

Poczta Joanna, Malchrowicz-Moško Ewa. Wpływ eventów sportowych na rozwój turystyki w mieście na przykładzie poznańskich imprez sportowych = The impact of sporting events on tourism development in the city - the case study of Poznan. *Journal of Education, Health and Sport*. 2016;6(4):151-166. eISSN 2391-8306. DOI <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.50021>
<http://ojs.ukw.edu.pl/index.php/johs/article/view/3459>

The journal has had 7 points in Ministry of Science and Higher Education parametric evaluation. Part B item 755 (23.12.2015).

755 Journal of Education, Health and Sport eISSN 2391-8306 7

© The Author (s) 2016;

This article is published with open access at Licensee Open Journal Systems of Kazimierz Wielki University in Bydgoszcz, Poland

Open Access. This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Noncommercial License which permits any noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author(s) and source are credited. This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.

This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.

The authors declare that there is no conflict of interests regarding the publication of this paper.

Received: 20.03.2016. Revised 17.04.2016. Accepted: 17.04.2016.

Wpływ eventów sportowych na rozwój turystyki w mieście na przykładzie poznańskich imprez sportowych

The impact of sporting events on tourism development in the city - the case study of Poznan

Joanna Poczta, Ewa Malchrowicz-Moško

**Zakład Kulturowych Podstaw Turystyki
Wydział Turystyki i Rekreacji / AWF w Poznaniu**

**Dr Joanna Poczta,
Mgr Ewa Malchrowicz-Moško
Zakład Kulturowych Podstaw Turystyki
Wydział Turystyki i Rekreacji / AWF w Poznaniu**

Słowa kluczowe: eventy sportowe, turystyka sportowa
Key words: sport events, sport tourism

Streszczenie

Artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych przeprowadzonych w Poznaniu podczas trwania trzech ważnych wydarzeń sportowych: 6. Poznań Półmaratonu, „Cavaliady” (zawody jeździeckie) oraz Mistrzostw Europy Juniorów w Pływaniu. Postanowiono sprawdzić, które z wydarzeń generuje największy ruch turystyczny w badanej metropolii. Artykuł wskazuje również, jakie zachowania w czasie podróży przejawiają zarówno sportowcy, jak i kibice badanych wydarzeń sportowych. Celem badań była próba wykazania, w jakim stopniu uczestnicy wydarzeń sportowych (zawodnicy oraz kibice) podejmują dodatkową aktywność turystyczną w mieście przy okazji udziału w zawodach sportowych (zakupy, wyjście do restauracji itp.) oraz czy ranga sportowa imprezy wpływa na częstotliwość tych zachowań i czy turystyka sportowa sprzyja rozwojowi innych form turystyki, np. turystyki kulturowej (wizyta w muzeum, udział w eventie kulturalnym itp.). Analiza zebranych danych pokazała, że odbywające się w Poznaniu imprezy mają wpływ na rozwój turystyki w mieście. Jednak te wydarzenia, które mają niższą rangę sportową, generują większy ruch turystyczny. Im wyższa ranga imprezy tym bardziej sportowcy i ich kibice koncentrują się na zawodach i rywalizacji. Okazuje się też, że im mniej ciekawych rzeczy dzieje się na zawodach, tym częściej kibice poszukują alternatywnych form zagospodarowania czasu wolnego i mają one większy wpływ na rozwój innych form turystyki – na przykład turystyki kulturowej. Jeżeli zatem władzom zależy na rozwoju turystyki miejskiej, to powinny częściej organizować imprezy z zakresu sportu masowego. Poznań ma duży potencjał do dalszego rozwoju turystyki sportowej, a ta pozytywnie wpływa też na budowanie wizerunku miasta, kształtowanie postaw turystów i mieszkańców wobec zdrowia i aktywności fizycznej, a przede wszystkim pokazuje miasto jako atrakcyjne turystycznie, z ciekawą ofertą kulturalną i rozrywkową.

Abstract

The article presents the results of empirical research conducted in Poznan during the three major sporting events: 6. Poznan Half Marathon, "Cavaliada" and the European Junior Swimming Championships. It was decided to see which event generate the highest tourist traffic in the studied city. Article also indicates what kind of tourism behaviors exhibit both athletes and fans during sporting event competition. The aim of the study was to demonstrate the extent to which participants in sporting events (players and fans) take additional tourist activity in the city on the occasion of participation in sports competitions (shopping, going to restaurants, etc.) The highest rank of sporting event the stronger effect on the frequency of these behaviors, and whether sports tourism promotes the development of other forms of tourism, for example cultural tourism (visit to the museum, participation in a cultural event, etc.). Analysis of the collected data shows that the organization of sporting events in Poznan affect the development of tourism in the city. However, these events, which have a lower sport rank, generate more tourist traffic. The higher the rank the more events athletes and their fans are focused on competition and rivalry. It also

turns out that the less interesting things going on in the competition, the more the fans are looking for alternative forms of leisure time activities and have a greater impact on the development of other forms of tourism - such as cultural tourism. Therefore, if the authorities depends on the development of urban tourism, it should organize more events in the field of mass sports. Poznan has a high potential for further development of sport tourism, and it has also a positive effect on building the image of the city, shaping the attitudes of tourists and residents to the health and physical activity, and above all shows the city as an attractive tourist destination with interesting cultural offer and entertainment.

