

**Joanna Śniadek, Bernadeta
Hołderna-Mielcarek**

**Mega-eventy sportowe jako czynnik
kreowania popytu turystycznego**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, 693-710

2012

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.

JOANNA ŚNIADEK

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

BERNADETA HOŁDERNA-MIELCAREK

Wyższa Szkoła Handlu i Usług w Poznaniu

MEGA-EVENTY SPORTOWE JAKO CZYNNIK KREOWANIA POPYTU TURYSTYCZNEGO

Wprowadzenie

Megawydarzenia są dziś prawdziwym fenomenem – zarówno kulturowym, jak i gospodarczym. Główne obszary, w których organizowane są największe światowe imprezy to kultura oraz sport. Ten drugi, umożliwiając rywalizację narodów pomiędzy sobą, posiada szczególne zdolności wzbudzania silnych emocji o globalnej skali, jedynych możliwych do osiągnięcia w warunkach pokoju. Zaspokojenie tych emocjonalnych potrzeb oznacza z jednej strony wielki wysiłek organizacyjny i finansowy gospodarzy wydarzenia, z drugiej zaś – stwarza szansę uzyskania wymiernych i niewymiernych korzyści, głównie z tytułu zwiększonego popytu na określone dobra i usługi oraz zainteresowania międzynarodowych mediów.

Celem artykułu jest przedstawienie mega-eventów sportowych jako czynnika kreowania popytu turystycznego. Współczesne uwarunkowania rozwoju sportu i turystyki, a także różnorodne relacje pomiędzy organizacją wielkich wydarzeń sportowych takich, jak: igrzyska olimpijskie, światowe i europejskie mistrzostwa sportowe, międzynarodowe zawody i turnieje sportowe, a popytem turystycznym skłaniają do podjęcia rozważań w dwóch obszarach: mega-eventy sportowe jako produkt a popyt turystyczny oraz mega-eventy sportowe jako

instrument komunikacji marketingowej. Bezpośrednią przesłankę rozważań podjętych w artykule stanowi wybór Poznania jak miasta goszczącego rozgrywki UEFA EURO 2012 i rozpoznanie potencjalnego popytu na usługi hotelarskie związanego z tym megawydarzeniem sportowym.

1. Rodzaje i charakterystyka mega-eventów

H. Rück określa eventy (z ang. *events*) jako zorganizowane, celowe, ograniczone czasowo różnego rodzaju wydarzenia, w których bierze udział grupa ludzi w miejscu jego odbywania lub dzięki transmisji w mediach¹. Pierwotne rozumienie słowa *event* obejmuje szczególne (wyjątkowe, spektakularne, niezapomniane) wydarzenie. H. Rück wyróżnia wydarzenia niekomercyjne i komercyjne. Wśród komercyjnych wymienia trzy grupy:

- 1) wydarzenie jako produkt oferowany z reguły za opłatą (opłata wstępu, bilet), np.: wydarzenia sportowe, wydarzenia kulturalne, imprezy targowe;
- 2) wydarzenie jako instrument marketingowy służący do aktywizacji sprzedaży innych produktów. Wydarzenia tego typu są imprezami własnymi podmiotów podaży, które wykorzystują je, aby osiągnąć cele marketingowe, w tym szczególnie cele komunikacji marketingowej (motywacyjne, informacyjne, promocja sprzedaży, sponsoring, imprezy targowe);
- 3) wydarzenie jako instrument upowszechniania wiedzy (seminaria, konferencje, wystawy itp.).

W turystyce mega-eventom przypisywane jest szczególne znaczenie, zwłaszcza z ekonomicznego punktu widzenia. Związane jest to z ich popyto-twórczym charakterem (kreowanie popytu na dobra i usługi w miejscu organizacji wydarzenia) oraz istotną rolę w marketingu miejsca recepcji turystycznej. Wydarzenia bardzo często stanowią dla turystów istotny motyw podróży i ważne kryterium wyboru jej celu. Odnosi się to zarówno do podróży podejmowanych w czasie wolnym (np. festiwale, koncerty, zawody sportowe), jak i podróży służbowych, dla podjęcia których motywację stanowi chęć udziału w kongresie, konferencji czy obradach. Udział podmiotów podaży turystycznej w obsłudze ruchu turystycznego umotywowanego wydarzeniami jest ważnym źródłem ich dochodów, służy on także rozwojowi innowacyjności. Wydarzenia

¹ *Gabler Wirtschaftslexikon*, www.wirtschaftslexikon.gabler.de, 25.10.2011.

stanowią skuteczny instrument promocji turystycznej, kreowania wizerunku i marki produktu miejsca recepcji turystycznej, są także coraz częściej wykorzystywanym narzędziem wyróżniania się na tle konkurencji².

Według przedstawionej przez W. Freyera i S. Grobą klasyfikacji wydarzeń ze względu na przesłanki (okazje) ich organizacji, wydarzenia sportowe obejmują: olimpiady, mistrzostwa, zawody i turnieje, w tym okazjonalne wydarzenia sportowe i regularne współzawodnictwo na punkty, imprezy sportowe czasu wolnego, takie jak: biegi amatorskie, akcje propagujące ruch czy święta sportu (tabela 1). F.R. Esch definiuje mega-event jako niezwykle, oddziałujące na wiele zmysłów wydarzenie w czasie rzeczywistym, które jest adresowane do globalnego rynku, jak również do globalnych mediów, by służyć jako platforma ogólnoświatowej komunikacji³. Mega-events definiowane są także jako krótkoterminowe wydarzenia o zmiennym czasie trwania (H.H. Hiller⁴) oraz jako krótkoterminowe wydarzenia z długoterminowymi konsekwencjami dla miejsc, w których się odbywają (M. Richie⁵).

