

**Piotr Wojdakowski, Barbara
Marciszewska, Tomasz
Taraszkiewicz, Dariusz Kuczyński**

**Analiza wybranych czynników
kształtujących poziom efektywności
organizacji Euro 2012 na przykładzie
Gdańska**

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 2 (30), 199-215

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Piotr Wojdakowski*

Akademia Wychowania Fizycznego i Sport w Gdańsku

Barbara Marciszewska**

Akademia Morska w Gdyni

Tomasz Taraszkiewicz***

Akademia Wychowania Fizycznego i Sport w Gdańsku

Dariusz Kuczyński****

Akademia Wychowania Fizycznego i Sport w Gdańsku

ANALIZA WYBRANYCH CZYNNIKÓW KSZTAŁTUJĄCYCH POZIOM ORGANIZACJI EURO 2012 NA PRZYKŁADZIE GDAŃSKA

Streszczenie

Turystyka sportowa ze względu na rosnące w społeczeństwie zainteresowanie sportem, w tym również piłką nożną, staje się coraz bardziej popularną formą spędzania czasu wolnego. Sukcesy sportowe, integracja międzynarodowa, ale również chęć poznawania nowych miast i krajów, obcowania podczas podróży z przyrodą i kulturą oraz przede wszystkim nawiązywania znajomości z przedstawicielami różnych społeczności sprawiają, że coraz więcej osób decyduje się na podróżowanie przy okazji odbywających się imprez sportowych. Szansę na realizację swoich marzeń kibice otrzymali podczas mistrzostw Europy w piłce nożnej organizowanych przez Polskę i Ukrainę.

Fani futbolu, podróżując, obserwują i jako konsumenci oceniają poziom sportowy widowisk, organizację zawodów, panującą atmosferę oraz inne elementy kształtujące jakość realizowanych przedsięwzięć. Ich opinie stają się niezwykle wartościowym

* Adres e-mail: pi-woj.@o2.pl.

** Adres e-mail: marciszew@wp.pl.

*** Adres e-mail: taraszkie@awf.gda.pl.

**** Adres e-mail: darkucz@op.pl.

źródłem informacji dla wszystkich osób uczestniczących w organizacji wielkich imprez sportowych. W przypadku Euro 2012 pozytywne opinie uzyskane podczas pomiarów w dużym stopniu potwierdzają profesjonalizm w realizacji tego przedsięwzięcia.

Słowa kluczowe: turystyka sportowa, Euro 2012, poziom zadowolenia konsumentów

Wprowadzenie

Ogromna popularność sportu w społeczeństwie, w tym oczywiście jednej z najpopularniejszych dyscyplin, jaką jest piłka nożna, to podstawowa przyczyna wzrastającego zainteresowania kibiców uczestnictwem w meczach nie tylko w miejscu zamieszkania, ale również w innych zakątkach świata. Dlatego też turystyka sportowa obejmująca podróże fanów futbolu w celu uczestnictwa w widowiskach sportowych znajduje coraz więcej aktywnych zwolenników, którzy realizują swoje marzenia w zakresie udziału w zawodach organizowanych na różnych kontynentach, a co za tym idzie – także poznawania nowych miast i krajów, obcowania podczas podróży z przyrodą i kulturą oraz przede wszystkim nawiązywania znajomości z przedstawicielami różnych społeczności. Okazją do pielęgnowania pasji turystycznej jest dla kibiców piłkarskich regularne uczestnictwo w mistrzostwach poszczególnych kontynentów oraz mistrzostwach świata. W 2012 r. po raz pierwszy w historii mogli oni uczestniczyć w turnieju finałowym mistrzostw Europy organizowanym na terytorium Polski i Ukrainy. Nowe kraje, dla wielu dotychczas nieznanne społeczeństwa, ale przede wszystkim niezapomniane wrażenia i kolejne doświadczenia to atrybut każdej podróży. Jednak dla organizatorów, być może wielu kolejnych imprez sportowych o charakterze międzynarodowym, największą wartością jest wiedza na temat odczuć i doświadczeń przybywających turystów sportowych.

Celem niniejszego opracowania jest próba oceny sprawności organizacji wielkiego wydarzenia sportowego na podstawie opinii gości polskich i zagranicznych przebywających w Gdańsku w związku z odbywającym się turniejem. Badaniem objęto zarówno kibiców piłkarskich, osoby im towarzyszące, jak i innych turystów, którzy wyrazili swoje opinie na temat jakości poszczególnych typów usług oraz różnych aspektów ich pobytu w tym mieście podczas mistrzostw Europy w piłce nożnej.

Na potrzeby niniejszego artykułu ocenie poddano wybrane czynniki charakteryzujące organizację przez Gdańsk przedsięwzięcia sportowego

Euro 2012, odnosząc się tym samym tylko do części zagadnień objętych szerszym projektem.

Metody zastosowane w projekcie badawczym to sondaż diagnostyczny z zastosowaniem standaryzowanego kwestionariusza ankiety, obserwacja uczestnicząca oraz wywiad niestandaryzowany.

1. Przegląd literatury

Wydarzenie, jakim był turniej finałowy mistrzostw Europy w piłce nożnej organizowany w 2012 r. na terytorium Polski i Ukrainy, kojarzy się przede wszystkim z wielowymiarowymi aspektami rywalizacji sportowej. W literaturze przedmiotu analizowane są zagadnienia z zakresu istoty współzawodnictwa sportowego¹, treningu mentalnego i motywacji zawodników², organizacji zawodów³, promocji widowisk⁴ czy zagospodarowania sportowo-turystycznego⁵, jednak nieodłącznym elementem takiej imprezy, zarówno przed jej rozpoczęciem, podczas trwania zawodów oraz częstokroć wciąż po ich zakończeniu, stają się przebywający w miejscach rozgrywania meczów kibice. To oni tworzą najbardziej opiniotwórczą grupę w odniesieniu do całości takiego projektu. Pod ich osąd poddawana jest nie tylko wartość *stricto* sportowa przedsięwzięcia, ale również aspekty związane z transportem, zakwaterowaniem, zapleczem gastronomicznym oraz wszelkimi inicjatywami stanowiącymi wartość dodaną produktu, jakim są mistrzostwa.

