

MYLER, Kacper. Organization of Mega Events based on the FIFA World Cup in Qatar. Quality in Sport. 2023;14(1):148-163. eISSN 2450-3118.
DOI <https://dx.doi.org/10.12775/QS.2023.14.01.014>
<https://apcz.umk.pl/QS/article/view/45773>

The journal has had 20 points in Ministry of Education and Science of Poland parametric evaluation. Annex to the announcement of the Minister of Education and Science of December 21, 2021. No. 32582. Has a Journal's Unique Identifier: 201398. Scientific disciplines assigned: Economics and finance (Field of social sciences); Management and Quality Sciences (Field of social sciences).

Punkty Ministerialne z 2019 - aktualny rok 20 punktów. Załącznik do komunikatu Ministra Edukacji i Nauki z dnia 21 grudnia 2021 r. Lp. 32582. Posiada Unikatowy Identyfikator Czasopisma: 201398. Przypisane dyscypliny naukowe: Ekonomia i finanse (Dziedzina nauk społecznych); Nauki o zarządzaniu i jakości (Dziedzina nauk społecznych).

© The Authors 2023;

This article is published with open access at Licensee Open Journal Systems of Nicolaus Copernicus University in Torun, 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 Share alike. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/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: 12.10.2023. Revised: 09.11.2023. Accepted: 26.11.2023. Published: 01.12.2023.

ORGANIZATION OF MEGA EVENTS BASED ON THE FIFA WORLD CUP IN QATAR ORGANIZACJA MEGA EVENTÓW NA PODSTAWIE MISTRZOSTW ŚWIATA W PIŁCE NOŻNEJ W KATARZE

Kacper MYLER¹

¹Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Gagarina 11, 87-100 Toruń, Polska, 316153@stud.umk.pl, ORCID: 0009-0006-1159-4539

Abstract

This article is the result of research conducted as part of the diploma thesis entitled "Organization of Mega Events based on the FIFA World Cup in Qatar", defended at the Nicolaus Copernicus University in Toruń in 2023. The article focuses on the issue of organizing mega events, using as a case study FIFA World Cup in Qatar. The analysis covers various aspects of managing such large sports events and identifies the benefits and threats arising from the role of the organizer of a championship tournament. Additionally, as a result original research using a survey questionnaire, participants' opinions were collected regarding the assessment of the organization of the entire event from the viewer's perspective. The main aim of the article is to present various strategies for managing championship events and to identify key aspects influencing the effective management of mega events. The first chapter is an introduction to the basic issues related to the organization of events, including the types, features and goals of these events, as well as the characteristics of mega-events. The following chapters focus on the analysis of organizational aspects and controversies related to the FIFA World Cup and discuss the advantages and disadvantages of the role of the organizer of a championship tournament, including the management of communication and technical infrastructure and fan groups. In the last chapter, research was conducted using a survey questionnaire to understand fans' impressions of FIFA World Cup Qatar 2022. The research results were described and summarized, shedding light on the overall impressions and opinions of event participants.

Keywords: *mega events, events, organization, championship, World Cup, football, Qatar, tournament, event, infrastructure, controversy, history*

Streszczenie

Niniejszy artykuł jest rezultatem badań przeprowadzonych w ramach pracy dyplomowej zatytułowanej "Organizacja Mega Eventów na podstawie Mistrzostw Świata w piłce nożnej w Katarze", obronionej na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu w roku 2023. Artykuł koncentruje się na zagadnieniu organizacji mega eventów, wykorzystując jako studium przypadku Mistrzostwa Świata w piłce nożnej w Katarze. Analiza obejmuje różne aspekty zarządzania takimi wielkimi przedsięwzięciami sportowymi oraz identyfikuje korzyści i zagrożenia wynikające z roli organizatora turnieju rangi mistrzowskiej. Dodatkowo, za pośrednictwem autorskich badań z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety, zebrano opinie uczestników dotyczące oceny z perspektywy widza organizacji całego wydarzenia. Celem głównym artykułu jest ukazanie różnych strategii zarządzania imprezami rangi mistrzowskiej oraz identyfikacja kluczowych aspektów wpływających na efektywne zarządzanie mega eventami. Pierwszy rozdział stanowi wprowadzenie do podstawowych kwestii związanych z organizacją eventów, obejmujących rodzaje, cechy i cele tych wydarzeń, a także charakterystykę mega-eventów. Następne rozdziały skupiają się na analizie aspektów organizacyjnych i kontrowersji związanych z Mistrzostwami Świata w piłce nożnej oraz omawiają wady i zalety roli organizatora turnieju rangi mistrzowskiej, w tym zarządzanie

infrastrukturą komunikacyjną i techniczną oraz grupami kibicowskimi. W ostatnim rozdziale przeprowadzono badania za pomocą kwestionariusza ankiety, mające na celu zrozumienie wrażeń kibiców związanych z FIFA World Cup Qatar 2022. Wyniki badań zostały opisane i podsumowane, rzucając światło na ogólne wrażenia i opinie uczestników wydarzenia.

Słowa kluczowe: *mega eventy, eventy, organizacja, mistrzostwa, Mistrzostwa Świata, piłka nożna, Katar, turniej, wydarzenie, infrastruktura, kontrowersje, historia*

Wstęp

Niniejszy artykuł jest rezultatem badań przeprowadzonych w ramach pracy dyplomowej zatytułowanej "Organizacja Mega Eventów na podstawie Mistrzostw Świata w piłce nożnej w Katarze", obronionej na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu w roku 2023. Artykuł koncentruje się na zagadnieniu organizacji mega eventów, wykorzystując jako studium przypadku Mistrzostwa Świata w piłce nożnej w Katarze. Analiza obejmuje różne aspekty zarządzania takimi wielkimi przedsięwzięciami sportowymi oraz identyfikuje korzyści i zagrożenia wynikające z roli organizatora turnieju rangi mistrzowskiej. Dodatkowo, za pośrednictwem autorskich badań z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety, zebrano opinie uczestników dotyczące oceny z perspektywy widza organizacji całego wydarzenia.

Celem głównym artykułu jest ukazanie różnych strategii zarządzania imprezami rangi mistrzowskiej oraz identyfikacja kluczowych aspektów wpływających na efektywne zarządzanie mega eventami.

1. Podstawowe aspekty organizacji wydarzeń

1.1 Rodzaje, cechy i cele organizacji eventów

Opis słowa „event” w języku angielskim wskazuje na jego różnorodne znaczenia, takie jak „wydarzenie”, „zdarzenie” czy „okazja”. Eventy stanowią uroczystości lub zdarzenia wykraczające poza codzienne doświadczenia, a także pełnią funkcję narzędzia marketingowego. Organizowane są zazwyczaj w celu osiągnięcia określonych celów sponsorów czy organizatorów.

Eventy są wykorzystywane jako skuteczne narzędzie marketingowe przez firmy planujące wprowadzenie nowej usługi czy towaru. Organizacja eventów umożliwia bezpośredni kontakt z klientami. Ponadto, eventy mogą służyć integracji pracowników firmy, poprawie współpracy między nimi oraz budowaniu pozytywnego wizerunku firmy. Wśród różnych typów eventów wyróżniamy te większe, mające na celu osiągnięcie określonych celów biznesowych, oraz mniejsze, skierowane do konkretnych grup odbiorców. Przykładami mniejszych eventów są urodziny dla dzieci czy pokazy z okazji rozpoczęcia wakacji, mające poprawić atmosferę, zapewnić rozrywkę oraz budować relacje międzyludzkie, integrację oraz przywiązanie i lojalność uczestników (Bączek, 2011).

W zależności od tematyki i charakteru można wyróżnić kilka rodzajów eventów Bolesław Iwan (2017) w wydanym przez siebie artykule podzielił je na:

- Business events (wydarzenia biznesowe) czyli imprezy służące do bezpośredniej komunikacji wewnętrznej przedsiębiorstwa (z pracownikami, dostawcami, siecią dystrybucji) oraz do zewnętrznych kontaktów z prasą, konsumentami i liderami opinii publicznej. Do tej kategorii zalicza się zjazdy, konferencje, kongresy, zgromadzenia, święta, targi branżowe itp.
- Institutional events (wydarzenia społeczne) – organizowane przez władze publiczne i partyjne w celu dotarcia do obywateli, zrzeszeń, organizacji, wybranych reprezentantów, członków partii i wyborców. Wydarzenia takie przyjmują najczęściej postać zjazdów, konferencji, sympozjów naukowych, obchodów i jubileuszy.
- Special events (wydarzenia specjalne) – to szeroka gama imprez rozrywkowych o charakterze promocyjno-popularyzatorskim. Są to imprezy promocyjne, kulturalne, happeningi, koncerty, wydarzenia sportowe.
- Incentive events (wydarzenia motywacyjne) – należą do nich imprezy o charakterze zachęcającym, stosowane przez pracodawców jako skuteczne narzędzie motywujące pracowników, dealerów i hurtowników. Do tego rodzaju imprez należą atrakcyjne wycieczki, szkolenia zagraniczne, nagrody i wyróżnienia

Innym podziałem eventów może być ten opisany w Encyclopedia of Tourism (Buczowska, 2009):

- Uroczystości kulturalne – festiwale i fiesty, karnawały, uroczystości religijne.
- Sztuka i rozrywka – koncerty, przedstawienia, wystawy.
- Biznes i handel – targi oraz imprezy handlowe, pokazy handlowe i konsumenckie, ekspozycje, spotkania oraz konferencje, zbiórki pieniędzy/akcje charytatywne.
- Zawody sportowe – profesjonalne i amatorskie.
- Edukacja i nauka – seminaria i warsztaty, zajęcia kliniczne, kongresy.
- Imprezy rekreacyjne – gry i sporty dla zabawy, rozrywki.