Wprowadzenie

Dynamiczny wzrost liczby imprez sportowych, które przyciągają rzesze uczestników z wielu stron świata pokazuje, że udział w nich (zarówno czynny w charakterze sportowca, jak i bierny w charakterze kibica) stał się obecnie popularną formą rekreacji i spędzania czasu wolnego¹. Podróże kibiców i sportowców wchodzi w skład pojęcia turystyki sportowej, która generuje zespół zachowań turystów związanych z ich autentycznym zainteresowaniem sportem (obiektami sportowymi, miejscami ważnych wydarzeń, sławnymi sportowcami itp.) oraz z ich uczestnictwem w szeroko rozumianym współczesnym życiu sportowym. Mamy tu do czynienia z dwoma rodzajami ruchu turystycznego. Pierwszy wiąże się z podróżami sportowców i amatorów w celu wzięcia udziału w zawodach lub treningach. Drugi dotyczy widzów, pasywnych uczestników wydarzeń sportowych, ale ponoszących znaczące koszty podróży oraz udziału w imprezie. Wiele ze współczesnych imprez sportowych przyjmuje dziś postać mega-eventów. Na wielkie wydarzenia sportowe należy patrzeć z kilku głównych punktów widzenia. Są to wielkoskalowe, planowane zwykle z dużym wyprzedzeniem imprezy, które często odbywają się cyklicznie. Są to wydarzenia o ograniczonym czasie trwania. Wydarzenia te wywierają znaczący społeczny, ekonomiczny, kulturalny, polityczny i środowiskowy wpływ na dany region². Dają nadzieję na promocję danego miejsca, odkrycia go w pierwszej kolejności dla widzów danego wydarzenia sportowego, a dalej dla potencjalnych turystów i inwestorów. Mogą przyczynić się także do budowania lub zmiany wizerunku miejsca odbywania się imprezy, a często nawet kraju czy całego narodu. To natomiast może przekładać się na rozwój turystyki w przyszłości, a nie tylko w momencie trwania danego wydarzenia sportowego.

¹ J. Witek, *Sport i rekreacja a wyzwania współczesnej cywilizacji (ze wstępu)*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 689, Ekonomiczne Problemy Usług nr 78, Szczecin 2011, (www.wzieu.pl/zn/689/ZN_689.pdf).

² M.W. Kozak, *Wielkie imprezy sportowe: korzyść czy strata?*, Studia Regionalne i Lokalne, Nr 1(39)/2010, s. 50, http://www.studreg.uw.edu.pl/pdf/2010_1_kozak.pdf, za: C. McCloy, *Hosting International Sport Events in Canada: Planning for Facility Legacies*, w: Sixth International Symposium for Olympic Research, s. 135, www.la84foundation.org/SportsLibrary/ISOR/ISOR2002q.pdf.

Celem artykułu jest sprawdzenie, jaki wpływ na rozwój turystyki i zachowań wolnoczasowych turystów odwiedzających miasto mogą mieć wydarzenia sportowe. Do badań wybrano trzy poznańskie imprezy sportowe o różnej randze celem sprawdzenia jakie zależności w kwestii wpływu na rozwój turystyki zachodzą między nimi. Autorki artykułu przyjęły bowiem założenie, że imprezy z zakresu sportu rekreacyjnego (np. maratony) również mogą mieć istotny wpływ na rozwój turystyki, mimo że zazwyczaj za te, które najmocniej generują ruch turystyczny uważa się mega wydarzenia sportowe (jak Mistrzostwa Świata czy Mistrzostwa Europy). Artykuł wskazuje również, jakie zachowania w czasie podróży przejawiają zarówno sportowcy, jak i kibice badanych wydarzeń sportowych. Celem badań była próba wykazania, w jakim stopniu:

1. Uczestnicy wydarzeń sportowych (zawodnicy oraz kibice) podejmują dodatkową aktywność turystyczną w mieście przy okazji udziału w zawodach sportowych (zakupy, wyjście do restauracji itp.) oraz czy ranga sportowa imprezy wpływa na częstotliwość tych zachowań;
2. Turystyka sportowa sprzyja rozwojowi innych form turystyki, np. turystyki kulturowej (wizyta w muzeum, udział w evencie kulturalnym itp.).

Obszar badań stanowi miasto Poznań, które w całorocznym harmonogramie imprez ma wpisane na stałe wiele ważnych wydarzeń sportowych. Są to eventy organizowane od lat i rozpoznawane są przez mieszkańców jako ważne, skupiające rzesze uczestników (sportowców, kibiców) oraz turystów. W artykule zaprezentowano wyniki badań przeprowadzonych podczas trwania trzech imprez sportowych odbywających się w Poznaniu: 6. Poznań Półmaratonu, „Cavaliady” (zawody jeździeckie) oraz Mistrzostw Europy Juniorów w Pływaniu. Postanowiono sprawdzić, jaki odbywające się imprezy mają wpływ na rozwój turystyki w mieście oraz czy ranga sportowa imprezy może wpływać na częstotliwość m.in. zwiedzania miasta i innych zachowań turystycznych – autorki postanowiły zatem sprawdzić, które z badanych wydarzeń generują największy ruch turystyczny w badanej metropolii.

Turystyka eventów sportowych

Słowo „event” (z j. ang. impreza, wydarzenie) zyskało w ostatnim czasie dużą popularność wśród badaczy turystyki (m.in. kulturowej, sportowej, biznesowej) i jest często używane na polskim rynku usług związanych z organizacją rozmaitych wydarzeń skupiających liczne grono odbiorców. Wielu badaczy zajmuje się problematyką organizacji imprez o różnym charakterze, analizując ich wpływ na liczne płaszczyzny życia człowieka.