Pomimo że mega-eventy sportowe nie są nowym zjawiskiem, ich współczesnego znaczenia upatruje się w dwóch aspektach: we wzroście zainteresowania tymi wydarzeniami w ogóle i mega-eventami sportowymi w szczególności oraz w możliwości ich wykorzystania w stymulowaniu lokalnej gospodarki na konkurencyjnym rynku miast i globalnego kapitału. Strategię mega-eventu definiuje się jako rywalizację w zakresie wysoko uprofilowanych wydarzeń, które mogą służyć jako bodziec i jako uzasadnienie dla lokalnego rozwoju⁶.

² Por. H. Rück, *Bedeutung für die Tourismuswirtschaft*, Gabler Wirtschaftslexikon, *op. cit.*

³ *Gabler Wirtschaftslexikon...*

⁴ H.H. Hiller, *Mega-events and urban social transformation*, w: *The impact of mega events*, red. C. Perrson, T. Andersen and B. Salberg, vol.1, nr 1, Midsweden University, Ostersund 1998, cyt. za: *Mega Sports Events – Can we, will we, should we go for such events in Copenhagen?*, TCM Working Paper No. 5, November 2006, Center for Tourism and Culture Management, www.openarchive.cbs.dk, 5.11.2011.

⁵ B.S.R., Richie, *Tuning 16 days into 16 years through Olympic Legacy*, „Event Management” 2001, nr 6, cyt.za: *Mega Sports Events...*

⁶ *Tamże.*

Tabela 1

Przesłanki organizacji wydarzeń według W. Freyera i S. Großa

Mega-Events (wielkie wydarzenia) Medium-Events (średnie wydarzenia) Micro-Events (małe wydarzenia)				
Wydarzenia kulturalne	Wydarzenia sportowe	Wydarzenia gospodarcze	Wydarzenia społeczno-polityczne	Wydarzenia przyrodnicze
Muzyczne Teatralne Religijne Artystyczne: - malarstwo - happeningi Naukowe Związane z tradycją i zwyczajami Techniczne Medialne	Olimpiady Mistrzostwa Zawody i turnieje: - okazjonalne „top” wydarzenia, wydarzenia - regularne współzawodnicstwo na punkty, Sport w czasie wolnym: - biegi amatorskie, - akcje propagujące ruch - święta sportu	Expo Targi Kongresy Sprzedaż produktów Prezentacje produktów	Polityczne (zjazdy partii, wybory, spotkania na szczycie), Naukowe (kongresy, obrady, wykłady gościnne), Wizyty znanych osobistości (królowie, papież) Uroczystości otwarcia (budowy drogi, pierwsze rejsy, starty promów kosmicznych) Tygodnie ochrony środowiska Wystawy ogrodnicze Parady, pochody Karnawał	Zjawiska przyrodnicze: - zrównanie dnia z nocą, - kwitnienie flory, - powrót ptactwa (np. kormoranów) - żniwa, - zaćmienie słońca, - spędy bydła z alpejskich łąk - erupcje wulkanów - trzęsienie ziemi

Źródło: na podstawie: W. Freyer, S. Gross, *Tourismus und Sports-Events*, Schriftenreihe Forschungsinstitut für Tourismus, FIT Verlag, Dresden 2002, www.sgross.hs-harz.de, 25.10.2011.

Efekty związane z organizowaniem (goszczeniem) mega-eventu są zazwyczaj postrzegane jako lukratywne, dlatego też zainteresowane kraje i miasta prowadzą aktywne działania dla pozyskania możliwości zorganizowania takiej imprezy. Czy rzeczywiście wpływ mega-eventów na kraje i miasta goszczące jest zawsze pozytywny i korzyści przewyższają poniesione nakłady? Odpowiedź na to pytanie nie jest jednoznaczna i prosta, o czym świadczy szeroka dyskusja prowadzona zarówno przez praktyków, jak i na łamach literatury naukowej. Z reguły analizy i oceny *ex ante* wskazują na przewagę korzyści, nato-

miast analizy *ex post* nie zawsze to potwierdzają⁷. Wpływ mega wydarzeń sportowych na kraje i miasta goszczące można rozpatrywać w głównych sferach: ekonomicznej, społecznej, przyrodniczej i politycznej (tabela 2).

Tabela 2

Efekty związane z organizacją mega-eventu sportowego

Sfera ekonomiczna	
1	2
Aspekty pozytywne	<ul style="list-style-type: none"> - wpływy z tytułu wydatków turystów i odwiedzających jednodniowych przyjeżdżających w celu wzięcia udziału w wydarzeniu - wpływy z tytułu wydatków turystów i odwiedzających jednodniowych przyjeżdżających (przed, w trakcie i po) z uwagi na fakt przyznania danemu krajowi/miastu organizacji wydarzenia sportowego - wpływy wynikające z rozwoju i podniesienia jakości infrastruktury (transportowej, hotelowej, sportowej, handlowej, komunalnej itp.) - kreowanie nowych miejsc pracy - aktywizacja lokalnej przedsiębiorczości

⁷ Wpływ mega-eventów na gospodarkę analizowany jest m.in. przez takich autorów, jak: H. Preuss, V. Andreff, S. Szymanski, B. Humphreys, J. Crompton, B. Houlihan, V. Matheson, R. Baade, C. Gratton, S. Essex, B. Chalkley; szczególnie interesujące są wyniki badań H. Preussa służące oszacowaniu wpływu kilku ostatnich mega-eventów sportowych na gospodarki krajów goszczących (Austrii i Szwajcarii, Chin oraz RPA), por. H. Preuss, H. Siller, A. Zehrer, N. Schütte, M. Stickdorn, *Wirtschaftliche Wirkungen und Besucherzufriedenheit mit der UEFA EURO 2008. Eine empirische Analyse für Österreich*, Gabler Verlag, Wiesbaden 2010; H. Preuss, *The Impact and Evaluation of Major Sporting Events*, Routledge, Oxfordshire 2008; H. Preuss, C. Alfs, *Signaling through the 2008 Beijing Olympics – Using Mega Sport Events to Change the Perception and Image of the Host*, „European Sports Management Quarterly” 2011, nr 11(1), s. 55–71; H. Preuss, C. Alfs, *„Rebranding” Südafrika?*, w: *Afrika am Ball: Fußball – Entwicklung, Integration und Identität*, Konrad Adenauer Stiftung, Berlin 2010, s. 21–27.