- Polityczne i narodowe wydarzenia – inauguracje, mianowania, wizyty VIP-ów. Następnie pogrupowano te kategorie w trzy rodzaje eventów: imprezy specjalne, imprezy, mega-event

Dobrze i przemyślanie zdefiniowane cele eventu można przygotować między innymi dzięki metodzie SMART. Skróć ten to akronim utworzony od pierwszych liter angielskich słów, które wskazują najważniejsze cechy poprawnie wyznaczonego celu. Są to: specific, measurable, attractive (lub w niektórych rozwinięciach: achievable), realistic (lub: relevant), time-bound (www1) Oznaczają one po kolei, iż cel powinien być:

- S jak Specific czyli konkretny
- M jak Measurable czyli cel mierzalny
- A jak Achievable czyli osiągalny
- R jak Relevant czyli istotny
- T jak Time-bounded czyli określony w czasie

1.2 Charakterystyka mega-eventów

Mega-event to wydarzenie o ogromnej skali, które przyciąga uwagę i zainteresowanie publiczności z całego świata, jednocześnie mając istotny wpływ na gospodarkę miejsca, gdzie ma miejsce. Często towarzyszą mu ogólnokrajowe lub nawet międzynarodowe media, co przykładowo obserwuje się podczas ceremonii wręczenia Oscarów. Inny rodzaj mega-eventów kieruje się do szerokiego grona odbiorców, jak ma to miejsce w przypadku Igrzysk Olimpijskich czy Mistrzostw Świata w piłce nożnej. Te wydarzenia generują ogromne zainteresowanie mediów i kibiców z całego świata, co przekłada się na potencjalne korzyści ekonomiczne dla społeczności, w której są organizowane (Ratkowska, 2010).

Mega-eventy sportowe są jednorazowymi wydarzeniami o międzynarodowym zasięgu, organizowanymi przez specjalne instytucje, przynoszące duży rozgłos medialny oraz wpływ ekonomiczny, turystyczny i infrastrukturalny (Byers, Slack, Parent, 2012). Targi Światowe "EXPO" czy Igrzyska Olimpijskie to przykłady wydarzeń skierowanych zarówno do globalnych mediów, turystów, inwestorów, jak i lokalnej społeczności. Organizacja mega-eventów wymaga znacznych inwestycji w miejsca, obiekty i infrastrukturę transportową, a także generuje liczne wyzwania projektowe. Müller (2015) zdefiniował kluczowe cechy mega-eventów, różniące je od innych wydarzeń specjalnych, mówiąc, że aby coś uznać za mega-event, musi ono:

- przyciągać dużą liczbę gości,
- posiadać duży zasięg medialny,
- generować duże koszty,
- wywierać istotny wpływ na środowisko miejskie oraz ludność lokalną i regionalną.

Współczesny rozwój technologii przekazu na żywo w telewizji i innych mediach (Horne, 2007; Sugden i Tomlinson, 2012) sprawił, że osobista frekwencja podczas wydarzeń nie jest już kluczowym czynnikiem decydującym o ich wadze. Wartość praw telewizyjnych oraz możliwości transmisji na żywo Igrzysk Olimpijskich znacząco wzrosła, co świadczy o globalnym rozwoju gospodarki medialnej i komercjalizacji dużych imprez. Media odgrywają kluczową rolę w zwiększaniu rozpoznawalności i dotarcia do potencjalnych odbiorców, co ilustruje fakt, że około połowa populacji świata, czyli 3,64 miliarda ludzi, obejrzała przynajmniej jedną minutę relacji z Letnich Igrzysk Olimpijskich 2012 roku (IOC 2014). Wzrost liczby akredytowanych pracowników mediów, niemal dwukrotny od Barcelony 1992 do Londynu 2012, podkreśla znaczenie mediów i marketingu w kontekście mega-eventów (Chappepe, 2014).

2. Organizacja eventów sportowych

Organizacja wielkich imprez sportowych, zwłaszcza turniejów o międzynarodowym znaczeniu, takich jak Mistrzostwa Świata czy Europy w piłce nożnej, stanowi ogromne przedsięwzięcie o wielowymiarowym wpływie społecznym, politycznym, logistycznym, organizacyjnym, finansowym i wizerunkowym. W kontekście turniejów piłkarskich, organizatorzy mają wiele zadań do wykonania, w tym budowę nowych lub modernizację istniejących obiektów sportowych, takich jak stadiony. Ponadto, konieczne jest odpowiednie przygotowanie infrastruktury drogowej, kolejowej, lotniskowej oraz bazy hotelowej, aby sprostać wymaganiom standardów imprez o międzynarodowym znaczeniu, czy to na poziomie światowym, czy europejskim.

Ważnym aspektem organizacji takich wydarzeń jest rozbudowa poszczególnych elementów infrastruktury turystycznej, takich jak bazy noclegowe, gastronomiczne, komunikacyjne, usługowo-rozrywkowe. Te inwestycje mają na celu nie tylko zapewnienie komfortu uczestnikom i kibicom podczas trwania turnieju, ale także mają długofalowe konsekwencje dla atrakcyjności turystycznej miejsca, w którym odbywa się impreza. Poprzez podniesienie standardów infrastruktury turystycznej, miejsce organizacji turnieju staje się bardziej atrakcyjne dla turystów, co przyczynia się do wzrostu ruchu turystycznego.

Badania empiryczne poświęcone ekonomicznym rezultatom związanym z organizacją największych eventów sportowych, takich jak Igrzyska Olimpijskie, Mistrzostwa Świata i Europy w piłce nożnej, ukazują, że tego typu wydarzenia mogą przyczynić się do wzrostu gospodarczego. Przy czym, zazwyczaj wskazuje się na cztery główne pozytywne czynniki wpływu na gospodarkę:

- wzrost popytu związany z napływem turystów: Aktywny udział turystów w wydarzeniach sportowych generuje wzrost popytu na usługi turystyczne, takie jak noclegi, gastronomia czy rozrywka.
- zwiększenie atrakcyjności turystycznej kraju: Określany również jako "efekt barceloński", polega na podniesieniu atrakcyjności kraju jako celu turystycznego, co może wpłynąć na wzrost liczby turystów w dłuższej perspektywie czasu.
- wzrost finansowania infrastruktury sportowej i turystycznej: Inwestycje w stadiony, hotele i inne obiekty turystyczne mają korzystny wpływ na rozwój infrastruktury danego regionu.
- wzrost finansowania infrastruktury transportowej: Inwestycje w drogi, koleje, lotniska czy komunikację miejską mogą zwiększyć łączną wydajność czynników produkcji, inwestycji krajowych i bezpośrednich inwestycji zagranicznych.

Warto jednak zauważyć, że organizacja tego rodzaju wydarzeń może również nieść ze sobą wyzwania i negatywne aspekty, takie jak protesty społeczne, wysokie koszty utrzymania infrastruktury po zakończeniu imprezy czy konieczność długofalowego planowania, aby zapewnić trwałe korzyści z zainwestowanych środków.

