

WYDARZENIE JAKO PRODUKT TURYSTYCZNY I JEGO OCENA NA PRZYKŁADZIE PUCHARU ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH W ZAKOPANEM

URSZULA KĘPROWSKA

Uniwersytet Gdański
e-mail: urszula.keprowska@ug.edu.pl

SŁOWA KLUCZOWE

wydarzenie, produkt turystyczny, Puchar Świata w skokach narciarskich.

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest ukazanie znaczenia wydarzenia dla zwiększenia atrakcyjności miejscowości turystycznej. Na przykładzie Pucharu Świata¹ w skokach narciarskich mężczyzn w sezonie 2016/2017 w Zakopanem wskazano, kim są uczestnicy tego typu wydarzenia oraz jak je oceniają w świetle podjętej aktywności turystycznej. Odpowiedź na to pytanie została przedstawiona za pomocą wyników badań ankietowych przeprowadzonych przez autorkę w trakcie trwania zawodów 21 stycznia 2017 roku.

Wprowadzenie

Współczesne działania w zakresie marketingu, także turystycznego, wymagają skupienia działań obszaru na identyfikacji produktu turystycznego i budowaniu na podstawie tego elementu przewagi konkurencyjnej. Niezbędne jest w tym celu poznanie profilu uczestników wydarzenia, zbadanie ich opinii zarówno na temat wydarzenia, jak i miejsca jego organizacji jako destynacji turystycznej oraz analiza konsekwencji ich odwiedzin. Jednakże tworzenie produktów turystycznych satysfakcjonujących klientów wymaga systematycznego gromadzenia i analizy niezbędnych informacji. Nadrzędnym celem artykułu jest ukazanie znaczenia wydarzenia dla zwiększenia atrakcyjności miejscowości turystycznej. Wyniki niniejszych badań mogą stanowić bazę strategii rozwoju turystyki (czy też produktu turystycznego) obszaru turystycznego. Systematycznie prowadzone badania postrzegania przez turystów produktu pozwolą nie tylko na sprawdzenie, czy zastosowane zmiany powodują wzrost zadowolenia klientów z produktu, ale także na ewentualne wychwycenie zmieniających się oczekiwań klientów co do oferty miasta.

¹ W opracowaniu będzie również używany skrót PŚ.

Wydarzenie jako produkt turystyczny

W literaturze poświęconej turystyce spotykać można kilka koncepcji ogólnego produktu turystycznego. Jedno z ujęć pozwala postrzegać go jako zespół elementów, które go tworzą. Na ogólny produkt turystyczny składać się powinny przede wszystkim atrakcje turystyczne miejsca docelowego, jego infrastruktura, dostępność, wizerunek oraz cena, ściśle powiązana ze standardem i rodzajem świadczonych usług, złożonością pakietu, trendami mody, sezonem (Panasiuk, 2006).

Według Kaczmarka, Stasiak oraz Włodarczyka (2010) produkt turystyczny można sklasyfikować poprzez charakterystyczne elementy określające istotę produktów. Można je podzielić na trzy zasadnicze grupy, tj. produkty proste², produkty złożone³ oraz produkty w ujęciu przestrzennym⁴.

Z punktu widzenia celu niniejszego opracowania przedmiotem analizy będzie produkt złożony, czyli wydarzenie (ang. event⁵). Produkt turystyczny jako wydarzenie nacechowane jest określoną tematyką oraz spójnością, występuje w określonym miejscu i czasie. Wydarzenie musi charakteryzować się niecodziennością, niezwykłością, wyjątkowością. Zazwyczaj jest zorganizowane pod kątem ściśle określonego celu. Ten cel determinuje rodzaj wydarzenia, uczestników, miejsce, czas i niezbędne środki.

Eventy, w zależności od przyjętych kryteriów, podzielić można na szereg różnych kategorii. Zaplanowane wydarzenia można sklasyfikować, opierając się na takich kryteriach jak: czas trwania (jednodniowe, wielodniowe, etapowe), powtarzalność (jednorazowe, kilkurazowe, cykliczne), dostępność (zamknięte, otwarte), rodzaj odbiorcy (dzieci, młodzież, dorośli, dla osób w każdym wieku), rozmiar, skala, efekt oddziaływania, forma czy treść. *Encyclopedia of tourism* (2010) wprowadza dwustopniowy podział eventów. Na pierwszym etapie wyszczególniono główne kategorie planowanych imprez, a następnie podzielono je ze względu na skalę i efekt oddziaływania.