1	2
Aspekty negatywne	<ul style="list-style-type: none"> - wysokie koszty inwestycji związanych z budową infrastruktury (sportowej, transportowej, hotelowej itp.) - wysokie koszty związane z obsługą mega-eventu (bezpieczeństwo, promocja) - przesunięcia środków finansowych z innych sfer gospodarki lokalnej i krajowej do obszarów zaangażowanych w organizację i obsługę wydarzenia - przeznaczanie środków publicznych na organizację mega-eventu - zadłużanie się miast goszczących wydarzenie - wzrost długu publicznego - wzrost podatków - wywoływanie zjawisk inflacyjnych - czasowe i nisko opłacane nowe miejsca pracy - problemy (koszty) z zagospodarowaniem obiektów po zakończeniu imprezy - tzw. <i>crowding-out</i> – rezygnacja z przyjazdu do kraju/miasta pewnej liczby turystów i odwiedzających jednodniowych z uwagi na odbywający się mega-event⁸ - kongestia i spowolnienie gospodarki w trakcie mega-eventu
Sfera społeczna	
Aspekty pozytywne	<ul style="list-style-type: none"> - korzyści psychologiczne wynikające z bycia gospodarzem prestiżowej imprezy - wzrost zainteresowania sportami widza - wzrost zainteresowania uprawianiem sportu - podniesienie jakości życia w mieście dzięki nowym inwestycjom, rewitalizacji i podniesieniu jakości przestrzeni miejskiej (sport, rekreacja, transport, kultura, restauracje itp.) - rozwój sektora wolontarystycznego - integracja społeczna - wzmacnianie poczucia więzi - kształtowanie pozytywnych postaw wobec aktywności fizycznej, wobec przyjezdnych itp.
Aspekty negatywne	<ul style="list-style-type: none"> - wysiedlanie (przesiedlanie) mieszkańców z uwagi na budowę infrastruktury sportowej - zaniebdywanie, odsunięcie na dalszy plan spraw i problemów lokalnej społeczności (np. takich, jak: bezdomność, bezrobocie, ochrona zdrowia, edukacja, wykluczenie społeczne) - patologie, przestępczość i inne negatywne zjawiska związane ze wzmożonym ruchem przyjazdowym do miasta - niezadowolenie społeczne z tytułu przeznaczania publicznych pieniędzy na organizację eventu - ograniczenie przestrzeni życiowej mieszkańców miasta przez nowe inwestycje - ograniczenie „wolności przestrzennej” mieszkańców – utrudnione poruszanie się po mieście w trakcie mega-eventu (zamknięte ulice, wyłączone z użytkowania strefy miasta)
Sfera przyrodnicza	
Aspekty pozytywne	<ul style="list-style-type: none"> - redukcja negatywnego wpływu na środowisko poprzez unowocześnianie infrastruktury, środków transportu - zwracanie większej uwagi na sprawy środowiska w strategiach i programach

⁸ Wywoływany przez mega-eventy sportowe tzw. efekt *crowding-out* został po raz pierwszy opisany przez Baade'a i Mathesona w publikacji *The quest for the cup: assessing the economic impact of the World Cup*, „Regional Studies” 2004, Vol. 38, s. 343–354.

1	2
Aspekty negatywne	<ul style="list-style-type: none"> - szybka urbanizacja przestrzeni (nowe inwestycje sportowe, transportowe, handlowe) - śmieci, hałas, zanieczyszczenie powietrza, wód i gleby - niszczące, niewykorzystywane obiekty i inne „pozostałości” po mega-eventach
Sfera polityczna	
Aspekty pozytywne	<ul style="list-style-type: none"> - kreowanie pozytywnych stosunków międzynarodowych - demokratyzacja krajów o ustrojach niedemokratycznych - wzmacnianie władzy decydentów lokalnych
Aspekty negatywne	<ul style="list-style-type: none"> - korupcja - naciski/wpływ międzynarodowych organizacji sportowych na sprawy kraju/miasta goszczącego - wpływ sponsorów, mediów na władze kraju/miasta goszczącego - nadużywanie władzy
Sfera marketingowa	
Aspekty pozytywne	<ul style="list-style-type: none"> - wzrost świadomości, rozpoznawalności kraju/miasta goszczącego - kreowanie pozytywnego wizerunku kraju/miasta goszczącego - kreowanie marki kraju/miasta - kreowanie popytu na inne dobra i usługi kraju/miasta (turystyka, handel, nieruchomości)
Aspekty negatywne	<ul style="list-style-type: none"> - rozbudzanie nadmiernego popytu na mega-event (brak biletów, niewystarczająca podaż usług towarzyszących) - obniżenie jakości usług jako rezultat nadmiernego popytu

Źródło: opracowanie własne.