Tabela 1. Liczba noclegów udzielonych w Portugalii turystom zagranicznym w latach 2000-2009

Lp.	Rok	Liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym w hotelach i innych obiektach hotelarskich w latach 2000-2009 (w mln)
1.	2000	33,8
2.	2001	36,3
3.	2002	34,2
4.	2003	33,9
5.	2004	34,1
6.	2005	35,5
7.	2006	37,6
8.	2007	39,7
9.	2008	39,2
10.	2009	36,7

Źródło: M. Marczak, Wpływ organizacji wielkich eventów piłkarskich na rozwój turystyki na przykładzie wybranych destynacji, 2014, s. 61

Przedstawione dane ilustrują, że Mistrzostwa Europy w piłce nożnej wpłynęły na znaczący wzrost wpływów z turystyki przyjazdowej dla państwa z półwyspu iberyjskiego w latach 2000-2008. W roku odbywania się turnieju, wpływy te osiągnęły 6 mld euro, a następnie systematycznie rosły, dochodząc do 7,4 mld euro w 2008 roku. To zjawisko jest często określane jako "efekt barceloński" lub "efekt turnieju piłkarskiego", sugerujące, że organizacja dużego wydarzenia sportowego może przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności turystycznej kraju.

Jednakże, warto zauważyć, że wpływy te zostały zatrzymane przez kryzys gospodarczy, który miał miejsce w tym okresie. Kryzys ten miał negatywny wpływ na ogólną liczbę turystów z innych państw odwiedzających Portugalię, skutkując spadkiem o 0,3% w roku po zakończeniu turnieju. To ukazuje, że choć takie wydarzenia mogą generować krótkoterminowy wzrost w sektorze turystycznym, są one również podatne na wpływy zewnętrznych czynników, takich jak sytuacja gospodarcza.

Takie analizy pozwalają lepiej zrozumieć złożoność wpływu wydarzeń sportowych na gospodarkę i turystykę, uwzględniając zarówno korzyści, jak i potencjalne wyzwania, z którymi kraj może się spotkać po zakończeniu imprezy.

Tabela 2. Zmiany w przyjazdowym ruchu turystycznym w krajach będących organizatorami wielkich imprez piłkarskich w latach 2002-2012.

Lp.	Państwo organizujące imprezę	Rok organizacji imprezy	Dynamika zmian w stosunku do roku poprzedniego (w %)	
			Rok „0”	Rok „+1”
1.	Japonia	2002	9,8	-0,5
2.	Korea Płd.	2002	3,9	-11,1
3.	Portugalia	2004	-0,8	-0,3
4.	Niemcy	2006	10,1	3,6
5.	Austria	2008	5,6	-2,6
6.	Szwajcaria	2008	1,9	-3,7
7.	RPA	2010	15,1	3,3

Objaśnienia: Rok „0” – rok rozgrywania wielkiej imprezy sportowej; Rok „+1” – rok po zakończonej imprezie; kolorem zacięciem zaznaczono spadek w stosunku do roku poprzedniego.

Źródło: J. Borzyszkowski, Ocena krótkoterminowych efektów organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012: przykład rynku turystycznego Gdańska, Kultura i Turystyka – w kręgu wydarzeń, pod red. B. Krakowiak, A. Stasiaka, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2014, s. 151.

Dane przedstawione dla Mistrzostw Świata w piłce nożnej rozegranych w Niemczech w 2006 roku sugerują pozytywny wpływ tego wydarzenia na turystykę w kraju.

Wzrost liczby noclegów udzielonych turystom z innych państw zaczął się dwa lata przed rozpoczęciem mistrzostw, co może być związane z przygotowaniem do wydarzenia.

Systematyczny wzrost liczby noclegów utrzymywał się w kolejnych latach, osiągając szczytowy wynik dwa lata po zakończeniu turnieju, wynoszący 369,6 mln (tab. 3)

Rok po zakończeniu Mistrzostw Świata w Niemczech zaobserwowano wzrost liczby turystów spoza Niemiec o 3,6% (tab. 2). Świadczy to o trwałym pozytywnym wpływie turnieju na atrakcyjność Niemiec jako destynacji turystycznej.

Podobnie jak w przypadku Mistrzostw Europy, dane sugerują, że duże imprezy piłkarskie mogą przyczynić się do krótkoterminowego i długoterminowego wzrostu w sektorze turystycznym, generując zainteresowanie krajem jako miejscem do odwiedzenia. Warto jednak pamiętać, że sukces tych wydarzeń może być zależny od wielu czynników, takich jak infrastruktura, promocja turystyczna, czy sytuacja gospodarcza ogólnie.

Tabela 3. Liczba noclegów udzielonych w Niemczech turystom zagranicznym w latach 2000-2009

Lp.	Rok	Liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym w hotelach i innych obiektach hotelarskich w latach 2000-2009 (w mln)
1.	2000	347,4
2.	2001	347,9
3.	2002	338,7
4.	2003	338,6
5.	2004	338,8
6.	2005	344
7.	2006	351,2
8.	2007	361,8
9.	2008	369,6
10.	2009	368,7

Źródło: M. Marczak, Wpływ organizacji wielkich eventów piłkarskich na rozwój turystyki na przykładzie wybranych destynacji, 2014, s. 62

Za sprawą funkcji gospodarza jednego z największych wydarzeń sportowych na świecie Niemcy poprawiły swoją pozycję i stały się bardziej atrakcyjną i popularną destynacją wśród turystów z innych państw. Poziom turystyczny, który udało się osiągnąć Niemcom, porównywalny był z wynikami ogólnosiwiatowymi, co w sytuacji krajów położonych w Europie jest fenomenalnym wynikiem. Dodatkowo fakt systematycznych spadków zainteresowania wśród turystów państwami europejskimi jako destynacji swojej podróży jeszcze bardziej pokazuje jak duży sukces uzyskały w tamtym czasie Niemcy. Wpływy dla gospodarki, które przyniósł jeden z największych turniejów piłkarskich na świecie Niemiecki rząd oszacował na kwotę około 3 mld euro. Wynik ten została natomiast rozłożony na okres trzech lat (Jagła, 2011).

Reasumując wcześniejsze przykłady przedstawiające pozytywne i negatywne strony organizacji eventów sportowych między innymi wpływ na rozwój poszczególnych obszarów państwa jak na przykład turystyka, każde tego typu przedsięwzięcie powinno być analizowane indywidualnie. Czynnikiem wpływającym na osiągnięcie zamierzonych efektów jest wiele, do najważniejszych z nich zaliczyć można:

- liczba oraz poziom organizacji eventów o charakterze uzupełniającym oraz towarzyszącym,
- dotychczasowy poziom rozwoju infrastruktury turystycznej, a także para-turystycznej na obszarze organizatora turnieju,
- dotychczasowy poziom rozwoju społeczno-gospodarczego na terenie organizatora,
- wizerunek turystyczny destynacji, na obszarze której organizowana jest wielka impreza piłkarska,
- wielkość nakładów finansowych przeznaczonych na wsparcie organizacji imprezy sportowej,
- poziom zaangażowania zarówno władz lokalnych, regionalnych, jak również administracji państwowej w zakresie wspomagania organizacji tego typu eventów sportowych.

Jedną z największych/najbardziej wymiernych korzyści jakie może przynieść organizacja eventów jest „efekt barceloński”. Oznacza to wzrost zainteresowania wśród turystów daną lokalizacją lub całym krajem, w którym odbywa mega event sportowy, a co za tym idzie wzrost wpływów z eksportu turystycznego. Aby jednak móc osiągnąć wcześniej opisany efekt organizatorzy danego wydarzenia muszą wnikliwie przeanalizować potencjalne inwestycje turystyczne oraz para-turystyczne, które po finalizacji całego turnieju przez następne lata będą w dalszym ciągu czynnie użytkowane przez mieszkańców jak i przyszłych turystów oraz odwiedzających daną lokalizację.

Każdy organ odpowiedzialny za organizację tego typu wydarzeń powinien również mieć w pamięci fakt, iż efekty wynikające z funkcji gospodarza eventów sportowych niejednokrotnie zauważalne są dopiero na przestrzeni miesięcy niekiedy lat po zakończeniu turnieju. Przykładem takiej sytuacji są Igrzysk Olimpijskich w Barcelonie, które odbyły się w 1992 roku. Oprócz zwiększenia liczby baz noclegowych o dodatkowe 30 hoteli w latach 1990-1992, ruch turystyczny zaczął systematycznie rosnąć osiągając prawie dwukrotnie większy wynik kilka lat po odbyciu się wydarzenia. W 1990 roku wyniósł on 1,7 mln natomiast w 2000 roku 3,1 mln (Szwichtenberg, Borzyszkowski, 2008).