Na przykład D. Getz dzieli eventy na kilka rodzajów, m.in.: uroczystości kulturalne (festiwale, karnawały, ważne rocznice itp.), wydarzenia polityczne i państwowe (szczyty, wizyty VIP-ów), wydarzenia biznesowe i handlowe (spotkania, konwencje, wystawy, targi), wydarzenia edukacyjne i naukowe (konferencje, seminaria) oraz wydarzenia sportowe. Ze względu na zasięg ich oddziaływania, ten sam autor dzieli na: mega eventy (mega events), charakterystyczne eventy (hallmark events), eventy regionalne (regional events) oraz eventy lokalne (local events)³. J. Bączek pisząc o wydarzeniach nazywa je niecodziennymi i wyjątkowymi, zaplanowanymi imprezami dla ludzi, które za pomocą określonego budżetu i nakładu pracy, mają dostarczyć przeżyć i emocji, będących celem organizatora, przy czym cel ten można rozpatrywać m.in. w aspekcie marketingowym, wizerunkowym, kulturalnym, ekonomicznym, turystycznym oraz psychologicznym⁴. Natomiast według P. Piotrowskiego event to wydarzenie marketingowe, impreza specjalna, definiowana jako jednorazowe lub rzadko powtarzane wydarzenie wykraczające poza normalny program działań sponsorów lub organizatorów, będące dla konsumenta okazją do przeżycia o charakterze rekreacyjnym, społecznym i kulturalnym, wykraczające poza powszechnie dostępne oferty lub codzienne doświadczenia. Ich znaczenie jako narzędzia komunikacji marketingowej, której celem jest m.in. budowanie wizerunku miejsca, wynika z ich interaktywności oraz zdolności do wzbudzania zainteresowania mediów. Wydarzenia mogą służyć zaistnieniu w świadomości odbiorców danej destynacji jako atrakcyjnego turystycznie miejsca, wzmocnieniu takiego wizerunku lub też jego zmianie, jeśli uznano, że aktualny wizerunek odbiega od oczekiwanego⁵.

Specyficznym wydarzeniem ze względu na m.in. wysoką emocjogenność oraz istotny wpływ na rozwój turystyki jest event sportowy. Aby zaistniał, konieczne jest zebranie większej liczby uczestników, dokładny plan i staranna jego organizacja, w oparciu o bezpieczeństwo zarówno sportowców jak, i kibiców. Udział w wydarzeniu sportowym często stymuluje poczucie jedności wśród jego uczestników, wspólne przeżywanie emocji i doznań z innymi osobami dzielącymi podobne zainteresowania, niepowtarzalność przeżyć, rywalizację zawodników i znaczący wydzźwięk w przekazie medialnym⁶.

³ D. Getz, *Event management & Event tourism*, Elmsford, NY 1997.

⁴ J.B. Bączek, *Psychologia eventów*, Wydawnictwo Stageman, Warszawa 2011.

⁵ Piotrowski P., *Determinanty skuteczności wydarzeń marketingowych w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta*, [w:] T. Żabińska (red.), *Turystyka na obszarach miejskich – uwarunkowania rozwoju*, UE Katowice, Katowice 2012.

⁶ Zduniak A. [2010], *Event jako ponowoczesna forma uczestnictwa w życiu społecznym*, „Roczniki Nauk Społecznych”, Tom 2 (38).

W literaturze przedmiotu event sportowy to najczęściej wydarzenie podlegające rytuałom i zasadom wynikającym z uprawiania danej dyscypliny sportowej. Zainteresowanie ludzi udziałem w imprezach sportowych związane jest z kilkoma czynnikami i cechami sportowych spotkań. W. Freyer przedstawia je następująco⁷:

- widowiskowość, nastawienie na show i rozrywkę,
- panujące w trakcie ich przebiegu napięcie i niepewność co do rezultatu sportowej rywalizacji,
- zainteresowanie mediów w postaci relacji sportowych w środkach masowego przekazu,
- zainteresowanie sponsorów,
- identyfikacja „fanów” z drużynami sportowymi i poszczególnymi sportowcami.

W. Freyer i S. Gross⁸ wyróżniają cztery typy orientacji motywów uczestniczenia w dużych wydarzeniach sportowych:

- orientację społeczną, nastawioną na relacje odwiedzających względem siebie oraz względem sportowców;
- orientację rzeczową, odnoszącą się w istocie do samych wydarzeń sportowych;
- orientację na wynik, wywołaną potrzebą identyfikacji z sukcesem, a w przypadku porażki, okazywaniem współczucia i solidarności;
- orientację na emocjonalne doznania, najczęściej pozytywne, w postaci na przykład odprężenia, będącego rodzajem rekompensaty za ponoszone trudy życia codziennego.

Abstrahując od wielu korzyści, jakie eventy sportowe dostarczają ich uczestnikom, dla władz miejskich są one także istotnym stymulatorem zmian gospodarczych. Aktywność sportowa wynikająca z udziału w wydarzeniach sportowych często wpływa istotnie na rozwój turystyki. Abstrahując od popularyzowanej w ostatnich latach turystyki aktywnej, gdzie takie sporty jak: pływanie, gimnastyka, wspinaczka górską, narciarstwo, jazda na rowerze, jogging, jazda na rolkach, golf, tenis i inne spotęgowały w ostatnich latach turystyczną mobilność wśród społeczeństw niemal wszystkich kontynentów na niespotykaną dotąd skalę, to właśnie największą popularność zyskała turystyka sportowa zwłaszcza pod postacią uczestniczenia turystów w wielkich wydarzeniach (ang. eventach) sportowych. Ich organizacja stanowi dziś istotny element produktu turystycznego miast oraz regionów. Dla wielu turystów udział w nich jest głównym motywem skłaniającym do odwiedzenia określonego miejsca. Pozostali

⁷ Freyer W., *Kulturveranstaltungen und Festivals als touristische Leistungsangebote*, FIT, Dresden 1998, s. 19.

⁸ Freyer W., Gross S., *Tourismus und Sport-Events*, FIT Forschungsinstitut für Tourismus, Dresden 2002.

traktują je jako dodatkowe atrakcje, wzbogacające ofertę turystyczną aglomeracji. Dzięki nim miasta wyróżniają się też na tle konkurencji⁹.