Do ekonomicznych uwarunkowań sprzyjających podejmowaniu podróży turystycznych w celach uczestnictwa w wielkich wydarzeniach sportowych należy zaliczyć rozwój technologiczny i organizacyjny sfery podaży usług, w tym m.in.: rozwój infrastruktury noclegowej w miejscu odbywania się wydarzenia sportowego (ilościowy i jakościowy), rozwój tanich linii lotniczych i obniżanie kosztów podróży, organizację „udogodnień” uczestnictwa w wydarzeniu (np. organizacja stref kibica), rozwój technologii informacyjnych i łatwość komunikacji rynkowej. Atrakcyjność megawydarzeń sportowych jako produktu turystycznego związana jest także ze wzrostową tendencją w popycie turystycznym, określaną jako konsumpcja przeżyć (tzw. 3 E) i ukonstytuowanych cech megawydarzeń, do których zaliczyć można wymieniane przez H. Rücka: oddziaływanie na wiele zmysłów, specyficzną inscenizację, niecodziennność, interaktywność⁹. Należy jednak podkreślić krótkoterminowość popytu turystycznego związanego z uczestnictwem w samym wydarzeniu sporto-

⁹ Gabler Wirtschaftslexikon, op. cit.

wym oraz fakt małego zainteresowania tego segmentu rynku poszerzonym produktem turystycznym miejsca recepcji turystycznej¹⁰. W tym kontekście ujawnia się istotne znaczenie mega-eventów sportowych jako instrumentu komunikacji marketingowej służącego nie tylko wzbudzeniu zainteresowania nim samym, ale także szerokiej promocji miejsca, w którym wydarzenie to jest organizowane.

2. Mega-eventy sportowe jako instrument komunikacji marketingowej

W literaturze przedmiotu relacje pomiędzy sportem a marketingiem ujmowane są w dwóch typach koncepcji, tj.: marketing przez sport oraz marketing sportu¹¹. Wyraźnie podkreślają to I. Rein i B. Shields, wskazując na trzy możliwości wykorzystania sportu jako platformy promocyjnej. Są to działania oparte na: promocji wydarzenia sportowego, promocji drużyny, promocji miejsca¹². Marketing przez sport (marketing z zastosowaniem sportu) oznacza wykorzystywanie narzędzi marketingowych przez różne podmioty w komunikowaniu się z rynkiem, np. sport jako narzędzie promocji dóbr konsumpcyjnych, przemysłowych i usług. Szczególna skuteczność tego nośnika promocji wiąże się z niestandardowością komunikatu i oparciem go na emocjach, przy czym zauważyć należy, że im większa impreza sportowa i im większym cieszy się zainteresowaniem kibiców i mediów, tym większe ma znaczenie dla firm stosujących marketing przez sport¹³. Marketing przez sport znajduje także zastosowanie w działaniach promocyjnych podejmowanych przez władze krajowe, regionalne czy lokalne. Wykorzystanie mega-events sportowych w komunikacji marketingowej może służyć promocji, kreowaniu wizerunku i marki, pozycjonowaniu lub repozycjonowaniu miejsca odbywania się wydarzenia i całego kraju w wielu płaszczyznach życia społeczno-gospodarczego, w tym także w obszarze turystyki.

¹⁰ *Mega Sports Events...*, *op. cit.*

¹¹ A. Sznajder, *Marketing sportu*, PWE, Warszawa, 2008, s. 26–27.

¹² Za: M. Mickiewicz, *Sport w dyplomacji publicznej*, w: *Sport w stosunkach międzynarodowych*, red. A. Polus, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 159.

¹³ *Tamże*, s. 26–29.

Komunikację marketingową poprzez imprezy sportowe charakteryzują następujące cechy:

- publicity i prestiż towarzyszące ubieganiu się i przyznaniu organizacji wydarzenia sportowego (już samo zgłoszenie miasta jako kandydata do organizowania wielkiej imprezy sportowej stanowi dla samego miasta i kraju doskonałą promocję¹⁴);
- globalny zasięg polityki komunikacji marketingowej wynikający z międzynarodowego wymiaru megawydarzenia sportowego i uniwersalności kulturowej sportu oraz rozwoju mediów¹⁵;
- szeroki zakres czasowy i rozbudowane nośniki komunikacji marketingowej mega-eventów sportowych (programy promocyjne wprowadzane są z dużym wyprzedzeniem, obejmują szeroki zakres działań B2B i B2C oraz nośników przekazu komunikacyjnego, m.in.: specjalne strony internetowe, media, oficjalne logo i gadzety promocyjne imprezy, projekty w ramach marketingu wewnętrznego, reklamę podczas megawydarzeń kulturalnych);
- public relations towarzyszące megawydarzeniom sportowym (zainteresowanie opinii publicznej wydarzeniami sportowymi, zawodnikami i drużynami sportowymi biorącymi w nich udział zwiększa rozpoznawalność samego wydarzenia, jak i miejsca jego odbywania się, nawet w segmentach nie interesujących się na co dzień sportem).

Reasumując powyższe rozważania, należy podkreślić szczególne znaczenie organizacji megawydarzeń sportowych w polityce komunikacji marketingowej miejsca recepcji turystycznej. Wyróżniającą jej cechą stanowi bezpośredni i pośredni wymiar programów promocyjnych w odniesieniu do aktywizacji popytu turystycznego. Przestrzenny charakter (miejsce odbywania się) megawydarzenia określa przekaz komunikacyjny dotyczący docelowego miejsca recepcji turystycznej, zarówno w odniesieniu do bieżącego (w czasie odbywania się wydarzenia), jak i aspekcie przyszłego popytu turystycznego. Oznac-

¹⁴ *Tamże*, s. 166.

¹⁵ Dowodem ogromnego zainteresowania mega-eventami sportowymi jest liczba telewizji, np. piłkarskie Mistrzostwa Europy w Austrii i Szwajcarii w 2008 r. transmitowane były w ponad 200 krajach, a przeciętna widownia jednego meczu szacowana była na 150 mln osób; podczas French Open w 2006 r. skumulowaną widownię oceniono na 400 mln osób, Tour de France ogląda za pośrednictwem telewizji średnio 15 mln osób, ceremonię otwarcia Igrzysk Olimpijskich w Atenach obejrzało 1,4 mld widzów, por. P. Burzała, *opcit.*, s. 76–78.

cza to, że promocja wydarzenia sportowego oraz informacje bezpośrednio dotyczące rywalizacji sportowej, uzupełniane wizualizacją miejsca ich odbywania się, stanowią narzędzie pośredniej promocji miejsca recepcji turystycznej i oddziaływania na popyt turystyczny. Megawydarzenia sportowe mogą także zostać wykorzystane jako okazja do bezpośredniej promocji turystyki w miejscu ich odbywania się. Pierwszoplanowa rola w programach promocyjnych przypisana zostaje promocji turystyki w miejscu recepcji turystycznej, którą wspiera przekaz dotyczący wydarzenia sportowego¹⁶.

