

Patrycjusz Zarebski  
Politechnika Koszalińska  
patrycjusz.zarebski@tu.koszalin.pl

Agnieszka Kurdyś-Kujawska  
Politechnika Koszalińska  
agnieszka.kurdys-kujawska@tu.koszalin.pl

## W poszukiwaniu wartości pozaekonomicznych eventów i festiwali: ujęcie teoretyczne

**Słowa kluczowe:** event, festiwal, wartości pozaekonomiczne, efekty niematerialne

### Abstrakt

Dynamiczny wzrost liczby organizowanych eventów i festiwali jest w ostatnich latach przyczynkiem do dyskusji nad ich rolą w rozwoju lokalnym i wpływem na jakość życia mieszkańców. Większość władz samorządowych, jak również organizatorów koncentruje się głównie na korzyściach ekonomicznych, często nie zauważając wartości niematerialnych, które odnoszą się do jakości życia i aspektów społecznych. Rozwiązaniem tego problemu może być stworzenie metod wyceny wartości pozaekonomicznych organizowanych wydarzeń. Wartości pozaekonomiczne są definiowane przez liczną grupę cech z dziedziny socjologii oraz psychologii, takich jak: zadowolenie, fascynacja, emocje, duma narodowa, zaangażowanie, zaufanie oraz spójność społeczna. Artykuł koncentruje się głównie na teoretycznych aspektach pomiaru czynników pozaekonomicznych w odniesieniu do koncepcji pomiaru efektywności kosztów i korzyści (*Cost Benefit Analysis – CBA*), oceny skłonności uczestników festiwali i eventów do płacenia (*willingness to pay – WTP*) i preferencji do akceptacji (*willingness to accept – WTA*). Ponadto w artykule przy uwzględnieniu teoretycznych koncepcji pomiaru zaproponowano przykładowy scenariusz badania, który można zastosować do pomiaru pozaekonomicznych efektów organizowanych wydarzeń kulturowych.

### Wprowadzenie

W ostatnich latach zarówno w Polsce [Tab. 1], jak i innych krajach zaobserwować można dynamiczny wzrost liczby organizowanych eventów i festiwali [Kwiatkowski i in. 2020]. Zjawisko to – określane mianem „festiwalizacji przestrzeni” [Cudny 2016], stanowi ważny składnik budowania oferty turystycznej oraz tworzenia wizerunku miast i regionów [Dragin-Jensen, Kwiatkowski 2018; Getz 2008; Picard, Robinson 2006], jest ponadto katalizatorem szeregu innych równie istotnych wydarzeń [Getz 1991; Hjalager, Kwiatkowski 2018].

Władze samorządowe, jak również organizatorzy koncentrują się głównie na ekonomicznych korzyściach festiwali i eventów, takich jak: nowe inwestycje, wzrost zatrudnienia, wzmożony ruch turystyczny i zwiększone wpływy z podatków [Duglio, Beltramo 2017]. Jednak coraz częściej uważa się, że pozaekonomiczne korzyści mogą mieć znacząco większy wpływ na jakość życia społeczności lokalnej [Pavluković, Armenski, Alcantara-Pilar 2019; Prayag 2013]. Wydarzenia kulturowe stanowią formę prezentacji społeczności lokalnej i regionu, w którym są organizowane [Mewett 1988]. Aktywizują mieszkańców do uczestniczenia w tworzeniu i podejmowania działań w ramach wspólnoty

i życia społecznego [Schuster 1995]. Sprzyjają budowaniu kapitału społecznego poprzez rozwój zasobów społecznych [Arcodia, Whitford 2007], zachęcają do bardziej efektywnego wykorzystania lokalnych przestrzeni biznesowych, społecznych oraz edukacji [Sirianni, Friedland 2004; Borzyszkowski 2011; Marczak 2014; Zarebski 2015], zwiększają spójność społeczną, pomagają we wzmacnianiu poczucia dumy i przynależności do regionu, zwiększają świadomość różnorodnych kultur i tożsamości oraz wzbudzają zainteresowanie obcym krajem i jego kulturą [Perić, Vitezić 2019; Alves, Campón-Cerro, Martins 2010]. Festiwale i eventy dostarczają także emocji i doświadczeń [Prokopis, Sharpley, Farmaki 2018; Holt, Ruta 2015], zachęcają do podejmowania aktywności sportowej i kulturalnej, umożliwiają poszerzenie horyzontów oraz wymianę opinii [Kwiatkowski i in. 2020]. Wywołują one zatem niematerialne lub niepieniężne skutki gospodarcze, które stają się coraz ważniejszym elementem konkurencyjności miast. Wydarzenia kulturowe stymulują ludzką kreatywność i zdolność do innowacji. Miasto może reklamować się jako idealne miejsce dla turystów, jak również osób tworzących kulturę, czy też działających w branży turystyki kulturowej. Oryginalna mieszanka kulturowa miasta może stać się rozpoznawalną marką. Ponadto wydarzenia, o których mowa, mogą przyczyniać się do bardziej zrównoważonego rozwoju obszarów miejskich. Wynika to z faktu, że kultura jest nieodłączną częścią projektów rewitalizacji miast [Van der Borg, Russo 2005].

Tab. 1. Imprezy masowe zorganizowane w Polsce w latach 2013-2018

IMPREZY	Rok					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
sportowe	3 164	3 235	3 432	3 223	3 545	3 468
koncerty	1 208	1 286	1 356	1 542	1 924	2 119
festiwale	197	192	207	233	233	231
artystyczno-rozrywkowe	0	0	0	3 151	3 251	3 533
imprezy łączone	162	184	199	213	415	351
kabarety	95	90	126	179	185	176
przedstawienia i spektakle	95	122	127	139	162	172
interdyscyplinarne	168	151	97	106	80	73
pokazy / seanse filmowe	12	16	15	16	16	41
rekonstrukcje historyczne	0	0	0	0	28	31
widowiska cyrkowe	7	42	6	5	10	13
inne imprezy artystyczno-rozrywkowe	622	752	715	824	278	399
<b>Ogółem</b>	<b>5 730</b>	<b>6 070</b>	<b>6 280</b>	<b>9 631</b>	<b>10 127</b>	<b>10 607</b>

Źródło: opracowano na podstawie: GUS 2019.