Ze względu na skalę i efekt oddziaływania wyróżnia się m.in. wielkie wydarzenia (ang. mega events), które są organizowane na wielką skalę (komercyjne, kulturalne, sportowe), mają międzynarodowe znaczenie a także budzą masowe zainteresowanie. Takie eventy mają znaczące konsekwencje dla organizującego miasta, regionu czy kraju oraz skupiają wokół siebie zainteresowanie światowych mediów. Sława im towarzysząca powinna czynić z nich wydarzenie obowiązkowe do zaliczenia (must-see event). Zaliczamy do nich m.in.: igrzyska olimpijskie i paraolimpijskie, FIFA World Cup, UEFA Euro Cup, Targi Expo (Getz, 1997). Drugim rodzajem są charakterystyczne wydarzenia (ang. hallmark events), które utożsamiane są z duchem

² Są to produkty podstawowe, tj. usługa i rzecz (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010).

³ Produktem złożonym jest produkt turystyczny jako wydarzenie oraz produkt turystyczny jako impreza (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010).

⁴ Produktem turystycznym w ujęciu przestrzennym jest: produkt turystyczny jako obiekt, produkt turystyczny jako szlak oraz produkt turystyczny jako obszar (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010).

⁵ Słownik języka polskiego nie definiuje pojęcia event. W polszczyźnie określenie to zostało zaczerpnięte z zachodniej kultury pod koniec 2004 roku (Bańko, 2008).

miasta bądź regionu. Są uznawane za nierozłączną część miast i ich mieszkańców, wpływają na wielokrotne zwiększenie przychodów miasta z turystyki. Kolejne w wymiarze skali i efektu oddziaływania są tzw. ważne, znaczące wydarzenia (ang. major events). Przyciągają one znaczną liczbę odwiedzających, ze względu na skalę i zainteresowanie ze strony mediów. Przyczyniają się również do korzyści finansowych oraz odpowiedniej ilości relacji w mediach. Aby wydarzenie uznane było za znaczące, musi przyciągać publiczne zainteresowanie, zarówno narodowe, jak i międzynarodowe, poprzez uczestników i widzów w miejscu eventu, jak również oglądanie relacji w mediach. Ważne wydarzenie wpływa w zdecydowany sposób na kalendarz rozgrywek międzynarodowych danego sportu. Za imprezy tej kategorii można uznać m.in.: mecze Ligi Światowej w siatkówce czy wyścig Formuły 1 na torze Silverstone (Roche, 2010). Ostatnim rodzajem są wydarzenia społeczne o znaczeniu lokalnym (ang. local/community events), do których zaliczamy wszystkie wydarzenia, które swoim zasięgiem obejmują jedynie społeczności jednego regionu (gminy, osiedla, miasta). Podsumowując, należy zauważyć, że klasyfikację wydarzeń można jeszcze mnożyć. Wszystko zależy od charakteru danego wydarzenia oraz celów, jakie wyznacza sobie organizator.

PŚ w Zakopanem jako produkt turystyczny

Przedmiotem niniejszego artykułu jest produkt turystyczny – wydarzenie. W świetle przedstawionej typologii PŚ w Zakopanem jest zaplanowanym, cyklicznym wydarzeniem o dwudniowym czasie trwania. Jest zamkniętą imprezą plenerową o charakterze sportowo-rozrywkowym. Skierowany jest do wszystkich, bez względu na wiek czy status społeczny. PŚ jest wydarzeniem o charakterze masowym⁶. Charakteryzuje się uroczystym charakterem, tradycją, gościnnością, autentycznością, orientacją tematyczną oraz dogodnością i symbolizmem. Jest wydarzeniem, które od wielu lat utożsamiane jest z duchem miasta oraz regionu. Jest nierozłączną częścią Zakopanego oraz jego mieszkańców.

