Edyta Gołąb-Andrzejak
Politechnika Gdańska
Zygmunt Waśkowski
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

EURO 2012 – KREOWANIE PRODUKTU TURYSTYKI SPORTOWEJ

Wprowadzenie

Turystyka jest znaczącą gałęzią gospodarki światowej, w 2008 roku, według danych Światowej Organizacji Turystyki (ang. *United Nations World Tourism Organization*, UNWTO), wpływy z międzynarodowej turystyki osiągnęły 944 mld USD (642 mld euro)[1]. W ostatnich kilku dekadach branża turystyczna uległa wyraźniej dywersyfikacji, przybierając strukturę wielu wąsko profilowanych form spędzania wolnego czasu. Inną dynamicznie rozwijającą się sferą życia nie tylko społecznego, ale także gospodarczego, jest sport. Z marketingowego (a także szerzej – ekonomicznego) punktu widzenia turystyka i sport wykazują wiele cech wspólnych, dlatego nie powinno dziwić, że jedną z wyspecjalizowanych odmian turystyki, której został poświęcony niniejszy artykuł, jest tzw. turystyka sportowa.

Pogłębiona analiza tej formy spędzania wolnego czasu prowadzi do konstatacji, że produkty będące przedmiotem wymiany na rynku turystyki sportowej mogą przybierać bardzo różnorodne postaci. Zagadnieniem wymagającym zatem oddzielnej refleksji są możliwości kształtowania oferty produktowo-usługowej kierowanej do nabywców interesujących się sportem rekreacyjnie lub związanych z nim zawodowo.

Celem niniejszego artykułu jest omówienie struktury i możliwości kreowania specyficznego produktu turystyki sportowej, jakim są Mistrzostwa Europy w piłce nożnej, trzecia co do wielkości impreza sportowa na świecie[2].

---

[1] http://www.intur.com.pl/statystyka.htm. W 2008 roku wydatki cudzoziemców w Polsce wyniosły 11,414 mld USD.

[2] Największym wydarzeniem sportowym są Igrzyska Olimpijskie, drugą co do wielkości imprezą są Mistrzostwa Świata w piłce nożnej.

Turystyka sportowa – istota i rodzaje

Według UNWTO „turystyka obejmuje ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem" [WTO 1995; *Terminologia* 1995, s. 5]. Wśród motywów wyjazdów, dla celów statystycznych, UNWTO wyodrębniła sześć głównych grup:

- wypoczynek, rekreacja, wakacje,
- odwiedziny u krewnych i znajomych,
- sprawy zawodowe, interesy,
- cele zdrowotne,
- cele religijne,
- inne cele.

Analizowane wyjazdy w ramach turystyki sportowej mieszczą się w ostatniej grupie celów.

Turystyka sportowa jest jednym z rodzajów turystyki wyodrębnionym z punktu widzenia motywacji. W tym przypadku można mówić o motywacji fizycznej, jaką jest sport [Gaworecki 1997 s. 20]. Może ona być związana z aktywnym lub pasywnym angażowaniem się w sport, zatem uwzględniając podmiot turystyki lub kryterium pochodzenia turysty, możemy mówić o różnych formach turystyki sportowej. Bywa ona także rozpatrywana w odniesieniu do zasięgu jej oddziaływania – wówczas spotykamy się z turystyką krajową lub międzynarodową[3].

Pod pojęciem turystyki sportowej kryje się trójwymiarowa koncepcja uwzględniająca podróżowanie z miejsca stałego zamieszkania w celu uprawiania sportu, oglądania wydarzeń sportowych lub odwiedzania atrakcji sportowych. Odnosi się to zarówno do wydarzeń sportowych, jak i fizycznej aktywności turystów [Graham, Neirotti i Goldblatt 2001, s. 226].