J. Śniadek zwraca uwagę na to, że częściowo infrastruktura turystyczna odnosi się także do obiektów lub urządzeń tworzonych przede wszystkim czy

¹ M. Globisz, *W blasku srebra i złota w europejskim championacie*, w: *Z kart historii młodzieżowej piłki nożnej na Pomorzu 1920–2005*, red. W. Wika, Bernardinum Sp. z o.o., Gdańsk 2006, s. 41.

² M. Graczyk, A. Pęczak, *Psychologia sportu – potrzeba czy moda*, w: *Marketing sportowy – teoria i praktyka*, red. H. Mruk, Impact Consulting, Poznań 2004, s. 405.

³ B. Sułkowski, *Przykłady analizy przygotowań i przebiegu imprezy sportowej*, w: *Organizacja imprez sportowych*, red. B. Ryba, Polska Korporacja Menedżerów Sportu, Warszawa 2001, s. 269.

⁴ M.D. Shank, *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2002, s. 359.

⁵ E. Kruszyńska, *Teoretyczne możliwości zwiększenia atrakcyjności turystyczne miasta Poznań poprzez rozwój infrastruktury sportowo-rekreacyjnej*, w: *Popyt turystyczny, fundusze europejskie, zagadnienia regionalne*, red. J. Bucko, A. Panasiuk, Wyd. US, Szczecin 2012, s. 182.

nawet wyłącznie na potrzeby obsługi ruchu turystycznego⁶. Ma to istotne znaczenie przy realizacji przedsięwzięć pod szyldem markowych produktów turystycznych. Bezsprzecznie do takich inwestycji zaliczyć można organizację stref kibica stworzonych z myślą o kibicach, w tym również przybywających z innych miast, a nawet spoza granic kraju z zamiarem bezpośredniego uczestnictwa w imprezie. W wielu przypadkach ze względu na ograniczony dostęp do biletów i kart uprawniających do udziału w widowisku na stadionie strefy kibica⁷, będąc substytutem areny rozgrywek, stają się głównym miejscem docelowym ich przyjazdu. Gdańsk jako miasto będące bezpośrednim gospodarzem mistrzostw w sposób szczególny zainteresowany był wykorzystaniem tych stref w celu promocyjnym, a skuteczność działań zmierzających do zapewnienia kibicom najwyższej jakości warunków przeżywania wrażeń związanych z Euro 2012 weryfikowali sami zainteresowani.

Wraz z funkcjonowaniem stref kibica, ale również na terenie całego miasta, prowadzone były działania mające na celu tworzenie pozytywnej atmosfery wokół organizacji mistrzostw. Z racji ponadnarodowego charakteru projektu Euro 2012 szczególnego znaczenia nabrało stwierdzenie, iż turystyka „stanowi skuteczną długofalową formę zbliżania różnych kultur i systemów oraz tworzenia empatii kulturowej między społecznościami generującymi i przyjmującymi ruch turystyczny, czyli prowadzi do wzrostu tolerancji oraz wzajemnego zrozumienia”⁸. Obcowanie podczas imprezy przedstawicieli różnych nacji miało wpływ na fakt poszerzania ducha europejskości w społeczeństwie w wyniku organizacji międzynarodowych imprez piłkarskich, na co zwraca uwagę także W.W. Gaworecki, twierdząc, że „dominujący nastrój zgody i wspólnego święta dowodzi roli turystyki sportowej w pogłębianiu integracji europejskiej”⁹.

⁶ J. Śniadek, *Infrastruktura sportowo-rekreacyjna jako składnik markowego produktu turystycznego na przykładzie regionu leszczyńskiego*, w: *Elementy zagospodarowanie turystycznego*, cz. II, red. B. Meyer, A. Panasiuk, Wyd. US, Szczecin 2007, s. 258.

⁷ J. Śniadek, B. Hołderna-Mielcarek, *Mega-eventy sportowe jako czynnik kreowania popytu turystycznego*, w: *Popyt turystyczny. Konsumpcja...*, red. J. Bucko, A. Panasiuk, Wyd. US, Szczecin 2012, s. 708.

⁸ F.M. Go, M.R. Lee, A.P. Russo, *Turystyka kulturowa a rozwój regionalny*, w: *Zarządzanie turystyką*, red. L. Pender, R. Sharpley, PWE, Warszawa 2008, s. 366.

⁹ W.W. Gaworecki, *Turystyka sportowa*, w: *Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*, red. W.W. Gaworecki, Z. Mroczynski, Wyd. WSTiH w Gdańsku, Gdańsk 2008, s. 22.

Wspaniała atmosfera jest również pochodną poczucia bezpieczeństwa, które dla turystów, szczególnie udających się poza granice ojczystego kraju, ma olbrzymie znaczenie¹⁰.

Wpływ na to ma przede wszystkim nastawienie społeczności lokalnej w stosunku do osób przebywających na jej terenie, w literaturze przedmiotu określane jako gościnność¹¹.