PŚ odgrywa ważną rolę w kreowaniu wizerunku Zakopanego. Umieszczenie go w otoczeniu polskich Tatr tworzy niesamowity obraz wydarzenia jako miejsca spotkania z *genius loci* miasta Zakopane. Natomiast oferta rozrywkowa i artystyczna powoduje, iż Zakopane nie jest odbierane jako miasto jednowymiarowe. Organizacja PŚ przyczynia się również do rozwoju ekonomicznego miasta. Bezpośredni efekt ekonomiczny to przede wszystkim wpływy wynikające z wydatków ponoszonych przez uczestników, gospodarzy i sponsorów oraz dostawców usług i dóbr. Natomiast efekty pośrednie to wpływy wynikające ze zwiększającego się ruchu turystycznego i odprowadzanych przez branżę turystyczną podatków, które w części wpływają do budżetu miasta. Niewątpliwie PŚ stanowi wizytówkę Zakopanego i trudno sobie wyobrazić turystykę miasta pozbawioną tego przedsięwzięcia.

⁶ Zgodnie z przepisami Ustawy z dnia 20 maja 2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych (tj. Dz.U. z 2013 r. poz. 611 z późn. zm.) imprezami masowymi są imprezy artystyczno-rozrywkowe oraz sportowe, w tym mecze piłki nożnej. Uznanie imprezy za imprezę masową jest uzależnione od jej charakteru, miejsca organizacji imprezy oraz liczby uczestników.

Opis próby

W celu przeprowadzenia badania⁷ dokonano przeglądu literatury stanowiącej podstawę ram badawczych. Przy pomocy kwestionariusza ankietowego przebadano w sposób przypadkowy (do próby dobierane były jednostki w sposób przypadkowy, tzn. nielosowy, gdyż znajdowały się one w określonym miejscu, w którym ankietrzy gromadzili dane). Tak dobrana próba jest nieprobabilistyczna i nie gwarantuje pełnej reprezentatywności badań ze względu na brak wiedzy na temat populacji generalnej. Założono, że badane wydarzenie jest reprezentatywne dla innych wydarzeń tego samego typu o zbliżonej popularności. Przyjęto również, że profil uczestnika wydarzenia oraz jego siła oddziaływania są tożsame dla wydarzeń tego samego typu. Badanie uczestników wydarzeń zrealizowane zostało techniką PAPI. Przeprowadzono je podczas pierwszego dnia zawodów, tj. 21 stycznia 2017 roku, oraz bezpośrednio po ich zakończeniu. W ramach badania uczestników skoków narciarskich przeprowadzono łącznie 483 ankiety. Po selekcji pod względem kompletności do analizy przyjęto 452 ankiety. Analizę danych uzyskanych z badania wykonano za pomocą specjalistycznego pakietu oprogramowania komputerowego SPSS Professional Statistics.

W toku przeprowadzonego badania okazało się, iż 91,4% wszystkich respondentów stanowili odwiedzający⁸. Zaledwie 8,6% respondentów deklarowało, że są mieszkańcami Zakopanego. Spośród wszystkich odwiedzających uczestników skoków narciarskich 331 ankietowanych przybyło do Zakopanego na dłużej niż jeden dzień. Kolejne 82 osoby deklarowały pobyt jednodniowy. Wśród turystów odnotowano 282 turystów krajowych oraz 49 turystów zagranicznych. Badanie uczestników skoków narciarskich wykazało, iż turyści zagraniczni stanowią prawie 12% wszystkich turystów, którzy uczestniczyli w wydarzeniu.