Najbardziej rozpowszechniona klasyfikacja turystyki sportowej obejmuje cztery jej rodzaje [Klisiński 2008, s. 85]:

- aktywną turystykę sportową (zawody masowe, na przykład biegi maratońskie, zawody wędkarskie, spływy kajakowe, wspinaczkę górską itp.),
- pasywną turystykę sportową (wyjazdy kibiców, na przykład na mecze reprezentacji kraju, mecze międzyklubowe, wyścigi samochodowe, Igrzyska Olimpijskie itp.),
- wyjazdy turystyczne, których głównym celem jest zwiedzanie miejsc o tematyce sportowej (areny sportowe, siedziby klubów sportowych, regiony, w których regularnie odbywają się imprezy w danej dyscyplinie sportu, muzea o tematyce sportowej itp.),

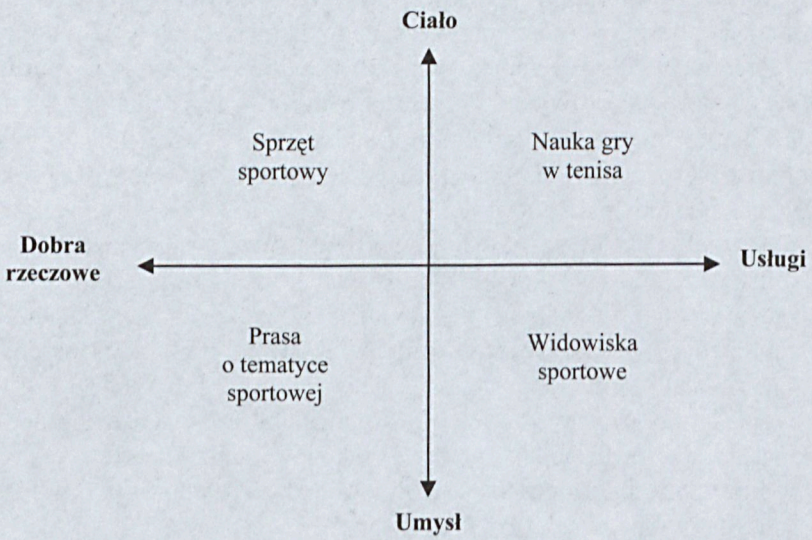
[3] Jest to turystyka zagraniczna przyjazdowa i wyjazdowa. Turystyka zagraniczna przyjazdowa to przyjazdy osób na stałe mieszkających gdzie indziej. Turystyka zagraniczna wyjazdowa to wyjazdy mieszkańców danego kraju za granicę.

– wyjazdy sportowców lub działaczy sportowych, na przykład sędziów, lekarzy, trenerów, przedstawicieli organizacji sportowych, związane z wykonywanym przez nich zawodem (turnieje, mecze sparingowe, mecze pokazowe, obozy kondycyjne, konferencje o tematyce sportowej itp.) na czas nie dłuższy niż 12 miesięcy.

Zdecydowanie najbardziej popularne – zarówno pod względem liczby korzystających z nich turystów, jak i generowanych przychodów – są dwa pierwsze przedstawione rodzaje turystyki sportowej. Dlatego są one przedmiotem wielu badań przedstawicieli środowisk akademickich, między innymi reprezentantów nauk o kulturze fizycznej, turystyce czy marketingu.

Wydarzenie sportowe jako produkt

Produkty wytwarzane w sferze sportu mogą przybierać postać dóbr materialnych, usług lub być ich kombinacją. Według B. Mullina podstawowymi produktami będącymi wytworami sportu są widowiska (wydarzenia) sportowe lub programy treningowe, wszystkie pozostałe mają charakter wtórny i służą kreowaniu wyżej wymienionych. Inną bardzo interesującą klasyfikację produktów sportowych przedstawił M. Shank, który dokonał ich podziału, opierając się na dwóch zmiennych: postaci (dobra materiale, usługi) i przeznaczeniu (ciało, umysł) – por. rysunek 1.