Pomimo wskazanych powyżej czynników w literaturze przedmiotu zbyt często pomijany jest pozaekonomiczny (społeczny w tym kulturowy) wpływ festiwali i eventów na obszar docelowy i społeczności goszczące [Fredline, Faulkner 2000] na rzecz głównie korzyści ekonomicznych [Gratton i in. 2000; Horne 2000; Wilson 2006; Duglio, Beltramo 2017; Perić 2018; Kwiatkowski i in. 2020]. Należy zatem stwierdzić, że występuje wyraźna luka badawcza dotycząca występowania niematerialnych efektów eventów i festiwali, a także sposobu ich pomiaru. W związku z tym pojawia się pytanie: jakie korzyści pozaekonomiczne są efektem organizacji festiwali i eventów oraz które z nich w największym stopniu uzasadniają ich organizację? Zbadanie tych problemów nie jest zadaniem prostym. Wynika to głównie z faktu różnorodności grup uczestników tych wydarzeń oraz problemów

w zdefiniowaniu zestawu (katalogu) zmiennych, których pomiar także może sprawiać trudności. Pojawia się również pytanie: w jaki sposób przeprowadzić pomiar tych korzyści? Niniejszy artykuł podejmuje próbę odpowiedzi na powyższe pytania, głównie poprzez dokonanie przeglądu literatury w zakresie wyceny dóbr nierynkowych związanych z organizacją eventów i festiwali. Badanie ma na celu ukazanie, dychotomicznego charakteru wpływu organizacji eventów i festiwali na rozwój lokalny, przy założeniu, że obok efektów materialnych (ekonomicznych) występują również efekty niematerialne (pozaekonomiczne). Łącznie ukazują one potencjał i dostarczają nowych argumentów dla oceny zasadności organizowania wydarzeń kulturowych, przez które należy rozumieć zarówno imprezy kulturalne i sportowe, jak i wszelkie inne przedsięwzięcia mogące stanowić przedmiot zainteresowania w ramach turystyki kulturowej. W opracowaniu szczególną uwagę zwrócono na dwie metody umożliwiające pomiar efektów materialnych i niematerialnych organizacji eventów. Podjęto również próbę skonstruowania kwestionariusza za pomocą którego, możliwy będzie pomiar preferencji uczestników wydarzeń kulturowych i tym samym oceny ich niematerialnych korzyści. Autorzy mają nadzieję, że artykuł stanowić będzie przyczynek do dalszej dyskusji nad zagadnieniami pomiaru wpływu tych wydarzeń na gospodarkę i społeczności lokalne.

## Dlaczego warto badać wartości niematerialne eventów i festiwali?

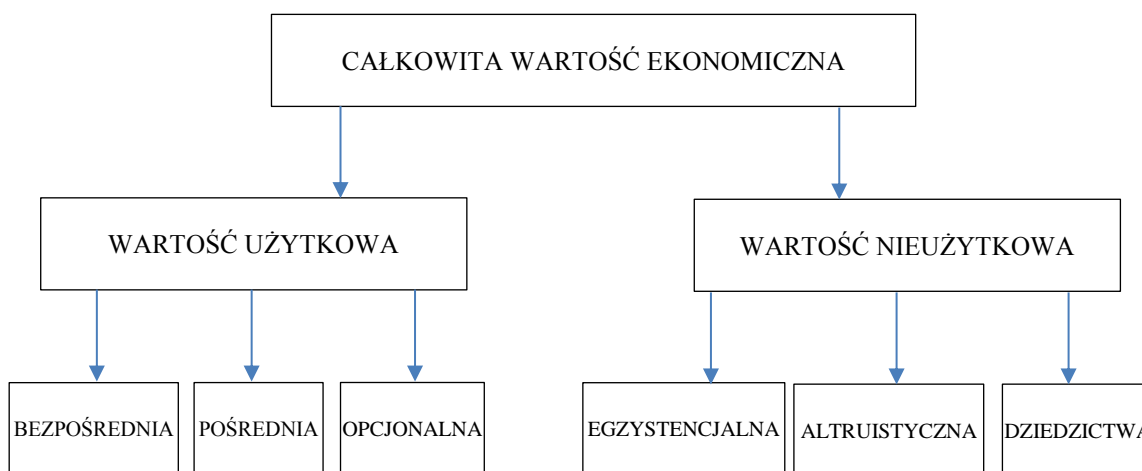
Wśród organizatorów eventów, w tym przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego panuje pogląd, iż niematerialne efekty nie odgrywają znaczącej roli w gospodarce lokalnej. Pogląd ten wynika z przyjętego założenia, iż nie są one związane z przepływami pieniężnymi, i tym samym nie wpływają na wzrost dochodów oraz inwestycji. W ostatnich latach można zaobserwować zwiększenie zainteresowania przedstawicieli środowisk akademickich, polityków oraz przedsiębiorców wpływem organizowanych eventów i festiwali na tworzenie efektów niematerialnych i procesy społeczno-gospodarcze.

Eventy i festiwale odgrywają istotną rolę w społecznościach, w których mają miejsce [Bowdin 2012]. Poza postrzeganymi korzyściami ekonomicznymi [Getz, Page 2016], są one również nośnikami cennych wartości społecznych i kulturowych, których odbiorcami stają się zarówno przyjezdni uczestnicy wydarzeń, jak i ludność lokalna [Delgado 2016]. Należy jednak zauważyć, że ze względu na swój charakter korzyści niematerialne nie poddają się dokładnej i obiektywnej kwantyfikacji, tak jak ma to miejsce w przypadku korzyści materialnych (ekonomicznych) [Dwyer i in. 2000]. Oznacza to, że trudno jest jednoznacznie ustalić ich wartość, ponieważ w wielu przypadkach brakuje pełnej informacji, która byłaby podstawą takiej oceny i późniejszej analizy. Efekty niematerialne mają jeszcze jedną ważną cechę, a mianowicie w przeciwieństwie do efektów ekonomicznych, są subiektywne. Oceniane są one w kategoriach odczuć, np. stanów emocji pozytywnych lub negatywnych (satysfakcji, zadowolenia lub frustracji, niezadowolenia). Zatem odzwierciedlają one indywidualne oceny uczestników wydarzeń kulturowych. Z pewnością organizacja eventów i festiwali generuje korzyści zarówno pod względem materialnym, jak i niematerialnym, które wspólnie oddziałują na lokalną społeczność w wymiarze indywidualnym i zbiorowym. Dzięki takiemu podejściu, w ogólnym rozrachunku uzyskać można lepszy pomiar efektów.

Całkowitą wartość ekonomiczną można podzielić (Ryc. 1) na wartości użytkowe oraz wartości nieużytkowe [Bertram, Rehdanz 2013]. Wartość użytkowa związana jest z zużyciem towaru lub usługi i można ją również podzielić na: wartości użytkowania bezpośredniego, wartości użytkowania pośredniego i wartości opcjonalne [Orlowski, Wicker 2019]. Wartość użytkowa bezpośrednia zależy od użyteczności, jaką jednostki czerpią z bezpośredniej konsumpcji, czego przykładem może być udział w zajęciach sportowych. Natomiast wartość użytkowa pośrednia nie wynika z uczestnictwa w zajęciach sportowych

jako takich, ale pojawia się jako efekt w postaci poprawy kondycji i w dłuższej perspektywie wpływa pozytywnie na ogólny stan zdrowia. Wartość opcjonalna jest natomiast związana z wiedzą, jaką posiada jednostka na temat potencjalnej możliwości konsumpcji towaru lub usługi w przyszłości, np. bliskość obiektu sportowego stanowi potencjalną możliwość uprawiania sportu.