Pojęcie turystyki sportowej funkcjonuje w literaturze naukowej już od kilkudziesięciu lat. Definiowana jest przez H. Gibson jako „podróż z dala od miejsca zamieszkania w celu podejmowania aktywności sportowej dla rekreacji lub współzawodnictwa, podróż dla oglądania imprez sportowych popularnych i elitarnych, a także podróż w celu odwiedzania słynnych atrakcji sportowych, tj. hale sportowe, hale sław, parki sportowe, muzea sportu itp.”¹⁰. Fenomen turystyki sportowej został już dość gruntownie rozpoznany w zagranicznej literaturze przedmiotu (zwłaszcza anglo- i niemieckojęzycznej – m.in. Hall 1992¹¹; Gammon, Robinson 1997¹²; Gibson 1998¹³; Hinch, Higham 2001¹⁴; Kurtzman, Zauhar 2003¹⁵; Deery, Jago, Fredline 2004¹⁶; Schwark 2007¹⁷; Weed, Bull 2009¹⁸). W literaturze polskojęzycznej także zostały dostrzeżone wielostronne związki turystyki i sportu. Widoczne są również podobieństwa terminologiczne pomiędzy turystyką sportową a turystyką aktywną i kwalifikowaną, o których to formach pisali m.in. Łobożewicz 1989¹⁹; Merski 2002²⁰; Durydiwka 2006²¹; Bieńczyk 2007²². W związku z organizacją turnieju UEFA EURO w 2012 roku w Polsce, tematyka turystyki eventów sportowych coraz częściej przyciąga uwagę teoretyków oraz praktyków i powoli staje się jedną z wiodących form spędzania czasu wolnego również w polskim społeczeństwie ponowoczesnym.

⁹ Piechota N., *Wpływ organizacji imprez sportowych na rozwój turystyki miejskiej na przykładzie turniejów tenisowych*, *Studia Oeconomica Posnaniensia* 264/2014.

¹⁰ Gibson H., *Active Sport Tourism: Who Participate?*, „Leisure Studies”, 1998, 17, 2, s. 155-179 / Gibson H., *Sport Tourism: A critical analysis of research*, *Sport Management Review* 1/1998, s. 45-76.

¹¹ Hall C., *Adventure, Sport and Health Tourism*, [w:] B. Weiler, C. Hall (red.), *Special Interest Tourism*, Bellhaven London 1992.

¹² Gammon S., Robinson T., *Sport and Tourism: A Conceptual Framework*, „Journal of Sport Tourism”, Oxford 1997, 4, (3).

¹³ Gibson H., *Active Sport Tourism: Who Participate?*, „Leisure Studies”, 1998, 17, 2 / Gibson H., *Sport Tourism: A critical analysis of research*, *Sport Management Review* 1/1998.

¹⁴ Hinch T., Higham J., *Sport Tourism Development*, Channel View Publications, Bristol 2011.

¹⁵ Kurtzman J., Zauhar J., *A wave in time – the sport tourism phenomena*, „Journal of Sport Tourism”, Abingdon 2003, 8/1.

¹⁶ Deery M., Jago L., Fredline L., *Sport Tourism or Event Tourism: Are They One and the Same?*, „Journal of Sport Tourism”, 2004, 9, (3).

¹⁷ Schwark J., *Sport tourism: introduction and overview*, „European Journal for Sport and Society”, 4, (2), 2007.

¹⁸ Weed M., Bull C., *Sports Tourism Participants, Policy and Providers*, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009.

¹⁹ Łobożewicz T., *Nowe tendencje w turystyce kwalifikowanej*, „Wychowanie Fizyczne i Higiena Szkolna” nr 5-6/1989.

²⁰ Merski J., *Turystyka kwalifikowana*, Wydawnictwo WSE Almamere, Warszawa 2002.

²¹ Durydiwka M., *Turystyka aktywna a turystyka kwalifikowana. Dylematy terminologiczne*, [w:] A. Świeca, S. Kałamucki (red.), *Turystyka aktywna i jej rozwój na Roztoczu – regionie pogranicza*, Kartpol, Lublin 2006.

²² Bieńczyk G., *Turystyka kwalifikowana w działalności Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego w latach 1950-1990*, Wydawnictwo WSE Almamere, Warszawa 2007.

Dynamiczny rozwój turystyki sportowej w ostatnich latach pokazuje, jak daleki sport ma zasięg, jak złożonym zjawiskiem jest widowisko sportowe, które oddziałuje nie tylko na sportowców w nim aktywnie uczestniczących, ale i na biernych obserwatorów sportu (kibiców i tele-kibiców), a także na społeczności lokalne i turystyczne destynacje. Korzyści płynące z organizacji wydarzeń sportowych upatruje się na wielu rozmaitych płaszczyznach. Bardzo często są one wielkoskalowe i planowane z wyprzedzeniem. Znajdują się w kalendarium wydarzeń danego regionu lub miasta i odbywają się cyklicznie. Mają istotny wpływ społeczno-kulturowy, służą integracji mieszkańców, są okazją do spotkań i treningów, promują zdrowy styl życia i aktywność fizyczną. Pobudzają „ekonomię” obszaru w którym się odbywają, „pozyskując” uczestników, sponsorów, reklamodawców, angażują także polityków. Dają nadzieję na promocję danego miejsca przez obecnych turystów sportowych i potencjalnych turystów i inwestorów w przyszłości.