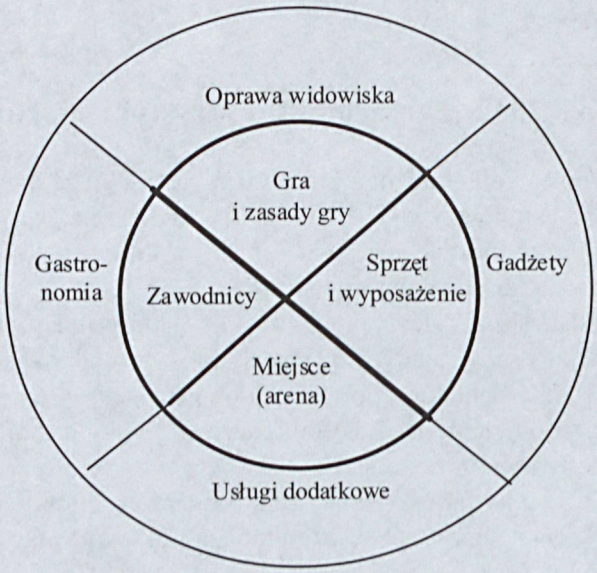


Rysunek 1. Przykładowe produkty sportowe

Źródło: Shank 2002, s. 25.

W jednej i w drugiej propozycji podziału wydarzenie sportowe traktowane jest jako produkt, którego struktura, ze względu na swój materialno-usługowy charakter oraz mnogość podmiotów zaangażowanych w jego kreowanie, jest bardzo skomplikowana.

Każdy produkt sportowy powinien stanowić wiązkę korzyści, która ma dostarczyć nabywcy satysfakcji z jego konsumpcji [Shilbury, Quick i Westerbeek 1998, s. 87]. Takie podejście jest szczególnie ważne w przypadku widowisk sportowych, na których końcową wartość wpływa wiele elementów, nierzadko będących wytworem kilku niezależnych podmiotów. Widowisko sportowe należy rozpatrywać na dwóch poziomach: podstawowym i poszerzonym [Mullin 1985, s. 101–123]. Na każdym z tych poziomów wymienia się kilka komponentów wchodzących w jego skład i stanowiących o jego wartości [Mullin, Hardy i Sutton 2000, s. 117] (rys. 2). Organizator imprezy sportowej powinien dbać o to, by dostarczana widzom wiązka korzyści bazowała na wszystkich elementach, zarówno z podstawowego, jak i z poszerzonego poziomu [Waśkowski 2006, s. 561–567].



Rys. 2. Dwa poziomy widowiska jako produktu sportowego

Źródło: opracowanie własne.

Ze względu na cel widowiska sportowe można podzielić na następujące kategorie:

- widowiska, w których celem walczących przeciwników jest zwycięstwo (zawody o awans lub o punkty),

- widowiska, których celem jest sprawdzenie aktualnego poziomu umiejętności, gdzie wynik jest sprawą drugorzędną (tzw. mecze sparingowe),
- widowiska wyreżyserowane, których celem jest zabawianie publiczności, a końcowy rezultat jest nieistotny (tzw. mecze pokazowe).

Imprezy o tematyce sportowej mogą przybierać postać pojedynczych widowisk albo cyklu rozgrywanych imprez, które łącznie stanowią jedno wydarzenie – wówczas jest ono określane mianem turnieju. Przykładem turnieju są Mistrzostwa Europy w piłce nożnej, które w 2012 roku zostaną rozegrane w Polsce i na Ukrainie. Ta prestiżowa impreza jest bardzo ważnym produktem turystyki sportowej. Jego przygotowanie wymaga współpracy wielu podmiotów, które, angażując się bezpośrednio lub pośrednio w jego kreację, mogą osiągnąć swoje, odmienne cele. Głównym podmiotem zaangażowanym w przygotowania do Euro 2012 w Polsce jest Ministerstwo Sportu i Turystyki. Zgodnie z rozporządzeniem Prezesa Rady Ministrów z grudnia 2008 roku, za inicjowanie, koordynowanie i prowadzenie działań niezbędnych do przygotowania, organizacji i promocji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 jest odpowiedzialny minister sportu i turystyki[4].