Wartości nieużytkowe można odnieść do towarów lub usług, które nie są konsumowane przez osoby fizyczne. Badacze rozróżniają trzy typy takich wartości: po pierwsze, wartość egzystencjalna, która odzwierciedla indywidualną wycenę samego istnienia towaru lub usługi, po drugie wartość altruistyczną, która odzwierciedla indywidualną wycenę wiedzy o tym, że dobro lub usługa są używane przez innych oraz po trzecie Wartość dziedzictwa, czyli zachowania dla przyszłych pokoleń dóbr lub usług ze względu na ich wartości naturalne lub kulturowe [Bertram, Rehdanz 2013].



Ryc 1. Koncepcja wartości ekonomicznej

Źródło: opracowano na podstawie Bertram, Rehdanz 2013

Wymienione trudności dotyczące oceny wartości niematerialnych nasuwają pytanie: czy wszystkie eventy i festiwale powinny być organizowane? Jeżeli dane wydarzenie jest nieopłacalne pod względem ekonomicznym, to czy jego organizacja w ogóle powinna mieć miejsce? Jeżeli spojrzeć szerzej na omawiane zagadnienie i przyjąć, że finalnym celem podejmowanej aktywności w ramach przedsięwzięć, o których mowa, jest tworzenie szeroko rozumianego w ekonomii dobrobytu, to odpowiedź brzmi „tak”. Wiele organizowanych przedsięwzięć eventowych, z jednej strony generuje straty finansowe dla organizatorów, z drugiej jednak przynosi wiele korzyści społecznych, które można uznać za sukces. Należy pamiętać, że środki finansowe służą realizacji zamierzonego celu, ale nie są celem samym w sobie. Dobrobyt osiągnąć poprzez efekty niematerialne ma równie wysoką wartość w porównaniu do dobrobytu osiąganego poprzez efekty materialne (dochodowe). Zjawisko użyteczności w znaczeniu teorii ekonomicznych dotyczy przecież również „konsumpcji kultury”, której efektami są m.in.: zadowolenie, emocje, przyjemność, satysfakcja, a także poczucie przynależności do konkretnej społeczności, duma obywatelska, integracja społeczna i wiele innych.

W ekonomii trudność polega na rozróżnieniu dobrobytu w wymiarze „materialnym” i „niematerialnym”. Jeżeli celem działań władz różnego szczebla jest poprawa dobrobytu mieszkańców danego państwa czy regionu, to nie powinno mieć znaczenia, w jaki sposób i przy zaangażowaniu jakich czynników (materialnych czy niematerialnych) zostanie on osiągnięty. Efektem ma być dobrobyt i relatywnie wysoka jakość życia. Aby lepiej zrozumieć to zjawisko warto poszukiwać sposobów i metod umożliwiających szacowanie korzyści

niematerialnych. Z pewnością może mieć miejsce sytuacja, w której osiągnięte efekty ekonomiczne z organizowanego eventu przewyższają koszty, to jednak rzeczywiste korzyści uwzględniające efekty niematerialne mogą być znacznie wyższe i stanowić wartość dodatkową. Innymi słowy, społeczna stopa zwrotu może być znacznie wyższa niż dochodowa stopa zwrotu. Co więcej, oszacowanie efektów niematerialnych może uzasadniać organizację eventów i festiwali w sytuacji, w której stopa zwrotu dochodu jest bardzo niska. W praktyce, takie dość „ortodoksyjne” podejście ekonomiczne bazuje na metodzie analizy efektywności kosztów i korzyści (*Cost Benefit Analysis – CBA*). Głównym celem tej metody jest określenie stosunku kosztów do korzyści wygenerowanych przez dane wydarzenie dla regionu lub kraju [Jimenez-Naranjo i in. 2016]. Analizuje się je z punktu widzenia różnych obszarów funkcjonowania gospodarki, takich jak: finanse publiczne, mieszkańcy i konsumenci, środowisko, rozwój społeczno-gospodarczy. Metoda ta została wykorzystana m.in. do oceny Igrzysk Olimpijskich organizowanych w Wielkiej Brytanii w 2012 roku. Jest ona najbardziej odpowiednim podejściem do oceny skutków wydarzeń kulturowych, ponieważ daje możliwość uzyskania wskaźników finansowych, takich jak: wewnętrzna stopa zwrotu, bieżąca wartość netto kosztów i korzyści oraz stosunek kosztów do korzyści, umożliwiając wybór tych alternatyw, które zapewniają największe pożytki społeczne [Hurtado i in. 2007]. W metodzie tej nie wymaga się, aby nakłady przewyższały koszty, a jedynie, żeby wszystkie osiągnięte korzyści (materialne i niematerialne) przewyższały wszystkie koszty związane z organizacją wydarzenia.

Na wartości niematerialne można również spojrzeć z perspektywy korzyści odroczonej w czasie. Mają one istotne znaczenie w generowaniu dochodów i przepływów pieniężnych, jednak ich efekty są dość trudno mierzalne. Przykłady i mechanizmy takich korzyści i kosztów można występują w ekonomii środowiska w kontekście jakości powietrza i jego wpływu na stan zdrowia ludności. W opinii przedstawicieli środowisk medycznych i innych specjalistów, zły stan powietrza na danym obszarze wpływa na liczne choroby i śmiertelność w efekcie wystąpienia tych chorób. Uważa się wręcz, iż poprawa ogólnego poziomu jakości powietrza zmniejsza kontakt z zanieczyszczeniami, zwiększając tym samym jakość i długość życia. Jeśli spojrzeć na dobrobyt przez pryzmat jakości życia i jego długości jako efektu pożądanego, to zgodnie z metodami stosowanymi w ekonomii środowiska można – na podstawie opinii poszczególnych osób – określić, na ile wyceniają oni swoje zdrowie i możliwość dłuższego życia, a co ważne – jakie są w stanie ponieść koszty z tym związane.

Istnieją również korzyści wynikające z poprawy jakości powietrza, które można rozpatrywać w kategoriach makroekonomicznych, szczególnie rynku pracy. Przy założeniu, że wysoka jakość powietrza prowadzi do lepszego zdrowia i mniejszej zachorowalności na niektóre choroby, to wpływa tym samym na mniejszą absencję w pracy [Hansen, Selte 2000]. Światowa Organizacja Zdrowia szacuje, że około 7 milionów przedwczesnych zgonów rocznie na całym świecie jest skutkiem zanieczyszczenia powietrza. Epidemiologia dostarcza dość dobrze ugruntowane naukowo dowody potwierdzające te szacunki. Badania i analizy ekonomiczne wskazują natomiast, że zanieczyszczenie powietrza jest odpowiedzialne za koszty w gospodarce w wysokości kilku bilionów dolarów rocznie na całym świecie [WHO 2015]. Dane te pokazują, że zanieczyszczenie powietrza wpływa bezpośrednio na zdrowie ludzi i wydajność pracy, pośrednio zaś przekłada się na utracony produkt narodowy brutto. Zatem to, co wydaje się stanowić wyłącznie problem zdrowotny, może być również postrzegane jako problem ekonomiczny w obszarze przepływów pieniężnych i tworzenia dochodu.

W jaki sposób nakreślona powyżej sytuacja odnosi się do organizowanych eventów i festiwali? Należy założyć, że przynajmniej część niematerialnych korzyści z tych przedsięwzięć na pewnym etapie w przyszłości podlegać będzie procesom rynkowym.