Oprócz potencjalnych korzyści jakie niesie ze sobą organizowanie mega eventów sportowych takich jak Mistrzostwa Świata lub Europy w piłce nożnej, występują również negatywne aspekty czego przykładem może być niepokój społeczny. Przykładem takiej sytuacji były protesty biedniejszej części społeczeństwa brazylijskiego, które odbyły się przed Mistrzostwami Świata w 2014 r. Miały one miejsce przed jak i w trakcie turnieju, przyczyniając się do pogorszenia wizerunku wydarzenia. Kolejnym negatywnym czynnikiem organizacji mega eventów piłkarskich są ogromne nakłady pieniężne na utrzymanie całej infrastruktury takiej jak stadiony czy inne obiekty, które nie zawsze są tak często użytkowane po rozegraniu turnieju. Niejednokrotnie koszty utrzymania takich obiektów znacząco przewyższają przychody z organizowania na nich różnych wydarzeń. Tak więc oprócz potencjalnych korzyści jakie niosą ze sobą możliwości organizacji mega eventów sportowych takich jak rozwój sektora turystycznego czy handlowego potencjalny organizator powinien przygotować plan na późniejsze eksploataowanie wykorzystanej infrastruktury

3. Kontrowersje związane z organizowaniem Mistrzostw Świata w piłce nożnej

Mistrzostwa Świata, podobnie jak każdy znaczący turniej, niosą za sobą liczne emocje, zarówno pozytywne, jak i negatywne, które towarzyszą kibicom i zawodnikom. Oprócz piłkarskiego święta, gospodarze często muszą stawić czoła różnorodnym kontrowersjom, zarówno tym widocznym publicznie, jak błędom sędziowskim, jak i tym toczącym się w kuluarach, mającym poważniejsze konsekwencje.

Pierwsze Mistrzostwa Świata pod względem organizacyjnym, które przyniosły kontrowersje, miały miejsce we Włoszech w 1934 roku. Uważano, że sport sprzyja ideałowi „faszystowskiego człowieka”, człowieka fizycznie i psychicznie nadającego się do oddania życia za swój kraj (Kawa, Półtorak, 2022). Turniej ten stał się narzędziem propagandy faszystowskiej, a stadiony zostały wybudowane podkreślając ideologię ówczesnej władzy (Sbetti, Serapiglia, 2020). Pomimo kontrowersji związanych z sędziowskimi decyzjami, zwycięstwo gospodarzy przyniosło reżimowi dodatkowe korzyści polityczne.

Kolejny kontrowersyjny turniej miał miejsce w Rosji w 2018 roku. Wybór Rosji jako gospodarza wywołał wiele kontrowersji, szczególnie po atakach na Ukrainę, a także w związku z interwencjami zbrojnymi wiosną 2014 roku. Pomimo protestów i sankcji, FIFA utrzymała decyzję o pozostawieniu Rosji jako gospodarza. Pomimo kontrowersji, turniej okazał się sukcesem marketingowym dla Rosji (Gburzyńska, 2018)

Następnie, Mistrzostwa Świata 2022 w Katarze spotkały się z licznymi kontrowersjami. Zarzuty o korupcję w procesie wyboru gospodarza oraz obawy dotyczące niewystarczającej infrastruktury były powszechne. Dodatkowo, doniesienia o złym traktowaniu pracowników budowlanych, naruszających prawa pracy, wywołały oburzenie. Mimo tych kontrowersji, Katar zainwestował znaczne środki w infrastrukturę, rozwiązując problemy związane z bezpieczeństwem i warunkami pracy pracowników.

Mistrzostwa Świata, pomimo swojego sportowego blasku, niekiedy stają się areną dla kontrowersji, które podkreślają złożoność i różnorodność wyzwań związanych z organizacją tak wielkiego wydarzenia sportowego.

4. Korzyści i zagrożenia wynikające z funkcji organizowania turnieju rangi mistrzowskiej

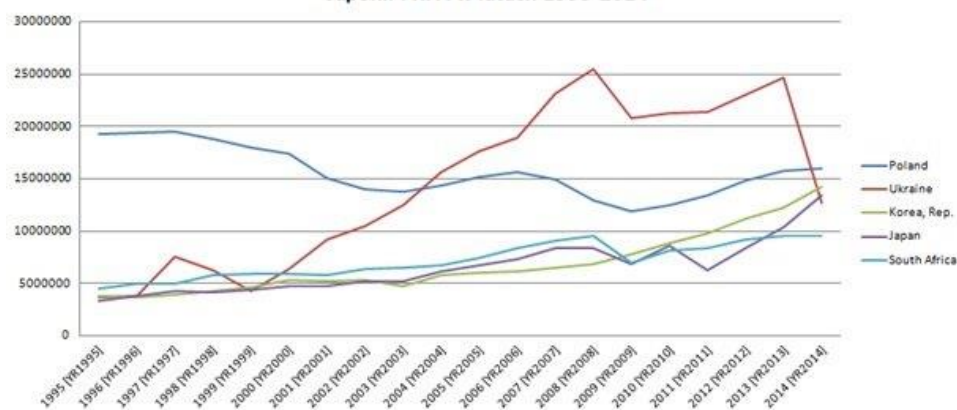
Istnieje wiele czynników, które pobudzają państwa z różnych zakątków świata do rywalizacji o prawa do organizacji dużych wydarzeń. Obejmują one aspekty mierzalne, takie jak wzrost PKB i liczba turystów, oraz bardziej złożone, dotyczące atrakcyjności inwestycyjnej i turystycznej.

Mistrzostwa Świata i Igrzyska Olimpijskie są jednymi z najbardziej prestiżowych wydarzeń, cieszącymi się dużym zainteresowaniem kibiców z różnych krajów. Ich znaczenie obejmuje obszary medialne, gospodarcze, ekologiczne, wizerunkowe i polityczne. Popularność tych wydarzeń wynika z różnorodnych powodów, w tym możliwości doświadczania intensywnej emocji („rollercoaster emocjonalny”), które wynikają z rywalizacji między różnymi drużynami i walki o osiągnięcie jak najlepszych wyników. To przyciąga uwagę dużej liczby widzów, zainteresowanych całym wydarzeniem i jego otoczką, co może skłonić część z nich do odwiedzenia miejsc, gdzie odbywają się mecze. Ponadto wydarzenia tego rodzaju stanowią okazję do zastanowienia się przez władze nad kierunkiem rozwoju swojego regionu. Jednym z kluczowych korzyści wynikających z roli gospodarza takiego turnieju jest zwiększenie świadomości i rozpoznawalności danego obszaru, co może wpływać na zainteresowanie różnymi dobrami, usługami związanymi z turystyką, handlem czy nieruchomościami.

Mistrzostwa Świata w piłce nożnej, które miały miejsce w Niemczech w 2006 roku, zostały wykorzystane jako okazja do przywrócenia poczucia dumy narodowej wśród obywateli tego kraju. Olimpiada w Lillehammer w 1994 roku przyczyniła się natomiast do integracji społeczeństwa Norwegii, utrzymując opinię o kraju z długimi tradycjami związanymi ze sportami zimowymi (Standeven, De Knop, 1999). Igrzyska Olimpijskie w Pekinie w 2008 roku, osiągając rekordowe wyniki finansowe, miały stanowić symbol osiągnięcia przez Chiny nowego etapu rozwojowego. Euro 2012 w piłce nożnej, które odbyło się na terenie Polski, stanowiło z kolei jedno z wyzwań po wstąpieniu Polski do NATO i Unii Europejskiej. Rola gospodarza tak dużych i medialnych turniejów jest również okazją do poprawienia wizerunku danego państwa. Pomimo licznych korzyści związanych z organizacją wielkich imprez sportowych, takich jak wzrost popularności na arenie międzynarodowej, nie wszystkim państwom udaje się w pełni wykorzystać tę szansę i czerpać z potencjalnych korzyści. Przykładem kraju, który zdołał to osiągnąć, jest m.in. Korea Południowa, pełniąca funkcję gospodarza Mistrzostw Świata w piłce nożnej w 2002 roku (Kim, Morrison, 2003).

Analizując uważnie Mistrzostwa Świata w piłce nożnej w Azji na początku XXI wieku oraz późniejsze turnieje rozgrywane w innych państwach, można zauważyć zmiany w liczbie turystów odwiedzających Koreę Południową i Japonię podczas trwania tych wydarzeń. W skali globalnej liczba turystów w 2002 roku wzrosła o 3%. Jednakże w samej Korei ten wzrost wyniósł prawie 4%, a w Japonii już 10%. Osiem lat później kolejnym krajem, który odnotował wzrost liczby turystów, był RPA, gdzie wzrost ten przekroczył 15%. W tym samym okresie ruch turystyczny na świecie zwiększył się o 6,5%. W roku 2012, za sprawą Mistrzostw Europy w piłce nożnej, liczba turystów odwiedzających Polskę i Ukrainę, naszych wschodnich sąsiadów, wyniosła odpowiednio 11% i 7,5%. Ten wynik można uznać za pozytywny, zwłaszcza w kontekście ogólnego wzrostu na poziomie 5% odnotowanego na całym świecie (www8).

