

Bogdan Sojkin, Szymon Michalak

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

e-mails: bogdan.sojkin@ue.poznan.pl; szymon.michalak@ue.poznan.pl

**BADANIE ZADOWOLENIA UCZESTNIKÓW
WYDARZENIA SPORTOWEGO
NA PRZYKŁADZIE EHF EURO 2016 POLAND**

**THE RESEARCH ON SATISFACTION
OF THE ATTENDEES OF A SPORTING EVENT
ON THE EXAMPLE OF EHF EURO 2016 POLAND**

DOI: 10.15611/pn.2018.526.24

JEL Classification: M300, M310

Streszczenie: EHF EURO 2016 POLAND jest produktem oferowanym szerokiemu gronu interesariuszy – zarówno na rynku B2B – zaspokajając potrzeby i umożliwiając realizację celów klientów biznesowych – jak i na rynku B2C, zaspokajając potrzeby klientów indywidualnych, w tym przede wszystkim kibiców obecnych na trybunach hal sportowych. Wśród celów strategicznych, których realizacja stanowi podstawę do oceny stopnia powodzenia przedsięwzięcia, jakim była organizacja tej wielkiej imprezy sportowej, organizatorzy wyróżnili także uzyskanie wysokiego poziomu zadowolenia klientów (uczestników turnieju, przedstawicieli EHF i kibiców) oraz podmiotów uczestniczących w organizacji. Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań zadowolenia kibiców obecnych na trybunach EHF EURO 2016 POLAND podczas pierwszej fazy rozgrywek.

Słowa kluczowe: marketing sportowy, produkt sportowy, badania marketingowe, organizacja wydarzenia sportowego.

Summary: EHF EURO 2016 POLAND is a product offered to a wide range of stakeholders – both on the B2B market – satisfying the needs and enabling the implementation of business clients' goals – as well as on the B2C market, satisfying the needs of individual clients, including the fans present in the stands of sports halls. The high level of customer satisfaction (tournament participants, EHF representatives and fans) and entities participating in the organization was among strategic goals that were set by the organizers and served as the basis for assessing the success of the event. The aim of the article is to present the results of research on the satisfaction of fans present in the stands of EHF EURO 2016 POLAND during the first phase of the competition.

Keywords: sports marketing, sports product, marketing research, organisation of a sporting event.

1. Wydarzenie sportowe jako produkt oferowany na rynku sportowym

Imprezy sportowe typu mistrzostwa Europy, mistrzostwa świata i igrzyska olimpijskie to wielkie i najwyższej rangi imprezy sportowe, które są przyznawane w wyniku rozłożonego w czasie konkursu. Obejmuje on zgłoszenie aplikacji zgodnej z wymaganiami organizacji posiadającej prawa, wizytacje zgłoszonego miejsca przez zespoły kontrolne sprawdzające zgodność aplikacji z wymaganiami wraz z ich oceną oraz ostateczny wybór miejsca przez gremium takie, jak kongres federacji sportowej, komitet wykonawczy federacji bądź członków komitetu w formie tajnego głosowania. Z jednej strony przyznanie organizacji jest wielkim wyróżnieniem dla kraju i federacji sportowej, ale z drugiej strony jest to również wyzwanie dla organizatora pod względem wykazania umiejętności organizacyjnych, marketingowych i finansowych na najwyższym poziomie, spełniającym oczekiwania wszystkich potencjalnych interesariuszy. Istotny są również poziom, przebieg rozgrywek i wynik sportowy odbywającej się imprezy, które determinują w dużym stopniu frekwencję i zaangażowanie publiczności w poszczególne spotkania. W sam proces organizacji wielkich imprez sportowych zaangażowanych może być wiele podmiotów, które w ramach tego przedsięwzięcia pragną zrealizować określone cele.