W wyniku oddziaływania mechanizmów rynkowych ich wymiar niematerialny, często trudno mierzalny, zamieniony zostanie na obserwowalne i mierzalne korzyści. Częściowo pojawią się również efekty podażowe dotyczące infrastruktury. Dla przykładu: organizacja wydarzenia sportowego o randze międzynarodowej wymusi inwestycje, dzięki którym powstaną nowe obiekty sportowe, np. boiska piłkarskie i lekkoatletyczne, baseny i wiele innych, które zachęcać będą szerokie grupy społeczne do aktywności fizycznej i uprawiania różnych dyscyplin sportowych. Zwiększenie tej aktywności zaś a w konsekwencji również zmiana stylu życia wpłynie na ogólną poprawę zdrowia w społeczeństwie. Podobnie jak w przypadku zanieczyszczenia powietrza również w tym obszarze zaobserwować można związek między zdrowiem a produktywnością w gospodarce. Zdrowsi mieszkańcy państwa czy danego regionu oznaczają korzyści ekonomiczne przejawiające się w postaci obniżonych wydatków na opiekę zdrowotną. Do ogólnego rachunku organizacji eventu sportowego należy zatem dodać efekt w postaci kreowania wartości społecznych związanych ze zdrowiem i uprawianiem sportu. Emocje, które powstają w ramach wspólnego przeżywania wydarzeń sportowych, silnie wpływają na postawy uczestników. Jeśli nawet założyć sytuację, w której w wyniku organizacji eventu poziom infrastruktury sportowej nie zmieni się, to mimo tego może pojawić się efekt popytowy w postaci zmiany potrzeb zdrowszego i aktywnego trybu życia. W konsekwencji wpłynie to na wzrost popytu na istniejącą już infrastrukturę sportową.

Reasumując, istnieją silne przesłanki, aby podjąć próbę oceny efektów niematerialnych w ogólnym rachunku kosztów i korzyści. Po pierwsze, związane jest to z polityką rządu, która koncentruje się głównie na ogólnym dobrobycie społeczeństwa. Oznacza to, że źródłem tego dobrobytu mogą być zarówno korzyści materialne, jak również korzyści niematerialne. Po drugie, w dłuższej perspektywie zacierą się różnice między korzyściami materialnymi i niematerialnymi. Efekty niematerialne w ostatecznym rozrachunku generują także konkretne korzyści ekonomiczne dla gospodarki.

### Jak mierzyć wartości pozaekonomiczne?

Autorzy prac, które nawiązują do zagadnień korzyści materialnych i niematerialnych organizowanych wydarzeń, przedstawiają dwie metody pomiaru użyteczności związanej z obiektami sportowymi i wydarzeniami. Pierwsza z nich polega na ocenie renty ekonomicznej, za pomocą porównania poziomów cen w różnych lokalizacjach, w pobliżu obiektu z lokalizacjami odległymi od obiektu. Natomiast druga metoda zakłada badanie preferencji związanych z poniesieniem kosztów w związku z uczestnictwem w wydarzeniu (*willingness to pay* – WTP oraz *willingness to accept* – WTA).

Zgodnie z pierwszym podejściem, jeśli obecność obiektu będzie atrakcyjna dla mieszkańców (użyteczna), to będą oni skłonni zapłacić wyższy czynsz wynajmu lub zaakceptować niższe wynagrodzenie za pracę, przy założeniu, że pozostałe czynniki mogące wpływać na to zjawisko są stałe. Dowodów na to dostarczyli Gerald Carlino i Edward Coulson [2004], którzy użyli metody analizy czynszów i płac do mierzenia różnic kompensacyjnych, jakie uzyskują mieszkańcy centralnych miast i obszarów metropolitalnych, w których goszczą drużyny zawodowej ligi futbolu amerykańskiego (*National Football League*, NFL). Na podstawie uzyskanych wyników badań udowodnili oni, że czynsze są o około 4% wyższe, a płace o około 2% niższe w obszarach metropolitalnych, które posiadają umowę franczyzy. Dodatkowo czynsze są o około 8% wyższe w centralnych lokalizacjach badanych obszarów metropolitalnych. Oznacza to, że profesjonalny system franczyzy sportowej wydaje się być dobrem publicznym. Przy uwzględnieniu korzyści w zakresie jakości życia, pozornie duże wydatki publiczne na nowe stadiony, które powstają w ramach zobowiązań francyzowych, wydają się być dobrą inwestycją dla miast i ich mieszkańców. Innymi słowy, atrakcyjny czynnik lokalizacji związany z francyzą NFL

powoduje, że właściciele w tych miastach mogą pobierać od najemców czynsz wyższy o 8%. W łącznym rachunku dla całego miasta stanowi to relatywnie wysoką sumę dodatkowych dochodów, które w przypadku dużych aglomeracji mogą nawet przewyższać średni koszt budowy nowego stadionu.

Oczywiście przy tego typu analizach należy zachować ostrożność i mieć na uwadze złożoność i mechanizm funkcjonowania dużych miast. W przypadku wynajmu nieruchomości występuje wiele zróżnicowanych i współzależnych czynników, które mogą determinować wartość czynszu. Zatem niepodobna wskazać, która z cech miasta i danej lokalizacji wpłynęła bezpośrednio na wartość czynszu i popyt na nieruchomości. Innym przypadkiem jest sytuacja, w której władze miasta stosują celową politykę, zwiększając podatki od nieruchomości, aby pozyskać środki na opłacenie dotacji do budowy obiektu sportowego. Polityka ta może wywołać efekt migracyjny – przeniesienie się części mieszkańców do miast o niższych podatkach. W praktyce zjawisko to nie występuje w dużej skali, choć dotyczy indywidualnych motywacji i podejmowania decyzji o zamianach miejsca zamieszkania z uwagi na koszty utrzymania. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że wysokie podatki często stanowią niekorzystny czynnik dla rozwoju miast. W dłuższej perspektywie różnica podatkowa może bowiem stanowić barierę dla nowopowstałych przedsiębiorstw, prowadząc tym samym do stagnacji gospodarczej miasta.

Gerald Carlino i Edward Coulson [2004] w swoich badaniach zauważyli, że poziom płac jest niższy w miastach-siedzibach drużyn NFL. Oznacza to, że ludzie akceptują niższe płace, aby uzyskać możliwość pracy w miastach kojarzonych z ligą NFL. Dodatkowo Dennis Coates i Brad R. Humphreys wskazują, że stawki płac w tych ośrodkach są niższe zarówno w sektorach usług i sprzedaży detalicznej, jak i w sektorach ściśle zależnych od obiektów sportowych [2003].

W związku z funkcjonowaniem obiektów sportowych, obserwuje się również inny negatywny wpływ na ekonomiczny rozwój regionu. Obiekty związane ze sportem wypierają bardziej produktywną ekonomicznie infrastrukturę, a także zniechęcają odwiedzających niezainteresowanych sportem. Zdaniem cytowanych badaczy, w miastach, w których organizowane są wielkie ligi sportowe, następuje zauważalny spadek łącznych dochodów [Coates, Humphreys 2001]. Ponadto zaobserwowano, że „odejście” profesjonalnej koszykówki z miast nie miało wpływu na ich gospodarki w kolejnych latach. Zdaniem autorów wyniki te podważają pogląd, że przyciąganie profesjonalnych francyz sportowych stanowi realną strategię rozwoju gospodarczego.