Liczba turystów przyjeżdżających do Polski, Ukrainy, Korei Południowej, Japonii i RPA w latach 1995-2014



Wykres 1 Liczba przyjazdów do Polski, Ukrainy, Korei Południowej, Japonii i RPA
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Bank Światowy

Przedstawione dane wskazują, że organizacja wydarzeń sportowych, na podstawie wcześniejszych przykładów, przyczyniła się do znacznego wzrostu napływu turystów w roku rozgrywania turnieju i w latach następnym, głównie w większości przypadków.

Kolejnym argumentem przemawiającym za organizacją większych wydarzeń są możliwości tworzenia nowych miejsc pracy. Niemniej jednak, statystyki i dane ukazują, że w dużej mierze są to zazwyczaj zatrudnienia tymczasowe, często zaferowane obcokrajowcom (Malchrowicz-Moško, 2015). Wiele krajów i miast, które są gospodarzami potencjalnych grup kibiców, liczy na osiągnięcie tzw. "efektu barcelońskiego". To określenie pojawiło się po Igrzyskach Olimpijskich w 1992 roku, które wyraźnie zmieniły wizerunek miasta Katalonii. Z miejsca, które wcześniej funkcjonowało głównie w cieniu stolicy Hiszpanii, Madrytu, stało się jednym z najbardziej atrakcyjnych miejsc nie tylko w kraju, lecz także w Europie. Ten pozytywny wpływ zaowocował także wzrostem pozycji miasta w różnych rankingach, gdzie Barcelona w 2001 roku awansowała na 6. miejsce wśród najatrakcyjniejszych miast europejskich (Brunet, 2009). Oprócz zwiększonej popularności wśród turystów, igrzyska pozostawiły również inną dziedziczość - wzrost aktywności fizycznej mieszkańców miasta Katalonii, zanotowany na poziomie 41%, co oznacza wzrost o 14% w porównaniu do poprzednich danych. "Efekt Barcelony" miał jednak także drugą stronę medalu, przynosząc znaczny wzrost cen nieruchomości i kosztów życia w niektórych obszarach miasta, co negatywnie wpłynęło na jakość życia wielu mniej zamożnych mieszkańców (Munoz, 2006).

Kolejnymi kontrowersjami były kwestie związane z redukcją liczby bezdomnych na ulicach miast, co było obserwowane również podczas innych ogromnych wydarzeń sportowych, jak Igrzyska Olimpijskie w Moskwie w 1980 roku. To jednak nie koniec negatywnych zdarzeń, które miały miejsce po zakończeniu turnieju w Barcelonie. Pierwotnie obiecano, że mniej zamożni mieszkańcy otrzymają specjalnie wybudowane mieszkania, z których korzystali sportowcy z całego świata podczas trwania turnieju. Ostatecznie te mieszkania zostały wystawione na sprzedaż, co sprawiło, że w większości przypadków trafiły do zamożniejszych mieszkańców (Munoz, 2006). To jedno z uzasadnień, dla których osoby o niższych dochodach sprzeciwiają się organizacji tego typu mega-eventów w swoich krajach. Sytuacja ta była widoczna między innymi podczas Mistrzostw Świata w piłce nożnej w 2014 roku, które odbyły się w Brazylii. Publiczne niezadowolenie, wyrażane poprzez protesty, pojawiło się już przed rozpoczęciem turnieju i utrzymywało się przez jego trwanie. Spowodowało to negatywne skutki dla postrzegania zarówno samego turnieju, jak i Brazylii jako państwa w Ameryce Południowej. Sytuacja ta skłoniła telewizję i dziennikarzy z całego świata do skupienia uwagi nie tylko na wielkim widowisku, jakim był największy turniej piłkarski na świecie, ale również na problemach społecznych, z jakimi zmagala się Brazylia (Maharaj, 2015).

Kolejnymi niekorzystnymi konsekwencjami jakie może nieść ze sobą funkcja gospodarza dużych wydarzeń sportowych są różnego rodzaju zanieczyszczenia środowiska. Pomimo uwzględniania zasad zrównoważonego rozwoju przez organizatorów i podejmowania działań edukacyjnych z zakresu ekologii przed każdym mega-eventem sportowym, rzeczywiste skutki ekologiczne związane z turystyką sportową są obecnie bardziej negatywne niż pozytywne. Wśród tych skutków wymienia się emisję substancji zanieczyszczających środowisko, hałas oraz generowanie dużych ilości odpadów. Dodatkowo zdarza się, że nowo wybudowana infrastruktura dostosowana do potrzeb turnieju może kolidować z krajobrazem lokalnym danego regionu (Malchrowicz-Moško, 2015).

Z wydarzeń na wydarzenie organizatorzy starają się bardziej skoncentrować na minimalizowaniu tych skutków i unikaniu skrajnych sytuacji. Przykładem takich działań są Igrzyska Olimpijskie w Londynie w 2012 roku. Park olimpijski został zaprojektowany tak, aby harmonijnie wpisywał się w spokojny krajobraz miejski. Kolejnym krokiem ku poprawie standardów organizacji mega-eventów było zmodernizowanie wiosek olimpijskich,

przekształcając je w bardziej przyjazne środowisku miejsca, zwane eko-miastami. Inną inicjatywą było odnowienie cieków wodnych we wschodniej części Londynu, celem przywrócenia tamtejszej fauny i flory oraz stworzenia przestrzeni rekreacyjnej dla mieszkańców. Natomiast Soczi, największy kurort w Rosji, stanowił kontrast dla tych działań, zyskując mocne krytyki ze strony ekologów. Przykładem może być zburzenie rezerwatu, który musiał ustąpić miejsca infrastrukturze związanej z organizacją wydarzenia sportowego. Choć wiele decyzji wzbudziło kontrowersje, przypadkowy błąd podczas prac budowlanych w Soczi spowodował naruszenie cyrkulacji podziemnych wód leczniczych, co paradoksalnie przyczyniło się do nadania temu regionowi funkcji uzdrowiskowej (www9).

Podsumowując, korzyści i wady związane z funkcją gospodarza turniejów sportowych o dużym znaczeniu zależą głównie od skutecznego planowania i późniejszego wykorzystania infrastruktury po zakończeniu wydarzenia. Wiele państw ma potencjał do czerpania zysków na różnych poziomach, takich jak finansowy czy rozpoznawalność międzynarodowa. Jednakże, często niewłaściwe wykorzystanie potencjału infrastruktury może prowadzić do zagrożeń i niekorzystnych skutków.

Opuszczone kompleksy sportowe, takie jak ten w Sarajewie, gdzie odbyły się Zimowe Igrzyska Olimpijskie w 1984 roku, są przykładem nieefektywnego wykorzystania zasobów. Dodatkowo, koszty utrzymania specjalnie wybudowanych obiektów po zakończeniu turnieju mogą być znaczące, co może prowadzić do długoterminowych strat finansowych. Przykładem tego jest stadion w Kapsztadzie, który, mimo że kosztował 600 milionów dolarów, obecnie generuje jedynie koszty utrzymania w wysokości 8 milionów dolarów rocznie (Malchrowicz-Moško, 2015).

W związku z tym, skuteczne planowanie na "życie po życiu" obiektów sportowych oraz odpowiednie zarządzanie nimi po zakończeniu turnieju są kluczowe dla maksymalizacji korzyści i minimalizacji potencjalnych zagrożeń związanych z organizacją dużych wydarzeń sportowych.

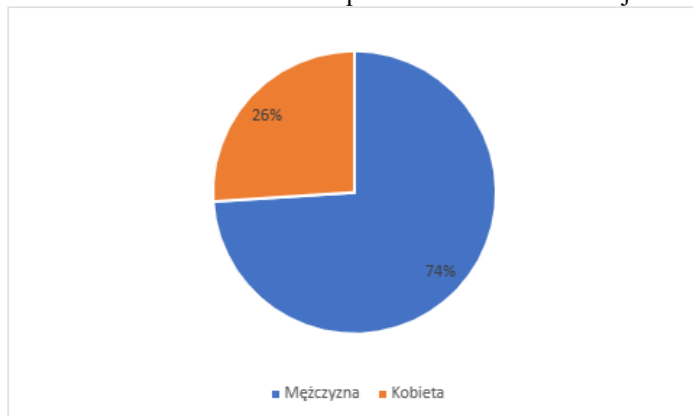
5. MŚ w Katarze w opinii kibiców - wyniki badań własnych

5.1 Opis badań

Na potrzeby pracy licencjackiej, w okresie od maja do czerwca 2023 roku, przeprowadzony został kwestionariusz ankiety internetowej przy użyciu programu Microsoft Forms. Całość składała się z 15 pytań, której tematem było: "Badanie wrażeń jakie wywołały u kibiców FIFA World Cup Qatar 2022". Kwestionariusz został udostępniony respondentom za pośrednictwem serwisu Facebook.