Na ogólną ocenę organizacji imprezy masowej o zasięgu międzynarodowym, w tym przede wszystkim wysokiej rangi, wpływ ma jednak wiele czynników. W sytuacjach, gdy poziom jakości planowania i wdrażania poszczególnych składowych przedsięwzięcia znacząco się różni, należy dokonać ich analitycznej oceny. W przypadku turystyki sportowej prawdopodobna jest dominacja wpływu czynnika kluczowego będącego motywem uczestnictwa w tego typu aktywności, co z kolei może powodować marginalizację pozostałych uchybień i niedogodności. Na przykład na podstawie obserwacji można stwierdzić, że wynikowa pojemność turystyczna¹² jest na wysokim poziomie, natomiast wyniki badań mogą wskazywać, że nie istnieje margines bezpieczeństwa w aspekcie osiągnięcia najniższego możliwego do zaakceptowania poziomu zadowolenia turystów w ramach socjopsychologicznej pojemności turystycznej¹³. Oczywiście, poza analizą cząstkową dla uzyskania globalnej oceny projektu zasadne jest przeprowadzenie sondażu mającego na celu uzyskanie opinii w odniesieniu do całości kształtu przedsięwzięcia.

2. Geneza projektu, procedura badawcza i charakterystyka respondentów

Idea przeprowadzenia badań ankietowych wśród turystów przyjeżdżających do Gdańska w związku z organizacją turnieju Euro 2012 powstała w Urzędzie Miasta Gdańska. Całościowa, w tym metodyczna, koncepcja projektu ma swoje

¹⁰ B. Filipiak, *Znaczenie ubezpieczeń w zagospodarowaniu turystycznym*, w: *Elementy zagospodarowania...*, s. 78.

¹¹ J. Olszewski, *Imprezy sportowe i sport elementami uzupełniającymi oferty turystycznej Polski*, w: *Stan i rozwój regionalnego sportu i rekreacji*, red. R. Muszkieta, W. Zukow, M. Napierała, E. Saks, Wyd. WSG, Bydgoszcz 2010, s. 92.

¹² I. Jędrzejczyk, *Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki*, Śląsk, Katowice 1995, s. 21.

¹³ A. Niezgoda, *Pojemność i chłonność turystyczna w rozwoju zrównoważonym obszarów recepcji turystycznej*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* 2006, nr 439, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” nr 6, s. 228.

korzenie w konsultowanej od 2010 r. z prof. dr. D.M. Turco (Drexel University) wizji badań ciągłych obejmujących kolejne mistrzostwa Europy w piłce nożnej. W rezultacie wzajemnych uzgodnień zostały podjęte równoległe dwa projekty badawcze: jeden międzynarodowy koordynowany przez prof. dr. D.M. Turco oraz drugi – zainicjowany przez Urząd Miasta Gdańska – pod kierunkiem naukowym prof. dr hab. B. Marciszewskiej. Autorzy niniejszego artykułu uczestniczyli w realizacji badań ankietowych w ramach obu projektów, co stworzyło możliwość porównania wyników, gdyż oba instrumenty badawcze zawierały również wspólne pytania. Analiza porównawcza wymaga jednak odrębnego opracowania. Niniejszy artykuł prezentuje opinie turystów zgromadzone tylko w projekcie zrealizowanym we współpracy z Urzędem Miasta Gdańska.

Wywiady niestandardyzowane z kibicami oraz obserwacja uczestnicząca zarówno poszczególnych imprez towarzyszących turniejowi, jak i badanych respondentów stanowiły dodatkowe źródło informacji wykorzystanej w procesie interpretacji danych. Zbieranie danych odbywało się z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety opracowanego w języku polskim, angielskim, niemieckim, hiszpańskim, rosyjskim i chorwackim. Ankieterzy – studenci Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu oraz Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku – pod opieką merytoryczną autorów niniejszego artykułu osobiście uczestniczących w badaniach, a także pracownicy Urzędu Miasta Gdańska codziennie w okresie trwania turnieju prowadzili badania ankietowe, z których dane na bieżąco były wprowadzane na elektroniczne nośniki, co pozwalało na eliminację ewentualnych błędów w kolejnych dniach ankietowania.

Zakres badań obejmował aspekty organizacyjne związane m.in. z funkcjonowaniem stref kibica zorganizowanych z myślą o przyjezdnych fanach futbolu, atmosferą panującą w mieście oraz ogólną ocenę realizacji projektu Euro 2012. Przedmiotem pomiaru źródeł pierwotnych, podobnie jak w dotychczas prowadzonych badaniach dotyczących postaw podróżujących kibiców¹⁴, były opinie turystów przebywających na obszarze gminy miejskiej Gdańsk w czasie trwania mistrzostw Europy w piłce nożnej. Badania prowadzone były w okresie od 8 do 22 czerwca 2012 r. m.in. na terenie Starego Miasta, w strefie kibica zlokalizowanej na placu Zebrań Ludowych oraz w okolicy stadionu Baltic Arena,

¹⁴ A. Hadzik, J. Kantyka, J. Maciąg, *Badania popytu turystyki sportowej na przykładzie uczestników międzynarodowego widowiska piłkarskiego*, w: *Podaż turystyczna jako determinanta kształtowania popytu turystycznego*, red. J. Bucko, A. Panasiuk, Wyd. US, Szczecin 2012, s. 60.

gdzie odbywały się mecze. Próba objęła 1448 respondentów, z których większość stanowili goście zagraniczni. W celu zgromadzenia danych zastosowano metodę sondażu diagnostycznego w formie ankiety bezpośredniej z wykorzystaniem kwestionariusza obejmującego pytania merytoryczne oraz metryczkę.

Po dokonaniu redukcji danych w celu przejrzystej prezentacji wyników badań zastosowano opisaną w literaturze¹⁵ metodę tabulacji transparentowych. Analizy zebranych danych dokonano na podstawie wybranych cech demograficznych badanej populacji. Na ich istotę w badaniach zbiorowości konsumentów na rynku turystycznym zwraca uwagę J. Sarnowski¹⁶. Poza powszechnie wymienianymi, jak liczebność populacji, płeć, wiek, struktura gospodarstw domowych czy cykl życia rodzinnego, definiuje on zmiany powodujące długofalowe implikacje rynkowe, do których zalicza m.in. wzrost poziomu wykształcenia społeczeństwa, co było powodem uwzględnienia tej zmiennej w badaniu.