Drugim podejściem do mierzenia niematerialnych korzyści z obiektów i wydarzeń sportowych są techniki polegające na badaniu preferencji. Techniki te stanowią zasadniczo opartą na kwestionariuszu procedurę, w ramach której przeprowadza się wywiady z osobami, które wyrażają gotowość zapłaty (WTP) lub gotowość przyjęcia rekompensaty (WTA) za zdefiniowane w pytaniach atrybuty. W pierwszym przypadku respondent dokonuje wyceny i samodzielnie podaje wartość WTP. W drugim przypadku pytany nie podaje a wybiera WTP z rankingu, według modelu wyboru<sup>1</sup>. Biorąc pod uwagę „niematerialny” charakter korzyści i kosztów, na których koncentrują się niniejsze rozważania, określone techniki preferencji są bardziej odpowiednie do stosowania w tym kontekście.

Przytoczone techniki oceny preferencji były szeroko stosowane do pomiaru wpływu różnych czynników na środowisko. W późniejszym okresie znalazły one również zastosowanie w odniesieniu do boisk sportowych, np. nowego boiska do koszykówki dla Uniwersytetu Kentucky (*University of Kentucky*) [Johnson, Whitehead 2000] oraz amerykańskiego klubu hokejowego z siedzibą w Pittsburgu z *National Hockey League* [Johnson, Groothuis, Whitehead 2002]. Polegały one na pytaniu wybranych mieszkańców

<sup>1</sup> Więcej informacji o przedstawionych metodach, szczegółowych procedurach stosowania tych technik zob. Bateman i in. 2002.

o preferencje konsumpcyjne oraz stosunek do korzyści społecznych wynikających z obecności w mieście drużyny sportowej. Pytano również o kwotę, którą byliby skłonni zapłacić, aby zachować lub zwiększyć omawiane korzyści. Starano się poznać opinię mieszkańców na temat wpływu takich inwestycji na lokalną gospodarkę.

W pierwszym badaniu, które dotyczyło meczów koszykówki, rozważaną korzyścią była inwestycja w nową arenę dla drużyny sportowej Uniwersytetu Kentucky. W wyniku przeprowadzonych badań, okazało się, że ponad dwie trzecie respondentów nie byłoby skłonnych płacić wyższych podatków w związku z nową inwestycją. W odpowiedzi na to pytanie tylko niewielka grupa respondentów uważała, że nowa arena przyniesie bezpośrednie korzyści ekonomiczne dla miejscowości. Okazało się, że łączna gotowość do zapłaty była znacznie niższa niż koszty finansowe budowy areny.

Drugie badanie dotyczyło zespołu NFL z Pittsburgha. Respondentów zapytano nie tylko o ich udział w wydarzeniach sportowych, ale także o to, czy czytali lub rozmawiali w pracy lub w innym miejscu o meczach rozgrywanych przez zespół. Okazało się, że chociaż 72% ankietowanych wskazało, że są fanami zespołu, mniej niż 40% uczestniczyło bezpośrednio w meczu. Respondenci zostali zapytani również czy wyrażają chęć poniesienia kosztów za nową arenę sportową. W wyniku uzyskanych odpowiedzi zauważono, że około trzech czwartych respondentów, którzy wyrazili gotowość do zapłaty stanowili kibice, którzy nie chodzili na mecze zespołu. Szacunkowa łączna roczna gotowość do płacenia przez konsumentów wynosiła od 1,9 miliona do 5,3 miliona USD, co przy kapitalizacji według stopy dyskontowej wynoszącej 8% spowodowałoby gotowość do zapłaty za nową arenę sportową od 23 milionów do 66 milionów USD. Nawet górna granica była znacznie poniżej kosztów budowy nowej areny (około 200 milionów USD). Co ciekawe, górna granica była również równa wartości pakietu ratunkowego, który był wówczas wymagany, aby uchronić zespół przed bankructwem.

## Hipotetyczne scenariusze jako narzędzie szacowania niematerialnych efektów eventów i festiwali

Biorąc pod uwagę kwestie omawiane w pierwszej części niniejszego artykułu, autorzy podjęli próbę opracowania przykładowego kwestionariusza preferencji. Z jego pomocą możliwe będzie określenie / zmierzenie / wycena niematerialnych skutków wydarzeń sportowych, kulturalnych (np. muzycznych) i innych wpisujących się w turystykę kulturową. Celem pytań zawartych w kwestionariuszu, skierowanych do przedstawicieli różnych grup interesariuszy jest określenie ich gotowości do partycypowania w kosztach związanych z organizacją wydarzenia. Założono, że uzyskane odpowiedzi na to pytanie będą miały istotne implikacje dla planowania wydarzeń kulturowych i korzyści społecznych, jakie się z nimi wiążą. Proponowany kwestionariusz powinien zawierać szereg zagadnień umożliwiających zmierzenie niematerialnych korzyści płynących z organizacji wydarzeń kulturowych.

Po pierwsze, należy wziąć pod uwagę fakt, że poza pozytywnymi korzyściami niematerialnymi związanymi z organizacją wydarzenia, występują również skutki negatywne. Rzetelne podejście do podejmowanego problemu wymaga zatem uwzględnienia w badaniu preferencji respondentów zarówno aspektów pozytywnych jak i negatywnych. Stąd też w kwestionariuszu preferencji należy uwzględnić zarówno korzyści, jak i koszty. Przykładowe korzyści niematerialne mogą dotyczyć takich obszarów jak:

- kontakty z ludźmi i wywołane przez to dobre samopoczucie, duma narodowa, emocje, wspólne wspomnienia po wydarzeniu i chęć ponownego, wspólnego ich przeżywania;
- wzrost świadomości z różnych obszarów życia codziennego, w tym związanych ze zdrowiem, sztuką, filmem, muzyką itp.;



- inspirowanie i motywowanie dzieci do uprawiania sportu, uczestniczenia we wspólnych zabawach, aktywności ruchowej, wspólnego spędzania wolnego czasu;
- rozwój infrastruktury sportowej dla dzieci, budowa nowych stadionów, które po pewnym czasie są przeznaczone do użytkowania publicznego;
- poprawa stanu środowiska i rewitalizacja otoczenia, tworzenie nowych terenów zielonych i terenów rekreacyjnych, poprawa estetyki otoczenia;
- promowanie zdrowego trybu życia, zdrowej diety oraz korzyści płynących ze sportu i aktywności na świeżym powietrzu;
- udział w wydarzeniach kulturalnych i towarzyskich, wzrost poczucia wspólnoty narodowej, kapitału społecznego, pielęgnowanie norm społecznych, postaw i wzajemnych relacji, które pielęgnowają kulturę i tożsamość narodową.