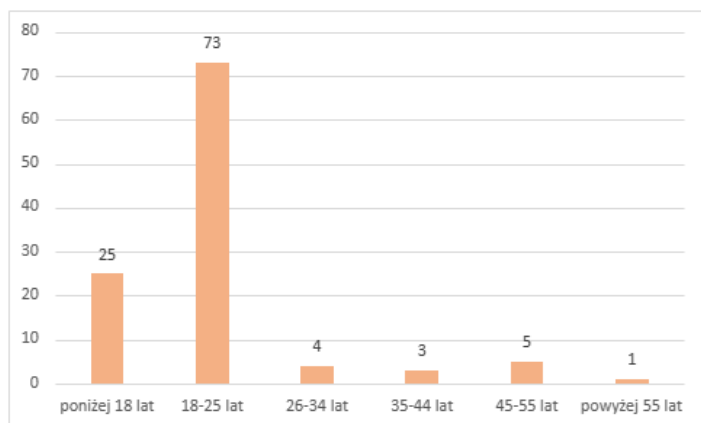
W badaniu wzięło udział 111 osób, procentowo przełożyło się to na wynik 74% mężczyzn oraz 26% kobiet. Przedział wiekowy respondentów zaczynał się od poniżej 18 roku życia i do powyżej 55. Znaczna większość ankietowanych, a dokładnie 73 osoby była w wieku między 18, a 25 lat natomiast najmniejszy odsetek respondentów, którzy wzięli udział w badaniu był w przedziale powyżej 55 roku życia, była to tylko jedna osoba.

Badanie miało na celu przeanalizowanie wrażeń jakie wywołały u kibiców FIFA World Cup Qatar 2022.



Wykres 3. Płeć

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

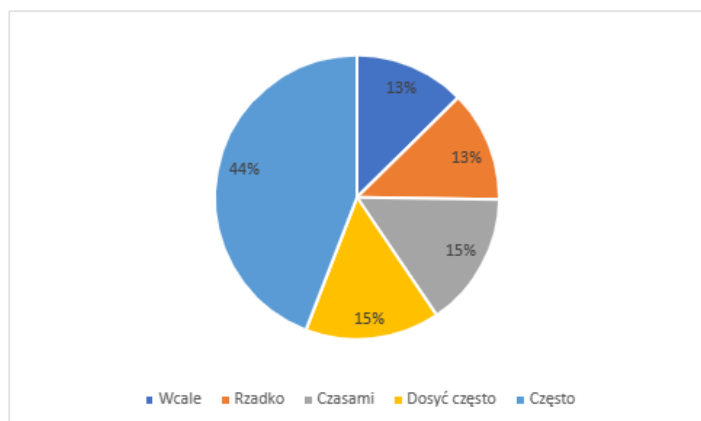


Wykres 4. Wiek

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

5.2 Wyniki badań

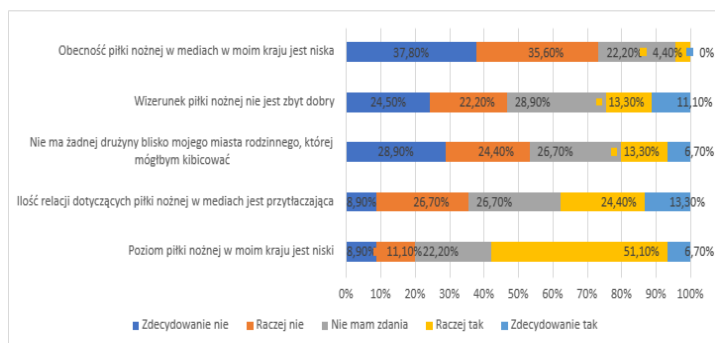
W pierwszym pytaniu respondenci odpowiadali na pytanie jak często interesują się piłką nożną. Najczęstszą odpowiedzią, która wyniosła 44% całości, czyli 49 głosów była odpowiedź “często” co stanowiło prawie połowę odpowiedzi na to pytanie. Pozostałe opcje wyniosły podobną ilość odpowiedzi, a dokładniej “wcale” oraz “rzadko” z wynikiem 13% natomiast “czasami” jak i “dosyć często” 15%.



Wykres 5. Częstość zainteresowania respondenta piłką nożną

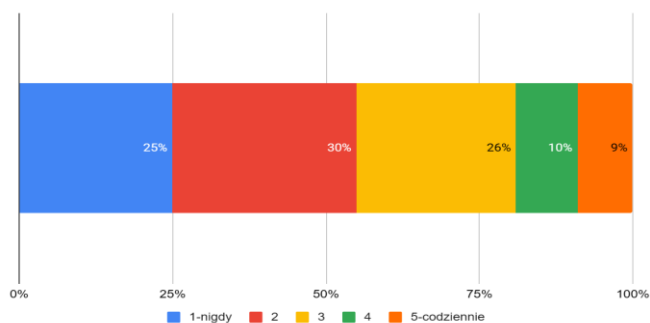
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

W kolejnym pytaniu badani, którzy zaznaczyli we wcześniejszym pytaniu odpowiedź “wcale” lub “rzadko” zostali poproszeni o wskazanie głównej przyczyny braku zainteresowania u nich tą dyscypliną sportową przy użyciu skali Likerta. Jako główne powody wybrane zostały odpowiedzi “poziom piłki nożnej w moim kraju jest niski” oraz “ilość relacji dotyczących piłki nożnej w mediach jest przytłaczająca”. W przypadku tych odpowiedzi, respondenci najczęściej zaznaczyli opcje „raczej tak”, niski poziom piłki nożnej wyniósł 51,1% druga z nich, czyli przytłaczające ilości relacji otrzymała 24,4%. Opcjami, które otrzymały natomiast największą ilość odpowiedzi “zdecydowanie nie” były “obecność piłki nożnej w mediach w moim kraju jest niska” oraz “nie ma żadnej drużyny blisko mojego miasta rodzinnego, której mógłbym kibicować”, które wyniosły kolejno 37,8% i 28,9%.



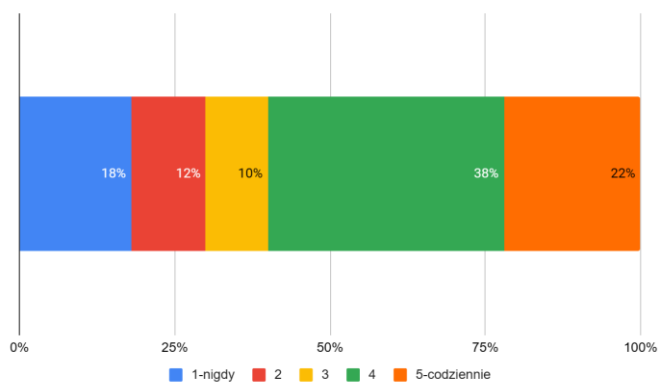
Wykres 6. Główna przyczyna braku zainteresowania u respondenta piłką nożną
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

W kolejnym pytaniu respondenci zapytani zostali o częstotliwość oglądania przez nich meczów piłkarskich, w skali od 1 do 5. Średnia ocena wyniosła 3.03, najczęściej wybieraną oceną była 3, która wyniosła 30% natomiast najrzadziej respondenci oceniali swoją częstotliwość na 1 co wyniosło 9%.



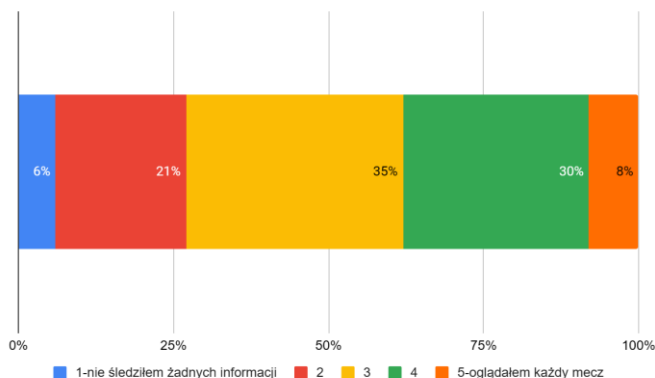
Wykres 7. Częstotliwość oglądania przez respondentów meczów piłkarskich
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Następne pytanie zadane respondentom brzmiało “Jak często czyta Pan/Pani wiadomości dotyczące piłki nożnej?” tutaj również zastosowano skalę od 1 do 5. Średnia ocen w tym pytaniu wyniosła 3.26. Najczęściej wybieraną oceną była 5, która wyniosła 38% natomiast najrzadziej respondenci oceniali swoją częstotliwość na 4 co wyniosło 10%.