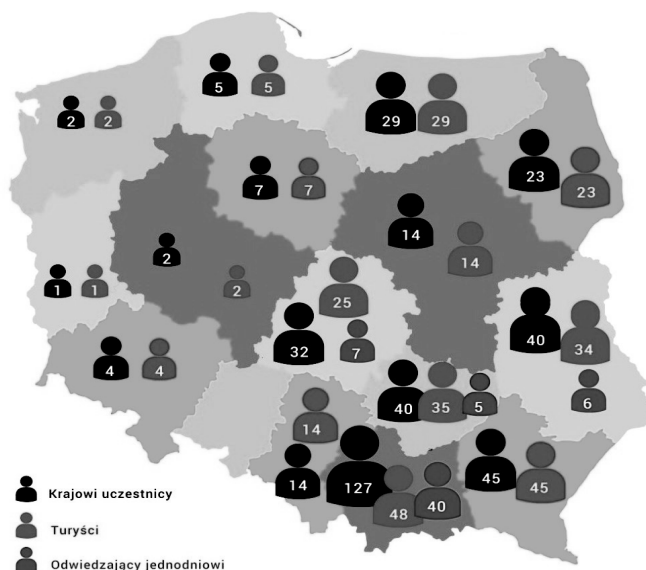
Spośród przebadanych osób odnotowano 200 kobiet oraz 252 mężczyzn, co stanowiło odpowiednio 44,2% oraz 55,8%. Dobór ankietowanych w obu przypadkach był czysto przypadkowy. Wśród badanych osób najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku od 25 do 34 lat – 24%, osoby do 24. roku życia – 23% osób badanych oraz osoby między 45. a 54. rokiem życia – 21%. Pozostałe osoby w strukturze wieku: 35–44 lata – 17% badanych, 55–64 lata – 11% oraz respondenci powyżej 64. roku życia – 4% badanych. W strukturze badanych uczestników skoków narciarskich najliczniej występowały osoby z wykształceniem wyższym 37,2% oraz z wykształceniem średnim 33,4%. Mniej liczne były pozostałe grupy: z wykształceniem zasadniczym zawodowym 16,2%, policealnym 13,1% oraz podstawowym 0,2%. Wśród 452 uczestników PŚ największy udział miały osoby pracujące umysłowo (38,9%) oraz pracujące fizycznie (31,1%). Pozostałe badane osoby deklarowały, że studiują (15,9%), są na emeryturze lub rencie (6,9%), nie mają pracy (1,5%) oraz uczą się (0,7%).

⁷ Badanie i jego wyniki wraz z opisem stanowią adaptację fragmentów rozdziału IV i V niepublikowanej rozprawy doktorskiej autorki *Model marketingu wydarzeń w promocji turystycznej miasta*, Uniwersytet Gdański, Wydział Zarządzania, Sopot 2017.

⁸ Zgodnie z wytycznymi Światowej Organizacji Turystyki (WTO) odwiedzający to każda osoba, która przebywa w odwiedzanym kraju (nie dłużej niż 12 miesięcy) niezależnie od powodów odwiedzin, z wyjątkiem dotyczących zatrudnienia w tym kraju (*Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO*, 1995, s. 7).

Specyfika uczestników badanego wydarzenia

Okazuje się, że najliczniejszą grupą są kibice z sąsiadujących województw ościennych: podkarpackiego oraz świętokrzyskiego. Sporą część badanej populacji stanowili również mieszkańcy województw: lubuskiego, łódzkiego, warmińsko-mazurskiego a także podlaskiego. Badanie wykazało, iż tego typu wydarzenie cieszy się popularnością wśród mieszkańców środkowo-wschodniej części kraju, lecz jego zasięg oddziaływania nie jest ograniczony geograficznie. Większą część badanej populacji stanowili turyści oraz odwiedzający jednodniowo. Omawiane zjawisko zaprezentowano za pomocą rysunku 1.



Rysunek 1. Mapa ilustrująca, skąd przyjechali uczestnicy wydarzenia

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

W ramach badania sondażowego respondentom zadawano pytanie mające na celu ustalenie, czy powodem przyjazdu do miejscowości jest odbywające się wydarzenie. Dla 75,1% badanych turystów było ono powodem przyjazdu do Zakopanego. Jedynie 5,1% ankietowanych wskazało inny powód. W przypadku wszystkich wycieczkowiczów głównym celem przyjazdu do Zakopanego były skoki narciarskie.