Charakteryzując dobraną próbę, należy zauważyć, co jednak nie jest zaskoczeniem, biorąc pod uwagę specyfikę tego typu aktywności turystycznej, iż większość stanowią mężczyźni, jednak wzrost liczby kobiet w porównaniu z badaniami prowadzonymi w przeszłości¹⁷ wskazuje na coraz większe zainteresowanie futbolem wśród pań. Wpływ na zmiany w proporcjach struktury populacji według płci w analizowanym przypadku miała oczywiście wyjątkowość wydarzenia, podczas którego prowadzono pomiar. Analizując strukturę respondentów według wieku, należy zauważyć, iż najliczniejszą grupę stanowią osoby pomiędzy 25. a 34. rokiem życia (44%), a więc z dużym prawdopodobieństwem aktywne zawodowo, co potwierdza hipotezę, iż uczestnictwo w meczach wyjazdowych wiąże się z koniecznością ponoszenia kosztów, które w przypadku imprez o charakterze międzynarodowym stanowią istotną barierę dla potencjalnych turystów¹⁸. Respondenci w wieku do 24 lat stanowili 23% próby, co piąty badany znalazł się w przedziale 35–44 lata. 8% ankietowanych uplasowało się w przedziale 45–54 lata, 4% – w przedziale 55–64 lata, powyżej 65 lat był 1% badanych.

¹⁵ G.A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 647.

¹⁶ J. Sarnowski, *Otoczenie zewnętrzne przedsiębiorstwa turystycznego*, w: J. Sarnowski, E. Kirejczyk, *Zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym*, Almamater, Warszawa 2007, s. 38.

¹⁷ P. Wojdakowski, T. Taraszkiewicz, Z. Ossowski, *Profilowanie turystów sportowych na przykładzie podróżujących kibiców piłki nożnej*, w: *Popyt turystyczny. Konsumpcja...*, s. 266.

¹⁸ P. Wojdakowski, *Barьеры uczestnictwa turystów sportowych w meczach piłki nożnej*, w: *Turystyka i sport...*, s. 440.

W odniesieniu do poziomu wykształcenia respondentów widać przewagę osób z wykształceniem wyższym (66%), podczas gdy biorący udział w sondażu, posiadający ukończoną jedynie szkołę podstawową bądź gimnazjalną, stanowili jedynie 4%. Powodem takiej sytuacji była niewielka liczba osób niepełnoletnich biorących udział w badaniu, wzrost poziomu wykształcenia społeczeństwa (rzadko kto kończy edukację na etapie szkoły gimnazjalnej) oraz poziom świadomości respondentów decydujących się na wyjazdy w celu uczestnictwa w meczach w ramach mistrzostw Europy w piłce nożnej.

3. Analiza wyników badań empirycznych

Celem badania była próba określenia poziomu sprawności organizacji w Gdańsku turnieju Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej Euro 2012. Impreza ta, będąca platformą badawczą, po raz pierwszy odbywała się na terytorium Polski i Ukrainy, przez co osiągnęła wyjątkowy wydzźwięk medialny. W ramach przyznanego Polsce przez UEFA prawa organizacji mistrzostw Gdańsk uzyskał status jednego z czterech ośrodków na terytorium RP, gdzie odbywały się mecze piłkarskie. To wydarzenie sportowe stworzyło okazję do przeprowadzenia badań na temat organizacji turnieju UEFA Euro 2012 w Gdańsku¹⁹, podczas których ocenie poddano wybrane czynniki charakterystyczne dla procesu organizacji tego typu wydarzeń.

Wyniki pomiaru opinii respondentów w odniesieniu do wybranych czynników kształtujących poziom organizacji turnieju finałowego mistrzostw Europy Euro 2012 z uwzględnieniem cech demograficznych populacji zostały zaprezentowane w tabelach 1–3. W każdej z tabel zamieszczono wartości procentowe odzwierciedlające liczebności wyrażanych opinii, przy czym w przypadku poszczególnych kategorii za wartość całkowitą (100%) przyjęto wszystkie udzielone odpowiedzi w danej kategorii, podczas gdy w odniesieniu do „sumy odpowiedzi” wartość 100% stanowią wszystkie opinie uzyskane na temat badanego czynnika.

Na podstawie danych zawartych w tabeli 1 można stwierdzić, iż pozytywne opinie na temat organizacji strefy kibica stanowią niemal 75% wszystkich udzielonych odpowiedzi. Należy przy tym zwrócić uwagę na to, iż wśród kobiet odsetek odpowiedzi zdecydowanie korzystnie oceniających tę inicjatywę jest wyższy niż

¹⁹ Badania opinii na temat organizacji turnieju UEFA Euro 2012 w Gdańsku zrealizowane przez Urząd Miejski w Gdańsku i prof. dr hab. B. Marciszewską wraz z zespołem.

w grupie mężczyzn. Przyczyną takiej oceny respondentów mogą być różnice w doświadczeniu zdobytym podczas podróży związanych z kibicowaniem. Mężczyźni jako zbiorowość częściej uczestnicząca w meczach wyjazdowych mają większą możliwość porównywania warunków organizacji stref kibica, co może wpływać na zwiększenie ich krytycyzmu. Podobne wartości uzyskano w wyniku analizy odpowiedzi ze względu na wiek respondentów. Wyjątek stanowią opinie badanych w przedziale wiekowym powyżej 45. roku życia. Jest to spowodowane znacznie mniejszym zainteresowaniem najstarszych fanów futbolu uczestniczeniem w zbiorowym przeżywaniu emocji związanych z odbywającymi się meczami, przez co rezygnują oni z wizyt w strefach kibica. Efektem tych decyzji jest stopniowy wzrost liczebności grupy osób niemających zdania od 22% w przedziale wiekowym 45–54 lata aż do 45% wśród kibiców powyżej 65. roku życia.