Material i metoda

Prezentowane badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego na terenie Miasta Poznania podczas trwania trzech, ważnych wydarzeń sportowych. Badaniom poddano 1324 turystów sportowych, którzy przyjechali do Poznania w celu wzięcia udziału w imprezie sportowej:

- 350 aktywnych turystów sportowych biorących udział w 6. Poznań Półmaratonie (turyści-sportowcy),
- 254 biernych turystów sportowych biorących udział w 6. Poznań Półmaratonie (turyści-kibice),
- 510 biernych turystów sportowych biorących udział w Cavaliadzie (turyści-kibice),
- 210 aktywnych turystów sportowych biorących udział w Mistrzostwach Europy Juniorów w Pływaniu (turyści-sportowcy).

Pierwszy z badanych eventów – 6. Poznań Półmaraton – był imprezą z zakresu sportu masowego, w której uczestniczyli sportowcy zarówno amatorzy jak i wyczynowcy. Impreza ta odbywa się co roku i początkowo miała charakter głównie ogólnokrajowy. W ostatnich latach nabiera jednak charakteru międzynarodowego. Mieszkańcy, uczestnicy startujący w imprezie oraz kibice przyzwyczaili się już do tego, że ten Półmaraton na stałe znalazł się w kalendarzu wydarzeń sportowych Miasta Poznania, zwłaszcza, że wydarzenia biegowe mają w stolicy Wielkopolski długie tradycje, a region poznański jest w powszechnej opinii kojarzony z tą dyscypliną. Pomimo programu towarzyszącego i elementów uświetniających

impresę (np. targi sportowe) wydarzenie nie charakteryzuje się wyszukaną ofertą kulturalną przygotowaną dla uczestników. Pośród trzech badanych eventów wypada najgorzej. W ocenie respondentów impreza ta posiada najniższą rangę sportową pośród trzech badanych eventów.

Drugą badaną imprezą była „Cavaliada” czyli odbywające się w Poznaniu co roku międzynarodowe zawody jeździeckie. Impreza składała się z trzech części – „Cavaliada Sport” – dla zawodowców najwyższej rangi, „Cavaliada Show” – w której występowali jeźdźcy-amatorzy, m.in. dzieci, oraz „Cavaliada Targi” – targi sprzętu jeździeckiego. Badanemu wydarzeniu towarzyszy bogaty program kulturalno-artystyczny, dla sportowców oraz kibiców; najbogatszy z wszystkich trzech badanych eventów. Impreza posiada średnią rangę sportową na tle pozostałych analizowanych wydarzeń. Stanowi ważne wydarzenie w skali ogólnościatowej dla miłośników sportów konnych.

Trzecim badanym eventem były Mistrzostwa Europy Juniorów w Pływaniu. Impreza nie odbywa się cyklicznie w Poznaniu. Uczestniczyli w niej tylko sportowcy wyczynowi. Dla władz Poznania możliwość jej organizacji była dużym sukcesem. Impreza nie charakteryzowała się dodatkowym programem kulturalnym, ani dla zawodników, ani dla kibiców. Event miał jednak najwyższą rangę sportową pośród wszystkich trzech badanych wydarzeń sportowych.

Wyniki przeprowadzonych badań

Przeprowadzone badania poruszają kilka problemów, nad którymi często zastanawiają się władze miast, w których odbywają się wydarzenia sportowe oraz ich organizatorzy. Warto bowiem zastanawiać się, czy lepiej organizować mega-wydarzenia sportowe czy imprezy sportu masowego jeśli chce się na przykład stymulować również inne formy turystyki w mieście (a nie tylko turystykę sportową). Postanowiono za pomocą sondażu diagnostycznego dowiedzieć się, czy odbywające się w Poznaniu wydarzenia sportowe przynoszą korzyści związane z rozwojem turystyki, czy ich uczestnicy – turyści sportowi mają potrzebę podejmowania dodatkowej aktywności turystycznej w mieście przy okazji uprawiania turystyki sportowej oraz jaki wpływ na rozwój turystyki i jej charakter może mieć ranga sportowa imprezy. Analizę związków między wybranymi zmiennymi wykonywano testem chi-kwadrat. Założono poziom istotności $\alpha=0,05$. Za istotne statystycznie uznawano wyniki, gdy wyliczone prawdopodobieństwo testowe p spełniało nierówność $p<0,05$. Poniżej przedstawiono porównanie poszczególnych aktywności turystów według imprez. Badana

próba spełnia wymóg reprezentatywności (dane na temat liczby spodziewanych uczestników uzyskano przed badaniem od organizatorów imprez).

Przeprowadzone badania wykazały istotny wpływ eventu sportowego na rozwój turystyki oraz istotny związek pomiędzy udziałem w imprezie o różnej randze sportowej, a podejmowaniem dodatkowej aktywności turystycznej w Poznaniu (Tabela 1). Prawidłowość tą można zaobserwować zarówno wśród sportowców (uczestników ME w pływaniu oraz półmaratonu), jak i kibiców (półmaratonu i Cavaliady).

Najwyższy odsetek podjętej aktywności turystów w mieście w przypadku sportowców i kibiców dotyczy uczestników Półmaratonu – dużej imprezy biegowej, skupiającej kilka tysięcy uczestników (biegaczy i kibiców). Mimo, że Półmaraton posiada najniższą rangę sportową wśród badanych imprez, to uczestnicy imprezy biegowej najczęściej korzystali z oferty turystycznej miasta Poznania.

Tabela 1. Dodatkowa aktywność turystyczna uczestników badanych wydarzeń sportowych (zwiedzanie miasta, wyjście do restauracji, zakupy itp.).