Przyjmując, iż liczba powrotów w kolejnym roku na dane wydarzenie może stanowić pośredni wskaźnik zadowolenia respondentów z uczestnictwa w danym wydarzeniu, analizie zostało poddane pytanie o to, który raz ankietowani przybywają na odbywające się wydarzenie. Najliczniejszą grupę wśród ankietowanych stanowiły osoby uczestniczące w wydarzeniu po raz drugi (44,50% ogółu respondentów), a także po raz pierwszy (41,80% ankietowanych). Mniej

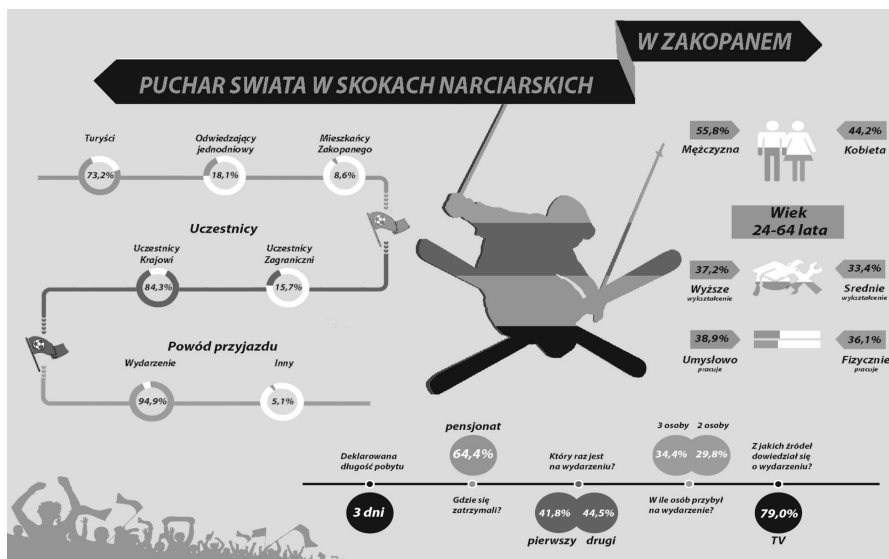
liczne były grupy uczestniczące po raz trzeci (4,60%), po raz czwarty (7,70%), piąty (0,40%) oraz siódmy (0,90% ankietowanych).

Kolejne istotne zagadnienie badawcze z ekonomicznego punktu widzenia stanowiła deklarowana długość pobytu uczestników badanego wydarzenia. Okazują się, iż 29,3% turystów deklarowało pozostanie w Zakopanem trzy dni. Kolejne 22,7% pięć oraz 19,6% badanych cztery dni. Bardzo pozytywnym zjawiskiem dla Zakopanego jest fakt, że większość turystów zostaje na dłużej, przynosząc tym samym dodatkowe dochody dla miasta.

Spośród obiektów bazy noclegowej Zakopanego największą popularnością wśród turystów podczas trwających zawodów cieszyły się pensjonaty – tę formę zakwaterowania wybrało 64,4% ankietowanych. Co czwarty ankietowany turysta wybierał hotel, przynosząc tym samym dochody przedsiębiorcom świadczącym usługi noclegowe.

Analiza wyników badania podczas skoków narciarskich wykazała, iż ponad 95% respondentów przybyło na wydarzenie w towarzystwie innych osób. Zaledwie 4,2% ankietowanych przybyło bez osób towarzyszących. Najliczniejszą grupę stanowili respondenci przybywający w towarzystwie dwóch osób (33,9%) oraz jednej (29,3%), a także w grupie trzyposobowej (24,3% badanych). Mniej liczną grupę stanowili ankietowani w grupie czteroosobowej (12,0%) oraz pięciosobowej (0,5%).

Warto przyrzeć się również, skąd grupa badanych osób dowiedziała się o odbywającym się wydarzeniu. Dla 79,0% uczestników zakopiańskich skoków narciarskich głównym źródłem, z którego dowiedzieli się o wydarzeniu, okazała się telewizja. Zaledwie 12,2% badanych o wydarzeniu wie od zawsze, zaś 6,6% z internetu.