3. Analiza popytu na usługi hotelarskie Poznania w kontekście UEFA EURO 2012

Analiza popytu związanego z uczestnictwem w mega-eventach jest przedmiotem licznych badań służących opracowaniu najlepszej metodologii szacowania jego wielkości. Wiedza na temat spodziewanej liczby odwiedzających i ich potrzeb jest dla organizatorów niezbędna z uwagi na konieczność przygotowania odpowiedniej infrastruktury oraz właściwego rodzaju i liczby usług¹⁷.

Klasyczna teoria popytu opiera się na założeniu, iż jest on wypadkową ceny danego dobra czy usługi, cen dóbr i usług komplementarnych oraz substytucyjnych, dochodów konsumenta, a także jego preferencji. Przyjmując te założenia, należy uznać, iż popyt na mega-event sportowy zależeć będzie od ceny samego produktu (np. cena biletu wstępu na mecz), dochodów konsumenta oraz

¹⁶ Przykładem wykorzystania megawydarzeń sportowych w komunikacji marketingowej w turystyce może być kampania promocyjna turystyki w Austrii, realizowana przez Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej w 2008 r.; jej celem było zaprezentowanie Austrii na arenie międzynarodowej jako kraju nowoczesnego, otwartego i wielokulturowego. Strategia pozycjonowania ukierunkowana była na ukazanie Austrii jako pełnego uroku kraju urlopowego, por. UEFA EURO 2008 Fussball Verbindet, Endbericht Koordination Bund zur UEFA EURO 2008 in Österreich, <http://www.bka.gv.at>, 4.11.2005.

¹⁷ Pierwsze badania na ten temat przedstawione zostały już w latach 70. XX wieku – najpierw w USA (szacowanie popytu związanego z uczestnictwem w rozgrywkach baseballowych), a następnie w Wielkiej Brytanii (określenie popytu związanego z uczestnictwem w rozgrywkach angielskiej ligi piłki nożnej). Najwięcej publikacji poświęconych jest szacowaniu popytu związanego z udziałem w mega-eventach dyscyplin zespołowych, w tym szczególnie piłki nożnej (mistrzostwa świata, mistrzostwa Europy), baseballu i rugby, a także popytu związanego z udziałem w igrzyskach olimpijskich, zwłaszcza letnich, por. V. Andreff, S. Szymanski, *Handbook of the Economics of Sport*, Edward Elgar Publishing Ltd, Cheltenham UK 2006, s. 1–4.

od cen dóbr i usług towarzyszących, w tym cen usług hotelarskich w miejscu docelowym, a także cen usług transportowych (kosztów transportu), które są na ogół tym większe, im dalej znajduje się miejsce zamieszkania turysty – kibica (bilety lotnicze, kolejowe, autokarowe, cena paliwa). Niezwykle istotne znaczenie w szacowaniu popytu na mega-eventy sportowe ma pewien trudnomierzalny czynnik, jakim jest zainteresowanie (pasjonowanie się) daną dyscypliną sportu i/lub drużyną czy zawodnikiem. Pasja ta powoduje, że w wielu przypadkach konsument – fan jest do tego stopnia zdeterminowany chęcią wzięcia udziału w danym wydarzeniu sportowym, że mało istotny jest dla niego poziom cen czy niskie dochody własne, albowiem przede wszystkim liczy się możliwość kibicowania ulubionej drużynie bądź to na stadionie, bądź to w jego pobliżu. Doświadczenia organizatorów wielu mega-eventów (m.in. igrzysk olimpijskich w Los Angeles, Barcelonie, Atlancie czy Sydney) świadczą o tym, że konsument ten w bardzo niewielkim stopniu jest zainteresowany pozostałą ofertą, np. turystyczną czy kulturalną odwiedzanego kraju lub miasta¹⁸.

Dla potrzeb prognozowania popytu wykorzystać można zarówno metody ilościowe, jak i jakościowe. Metody ilościowe oparte są na formalnym modelu prognostycznym zbudowanym na podstawie danych dotyczących zmiennej prognozowanej (objaśnianej) oraz zmiennych objaśniających w przeszłości. Metody jakościowe oparte są przede wszystkim na technikach myślowych wykorzystujących wiedzę ekspertów.

Oszacowanie popytu na usługi noclegowe podczas Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 w Poznaniu przeprowadzone zostało za pomocą metody prognozowania jakościowego, opartego na wykorzystaniu wiedzy ekspertów oraz danych historycznych na temat mega-eventów organizowanych w poprzednich latach (*benchmarking*) (rysunek 1)¹⁹.

Metoda ta wymagała przeprowadzenia analizy danych ilościowych i jakościowych, charakteryzujących przebieg i efekty imprez o podobnym charakterze

¹⁸ H. Preuss, *Aspects of Olympic Games Tourism*, www.sete.gr, 20.10.2011; J.G. Owen, *Estimating the Cost and Benefit of Hosting Olympic Games: What Can Beijing Expect from Its 2008 Games?*, w: „The Industrial Geographer” 2005, Volume 3, Issue 1; S.P. French, M.E. Disher, *Atlanta and the Olympics: A One-Year Retrospective*, „Journal of the American Planning Association” 1997, nr 63, s. 379–392.