Struktura Euro 2012 jako produktu turystyki sportowej

Mistrzostwa Europy w piłce nożnej, które mają się odbyć za dwa lata w Polsce i na Ukrainie, potocznie nazywane EURO 2012, można nazwać megawydarzeniem sportowym. Jako produkt turystyki sportowej impreza ta ma pewne cechy szczególne, typowe tylko dla niektórych imprez:

- EURO 2012 składa się z wielu zawodów, które można również rozpatrywać w kategorii pojedynczych spektakli – produktów sportowych,
- poszczególne spektakle sportowe odbywają się w różnych miejscach, oddalonych od siebie o wiele kilometrów, co czyni ten produkt mocno rozproszonym przestrzennie,
- EURO 2012 jest poprzedzone serią rozgrywek eliminacyjnych pomiędzy reprezentacjami krajów, które można traktować jako przedsmak imprezy głównej,
- za organizację wydarzeń – w sferze sportowej – odpowiedzialni są: Europejska Federacja Piłki Nożnej (UEFA), krajowe związki sportowe (w Polsce – Polski Związek Piłki Nożnej), gospodarze i właściciele obiektów sportowych, na których będą rozgrywane mecze, natomiast za kreowanie pozostałych komponentów, składających się na łączną war-

[4] http://msport.gov.pl/euro-2012/284-Euro-2-12-w-Ministerstwie-Sportu-i-Turystyki? retpag=/euro-2012/. Za realizację zadań związanych z kreowaniem rozwoju i promocję turystyki odpowiada Departament Turystyki.

tość tego produktu, odpowiadają między innymi właściciele restauracji, pubów, hoteli, przedsiębiorstwa komunikacji miejskiej, międzymiastowej i międzynarodowej, dystrybutorzy pamiątek, agencje turystyczne, władze samorządowe itp.; w organizację tego typu imprez zaangażowane są instytucje zarówno prywatnego, jak i publicznego sektora gospodarki [Tribe 1999, s. 28–40].

Podstawą kreowania każdego produktu jest wcześniejsze określenie grupy docelowej, do której będzie on kierowany, oraz rozpoznanie potrzeb nabywców wywodzących się z tej grupy. Najważniejszymi nabywcami produktu, jakim są Mistrzostwa Europy w piłce nożnej, są kibice, którzy przyjadą z różnych krajów oglądać zawody, kierowani wieloma motywami. Z badań wynika, że najczęściej wymienianymi powodami przyjazdu na wydarzenia tego typu są: chęć obejrzenia wydarzenia sportowego „na żywo", dopingowanie swojej drużyny, spędzenie czasu w miejscu, w którym dzieje się coś ciekawego, poznanie nowych ludzi i miejsc, przeżycie czegoś wyjątkowego, ekscytującego.

Struktura EURO 2012 jako produktu turystyki sportowej jest bardzo złożona. W tabeli przedstawiono jego główne komponenty z uwzględnieniem poziomu, na którym się pojawiają.

Struktura produktu turystyki sportowej – EURO 2012

Poziomy produktu	Elementy wchodzące w skład produktu
Rdzeń	mecze piłki nożnej reprezentacji krajowych
Produkt rzeczywisty	areny sportowe, baza noclegowa, baza gastronomiczna, infrastruktura drogowa, transport
Produkt poszerzony	dodatkowe wydarzenia towarzyszące oraz atrakcje, na przykład koncerty, wystawy oferowane poza obiektami sportowymi, przed i po meczu
Produkt potencjalny	sprzedaż biletów przez Internet, mecze na DVD

Źródło: opracowanie własne.