Tabela 1

Ocena organizacji strefy kibica

Struktura ankietowanych	Rozkład opinii respondentów						
	zdec. źle	źle	ani dobrze, ani źle	dobrze	zdec. dobrze	nie mam zdania	%
Płeć							
kobieta	1,06	1,06	5,30	28,98	47,00	16,61	100,00
mężczyzna	0,44	2,54	7,80	30,24	43,56	15,43	100,00
suma odpowiedzi	0,56	2,25	7,30	29,99	44,24	15,66	100,00
Wiek							
do 24 lat	0,61	2,73	7,58	30,61	49,39	9,09	100,00
25–34 lata	0,48	2,07	7,01	32,80	41,72	15,92	100,00
35–44 lata	0,70	2,10	8,04	25,52	47,90	15,73	100,00
45–54 lata	0,00	1,77	7,96	29,20	38,94	22,12	100,00
55–64 lata	1,92	3,85	5,77	19,23	38,46	30,77	100,00
powyżej 65 lat	0,00	0,00	0,00	30,00	25,00	45,00	100,00
suma odpowiedzi	0,56	2,24	7,28	30,02	44,16	15,75	100,00
Wykształcenie							
podstawowe/gimnazjalne	0,00	0,00	3,28	32,79	57,38	6,56	100,00
średnie/zawodowe	0,00	1,87	7,26	25,53	50,12	15,22	100,00
wyższe	0,85	2,54	7,52	31,89	40,47	16,74	100,00
suma odpowiedzi	0,56	2,23	7,26	30,03	44,06	15,85	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań opinii na temat organizacji turnieju UEFA Euro 2012 w Gdańsku zrealizowanych przez Urząd Miejski w Gdańsku i prof. dr hab. B. Marciszewską wraz z zespołem.

Zależność, na którą warto zwrócić uwagę, analizując dane sklasyfikowane ze względu na poziom wykształcenia respondentów, to niezwykle pozytywne nastawienie osób z wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym. Ich optymizm można utożsamiać z młodym wiekiem oraz niewielkim doświadczeniem. Dla przedstawicieli tej grupy przebywanie w strefie kibica podczas trwania zawodów stanowi wielką atrakcję, dlatego też dokładają oni starań, aby w pełni korzystać z atrakcji oferowanych przez organizatorów.

W porównaniu z badaniami przeprowadzonymi na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki, gdzie ogólna ocena organizacji stref kibica w Polsce jest również bardzo wysoka (to blisko 90% pozytywnych wskazań wśród odwiedzających²⁰), wartości uzyskane w procesie pomiaru są nieco niższe, co można wytłumaczyć różnicą w zasięgu prowadzonych badań. Świadczy o tym odsetek odpowiedzi „nie mam zdania” na poziomie ok. 15%, odzwierciedlający zdanie respondentów, którzy uczestniczyli w badaniu, jednak nie mieli okazji przebywać w strefie kibiców.

Kolejnym czynnikiem poddanym ocenie respondentów była atmosfera panująca w Gdańsku podczas trwania turnieju. Można w tym przypadku wymienić kilka składowych mających wpływ na opinie wyrażane podczas badania. Z pewnością niezwykle istotny jest aspekt poczucia bezpieczeństwa wśród kibiców, szczególnie w odniesieniu do niesłusznie powielanego stereotypu, iż piłka nożna kojarzona jest z chuligaństwem stadionowym. Zaprzeczeniem takich poglądów są właśnie wielkie imprezy o charakterze międzynarodowym, np. mistrzostwa Europy, podczas których tego typu wybryki są rzadkością, a powszechna jest atmosfera sportowego święta, przyjaźni i radości. Według wspomnianego raportu Ministerstwa Sportu i Turystyki²¹ pozytywnie o poziomie bezpieczeństwa w trakcie Euro 2008 w Austrii wypowiadało się 75% obcokrajowców, podczas gdy w Polsce jest to ponad 85%. Widać zatem, że długotrwała izolacja krajów Europy Wschodniej nie stanowi problemu w osiągnięciu przez turystów przybywających z krajów „starej” Unii Europejskiej poczucia pełnego bezpieczeństwa.

Ponieważ atmosfera wszelkiego rodzaju imprez kulturalnych, w tym również sportowych, jest efektem zaangażowania ludzi, niezwykle ważną rolę przy jej kreowaniu odgrywają nie tylko przyjezdni, ale także środowisko lokalne.

²⁰ Ministerstwo Sportu i Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej, Informacja prasowa 25/2012, Warszawa, 21 czerwca 2012 r., www.msport.gov.pl (15.10.2014).

²¹ *Ibidem*.

Pozytywne komentarze na temat polskiej gościnności można było usłyszeć od gości zagranicznych²² i obywateli naszego kraju przybywających do Gdańska z zamiarem doświadczenia prawdziwej atmosfery mistrzostw. Przychylność mieszkańców można było zauważyć w stosunku do głównych aktorów widowisk piłkarskich, jak i do podążających ich śladem kibiców. Odbiór starań przedstawicieli władz Gdańska, lokalnego biznesu, również także mieszkańców był na tyle pozytywny, iż nawet reprezentacje narodowe rozgrywające swoje mecze na obiektach sportowych poza terytorium Polski wybierały na swoje bazy pobytowe Trójmiasto²³, a kibice, pomimo że ich reprezentacje zmieniały miejsce rozgrywania zawodów, zdecydowali się na przedłużenie pobytu właśnie na tym terenie.