Rysunek 2. Profil uczestnika PŚ w skokach narciarskich mężczyzny w Zakopanem

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Powyższa analiza uzyskanych wyników badania sondażowego, przeprowadzonego w Zakopanem, pozwoliła na opracowanie profilu uczestnika badanego wydarzenia. Badanie wykazało, iż głównymi odbiorcami byli mężczyźni, między 24. a 64. rokiem życia, z wykształceniem wyższym, pracujący umysłowo. Na ogół byli to turyści krajowi, dla których powodem przyjazdu do Zakopanego było odbywające się wydarzenie, uczestniczyli w nim po raz drugi, przybywając w towarzystwie trzech osób. Osoby uczestniczące w PŚ czerpały informację o zawodach z telewizji. Turyści średnio zostali w Zakopanem trzy dni, zatrzymując się głównie w pensjonatach. Omawiane zjawisko zostało zaprezentowane za pomocą rysunku 2.

PŚ w opinii osób biorących bezpośrednio udział w wydarzeniu

Organizatorzy wydarzeń w pełni zdają sobie sprawę, że wysoce usatysfakcjonowany uczestnik eventu będzie demonstrować swoją lojalność ponownym uczestnictwem w wydarzeniu lub/i rekomendacją zarówno wydarzenia, jak i odwiedzonego miejsca w swoim otoczeniu. Dzięki zastosowaniu wydarzeń w promocji turystycznej miejsca, wytwórcy miejsc recepcji turystycznej mogą zyskać darmowy nośnik informacji, który zdziała o wiele więcej aniżeli niejedna kampania reklamowa. Według najnowszych badań 90% konsumentów ufa rekomendacjom, podczas gdy tylko 33% zaufaniem obdarza reklamę (Przeździek, 2017). Fakt, iż ludzie ufają rekomendacjom swoich bliskich oraz opiniom znalezionym w internecie znacznie bardziej niż reklamie, staje się kluczowym aspektem, także w promocji destynacji turystycznych.

Ankietowani oceniali, w jaki sposób zgadzają się z zawartymi w kwestionariuszu stwierdzeniami, za pomocą pięciostopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznaczało zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – raczej się nie zgadzam, 3 – nie mam zdania, 4 – raczej się zgadzam, 5 -zdecydowanie się zgadzam. W celu sprawdzenia, jak uczestnicy wydarzenia ocenili poszczególne kwestie w związku z podjętą aktywnością, obliczono średnie oceny poszczególnych pytań.

W toku przeprowadzonej analizy zauważono, że najważniejszym elementem w ocenie uczestników jest wkład eventu w podnoszenie atrakcyjności turystycznej Zakopanego (średnia ocen 4,81). Ankietowani zgodnie uznali, iż wydarzenie jest dobrze zorganizowane (4,79), tworzy pozytywny nastrój oraz integruje mieszkańców z turystami (4,79), jest wizytówką miasta (4,79) oraz jednoznacznie kojarzy się z miejscem jego organizacji (4,79).

Istotnym elementem okazało się również postrzeganie miejsca organizacji wydarzenia. W wyniku przeprowadzonego badania okazało się, że Zakopane postrzegane jest jako miejsce oryginalne oraz wyjątkowe (4,63), gdzie można doświadczać zróżnicowanej oferty turystycznej (4,62), jest miastem posiadającym odpowiednie atrakcje do spędzania czasu wolnego (4,61) oraz miastem posiadającym cechy, których nie mają inne miasta turystyczne (4,52). Analizując aspekt przekazu promocyjnego dostawcy wydarzenia, należy zauważyć, że ankietowani wysoko ocenili wydarzenie pod kątem zachęcania do pobytu w mieście (4,62), promocji miasta dzięki organizacji tego wydarzenia (4,59), a także aspekt edukacyjny, wkład wydarzenia w poszerzaniu wiedzy na temat Zakopanego w odniesieniu do jego historii, kultury, zwyczajów (4,56).