Wykres 8. Częstotliwość czytania przez respondentów wiadomości dotyczących piłki nożnej
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

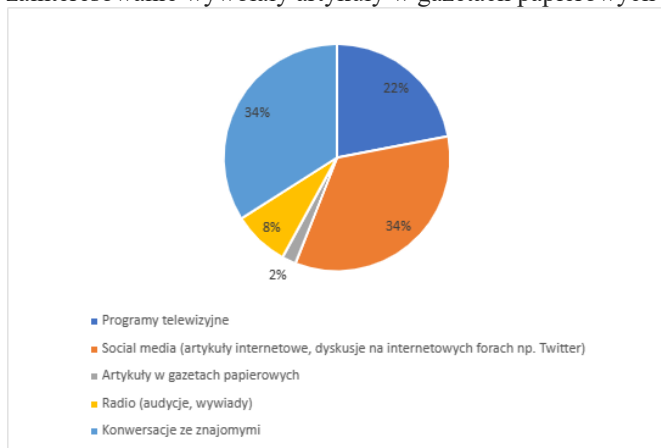
Następnie respondenci zapytani zostali w jakim stopniu interesowali się zeszłorocznymi Mistrzostwami Świata w piłce nożnej rozegranymi w Katarze. W tym pytaniu również zastosowano skalę od 1 do 5, co dało średnią ocen równą 3.72. Najwięcej procent otrzymała ocena 4 oraz 5, które kolejno wyniosły łącznie 35 i 30% głosów wśród wszystkich ankietowanych. Najmniej używanymi ocenami była 1 oraz 2, które otrzymały 8 i 6%.



Wykres 9. Stopień zainteresowania wśród respondentów zeszłorocznymi Mistrzostwami Świata w piłce nożnej rozegranymi w Katarze

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

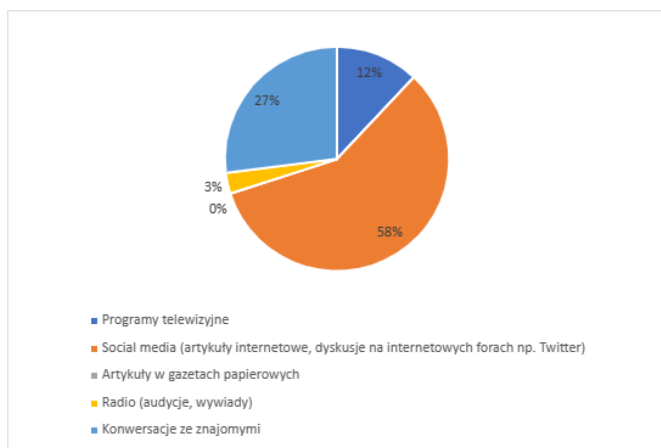
Kolejnym pytaniem na jakie musieli odpowiedzieć respondenci brzmiało “czy korzystał Pan/Pani z podanych poniżej źródeł informacji w celu pogłębienia wiedzy na temat turnieju?”. Do wyboru były opcje programów telewizyjnych, social mediów (artykuły internetowe, dyskusje na internetowych forach np. Twitter), artykułów w gazetach papierowych, radia (audycje, wywiady) oraz konwersacji ze znajomymi. Największą liczbę głosów otrzymały zarówno konwersacje jak i social media, których wynik wyniósł po 34% natomiast najmniejsze zainteresowanie wywołały artykuły w gazetach papierowych otrzymując jedynie 2%.



Wykres 10. Źródła, z których korzystali respondenci w celu pogłębienia wiedzy na temat turnieju

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

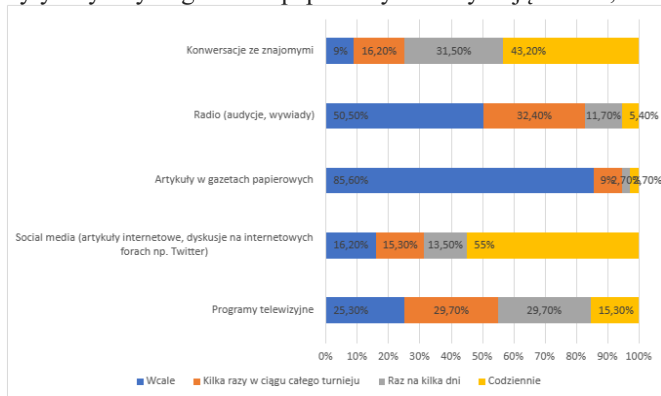
W kolejnym pytaniu respondenci dopytani zostali o główne źródło informacji, z którego dowiedzieli się o w/w turnieju. Na podstawie tych samych źródeł do najczęściej używanego medium wybrano social media, które uzyskały 58% głosów natomiast najmniej, a dokładnie 0 otrzymała opcja artykułów w gazetach papierowych.



Wykres 11. Główne źródło informacji, z którego respondenci dowiedzieli się na temat kontrowersji związanych z turniejem

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

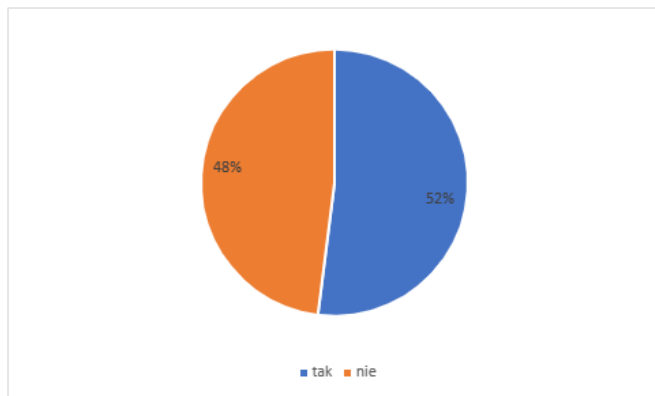
W tym pytaniu badanych poproszono o zaznaczenie częstotliwości z jaką śledzili wiadomości i relacje z turnieju w wybranych poniżej źródłach informacji przy użyciu skali Likerta. Do najczęściej używanych wybrane zostały social media oraz konwersacje ze znajomymi, które wyniosły kolejno 55 i 43,2% natomiast najmniej używanym źródłem były artykuły w gazetach papierowych otrzymując aż 85,6% w odpowiedzi “wcale”.



Wykres 12. Częstotliwość z jaką respondenci śledzili wiadomości i relacje z turnieju w poszczególnych źródłach informacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

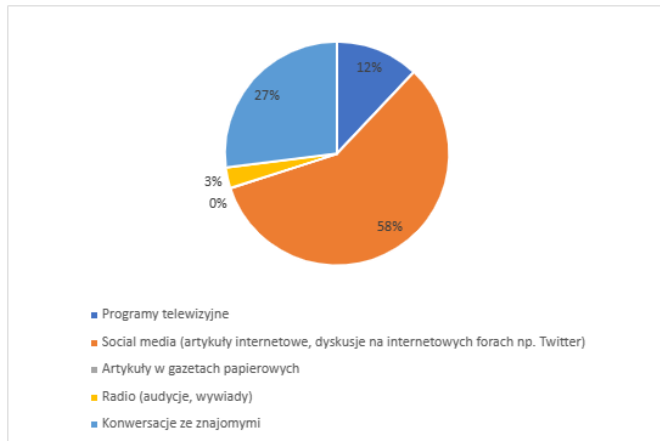
Następne pytanie miało wpływ na otrzymanie przez respondenta kolejnego, powiązanego z nim pytania mającego na celu doprecyzowanie odpowiedzi. Dotyczyło ono kontrowersji związanych z organizacją turnieju, a dokładniej czy miały one wpływ na poziom zainteresowania całym turniejem. Jeżeli respondent odpowiedział w nim “tak” co zrobiło finalnie 52% ankietowanych, wyświetlało się pytanie dotyczące źródeł informacji, z których dowiedziano się o tym temacie.



Wykres 13. Kontrowersje, a poziom zainteresowania turniejem

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

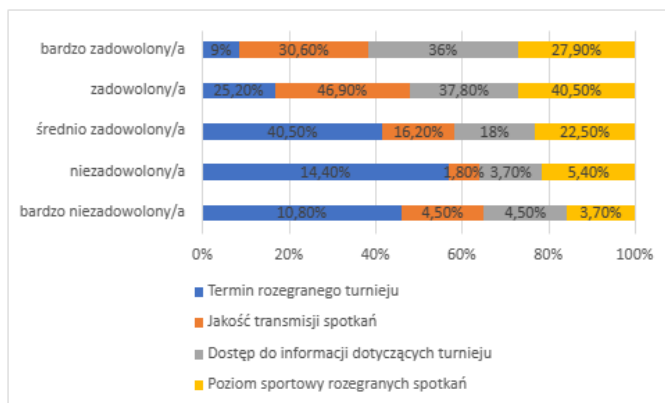
Po wybraniu w poprzednim pytaniu opcji “tak” co zrobiło 52%, czyli 58 badanych, respondent otrzymywał kolejne, które dotyczyło głównego źródła, z którego dowiedział się na ten temat. Było to pytanie jednokrotnego wyboru, a opcjami do wyboru były tak samo jak w poprzednich pytaniach programy telewizyjne, social media (artykuły internetowe, dyskusje na internetowych forach np. Twitter), artykuły w gazetach papierowych, radio (audycje, wywiady) oraz konwersacje ze znajomymi. Największą liczbę odpowiedzi, a dokładnie 58% otrzymała opcja social media natomiast najmniej artykuły z gazet papierowych z wynikiem 0%.