Na podstawie wyników badania zamieszczonych w tabeli 2 można jednoznacznie stwierdzić, że atmosfera mistrzostw w Gdańsku została oceniona bardzo wysoko. Praktycznie w każdej kategorii bez względu na płeć, wiek czy wykształcenie ponad 90% respondentów oceniło panujący klimat jako dobry bądź bardzo dobry.

Tabela 2

Ocena atmosfery panującej w mieście

Struktura ankietowanych	Rozkład opinii respondentów						
	zdec. źle	źle	ani dobrze, ani źle	dobrze	zdec. dobrze	nie mam zdania	%
Płeć							
kobieta	0,35	0,00	5,30	28,98	63,96	1,41	100,00
mężczyzna	0,26	0,70	4,12	31,03	62,40	1,49	100,00
suma odpowiedzi	0,28	0,56	4,35	30,62	62,71	1,47	100,00
Wiek							
do 24 lat	0,30	0,61	5,45	26,97	65,76	0,91	100,00
25–34 lata	0,48	0,64	4,78	32,64	60,19	1,27	100,00
35–44 lata	0,00	0,35	2,80	32,17	63,29	1,40	100,00
45–54 lata	0,00	0,88	3,54	26,55	64,60	4,42	100,00
55–64 lata	0,00	1,92	5,77	30,77	61,54	0,00	100,00
powyżej 65 lat	0,00	0,00	0,00	30,00	65,00	5,00	100,00
suma odpowiedzi	0,28	0,63	4,41	30,65	62,56	1,47	100,00

²² PAP, *Portugalskie media: Polacy okazali nam szacunek i gościnność*, www.sportowefakty.pl (15.10.2014).

²³ AKA, *Niemcy podziękowali Polakom za Euro 2012*, www.fakt.pl (15.10.2014).

Cd. tabeli 2

Wykształcenie	zdec. źle	źle	ani dobrze, ani źle	dobrze	zdec. dobrze	nie mam zdania	%
podstawowe/gimnazjalne	0,00	0,00	3,28	26,23	70,49	0,00	100,00
średnie/zawodowe	0,00	0,23	4,68	24,12	70,02	0,94	100,00
wyższe	0,42	0,85	4,34	33,69	58,90	1,80	100,00
suma odpowiedzi	0,28	0,63	4,40	30,52	62,71	1,47	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań opinii na temat organizacji turnieju UEFA Euro 2012 w Gdańsku zrealizowanych przez Urząd Miejski w Gdańsku i prof. dr. hab. B. Marciszewską wraz z zespołem.

Porównując uzyskane wyniki z badaniami prowadzonymi podczas finałów mistrzostw świata w piłce nożnej rozgrywanych w 2006 r. w Niemczech, gdzie przyjazne nastawienie ludności miejscowej w stosunku do przyjezdnych kibiców piłki nożnej oraz możliwość nawiązywania kontaktów i korzystania z pomocy mieszkańców miast, w których odbywają się organizowane imprezy piłkarskie, została uznana za duży atut przede wszystkim przez kobiety²⁴, należy zauważyć, iż tendencja uległa zmianie. Tym razem to mężczyźni ocenili wyżej ten czynnik, co może sugerować, iż Polacy, którzy wchodzili w skład próby poddanej pomiarowi w 2006 r., w mniejszym stopniu doceniali przychyłność lokalnego społeczeństwa niż obcokrajowcy, którzy przyjechali do Polski na Euro 2012.

Podobny rozkład opinii wystąpił w odniesieniu do przychyłności miejscowej ludności do przyjeżdżających kibiców piłki nożnej wśród badanych reprezentujących różne kategorie wiekowe, ze szczególnym wskazaniem na przedstawicieli w wieku pomiędzy 35. a 50. rokiem życia, dla których gotowość ze strony rdzennych mieszkańców do współpracy podczas organizacji Mundialu 2006 odgrywała najważniejszą rolę²⁵, oraz grupy kibiców powyżej 65. roku życia, którzy atmosferę w Gdańsku podczas meczów turniejowych w 100% ocenili pozytywnie.

²⁴ P. Wojdakowski, *Determinanty uczestnictwa turystów sportowych w meczach piłki nożnej*, rozprawa doktorska, Wydział Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2010, s. 269 (materiały niepublikowane).

²⁵ *Ibidem*, s. 272.

Tabela 3

Ogólna ocena poziomu zadowolenia z organizacji Euro 2012

Struktura ankietowanych	Rozkład opinii respondentów						
	zdec. źle	źle	ani dobrze, ani źle	dobrze	zdec. dobrze	nie mam zdania	%
Płeć							
kobieta	0,35	1,41	3,53	40,99	48,06	5,65	100,00
mężczyzna	0,44	0,79	5,00	37,60	52,50	3,68	100,00
suma odpowiedzi	0,42	0,91	4,71	38,27	51,62	4,07	100,00
Wiek							
do 24 lat	0,61	0,30	4,85	42,42	49,70	2,12	100,00
25–34 lata	0,32	1,11	4,62	39,81	51,43	2,71	100,00
35–44 lata	0,35	1,05	5,24	34,27	54,20	4,90	100,00
45–54 lata	0,88	0,88	5,31	36,28	50,44	6,19	100,00
55–64 lata	0,00	1,92	5,77	23,08	55,77	13,46	100,00
powyżej 65 lat	0,00	0,00	0,00	35,00	35,00	30,00	100,00
suma odpowiedzi	0,42	0,91	4,83	38,35	51,43	4,06	100,00
Wykształcenie							
podstawowe/gimnazjalne	1,64	1,64	1,64	39,34	54,10	1,64	100,00
średnie/zawodowe	0,23	0,70	5,85	35,13	53,40	4,68	100,00
wyższe	0,42	0,95	4,56	39,51	50,53	4,03	100,00
suma odpowiedzi	0,42	0,91	4,82	38,20	51,54	4,12	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań opinii na temat organizacji turnieju UEFA Euro 2012 w Gdańsku zrealizowanych przez Urząd Miejski w Gdańsku i prof. dr hab. B. Marciszewską wraz z zespołem.