¹⁹ S. Bosiacki, J. Śniadek, B. Holderna-Mielcarek, K. Majchrzak, *Analiza zasadności realizacji na terenie miasta Poznania obiektu typu Fan Camp w trakcie trwania Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012*, raport na zlecenie Miasta Poznania, Poznań 2011, materiał niepublikowany.

i warunkach. Za imprezy takie uznano Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej w Niemczech w 2006 roku oraz Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej w Austrii i Szwajcarii w 2008 roku. W mniejszym stopniu wykorzystano informacje na temat wcześniejszych mega-eventów piłki nożnej (np. ME w Portugalii w 2004 r. czy w Belgii i Holandii w roku 2000), jak również ostatnich MŚ w RPA (z uwagi na nieporównywalny czynnik lokalizacji). Szczególną uwagę zwrócono na wskaźniki obrazujące wielkość i strukturę popytu na wyżej wymienione wydarzenia, wykorzystanie miejsc noclegowych w krajach i miastach goszczących (tzw. *host cities*), frekwencję w strefach kibica, poziom wydatków na dobra i usługi turystyczne i towarzyszące. Wskaźniki te w połączeniu z informacjami o narodowości kibiców pozwoliły na określenie poziomu jednej z niezwykle istotnych, a jednocześnie bardzo trudnych do zmierzenia determinant popytu na piłkarskie mega-eventy, jaką jest ujawniana przez dany naród „**pasja futbolu**”²⁰. Dla potrzeb prognozowania wykorzystano również dane ilościowe i jakościowe charakteryzujące popyt na usługi turystyczne w Polsce i w Poznaniu, zwłaszcza dane Instytutu Turystyki w Warszawie, jak i własne badania ruchu turystycznego w Poznaniu²¹. Posłużono się również informacjami dotyczącymi podaży oraz cen usług turystycznych w Poznaniu oraz materiałami organizatorów UEFA EURO 2012.

Zebrane dane oraz przeprowadzone analizy pozwoliły ustalić, że:

- z bazy noclegowej korzysta większy odsetek osób posiadających bilety na mecze aniżeli osób bez biletów, odsetek osób korzystających z noclegów waha się w zależności od narodowości i miejsca rozgrywania meczu;
- większość kibiców z biletami nocuje w bazie noclegowej o wyższym standardzie, natomiast większość kibiców bez biletów poszukuje noclegu w taniej bazie noclegowej;
- więcej osób korzysta z noclegów w miastach, w których odbywały się mecze fazy pucharowej;

²⁰ „Pasja futbolu” definiowana jest przez autorki pracy jako wysoka skłonność danego narodu do podróżowania za swoją reprezentacją narodową lub zespołem klubowym, „pasję futbolu” charakteryzuje relatywnie niska elastyczność cenowa i dochodowa.

²¹ Por. S. Bosiacki, J. Śniadek, B. Holderna-Mielcarek, K. Majchrzak, *Strategia rozwoju rynku turystycznego Poznania do 2030 roku*, seria: Monografie AWF w Poznaniu nr 409, Wydawnictwo Naukowe Bogucki, Poznań 2011.

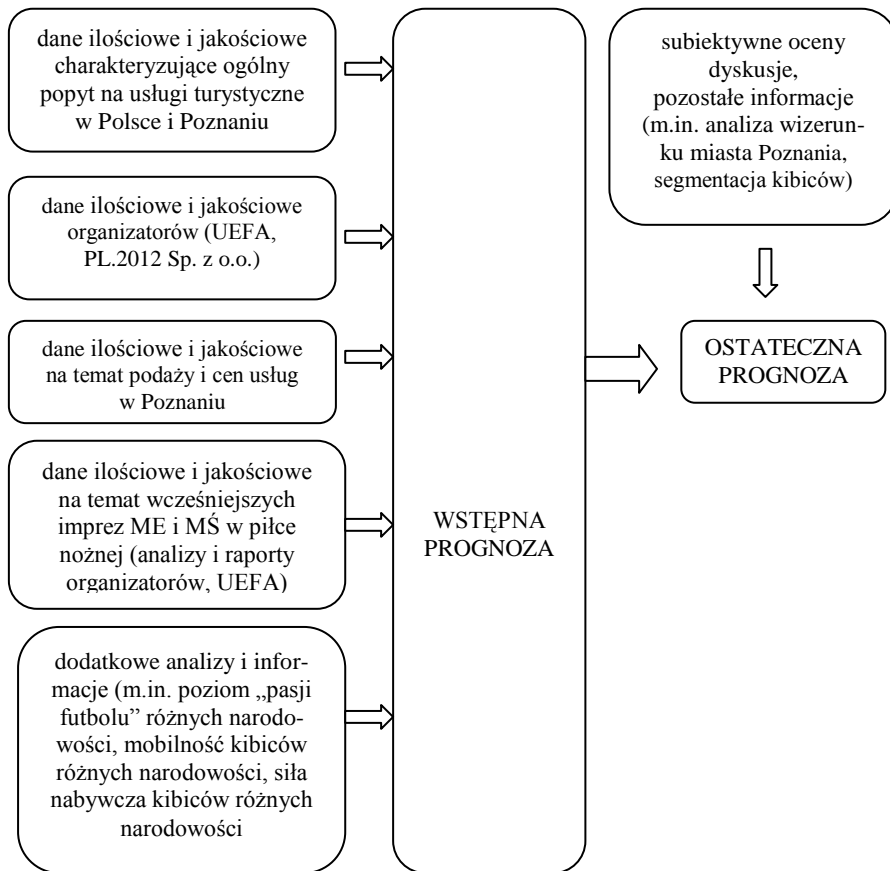
- więcej osób korzysta z noclegów w miastach najbardziej atrakcyjnych pod względem turystycznym;
- z noclegów korzystają najczęściej kibice z krajów zamożnych oraz zamożnych i odległych, (ale np. z noclegów w Austrii podczas UEFA EURO 2008 skorzystał znaczny odsetek Polaków i Chorwatów, pomimo niższej siły nabywczej mieszkańców tych krajów);
- istnieje tzw. efekt wyparcia *crowding-out* polegający na rezygnacji z przyjazdów turystów niezainteresowanych mega-eventem sportowym;
- baza noclegowa miast – gospodarzy mega-eventów piłkarskich nawet w tzw. dni meczowe nie była wykorzystana na poziomie powyżej 90%;
- według prognoz Instytutu Turystyki w roku 2012 do Polski przyjedzie około 20,2mln turystów zagranicznych, na wzrost ten, poza ogólnym rosnącym trendem w turystyce przyjazdowej, niewątpliwie duży wpływ będą miały Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej²²;
- według prognoz opartych na wynikach badań zespołu AWF w Poznaniu, w 2012 roku Poznań odwiedzi łącznie od 1,96 do 2,43 mln turystów krajowych i zagranicznych, z rejestrowanej bazy noclegowej w Poznaniu korzystać będzie 314 tysięcy turystów krajowych oraz 160 tysięcy turystów zagranicznych – tym dwóm segmentom turystów udzielonych zostanie w tymże roku odpowiednio: 430 tysięcy i 352 tysiące noclegów²³;
- zgodnie z decyzją UEFA w stolicy Wielkopolski odbędą się mecze drużyn z grupy C, Poznań nie będzie gościł meczów reprezentacji Polski ani Ukrainy²⁴;
- według danych GUS liczba miejsc noclegowych ogółem w granicach administracyjnych miasta Poznania wynosi 8007, w Poznaniu i powiecie poznańskim 13413 miejsc, a w całej Wielkopolsce 38448 miejsc; według zestawienia Biura Obsługi Inwestorów i Promocji Inwestycji