Wykres 14. Główny źródło informacji, z którego respondenci dowiedzieli się na temat kontrowersji związanych z turniejem

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

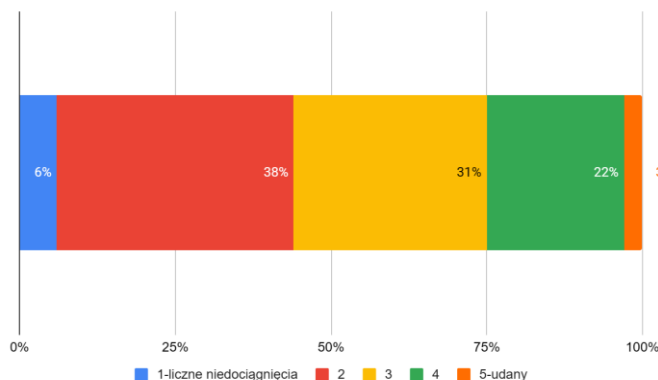
Następnie respondenci mieli za zadanie opisać przy użyciu skali Likerta od “bardzo niezadowolony/a” do “bardzo zadowolony/a” stopień zadowolenia z wybranych aspektów organizacji turnieju. W skład, których wchodził termin rozegranego turnieju, jakość transmisji spotkań, dostęp do informacji dotyczących turnieju oraz poziom sportowy rozegranego turnieju. Najwięcej pozytywnych opinii uzyskała dostępność do informacji dotyczących turnieju, która zebrała 36% głosów w opcji “bardzo zadowolony/a” oraz 37,8% w opcji “zadowolony/a” natomiast najmniej aprobaty wśród badanych otrzymał termin rozegranego turnieju, który otrzymał 10,8% “bardzo niezadowolony/a” oraz 14,4% “niezadowolony/a”.



Wykres 15. Stopień zadowolenia wśród respondentów z poszczególnych aspektów organizacji wydarzenia

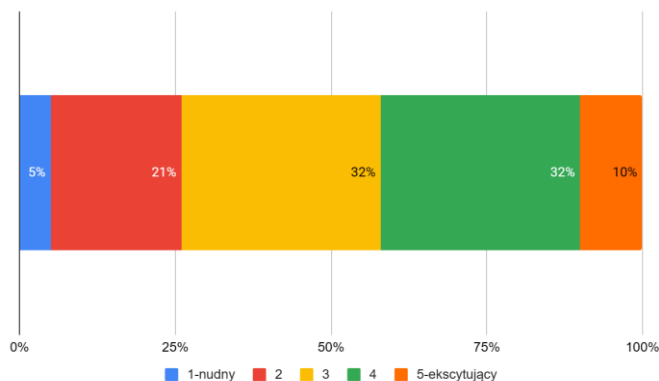
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

W przedostatnim pytaniu respondenci zapytani zostali “jak oceniliby Pan/Pani organizację całego turnieju?”. W tym pytaniu zastosowano skalę od 1 do 5, co dało średnią ocen równą 3.64. Najwięcej procent otrzymała ocena 3 oraz 4, które kolejno wyniosły łącznie 38 i 31% głosów wśród wszystkich ankietowanych. Najmniej używanymi ocenami była 1 oraz 2, które otrzymały 3 i 6%.



Wykres 16. Poziom zadowolenia respondentów z organizacji całego turnieju
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

W ostatnim pytaniu respondenci zapytani zostali "jak emocjonalnie oceniliby Pan/Pani cały turniej?". W tym pytaniu także zastosowano skalę od 1 do 5, co dało średnią ocen równą 3.70. Najwięcej procent otrzymała po równo ocena 3 oraz 4, które wyniosły 32% głosów wśród wszystkich ankietowanych. Najmniej używaną oceną była 2, które otrzymała 5%.



Wykres 17. Jak emocjonalnie oceniliby Pan/Pani cały turniej?
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Zakończenie

Podsumowując, organizacja mega eventów, takich jak Mistrzostwa Świata w piłce nożnej, wymaga znacznych inwestycji kapitałowych w miejsca, obiekty i infrastrukturę transportową, jednocześnie generując szereg wyzwań projektowych. Sukces tego typu wydarzeń jest warunkowany przez czynniki takie jak rozwinięta infrastruktura, zapewnienie bezpieczeństwa, skuteczna promocja turystyczna oraz budowanie relacji z lokalnymi społecznościami. Należy jednak podkreślić, że organizacja mega eventów niesie za sobą pewne ryzyko, zarówno finansowe, jak i polityczne, co powinno być uwzględniane w procesie planowania.

Analizując przykłady z innych krajów, można zidentyfikować różne czynniki warunkujące udaną organizację tego typu wydarzenia. Jednym z ważnych wniosków z przeprowadzonego badania jest konieczność skoordynowania działań różnych instytucji i państw w celu efektywnego zarządzania organizacją mega eventów na światową skalę.

Głównym celem artykułu było także przedstawienie strategii zarządzania imprezami rangi mistrzowskiej oraz identyfikacja kluczowych aspektów wpływających na zarządzanie tego typu wydarzeniami. Badania przeprowadzone w piątym rozdziale pozwoliły ocenić postrzeganie wydarzenia sportowego przez respondentów, a także wskazały na rosnące znaczenie mediów społecznościowych jako głównego źródła informacji. Ten trend podkreśla istotność rozwoju mediów i marketingu podczas organizacji różnego rodzaju eventów, sugerując potencjał dla dalszych badań w tym obszarze, aby uzyskać głębsze zrozumienie i wskazać ewentualne kierunki rozwoju.

Bibliografia

1. Bączek J. (2011) Psychologia eventów, STAGEMAN POLSKA.
2. Buczkowska K; Malchrowicz-Moško E. (2012) Etyczne dylematy turystyki kulturowej. Czasopismo "Turystyka Kulturowa".
3. Byers T; Slack T; Parent M.M (2012) Key Concepts in Sport Management. SAGE Publications Ltd.
4. Chapelle O. (2014) Modeling Delayed Feedback in Display Advertising, KDD'14, Proceedings of the 20th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining, s. 1097-1099.
5. Iwan B. (2017) Rozwój Turystyki Eventowej w Polsce. Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja, s. 60.
6. Jagła J. 2011, Fenomen piłki nożnej w Europie jako czynnik stymulujący rozwój turystyki na przykładzie wybranych państw, Politechnika Koszalińska, s. 60.
7. Kawa K; Półtorak R. (2022) Operacja Mundial: futbol, korupcja, polityka: 1930-2026. Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, s. 94-134.
8. Kim S. S; Morrision A. M. (2003) Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup, Tourism Management.
9. Maharaj B. (2015) 'The Turn of the South? Social and Economic Impacts of Mega-Events in India, Brazil and South Africa'. Local Economy 30(8), s. 983– 999.

10. Mikos von Rohrscheidt A; Buczkowska K. (2009) Współczesne formy Turystyki kulturowej. Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu.
11. Müller M. (2015) What makes an event a mega-event? Definitions and sizes, *Leisure Studies*, 34:6, 627-642,
12. Ratkowska P. (2010) O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventową raz jeszcze. *Turystyka Kulturowa*
13. Sbeti N; Serapiglia D. (2020) Was Football Fascist? The 1934 World Cup in the Postwar Memory, *Soccer & Society*, 21(8), s. 889–903.
14. Standeven De Knop (1999), A research on the Sports Tourism Special Project In Hainan International Tourism Island, *Open Journal of Applied Sciences*,
15. Sugden J; Tomlinson A. (2012) *Watching the Olympics Politics, Power and Representation*. Routledge.
16. Szwichtenberg A; Borzyszkowski J. (2008), Wpływ wielkich wydarzeń sportowych na rynek turystyczny ich organizatorów (w:) *Gospodarka turystyczna w XXI wieku: problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, pod red. S. Bosiackiego, AWF w Poznaniu, Poznań, s. 170.