Analogicznie do pomiarów gdańskich PBS prowadząca badania podczas mistrzostw w polskich miastach-gospodarzach Euro 2012 zanotowała wartość 92% badanych pozytywnie oceniających atmosferę panującą podczas turnieju²⁶.

Jako ostatni element ocenie turystów sportowych poddano całokształt wrażeń związanych z organizacją i przebiegiem turnieju finałowego mistrzostw Europy w piłce nożnej rozgrywanych w Polsce i na Ukrainie. Tym razem wyniki uzyskane w badaniu na terenie Gdańska były lepsze od ogólnopolskich. Podczas gdy Polska zyskała w ogólnej ocenie organizacji turnieju 85% opinii pozytywnych²⁷, co i tak w konfrontacji z organizatorem poprzedniego europejskiego

²⁶ Ministerstwo Sportu i Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej, Informacja prasowa 25/2012, Warszawa, 21 czerwca 2012 r., www.msport.gov.pl (15.10.2014).

²⁷ *Ibidem*.

championatu w Austrii i Szwajcarii, który dobrze oceniło 68% badanych, jest wynikiem bardzo dobrym, goście przebywający na terenie Gdańska wyrazili zadowolenie z przebiegu zawodów w niemal 90% (tabela 3). Na tak pozytywne opinie, przede wszystkim turystów zagranicznych, wpływ mają również przytaczane w literaturze²⁸ przykłady procesów integracyjnych na obszarze Unii Europejskiej powodujące rozszerzenie poziomu tożsamości społeczeństw poza kraje ojczyste.

W sondażu pojawiły się głosy określające reprezentowane postawy jako neutralne, czyli ankietowanych nie decydujących się na jednoznaczne określenie pozytywnego lub negatywnego wrażenia z trwających mistrzostw oraz wręcz rezygnujących z udzielenia odpowiedzi (opcja „nie mam zdania”). Powodem wystąpienia takich opinii był zakres czasowy związany ze zbieraniem danych. Osoby uczestniczące w pomiarach w początkowej fazie rywalizacji sportowej w wielu przypadkach nie miały jeszcze wyrobionego zdania na temat mistrzostw, stąd korzystały z wyboru wariantów odpowiedzi niewymuszających.

Po raz kolejny w grupie 65-latków zabrakło ocen negatywnych, jednak aż 30% z nich nie potrafiło udzielić jednoznacznej odpowiedzi na tak sformułowane pytanie.

Podsumowanie

Wymieniane w literaturze²⁹ cechy przedsięwzięć sportowych, takie jak np. zasięg, główni aktorzy widowisk oraz znaczenie rywalizacji, wpływają nie tylko na decyzje zakupowe ich potencjalnych uczestników-kibiców i osób im towarzyszących, ale również oddziałują na ocenę przygotowania i przeprowadzenia zawodów. Wysoka ranga imprezy, a o takiej należy mówić w przypadku finałów mistrzostw Europy, powoduje wzrost oczekiwań kibiców, a zarazem zaostrenie kryteriów jej oceny. Można zatem wnioskować, iż pozytywne opinie uzyskane podczas pomiarów, skądinąd niezwykle zróżnicowanej grupy respondentów, w dużym stopniu potwierdzają profesjonalizm zrealizowanego przedsięwzięcia.

²⁸ D. Hall, M. Smith, *Enlargement Implications for European Tourism*, w: D. Hall, M. Smith, B. Marciszewska, *Tourism in the New Europe. The Challenges and Opportunities of EU Enlargement*, CABInternational 2006, s. 36.

²⁹ A. Izydorczyk, *Marketing w systemie kultury fizycznej*, Polska Korporacja Menedżerów Sportu, Warszawa 2000, s. 56.

Wykorzystanie mody na piłkę nożną po to, aby propagować turystykę sportową, uzależnione jest jednak w dużym stopniu od polityki prowadzonej w zakresie tworzenia optymalnych produktów turystycznych oraz ich skutecznej promocji³⁰. Możemy więc zakładać wzrost znaczenia działań prowadzonych w tym zakresie przez podmioty odpowiedzialne za organizację widowisk piłkarskich oraz przedsiębiorstwa turystyczne posiadające w ofercie wyjazdy o tematyce sportowej. Uwzględniając jednak wciąż rosnące oczekiwania konsumentów produktów turystycznych o specyfice sportowej, poza kontynuacją strategii ukierunkowanych na tworzenie pozytywnej atmosfery globalnego piłkarskiego święta konieczne jest różnicowanie ofert wyjazdowych adresowanych nie tylko do kibiców piłkarskich, ale także osób im towarzyszącym lub do turystów przybywających w celach innych niż kibicowanie.