Analiza dla grupy sportowców:

Aktywność turystyczna	ME w pływaniu		Półmaraton	
	N	%	N	%
tak	150	71,4%	290	82,9%
nie	60	28,6%	60	17,1%
razem	210	100%	350	100%
wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2=10,2$; $df=1$; $p=0,0014$			

Tab. 1a.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Dodatkową aktywność turystyczną (rozumianą szeroko jako zwiedzanie miasta, udział w wydarzeniu kulturalnym, wizyta w muzeum ale także zakupy, wizyta w restauracji, wizyta w obiekcie rekreacyjnym itp.) w mieście podjęło 82,9 % sportowców półmaratonu (290 z 350 osób) oraz 71,4% sportowców ME w pływaniu (150 z 210 osób). Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wykazała, iż jest istotny statystycznie związek między zmiennymi ($p=0,0014$).

Analiza dla grupy kibiców:

Aktywność turystyczna	Półmaraton		Cavaliada	
	N	%	N	%
tak	182	71,7%	310	60,8%
nie	72	28,4%	200	39,2%
razem	254	100%	510	100%
wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2=8,7$; $df=1$; $p=0,0031$			

Tab. 1b.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Wśród kibiców także można zaobserwować różnice w aktywności. Dodatkową aktywność turystyczną w mieście podjęło 71,7% kibiców półmaratonu (182 z 254 osób) oraz 60,8% kibiców Cavaliady (310 z 510 osób). Wynik testu w tym przypadku również jest istotny statystycznie ($p=0,0031$).

Na podstawie powyższych analiz można wysunąć wnioski, iż jeżeli impreza sportowa charakteryzuje się wysoką rangą sportową, a w czasie jej trwania ma miejsce rywalizacja sportowa na wysokim poziomie, to jej uczestnicy skupiają się przede wszystkim na starcie w zawodach i nie znajdują już czasu oraz być może potrzeby, aby podejmować dodatkową aktywność turystyczną w mieście (ponieważ częściej z infrastruktury turystycznej miasta korzystali sportowcy biorący udział w półmaratonie). Podobnie wyglądała sytuacja w grupie kibiców – jeżeli zawody sportowe są bardzo atrakcyjne, to nie będą oni poszukiwali innych form zagospodarowania czasu wolnego. Przeprowadzony sondaż diagnostyczny wykazał, że częściej z „uroków” miasta korzystali kibice półmaratonu, niż Cavaliady.

Jeżeli więc danemu miastu zależy na rozwoju turystyki w mieście dzięki organizacji imprez sportowych, to organizować należy także imprezy z zakresu sportu masowego, a nie tylko zawody najwyższej rangi, ponieważ one nie zawsze pozwalają w pełni ich uczestnikom korzystać z infrastruktury turystycznej miasta. Analiza wykazała bowiem, że im wyższa ranga sportowa imprezy, tym niższa dodatkowa aktywność turystyczna w mieście jej uczestników. Ponadto, w imprezach masowych bierze udział więcej sportowców, niż w zawodach elitarnych najwyższej rangi. Więcej sportowców w mieście oznacza też większe prawdopodobieństwo skorzystania przez nich z infrastruktury turystyczno-rekreacyjno-kulturalnej. Z punktu widzenia turystyki lepiej zatem organizować imprezy sportowe dla wszystkich, a nie tylko zawody sportowe najwyższej rangi. Sytuacja może być natomiast

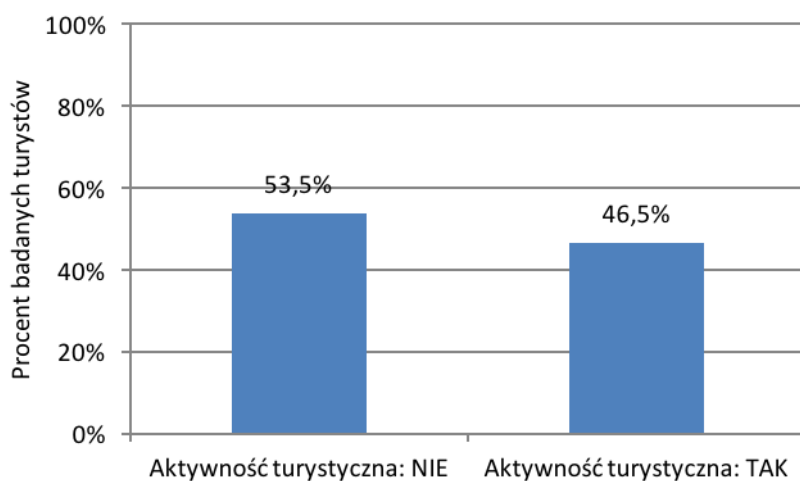
odmienna w przypadku mega-eventów sportowych, tj. na przykład turnieje UEFA EURO. Taka impreza przyciąga bowiem znacznie więcej kibiców, niż imprezy sportowe innej rangi. Wpływ takiej imprezy na rozwój różnych form turystyki w mieście może być więc potencjalnie wyższy.

Autorki artykułu postanowiły w dalszej części badań sprawdzić również, jak procentowo rozkłada się udział sportowców i kibiców w poszczególnych formach turystyki kulturowej w badanym mieście. Często słyszy się bowiem o tym, że turystyka sportowa (na przykład futbolowa) może sprzyjać rozwojowi turystyki kulturowej (wizyty w muzeach itp.). Postanowiono zatem sprawdzić, czy i jak taka zależność kształtuje się w Poznaniu.

Weryfikacji poddano następujące hipotezy:

a) Turystyka sportowa ma pozytywny wpływ na rozwój turystyki kulturowej w Poznaniu.

Spośród pełnego grona turystów sportowych uczestniczących w badaniu aż 46,5% uczestniczyło w miejskiej turystyce kulturowej w Poznaniu. Turystyka sportowa wywiera zatem pozytywny wpływ na rozwój turystyki kulturowej w mieście:



Wykres 1.

Źródło: Opracowanie własne

b) Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy rangą imprezy sportowej a aktywnością polegającą na zwiedzaniu miasta przez turystę sportowego – im niższa ranga imprezy, tym wyższy odsetek uczestników zwiedzających miasto.