²² K. Bartoszewicz, W. Łopaciński, *Prognozy wyjazdów z poszczególnych krajów i przyjazdów do Polski w latach 2006–2009 oraz prognoza globalna przyjazdów do Polski do 2013 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2007.

²³ por. S. Bosiacki, J. Śniadek, B. Hołderna-Mielcarek, K. Majchrzak, *Strategia rozwoju...*

²⁴ W momencie prac nad niniejszym tekstem wiadomym jest, że w Poznaniu odbędą się trzy mecze fazy grupowej, w których zagrają drużyny grupy C, tj. C2, C3 i C4; mecze odbędą się w dniach 10 czerwca (C3 i C4), 14 czerwca (C2 i C4) i 18 czerwca (C2 i C3) 2012 roku. Losowanie grup turnieju finałowego i tym samym ustalenie, które konkretnie reprezentacje zagrają w Poznaniu, odbędzie się w dniu 2 grudnia 2011 r. w Kijowie.

Urzędu Miasta Poznania, w Poznaniu i okolicach (do 100km) udostępnionych może być łącznie 65630 miejsc, w tym 13 303 w hotelach skategoryzowanych, 7 343 w pozostałych obiektach turystycznych (bez agroturystyki), 4 121 w kwaterach agroturystycznych i 36 436 w akademikach.



Rys. 1. Schemat prognozowania wielkości popytu na usługi towarzyszące miastu Poznania podczas UEFA EURO 2012

Źródło: opracowanie własne.

Istotnym elementem procesu prognozowania popytu na usługi noclegowe podczas meczów było także przeprowadzenie segmentacji kibiców według kra-

jów, których drużyny biorą udział w eliminacjach do UEFA EURO 2012²⁵. Podstawowym kryterium segmentacji była tzw. ogólna mobilność kibica oparta na trzech podstawowych cechach: „pasji futbolu”, wielkości kraju (liczba mieszkańców) oraz sile nabywczej mieszkańców. Wymienione kryteria pozwoliły wyróżnić pięć segmentów kibiców piłkarskich zainteresowanych udziałem w EURO 2012 w Poznaniu (tabela 3).

Na podstawie przeprowadzonych analiz sformułowano prognozę mówiącą o tym, że w każdy dzień meczowy noclegami w Poznaniu zainteresowanych może być około 40–60% kibiców posiadających bilety oraz około 20–50% kibiców bez biletów (w zależności od kraju, którego reprezentacja będzie grała na Stadionie Miejskim przy ul. Bułgarskiej). Oznacza to, że w Poznaniu oraz okolicy (dojazd do 50 km) można spodziewać się zapotrzebowania na około: 15–25 tys. miejsc noclegowych dla kibiców z biletami oraz 8–43 tys. miejsc noclegowych dla kibiców bez biletów. Tym samym należy przyjąć, że szacowany łączny popyt na miejsca noclegowe w mieście i okolicach może wynieść od 23–68 tys. miejsc na dobę.

Podkreślić należy, że wielkość popytu na miejsca noclegowe silnie uzależniona będzie od narodowości drużyn rozgrywających mecz w danym dniu, tak więc: najmniejszego popytu na noclegi należy się spodziewać podczas meczów rozgrywanych przez reprezentacje krajów z segmentu D, większego popytu w przypadku meczów rozgrywanych przez reprezentacje krajów z segmentów B i C, największego popytu w przypadku meczów rozgrywanych przez reprezentacje krajów z segmentu A.

²⁵ Dla potrzeb przeprowadzanej w marcu 2011 roku prognozy popytu na usługi hotelarskie miasta Poznania zredukowano liczbę potencjalnych uczestników rozgrywek UEFA EURO 2012 z 51 do 29 krajów, poprzez uznanie, iż niektóre z reprezentacji nie mają szans na udział w nich (w oparciu o uzyskane do marca 2011 roku wyniki meczów oraz dane historyczne); w segmentacji nie uwzględniono również reprezentacji Ukrainy, która będzie rozgrywać mecze w swoim kraju.