Głównym motywem, dla którego nabywcy chcą skorzystać z danego produktu turystyki sportowej, jest obejrzenie widowiska sportowego. Żeby potrzeba ta została zaspokojona w satysfakcjonujący sposób, konieczne jest zapewnienie ze strony organizatora odpowiedniego zaplecza materialnego (infrastruktury sportowej, drogowej itp.) oraz usługowego (usług hotelarskich, gastronomicznych, transportowych itp.). Elementami uatrakcyjniającymi produkt mogą być dodatkowe wydarzenia i imprezy odbywające się w kraju goszczącym dany turniej sportowy. Potencjalne szanse podwyższenia wartości produktu stwarzają na przykład możliwość zakupu biletów na imprezy przez Internet, dobre oznakowanie ciągów komunikacyjnych prowadzących na stadiony, pomoc wolontariuszy służących radą obcokrajowcom na dworcach kolejowych lub lotniskach itp. Ogół

podejmowanych działań powinien być jednak zintegrowany w obrębie podmiotów go oferujących, które muszą ze sobą ściśle współpracować[5]. Są to: organizatorzy widowisk sportowych (wymienione wcześniej organizacje sportowe), hotelarze, restauratorzy, organizatorzy turystyczni itp. Im bardziej zdywersyfikowana będzie struktura EURO 2012, tym szersza może być wiązka korzyści dostarczanych kibicom i tym samym wyższy poziom ich satysfakcji osiąganej z jego konsumpcji. Należy jednak pamiętać, że jest to produkt ze wszech miar specyficzny, a największym problemem jest to, że za jego kreowanie i ostateczne ukształtowanie odpowiada wiele samodzielnych, niezależnych podmiotów. Od poziomu ich współpracy i zgodności w realizowaniu celów zależy, czy kibice będą zadowoleni z pobytu w Polsce i na Ukrainie, a udział w turnieju na długo zapadnie w ich pamięci.

Bibliografia

Gaworecki W.W., 1997, *Turystyka*, PWE, Wrszawa.

Graham S., Neirotti L.D., Goldblatt J.J., 2001, *The Ultimate Guide to Sports Marketing*, McGraw-Hill, New York.

Klisiński J. (red.), 2008, *Teoria i praktyka marketingu w sporcie i biznesie sportowym*, materiały konferencyjne, Wyższa Szkoła Ekonomii i Administracji, Bytom.

Mullin B.J., 1985, *Characteristics of sport marketing*, w: *Successful Sport Management*, Michle Co., Charlottesville.

Mullin B.J., Hardy S., Sutton W.A., 2000, *Sport Marketing*, Human Kinetics, Champaign.

Shank M.D., 2002, *Sports Marketing. A Strategic Perspecitve*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Shilbury D., Quick S., Westerbeek H., 1998, *Strategic Sport Management*, Allen & Unwin, Crows Nest.

Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, 1995, ONZ – WTO, UKFiT, Warszawa.

Tribe J., 1999, *Economics of Leisure and Tourism*, Butterworh Heinemann, Burlington.

Waśkowski Z., 2006, *Marka sportowa – kształtowanie i możliwości jej wykorzystania*, w: Sojkin B., Kall J. (red.), *Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.

WTO, 1995, *Concepst definitions and classifications for tourism statistics*, Technical Manual no. 1.

[5] Funkcje koordynujące działania różnych podmiotów w zakresie kształtowania produktu turystycznego pełnią regionalne i lokalne organizacje turystyczne (ROT i LOT), działające w ramach Polskiej Organizacji Turystycznej (POT).

EURO 2012 – CREATION OF SPORTS TOURISM PRODUCT

Summary

One form of active leisure tourism is sport. The most important group of tourists in this case are sports fans, and their consumption are the subject of sports events, such as European Championship in football. In such a sporting event is the meaning of tourist product, which is creating an extremely difficult task, due primarily to the fact that it is involved in many independent operators.