Literatura

- Badania opinii na temat organizacji turnieju UEFA Euro 2012 w Gdańsku zrealizowane przez Urząd Miejski w Gdańsku i prof. dr hab. B. Marciszewską wraz z zespołem. Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Filipiak B., *Znaczenie ubezpieczeń w zagospodarowaniu turystycznym*, w: *Elementy zagospodarowania turystycznego*, cz. II, red. B. Meyer, A. Panasiuk, Wyd. US, Szczecin 2007.
- Gaworecki W.W., *Turystyka sportowa*, w: *Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*, red. W.W. Gaworecki, Z. Mroczyński, Wyd. WSTiH w Gdańsku, Gdańsk 2008.
- Globisz M., *W blasku srebra i złota w europejskim championacie*, w: *Z kart historii młodzieżowej piłki nożnej na Pomorzu 1920–2005*, red. W. Wika, Bernardinum Sp. z o.o., Gdańsk 2006.
- Go F.M., Lee M.R., Russo A.P., *Turystyka kulturowa a rozwój regionalny*, w: R. Sharpley, *Zarządzanie turystyką*, red. L. Pender, PWE, Warszawa 2008.
- Graczyk M., Pęczak A., *Psychologia sportu-potrzeba czy moda*, w: *Marketing sportowy – teoria i praktyka*, red. H. Mruk, Impact Consulting, Poznań 2004.
- Hadzik A., Kantyka J., Maciąg J., *Badania popytu turystyki sportowej na przykładzie uczestników międzynarodowego widowiska piłkarskiego*, w: *Podaż turystyczna jako determinanta kształtowania popytu turystycznego*, red. J. Bucko, A. Panasiuk, Wyd. US, Szczecin 2012.

³⁰ B. Walas, *Trendy w podaży i popycie turystycznym*, w: Z. Kruczek, B. Walas, *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków 2004, s. 9.

- Hall D., Smith M., *Enlargement Implications for European Tourism*, w: D. Hall, M. Smith, B. Marciszewska, *Tourism in the New Europe. The Challenges and Opportunities of EU Enlargement*, CABInternational 2006.
- Izydorczyk A., *Marketing w systemie kultury fizycznej*, Polska Korporacja Menedżerów Sportu, Warszawa 2000.
- Jędrzejczyk I., *Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki*, Śląsk, Katowice 1995.
- Kruszyńska E., *Teoretyczne możliwości zwiększenia atrakcyjności turystyczne miasta Poznań poprzez rozwój infrastruktury sportowo-rekreacyjnej*, w: *Popyt turystyczny, fundusze europejskie, zagadnienia regionalne*, red. J. Bucko, A. Panasiuk, Wyd. US, Szczecin 2012.
- Ministerstwo Sportu i Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej, Informacja prasowa 25/2012, Warszawa, 21 czerwca 2012 r., <http://www.msport.gov.pl>.
- Niezgoda A., *Pojemność i chłonność turystyczna w rozwoju zrównoważonym obszarów recepcji turystycznej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2006, nr 439, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” nr 6.
- Olszewski J., *Imprezy sportowe i sport elementami uzupełniającymi oferty turystycznej Polski*, w: *Stan i rozwój regionalnego sportu i rekreacji*, red. R. Muszkieta, W. Zukow, M. Napierała, E. Saks, Wyd. WSG, Bydgoszcz 2010.
- PAP, *Portugalskie media: Polacy okazali nam szacunek i gościnność*, <http://www.sportowefakty.pl>.
- Sarnowski J., *Otoczenie zewnętrzne przedsiębiorstwa turystycznego*, w: J. Sarnowski, E. Kirejczyk, *Zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym*, Almamer, Warszawa 2007.
- Shank M.D., *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2002.
- Sułkowski B., *Przykłady analizy przygotowań i przebiegu imprezy sportowej*, w: *Organizacja imprez sportowych*, red. B. Ryba, Polska Korporacja Menedżerów Sportu, Warszawa 2001.
- Śniadek J., *Infrastruktura sportowo-rekreacyjna jako składnik markowego produktu turystycznego na przykładzie regionu leszczyńskiego*, w: *Elementy zagospodarowanie turystycznego*, cz. II, red. B. Meyer, A. Panasiuk, Wyd. US, Szczecin 2007.
- Śniadek J., Hołderna-Mielcarek B., *Mega-eventy sportowe jako czynnik kreowania popytu turystycznego*, w: *Popyt turystyczny. Konsumpcja – segmentacja – rynki*, red. J. Bucko, A. Panasiuk, Wyd. US, Szczecin 2012.
- Walas B., *Trendy w podaży i popycie turystycznym*, w: Z. Kruczek, B. Walas, *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków 2004.
- Wojdakowski P., *Bariery uczestnictwa turystów sportowych w meczach piłki nożnej*, w: *Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*, red. W.W. Gaworecki, Z. Mroczyński, Wyd. WSTiH w Gdańsku, Gdańsk 2008.
- Wojdakowski P., *Determinanty uczestnictwa turystów sportowych w meczach piłki nożnej*, rozprawa doktorska, Wydział Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2010 (materiały niepublikowane).
- Wojdakowski P., Taraszkiewicz T., Ossowski Z., *Profilowanie turystów sportowych na przykładzie podróżujących kibiców piłki nożnej*, w: *Popyt turystyczny. Konsumpcja – segmentacja – rynki*, red. J. Bucko, A. Panasiuk, Wyd. US, Szczecin 2012.

ANALYSIS OF SELECTED FACTORS DETERMINING ORGANIZATIONAL LEVEL OF EURO 2012 ON THE EXAMPLE OF GDAŃSK CITY**Summary**

Sports tourism, on account of an interest growing in the society in sport, including football, is becoming a popular form of spending the leisure time more and more. Sports successes, international integration but also willingness of getting to know new cities and countries, communing during the journey with the nature and the culture and above all causes making representatives' of all sorts communities, causes that more and more persons decide to travel by the way of sports parties being held.

Fans of the football during the journey are observing and as consumers are assessing the sports level of shows, the organization of the competition, the prevailing atmosphere and other elements shaping the quality of implemented undertakings. Their opinions are becoming unusually valuable material for all persons participating in the organization of great sports parties.

In case of Euro 2012, obtained positive opinions during measurements to a large extent are confirming the professionalism of the undertaking carried out.

Keywords: sports tourism, Euro 2012, level of the consumers' satisfaction.

Translated by Piotr Wojdakowski