Kolejnym istotnym elementem w ocenie ankietowanych uczestników skoków narciarskich jest czynnik dobrej zabawy (4,61) oraz wartość doświadczalna wyrażona w niezapomnianych chwilach, jakich doświadczyli dzięki uczestnictwu w tym wydarzeniu (4,53). Uczestnicy zakopiańskiego wydarzenia również wysoko ocenili swoje zadowolenie z udziału w nim. Istotnym elementem okazała się atmosfera miejsca (4,61), ogólne zadowolenie z uczestnictwa (4,6) oraz stała organizacja eventu (4,53). Również ważnym elementem okazało się zaufanie do miejsca organizacji wydarzenia. Zaufanie względem innych atrakcji Zakopanego (4,64) oraz jakość wydarzenia także okazały się ważnym elementem dla ankietowanych (4,58). W kwestii zaangażowania uczestników wydarzenia na rzecz dalszej promocji Zakopanego najistotniejsza okazała się chęć uczestniczenia w innych wydarzeniach organizowanych w mieście (4,61), deklaracja polecenia Zakopanego jako miejsca atrakcyjnego turystycznie (4,6), deklaracja powrotu w celu ponownego uczestnictwa w tym wydarzeniu (4,55).

Podsumowanie

Z przeprowadzonego badania wynika, że głównymi odbiorcami wydarzenia byli w większości turyści krajowi, dla których powodem przyjazdu do Zakopanego było tylko odbywające się wydarzenie. W większości byli to mężczyźni, między 24. a 64. rokiem życia, z wykształceniem wyższym, pracujący umysłowo. Uczestnik PŚ średnio uczestniczył w nim po raz drugi, przybywając w towarzystwie trzech osób. Osoby uczestniczące w wydarzeniu czerpały informacje o zawodach głównie z telewizji. Turyści średnio zostali w Zakopanem trzy dni, zatrzymując się głównie w pensjonatach. Powstały w ten sposób profil nie tylko może przyczynić się do lepszego dostosowania oferty miejsca, ale też potencjalnie umożliwić takie jego kreowanie, aby możliwe stało się poszerzenie grona tych odbiorców.

Pozyskane w toku przeprowadzonego badania wyniki pozwalają wyciągnąć następujące wnioski:

- wydarzenie przyczynia się do podejmowania aktywności turystycznej,
- wydarzenie przyczynia się do zwiększenia liczby turystów w mieście/regionie,
- wydarzenie przyczynia się do wzrostu zainteresowania destynacją,
- wydarzenie przyczynia się do zwiększenia konkurencyjności miasta, regionu na krajowych oraz międzynarodowych rynkach turystycznych.

Literatura

- Bańko, M. (2008) *Event*. Pobrane z: <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/event;9731.html> (18.11.2017).
- Getz, D. (1997) *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Jafari, J. (red.) (2000) *Encyclopedia of Tourism*. London–New York, Routledge World Reference.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010) *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*. Warszawa: PWE.
- Kępczewska, U. (2017) *Model marketingu wydarzeń w promocji turystycznej miasta*. Sopot (niepublikowana rozprawa doktorska).

Panasiuk, A. (2006). *Ekonomika turystyki*. Warszawa: PWN.

Przeźdźiek, A. (2015) *Zaufanie konsumentów do reklamy coraz silniejsze*. Pobrane z: <http://mediafeed.pl/jak-to-jest-z-tym-naszym-zaufaniem-do-reklamy/> (6.06.2017).

Roche, M. (2010) *Mega-Events and Modernity. Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. London, Routledge.

Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO (1995) ONZ – WTO. Warszawa: UKFiT.

Ustawa z dnia 20 maja 2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych, Dz.U. z 2013 r. poz. 611 z późn. zm.

EVENT AS A TOURIST PRODUCT AND ITS ASSESSMENT ON THE EXAMPLE OF THE WORLD CUP SKI JUMPING IN ZAKOPANE

KEYWORDS

event, tourism product, FIS Ski Jumping World Cup in ski jumping for men

SUMMARY

The main aim of the article is to show the importance of events in increasing the attractiveness of tourist destinations. The example of the World Cup in men ski jumping in the season 2016/2017 in Zakopane demonstrate who are the participants of this type of events and how those participants evaluate the event in the context of undertaken tourist activity. The result of a survey conducted by the author during the competition on 21.01.2017 present the answer to this question.

Translated by Urszula Kępcowska