W kwestionariuszu należy również odnieść się do kosztów niematerialnych, w tym szczególnie do:

- zjawiska nadmiernego napływu turystów podczas wydarzeń (*crowding*), uciążliwej dla mieszkańców liczby odwiedzających, którzy są obecni na ulicach, w środkach transportu publicznego, miejscach publicznych, restauracjach i pubach;
- braku poczucia bezpieczeństwa i zwiększonego ryzyka drobnych przestępstw i kradzieży;
- uciążliwości związanych inwestycjami i budową nowych obiektów, hałasu i spadku estetyki miejsca wokół placu budowy;
- opóźnień w transporcie publicznym podczas odbywania się wydarzeń;
- nadmiernego zainteresowania mediów wydarzeniem, zdominowania przez wydarzenie środków masowego przekazu oraz braku poczucia prywatności.

Po drugie, konstruując kwestionariusz ankiety, ważne jest, aby jasno wyartykułować respondentom niematerialne korzyści i koszty płynące z wydarzenia. Dotyczy to wyjaśnienia efektów nie tylko dla miasta, w którym odbywa się wydarzenie, ale również efektów generowanych poza nim. Szczególnie dotyczy to badanych osób spoza obszaru goszczącego.

Po trzecie, należy założyć zgodnie z teorią ekonomii, że gotowość do zabezpieczenia wydarzenia (partycypowania w kosztach jego organizacji) będzie większa, jeśli dotyczyć będzie natychmiastowych efektów. Korzyści (lub koszty) z perspektywy dłuższego czasu będą wyceniane niżej niż ta sama korzyść (lub strata) oceniana w danym momencie jej wystąpienia.

Badania nad wyceną dóbr nierynkowych płynących z różnych wydarzeń kulturowych prowadzone przy wykorzystaniu kwestionariusza preferencji powinny być uzupełnione o tzw. scenariusz hipotetyczny, który jest przedstawiany respondentowi. Hipotetyczny scenariusz może zwiększyć realizm badania, zapewniając pewien stopień szczegółowości kontekstu [Siponen, Vance 2010]. Powinien on zawierać krótki opis prawdziwej sytuacji. Uczestnicy badania proszeni są o przeczytanie tekstu, a następnie o udzielenie odpowiedzi na szereg pytań związanych z przedstawioną w opisie sytuacją. Wydarzenia kulturowe umożliwiają gromadzenie danych na temat uczestników, którzy prawdopodobnie będą różnić się w zależności od wieku, płci, wykształcenia, wysokości dochodów oraz miejsca zamieszkania. Może to w znacznym stopniu różnicować odpowiedzi respondentów i wpłynąć na ostateczny wynik badania.

Dla zobrazowania wykorzystania hipotetycznego scenariusza w badaniach wartości niematerialnych i ich wyceny wśród uczestników wydarzeń kulturowych, przyjęto następujący scenariusz, który zakłada, że w wyniku pogorszenia sytuacji finansowej / bankructwa głównego sponsora wydarzenie nie zostanie zorganizowane.

Przykład scenariusza:

*Wyobraź sobie, że w wyniku złej sytuacji finansowej głównego sponsora organizacja wydarzenia X ma duże braki w budżecie. Bez finansowego wsparcia wydarzenie to może się nie odbyć. W konsekwencji w przyszłym roku wydarzenie X może zostać przeniesione do innego miasta. Aby wydarzenie to mogło się odbyć, potrzebne jest finansowe wsparcie w postaci prywatnych darowizn.*

Pytania do respondentów:

P1. *Czy przekazał(a)byś część ze swoich dochodów na rzecz organizacji wydarzenia X?*

P2. *Jaka jest maksymalna kwota pieniędzy, którą jesteś skłonny/a osobiście wnieść, aby utrzymać wydarzenie X?*

Pierwsze hipotetyczne pytanie postawione respondentom wymaga od nich zastanowienia się nad prośbą o przekazanie części swoich dochodów. Respondent powinien mieć do wyboru zarówno zestaw alternatywnych odpowiedzi, jak również możliwość udzielenia przemyślanych i szczegółowych odpowiedzi, które uzasadniałyby jego decyzję. Pytanie to ma na celu skłonienie respondenta do zastanowienia się nad ideą organizacji danego wydarzenia. Następne hipotetyczne pytanie dotyczy wysokości środków finansowych, które respondent jest w stanie zapłacić za to, aby wydarzenie się odbyło. W tym przypadku oczekuje się od niego oszacowania wartości / ceny wydarzenia. Przy tym pytaniu respondent musi zastanowić się nad efektami materialnymi i niematerialnymi, jakie przyniesie dla niego samego organizacja wydarzenia i ile jest w stanie za to zapłacić.

Przykład drugiego scenariusza jest zbliżony do tego przedstawionego powyżej, przy czym w tym przypadku nie chodzi o prywatne darowizny, ale wzrost cen biletów w wyniku obniżenia budżetu organizacji wydarzenia kulturowego w następstwie wycofania się głównego sponsora.

Przykład scenariusza:

*Wyobraź sobie, że w wyniku złej sytuacji finansowej głównego sponsora organizacja wydarzenia X ma duże braki w budżecie. Organizator zaproponował podwyższenie ceny biletu uczestnictwa w wydarzeniu, aby mogło się one odbyć.*

Pytania do respondentów:

P1. *Czy obecna cena biletu uczestnictwa w wydarzeniu X jest adekwatna do efektów, jakie z niego wynikają?*

P2. *Czy zapłacił(a)byś wyższą cenę biletu uczestnictwa w wydarzeniu X, aby utrzymać to wydarzenie?*

P3. *O ile może wzrosnąć cena biletu za uczestnictwo w wydarzeniu X, aby była ona nadal powszechnie akceptowalna?*

Pierwsze hipotetyczne pytanie postawione respondentom wymaga od nich zastanowienia się nad korzyściami płynącymi z danego wydarzenia (emocjami, doświadczeniami, satysfakcją, poczuciem dumy, itp.) i ceną, jaką za nie płaci. Respondent powinien mieć do wyboru zestaw alternatywnych odpowiedzi, jak również powinien móc

wskazać bardziej przemyślane i szczegółowe odpowiedzi, które uzasadniałyby jego decyzję. Pytanie to ma na celu skłonienie respondenta do zastanowienia się nad tym, jakie koszty ponosi, a co otrzymuje w zamian. Następne hipotetyczne pytanie dotyczy wyższej ceny, jaką uczestnik wydarzenia musiałby ponieść, aby ono się odbyło. Z kolei w trzecim pytaniu oczekuje się od respondenta wyceny dobra, jakim jest dane wydarzenie. Powyższe pytania powinny zostać przedstawione respondentom przed wydarzeniem i zaraz po jego zakończeniu. Pozwoli to na ocenę wpływu samego wydarzenia na jego wartość wyrażoną w cenie biletu.

Przedstawione scenariusze nie wyczerpują w pełni możliwości stosowania różnych technik oceny wartości niematerialnych stosowanych w praktyce. Jest to jednak konkretna propozycja, której zadaniem jest zilustrowanie zarówno możliwości, jak i trudności, jakie niosą za sobą metody pomiaru efektów niematerialnych.