Tabela 3

Segmentacja potencjalnych kibiców UEFA EURO 2012 w Poznaniu

Segment	Cechy	Kraje
A	kibice o bardzo dużej ogólnej mobilności i znacznym potencjale nabywczym charakteryzujący się silną „pasją futbolu” (chętnie podróżujący za własną reprezentacją), licznie korzystający z usług noclegowych, gastronomicznych oraz pozostałej oferty organizatorów. Niemcy, Brytyjczycy, Francuzi oraz Szwedzi są także narodami o wysokim poziomie aktywności turystycznej, co oznacza, iż przedstawiciele tych krajów w ogóle chętnie podejmują podróże turystyczne	Niemcy, Hiszpania, Wielka Brytania, Włochy, Szwecja, Francja, Holandia
B	kibice o dużej ogólnej mobilności i znacznym potencjale nabywczym, o silnej „pasji futbolu”, ale jako grupa mniej liczni (w porównaniu z kibicami z krajów z segmentu A) z uwagi na ich mniejszą ogólną liczebność (mniejsze kraje), bardzo chętnie korzystający z usług noclegowych, gastronomicznych oraz innych usług towarzyszących	Austria, Szwajcaria, Belgia, Irlandia, Szkocja, Dania, Norwegia
C	kibice o dużej ogólnej mobilności i o mniejszym potencjale nabywczym, o silnej „pasji futbolu”, ale z racji słabszej siły nabywczej mniej licznie korzystający z usług noclegowych, gastronomicznych itp.	Chorwacja, Czechy, Słowacja, Rosja, Turcja, Grecja
D	kibice o mniejszej ogólnej mobilności i mniejszym potencjale nabywczym, pochodzący z mniejszych krajów i/lub dysponujący mniejszą siłą nabywczą	Litwa, Łotwa, Serbia, Węgry, Słowenia, Czarnogóra, Bułgaria, Rumunia
E	polscy kibice stanowić będą specyficzny segment podczas EURO 2012. Jest to grupa kibiców wyjątkowo zainteresowanych udziałem w EURO 2012 (88% z 12 mln zgłoszeń do losowania biletów). W Poznaniu nie odbędą się mecze reprezentacji Polski, założyć jednak można, iż polscy kibice będą bardzo zainteresowani korzystaniem ze stref kibica, natomiast w małym stopniu noclegami (zwłaszcza kibice bez biletów)	Polska

Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę wielkość ogólnodostępnej bazy noclegowej w Poznaniu i okolicach oraz oszacowany popyt na usługi noclegowe podczas UEFA EURO 2012, można uznać, że:

- 1) jeżeli uruchomione zostaną wszystkie potencjalne miejsca noclegowe (zarówno w obiektach hotelarskich, jak i akademikach, kwaterach agroturystycznych itp. w Poznaniu i w odległości do 100 km), to ich liczba powinna zaspokoić popyt na noclegi podczas EURO 2012 w Poznaniu;

- 2) jeżeli nie zostaną udostępnione wszystkie potencjalne miejsca noclegowe (np. bez akademików), to możliwe będzie zaspokojenie popytu na noclegi tylko w wariantcie minimalnym;
- 3) biorąc pod uwagę wyłącznie wielkość turystycznej bazy noclegowej Poznania i okolic (bez akademików, odległość do ok. 50 km), to jej wielkość jest niewystarczająca do zaspokojenia oszacowanego popytu nawet w wariantcie minimalnym;
- 4) uznać jednak należy, że znaczny popyt na usługi noclegowe w Poznaniu i okolicach obserwowany będzie jedynie w dni meczowe, natomiast w okresie poza meczami będzie on niewielki i w zupełności zaspokoi go istniejąca baza noclegowa. Ewentualna rozbudowa tej bazy (np. w formie tzw. Fan Campu) będzie mieć jedynie znaczenie „wizerunkowe”.

Uwagi końcowe

Wieloaspektowość i złożoność problematyki związanej z organizacją mega-eventów sportowych sprawia, iż jest ona coraz częściej obecna w literaturze naukowej, ale jednocześnie metody prognozowania, a następnie ewaluacji efektów społeczno-ekonomicznych tych imprez są wciąż niedoskonałe. Oszacowanie wielkości i struktury specyficznego, krótkotrwałego popytu na mega-eventy i związane z nimi dobra i usługi sportowo-turystyczne jest jednym z kluczowych problemów stojących przed organizatorami danego wydarzenia, warunkuje on bowiem zarówno wielkość poniesionych kosztów organizacyjnych, jak i spodziewanych wpływów (zysków). Niedoszacowanie popytu może przynieść skutek w postaci niezaspokojenia potrzeb części konsumentów i uszczerbek na wizerunku kraju i miasta goszczącego, z kolei jego przeszacowanie oznaczać może ogromne straty wynikające z niewykorzystania przygotowanej z myślą o turystach infrastruktury i niesprzedania znacznej ilości dóbr i usług. Przedstawiona przez autorki artykułu jakościowa metoda prognozowania popytu na usługi noclegowe w Poznaniu podczas rozgrywek UEFA EURO 2012 wydaje się być optymalną do zastosowania metodą typu *ex ante*. Należy podkreślić, że opracowywane na potrzeby organizatorów prognozy popytu winny być po zakończeniu eventu weryfikowane odpowiednimi metodami *ex post*, dzięki czemu możliwe będzie ich sukcesywne optymalizowanie, służące kolejnym gospodarzom megawydarzeń.

SPORT MEGA-EVENTS AS THE FACTORS STIMULATING TOURIST DEMAND

Summary

Contemporary determinants of the development of sport and tourism and various relations between organisation of the biggest mega-events and tourist demand requires analysis at least in two fields: 1. mega-events as major component of tourist product and tremendous generator of tourist demand, 2. mega-events as an instrument of marketing communication. The aim of this paper is to present the sport mega-events as a factor of tourist demand. In the example of Poznań the authors present methods used by them to evaluate the demand for accommodation during UEFA EURO 2012.

Translated by Joanna Śniadek