Zwiedzanie miasta	ME w pływaniu		Półmaraton		Cavaliada	
	N	%	N	%	N	%
nie	104	49,5%	271	44,9%	334	65,5%
tak	106	50,5%	333	55,1%	176	34,5%
razem	210	100%	604	100%	510	100%
wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2=48,9; df=2; p=0,0000$					

Tab. 2.

Źródło: Opracowanie własne

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje na istnienie istotnej statystycznie zależności pomiędzy rangą imprezy sportowej, a częstością zwiedzania miasta przez turystę sportowego. Poznań zwiedzali najczęściej uczestnicy półmaratonu (55,1%), następnie ME w pływaniu (50,5%), a najniższą aktywnością w tym zakresie charakteryzowali się uczestnicy Cavaliady (34,5%). W przypadku zwiedzania miasta nieco zaskakuje wysoki wskaźnik dla ME w pływaniu, natomiast warto podkreślić już wcześniej zauważoną prawidłowość dotyczącą ogólnej aktywności turystycznej, iż w największej mierze angażuje przyjezdnych impreza o najniższej randze sportowej (Półmaraton).

c) *Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy rangą imprezy a aktywnością polegającą na wizycie turysty sportowego w muzeum lub na wystawach – im niższa ranga imprezy, tym wyższy odsetek uczestników odwiedzających muzea lub wystawy.*

Wizyta w muzeum, na wystawie	ME w pływaniu		Półmaraton		Cavaliada	
	N	%	N	%	N	%
tak	2	1,0%	37	6,1%	27	5,3%
nie	208	99,1%	567	93,9%	483	94,7%
razem	210	100%	604	100%	510	100%
wynik testu chi- kwadrat	$\chi^2=9,0; df=2; p=0,0113$					

Tab. 3.

Źródło: Opracowanie własne

Mimo, iż łączny odsetek turystów, którzy zdecydowali się na wizytę w muzeum lub na wystawie jest niewielki (5%), to analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje na istnienie istotnej statystycznie zależności pomiędzy rangą imprezy sportowej, a odwiedzaniem muzeów przez turystę sportowego ($p=0,0113$). Poznańskie muzea najczęściej odwiedzali uczestnicy półmaratonu (6,1%), następnie Cavaliady (5,3%), a najniższy odsetek zanotowano w grupie uczestników ME w pływaniu (1%) (sportowcy biorący udział w zawodach sportowych wysokiej rangi zazwyczaj nie znajdują już czasu na więcej aktywności niż zwiedzanie miasta).

Można zatem zauważyć prawidłowość, że im niższa ranga sportowa imprezy, tym większy wpływ na rozwój turystyki kulturowej w postaci wizyt w muzeach. Turystyka sportowa sprzyja więc rozwojowi turystyki muzealnej.

d) Istnieje istotny statystycznie związek pomiędzy rangą imprezy sportowej a aktywnością polegającą na uczestnictwie turysty sportowego w wydarzeniu kulturalnym – im niższa ranga imprezy, tym wyższy odsetek uczestników uczestniczących w wydarzeniu kulturalnym.

Na uczestnictwo w wydarzeniu kulturalnym podczas wizyty w Poznaniu zdecydowało się 4,6% ogółu badanych turystów sportowych.

Uczestnictwo w wydarzeniu kulturalnym	ME w pływaniu		Półmaraton		Cavaliada	
	N	%	N	%	N	%
tak	0	0,0%	45	7,5%	18	3,5%
nie	210	100,0%	559	92,6%	492	96,5%
razem	210	100%	604	100%	510	100%
wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2=21,8$; $df=2$; $p=0,0001$					

Tab. 4.

Źródło: Opracowanie własne

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje na istnienie istotnej statystycznie zależności pomiędzy rangą imprezy sportowej a uczestnictwem w eventach kulturalnych przez turystę sportowego. W poznańskich eventach kulturalnych najczęściej uczestniczyli uczestnicy półmaratonu (7,5%), następnie Cavaliady (3,5%), natomiast spośród uczestników ME w pływaniu żadna osoba nie zdecydowała się na uczestnictwo w wydarzeniu kulturalnym.

Można zatem zauważyć prawidłowość, że im niższa ranga sportowa imprezy, tym większy wpływ na rozwój turystyki kulturowej w postaci udziału w wydarzeniach kulturalnych. Turystyka sportowa związana z imprezami sportowymi o masowym charakterze sprzyja więc rozwojowi kulturowej turystyki eventowej w najwyższym stopniu.

Podsumowanie i wnioski końcowe

W artykule zaprezentowano wyniki badań przeprowadzonych podczas trwania trzech imprez sportowych odbywających się w Poznaniu: 6. Poznań Półmaratonu, „Cavaliady” oraz

Mistrzostw Europy Juniorów w Pływaniu. Pozwoliły one na zweryfikowanie postawionych tez i założeń. Badane wydarzenia sportowe to eventy organizowane od lat i rozpoznawane jako ważne, skupiające rzesze uczestników (sportowców, kibiców) oraz przede wszystkim także turystów.

Celem przeprowadzonych badań była próba wykazania, że:

- Uczestnicy wydarzeń sportowych (zawodnicy oraz kibice) podejmują dodatkową aktywność turystyczną w mieście przy okazji udziału w zawodach sportowych (zakupy, wyjście do restauracji itp.) oraz że ranga sportowa imprezy może wpływać na częstotliwość tych zachowań;
- Turystyka sportowa sprzyja rozwojowi innych form turystyki, np. turystyki kulturowej (wizyta w muzeum, udział w evencie kulturalnym itp.).