## Podsumowanie

Podsumowując rozważania na temat oceny efektów organizowanych wydarzeń kulturowych, należy zwrócić uwagę na kilka ważnych aspektów. Po pierwsze zrozumienie mechanizmów i efektów organizowanych wydarzeń wymaga szerszego pozaekonomicznego spojrzenia na skutki, jakie wywołują. Dotyczy to szczególnie wymiaru społecznego, który – jak pokazują liczne badania – jest trudny do zmierzenia i nie podlega bezpośredniej wycenie rynkowej. Zalicza się do niego wszystkie pozamaterialne elementy związane z poprawą jakości życia człowieka, jak również określonych grup społecznych. W pierwszym przypadku dotyczy to takich zagadnień jak: emocje, pożądanie, duma, radość, satysfakcja oraz zdrowie i dobre samopoczucie. Grupy społeczne natomiast odnoszą korzyści w postaci wzmacniania spójności, budowania wzajemnego zaufania, wzrostu aktywności oraz zaangażowania w sprawy społeczne. Wszystkie wymienione elementy mają wymiar pozarynkowy i – tak jak zauważono – wymagają odpowiednich metod pomiaru.

Po drugie, należy założyć, że ocena roli wydarzeń kulturowych będzie zyskiwała na znaczeniu ze względu na duże zainteresowanie ze strony władz samorządowych, polityków, przedsiębiorców, jak również społeczności lokalnych. Zmiany w postrzeganiu ich roli będą miały wpływ na podejmowane decyzje dotyczące finansowania i realizacji tych przedsięwzięć. Odnosi się to również do procesu podnoszenia świadomości w grupach społecznych, które do tej pory nie dostrzegały ukrytego potencjału społecznego i kulturowego w tworzeniu i uczestniczeniu w tego typu przedsięwzięciach. Szczególnie ważne jest zrozumienie i zaakceptowanie korzyści niematerialnych.

Po trzecie, przegląd dotychczasowych badań pokazuje, że w ostatnim okresie znacznie zwiększył się zakres prac, związanych z określeniem roli, jaką pełnią eventy i festiwale z punktu widzenia gospodarczego i społecznego, w tym turystyki kulturowej. Nadal jednak można zaproponować kilka kierunków przyszłych badań. Z uwagi na to, że istniejące badania koncentrują się na kilku podejściach dotyczących wyceny eventów i festiwali, można rozważyć zestawienie dotychczasowych metod w postaci portfela metod, co zapewni szerszy zakres oceny i późniejszej analizy. Zastosowanie podejścia dychotomicznego zmniejszyłoby niepewność uzyskanych wyników. Można również rozważyć podjęcie badań, które uwzględniać będą zarówno charakter obszaru badania, w tym wielkość miasta, jak również portfolio organizowanych wydarzeń i ich główną tematykę.

Po czwarte, warto w przyszłości rozważyć badania porównawcze różnych metod, w których uzyskane za pomocą różnych metod oceny dostarczyłyby cennych informacji na temat ich skuteczności, czyli w jakim stopniu metodologia konkretnego podejścia kształtuje poziom otrzymanych wyników badania. Dotyczy to również metod, które

uwzględniać będą negatywne efekty zewnętrzne, takie jak np. koszty psychospołeczne związane z nadmiernym napływem odwiedzających i turystów.

Po piąte, zaproponowany scenariusz badania z wykorzystaniem ankiety preferencji oraz pytań hipotetycznych może być użyteczne jako potencjalne narzędzie do wyceny niematerialnych korzyści wynikających z organizowanych eventów i festiwali. Natomiast wyniki z takiego badania mogą stanowić użyteczną informację dla organizatorów o tym, jak „cenne” z punktu widzenia określonych grup społecznych jest dane wydarzenie kulturowe.

## Bibliografia

- Alves H., Campón-Cerro A. M., Martins A. V. F., 2010, *Impacts of small tourism events on rural places*, „Journal of Place Management and Development”, Vol. 3, No. 1, s. 22-37
- Arcodia C., Whitford M., 2007, *Festival attendance and the development of social capital*, „Journal of Convention & Event Tourism”, Vol. 8, No. 2, s. 1-18
- Baker R., Ruting B., 2014, *Environmental Policy Analysis: A Guide to Non-Market Valuation*, Productivity Commission Staff Working Paper, Canberra
- Bateman I., Carson R., Day B., Hannemann M., Hanley N., Hett T., Jones-Lee M., Loomes G., Mourato S., Ozdemiroglu E., Pearce D. W., Sugden R., 2002, *Economic Valuation with Stated Preference Techniques: a Manual*, Cheltenham: Edward Elgar
- Bertram C., Rehdanz K., 2013, *On the environmental effectiveness of the EU Marine Strategy Framework Directive*, „Marine Policy”, No. 38, s. 25-40
- Borzyszkowski J., 2011, *Wpływ eventu na rynek turystyczny – przykład ślubu księcia Williama i Kate Middleton*, „Turystyka Kulturowa”, nr 6, s. 4-16
- Bowdin G. A. J., 2010, *Events Management*, Routledge
- Carlino G., Coulson N. E., 2004, *Compensating differentials and the social benefits of the NFL*, „Journal of Urban Economics”, Vol. 56, No. 1, s. 25-50
- Coates D., Humphreys B. R., 2001, *The economic consequences of professional sports strikes and lockouts*, „Southern Economic Journal”, Vol. 63, No. 3, s. 737-747
- Coates D., Humphreys B. R., 2003, *Professional Sports Facilities, franchises and urban economic development*, „Public Finance and Management”, Vol. 3, No. 3, s. 335-357
- Cudny W., 2016, *Festivalisation of Urban Spaces: Factors, Processes and Effects*, Springer
- Delgado M., 2016, *Celebrating Urban Community Life: Fairs, Festivals, Parades, and Community Practice*, University of Toronto Press, Toronto
- Dragin Jensen C., Kwiatkowski G., 2019, *Image interplay between events and destinations*, „Growth and Change”, Vol. 50, No. 1, s. 446-469
- Duglio S., Beltramo R., 2017, *Estimating the economic impacts of a small-scale sport tourism event: The case of the Italo-Swiss mountain trail Collon Trek*, „Sustainability”, Vol. 9, No. 3, s. 343
- Dwyer L., Mellor R., Mistilis N., Mules T., 2000, *A framework for assessing ‘tangible’ and ‘intangible’ impacts of events and conventions*, „Event Management”, Vol. 6, No. 3, s. 175-191.
- Fredline E., Faulkner B., 2000, *Community perceptions of the impacts of events*, *Events Beyond 2000: Setting the Agenda*, s. 60
- Getz D., 2008, *Event tourism: definition, evolution, and research*, „Tourism Management”, Vol. 29, No. 3, s. 403-428
- Getz D., Page S., 2016, *Event studies: Theory, Research, and Policy for Planned Events*, Routledge, New York
- Getz D., 1991, *Festivals, Special Events, and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York
- Gibson H., 1998, *Sport tourism: a critical analysis of research*, „Sport Management Review”, Vol. 1, No. 1, s. 45-76
- Gratton C., Dobson N., Shibli S., 2000, *The economic importance of major sports events: A case study of six events*, „Managing Leisure”, No. 5, s. 17-28
- Hansen A, Selte H., 2000, *Air Pollution and Sick-leaves*, „Environmental and Resource Economics”, No. 16, s. 31-50

- Hjalager A. M., Kwiatkowski G., 2018, *Entrepreneurial implications, prospects and dilemmas in rural festivals*, „Journal of Rural Studies”, Vol. 63, s. 217-228
- Holt R., Ruta D. (ed.), 2015, *Routledge Handbook of Sport and Legacy: Meeting the Challenge of Major Sports Events*, London, UK: Routledge
- Horne W. R., 2000, *Municipal economic development via hallmark tourist events*, „Journal of Tourism Studies”, Vol. 11, No. 1, s. 30-35
- Horowitz J. K., McConnell K. E., 2003, *Willingness to accept, willingness to pay and the income effect*, „Journal of Economic Behavior & Organization”, Vol. 51, No. 4, s. 537-545
- Hurtado J. M. R., Sanz J. A. O., Cantuche, J. M. R., 2007, *Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: el caso del Campeonato de Tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006*, „Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa”, Vol. 3, s. 20-39
- Jiménez-Naranjo H. V., Coca-Pérez J. L., Gutiérrez-Fernández M., Sánchez-Escobedo M. C., 2016, *Cost-benefit analysis of sport events: The case of World Paddle Tour*, „European Research on Management and Business Economics”, Vol. 22, No. 3, s. 131-138
- Johnson B., Whitehead J., 2000, *Value of public goods from sports stadiums: the CVM approach*, „Contemporary Economic Policy”, Vol. 18, No. 1, s. 48-58
- Johnson B., Groothuis P., Whitehead J., 2002, *The value of public goods generated by a major league sports team: the CVM approach*, „Journal of Sports Economics”, Vol. 2, No. 1, s. 6-21
- Kwiatkowski G., Oklevik O., Hjalager A.M. and Maristuen H., 2020, *The assemblers of rural festivals: organizers, visitors and locals*, „European Planning Studies”, Vol. 28, No. 2, s. 255-272
- Li S.N., Jago L., 2013, *Evaluating economic impacts of major sports events. A meta analysis of the key trends*, „Current Issues in Tourism”, Vol. 16, No. 6, s. 591-611
- Marczak M., 2014, *Wpływ organizacji wielkich eventów piłkarskich na rozwój turystyki na przykładzie wybranych destynacji*, „Turystyka Kulturowa”, nr 12, s. 54-67
- Mewett P., 1988, *Darwin's 'beercan regatta': Masculinity, frontier and festival in North Australia*, „Social Analysis”, No. 23, s. 3-37
- Orlowski J., Wicker P., 2019, *Monetary valuation of non-market goods and services: a review of conceptual approaches and empirical applications in sports*, „European Sport Management Quarterly”, Vol. 19, No. 4, s. 456-480
- Pavluković V., Armenski T., Alcántara-Pilar J. M., 2019, *The Impact of Music Festivals on Local Communities and Their Quality of Life: Comparison of Serbia and Hungary*, [In:] A. M. Campón Cerro, J. M. Hernández Mogollón, J. A. Folgado Fernández (ed.), *Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management*, Springer, Cham, s. 217-237
- Perić M., 2018, *Estimating the Perceived Socio-Economic Impacts of Hosting Large-Scale Sport Tourism Events*, „Social Sciences”, Vol. 7, No. 10, s. 176
- Perić M., Vitezić V., 2019, *Socio-Economic Impacts of Event Failure: The Case of a Cancelled International Cycling Race*, „Sustainability”, Vol. 11, No. 18, s. 5028
- Picard D., Robinson M. (ed.), 2006, *Festivals, Tourism and Social Change: Remaking Worlds*, Channel View Publications, Boston, UK
- Prayag G., Hosany S., Nunkoo R., Alders T., 2013, *London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude*, „Tourism Management”, Vol. 36, s. 629-640
- Prokopis Ch., Sharpley R. A. J., Farmaki A., 2018, *Exploring the emotional dimension of visitors' satisfaction at cultural events*, „Event Management”, 22 (2), s. 255-269
- Schuster J., 1995, *Two Urban Festivals: La Merce and First Night*, „Planning Practice and Research”, Vol. 10, No. 2, s. 173-187
- Siponen M., Vance A., 2010, *Neutralization: New Insights into the Problem of Employee Information Systems Security Policy Violations*, „MIS Quarterly”, Vol. 34, No. 3, s. 487-502
- WHO Regional Office for Europe, OECD, 2015, *Economic cost of the health impact of air pollution in Europe: Clean air, health and wealth. Copenhagen*, WHO Regional Office for Europe
- Wilson R., 2006, *The economic impact of local sport events: Significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events*, „Managing Leisure”, Vol. 11, No. 1, s. 57-70
- Zarębski P., 2015, *Wybrane elementy turystyki kulturowej jako czynnik rozwoju bazy noclegowej na obszarach wiejskich w Polsce*, „Turystyka Kulturowa”, nr 1, s. 63-78

## Źródła internetowe

- GUS, 2019, Główny Urząd statystyczny, Bank danych lokalnych, [online:] <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/pomoc/stanzasilenia?active=1>, [14.12.2019].
- Sirianni C., Friedland L., 2004, *Civic dictionary: Social capital*, Retrieved 18.10, [online:] <http://srdc.msstate.edu/fop/levelthree/trainarc/socialcapital/socialcapital-sirianni&friedland.pdf>, [20.01.2020]
- Van der Borg J., Russo A. P., 2005, *The Impacts of Culture on the Economic Development of Cities. A Research into the Cultural Economies and Policies of Amsterdam, Bolzano, Edinburgh, Eindhoven, Klaipeda, Manchester, Rotterdam, Tampere, The Hague and Vienna*, European Institute for Comparative Urban Research, Erasmus University Rotterdam, [online:] <https://www.wien.gv.at/meu/fdb/pdf/intern-vergleichsstudie-ci-959-ma27.pdf>, [20.02.2020]

## In Search of Non-economic Value of Events and Festivals: Theoretical Approach

**Keywords:** event, festival, non-economic values, intangible effects

### Abstract

The dynamic increase in the number of events and festivals organized in recent years has contributed to the discussion on their role in local development and the impact on the quality of life of residents. Most local authorities and organizers focus only on economic benefits, often without noticing intangible assets that relate to quality of life and social aspects. The solution to this problem may be to create methods for valuing non-economic value of organized events and festivals. Non-economic values are defined by a large group of traits in the field of sociology and psychology, such as contentment, fascination, emotions, national pride, commitment, trust and social cohesion. The article focuses mainly on the theoretical aspects of measuring non-economic factors in relation to the concept of measuring cost-benefit (CBA), assessing the willingness of festival and event participants to pay (*willingness to pay – WTP*) and preference for acceptance (*willingness to accept – WTA*). In addition, the article, taking into account the theoretical concepts of measurement, proposes an example research scenario that can be used to measure the non-economic effects of organized events and festivals.