Analiza zebranych danych pokazała, że odbywające się imprezy w Poznaniu mają wpływ na rozwój turystyki w mieście. Jednak szczegółowa analiza pokazuje, że ważna jest też ranga sportowa imprezy. Te wydarzenia, które mają niższą rangę sportową, generują większy ruch turystyczny w mieście, zatem prowadząc dalsze wnioski - warto organizować imprezy z zakresu sportu masowego, ponieważ ich uczestnicy częściej podejmują dodatkową aktywność turystyczną w mieście, niż uczestnicy zawodów sportowych wysokiej rangi. Im wyższa ranga imprezy tym bardziej sportowcy i ich kibice koncentrują się na zawodach i rywalizacji. Okazuje się też, że im mniej ciekawych rzeczy dzieje się na zawodach, tym częściej kibice poszukują alternatywnych form zagospodarowania czasu wolnego i mają one większy wpływ na rozwój innych form turystyki w mieście – na przykład turystyki kulturowej. Jeżeli zatem władzom zależy na rozwoju turystyki miejskiej, to powinny częściej organizować imprezy z zakresu sportu masowego.

Odnosząc się do drugiego celu prowadzonych badań, czyli sprawdzenia czy organizacja wydarzeń sportowych pobudza rozwój turystyki kulturowej, wniosek nie jest satysfakcjonujący. Analiza wyników zebranych danych pokazuje, że aktywność związana z poszczególnymi formami turystyki kulturowej istnieje, ale jednak nie jest to duży udział. Utrzymuje się ona na niskim poziomie. Najchętniej biorą w niej jednak udział turyści, którzy przyjechali do Poznania z okazji Półmaratonu. Niemniej jednak, Poznań ma duży potencjał do dalszego rozwoju turystyki sportowej, a ta pozytywnie wpływa też na budowanie wizerunku miasta, kształtowanie postaw turystów i mieszkańców wobec zdrowia i aktywności fizycznej, a przede wszystkim pokazuje miasto jako atrakcyjne turystycznie, z ciekawą ofertą kulturalną i rozrywkową.

Bibliografia

- Bączek J.B., *Psychologia eventów*, Wydawnictwo Stageman, Warszawa 2011.
- Bieńczyk G., *Turystyka kwalifikowana w działalności Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego w latach 1950-1990*, Wydawnictwo WSE Almamer, Warszawa 2007.
- Deery M., Jago L., Fredline L., *Sport Tourism or Event Tourism: Are They One and the Same?*, „Journal of Sport Tourism”, 2004, 9, (3), s. 235-245.
- Durydiwka M., *Turystyka aktywna a turystyka kwalifikowana. Dylematy terminologiczne*, [w:] A. Świeca, S. Kałamucki (red.), *Turystyka aktywna i jej rozwój na Roztoczu – regionie pogranicza*, Kartpol, Lublin 2006.
- Freyer W., Gross S., *Tourismus und Sport-Events*, FIT Forschungsinstitut für Tourismus, Dresden 2002.
- Freyer W., *Kulturveranstaltungen und Festivals als touristische Leistungsangebote*, FIT, Dresden 1998.
- Gammon S., Robinson T., *Sport and Tourism: A Conceptual Framework*, „Journal of Sport Tourism”, Oxford 1997, 4, (3).
- Getz D., *Event management & event tourism*, Elmsford, NY 1997.
- Gibson H., *Active Sport Tourism: Who Participate?*, „Leisure Studies”, 1998, 17, 2, s. 155-179 / Gibson H., *Sport Tourism: A critical analysis of research*, Sport Management Review 1/1998.
- Hall C., *Adventure, Sport and Health Tourism*, [w:] B. Weiler, C. Hall (red.), *Special Interest Tourism*, Bellhaven Londyn 1992.
- Hinch T., Higham J., *Sport Tourism Development*, Channel View Publications, Bristol 2011.
- Kozak M. W., *Wielkie imprezy sportowe: korzyść czy strata?*, Studia Regionalne i Lokalne, Nr 1(39)/2010, s. 48, http://www.studreg.uw.edu.pl/pdf/2010_1_kozak.pdf.
- Kurtzman J., Zauhar J., *A wave in time – the sport tourism phenomena*, „Journal of Sport Tourism”, Abingdon 2003, 8/1, s. 35-47.
- Łobożewicz T., *Nowe tendencje w turystyce kwalifikowanej*, „Wychowanie Fizyczne i Higiena Szkolna” nr 5-6/1989.
- McCloy C., *Hosting International Sport Events in Canada: Planning for Facility Legacies*, w: Sixth International Symposium for Olympic Research, s. 135, <http://www.la84foundation.org/SportsLibrary/ISOR/ISOR2002q.pdf>.
- Merski J., *Turystyka kwalifikowana*, Wydawnictwo WSE Almamer, Warszawa 2002.
- Piechota N., *Wpływ organizacji imprez sportowych na rozwój turystyki miejskiej na przykładzie turniejów tenisowych*, Studia Oeconomica Posnaniensia 264/2014.
- Piotrowski P., *Determinanty skuteczności wydarzeń marketingowych w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta*, [w:] T. Żabińska (red.), *Turystyka na obszarach miejskich – uwarunkowania rozwoju*, UE Katowice, Katowice 2012.
- Schwark J., *Sport tourism: introduction and overview*, „European Journal for Sport and Society”, 4, (2), 2007.
- Weed M., Bull C., *Sports Tourism Participants, Policy and Providers*, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009.
- Witek J., *Sport i rekreacja a wyzwania współczesnej cywilizacji (ze wstępu)*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 689, Ekonomiczne Problemy Usług nr 78, Szczecin 2011, http://www.wzieu.pl/zn/689/ZN_689.pdf.
- Zduniak A., *Event jako ponowoczesna forma uczestnictwa w życiu społecznym*, „Roczniki Nauk Społecznych”, tom 2 (38), 2010.