Federacja sportowa jako główny organizator imprezy sportowej dąży do osiągnięcia celów finansowych (zyski ze sprzedaży biletów, praw medialnych, produktów rzeczowych – merchandising, umów ze sponsorami, wykorzystania środków przyznanych przez federację międzynarodową), celów sportowych (osiągnięcie przez zawodników jak najlepszych wyników sportowych, celów szkoleniowych, wysokiego sportowego poziomu imprezy), celów związanych z popularyzacją danej dyscypliny sportowej i jej rozwojem, celów związanych z popularyzacją uprawiania sportu i rekreacji ruchowej (w tym również prowadzenia zdrowego trybu życia, wzrostu zainteresowania kulturą fizyczną), celów związanych z kształtowaniem relacji z różnymi podmiotami (biznesowych, społecznych, politycznych), celów związanych z kreowaniem wizerunku i wzrostu kapitału marki federacji sportowej, celów organizacyjnych (wypracowanie i sprawdzenie funkcjonowania procedur organizacji imprez sportowych z innymi podmiotami – „uczenie się” coraz bardziej efektywnej organizacji wydarzeń sportowych) czy celów związanych z integracją środowisk kibiców. Wśród najważniejszych celów innego kluczowego współorganizatora wielkiej imprezy sportowej – jednostki samorządu terytorialnego, na której terenie ta impreza ma się odbywać – wyróżnić można: cele społeczne (np. organizacja imprezy sportowej jako sukces władz JST), cele promocyjne (np. zwiększenie rozpoznawalności regionu, kształtowanie pozytywnego wizerunku regionu), wzrost liczby turystów, cele biznesowe (nawiązanie kontaktów biznesowych), cele inwestycyjne (możliwość przeprowadzenia inwestycji miejskich na potrzeby imprezy sportowej, związanych z budową lub modernizacją obiektów sportowych, dróg, unowocześnieniem infrastruktury sportowej), cele finansowe (pobudzenie lokalnej

gospodarki, zwiększenie zysków podmiotów prowadzących działalność gospodarczą w mieście i regionie) czy cele organizacyjne. Imprezy sportowe mogą być również wykorzystywane przez władze miejskie do wspierania aktywności fizycznej mieszkańców [Dwyer, Forsyth, Spurr 2005; Bąk 2011]. Właściciele obiektów sportowych będą dążyć przede wszystkim do osiągnięcia celów finansowych, organizacyjnych i marketingowych. Realizacja celów poszczególnych interesariuszy uzależniona jest w decydującym stopniu od jakości oferowanego produktu, jakim jest impreza sportowa.

Produkt ten oferowany jest odbiorcom zarówno na rynku B2B (przede wszystkim sponsorom i mediom), jak i B2C (kibicom). Jak słusznie zauważa M. Shank, widowisko sportowe jest podstawowym produktem na rynku sportowym i bez niego nie istniałoby wiele pozostałych produktów [Shank 2009]. Widowisko sportowe jest produktem niematerialnym, który jest niejednolity i niemożliwy do wystandaryzowania oraz nabycia na własność [Sznajder 2012]. Może ono być konsumowane przez odbiorców w czasie jego trwania – na żywo lub za pomocą mediów, a także po pewnym czasie – np. w postaci retransmisji telewizyjnej. Jest to również niezwykle złożony produkt, który może być oferowany w różnej formie, dostosowanej do szerokiej gamy odbiorców. Jego fundamentem jest współzawodnictwo sportowe, które zaspokaja potrzeby sportowców w nim rywalizujących.

Widowisko sportowe może być oferowane widzom/publiczności w formie bezpłatnej lub płatnej w celu zaspokojenia ich potrzeb nie tylko związanych ze spędzaniem czasu wolnego, ale także zapoznania się z organizacją i przebiegiem gry/zawodów, poznania wielu znakomitych zawodników. Widzowie obecni na trybunach z jednej strony są klientami, którzy zakupili (lub otrzymali w formie bezpłatnej) możliwość konsumowania omawianego produktu, a z drugiej współtworzą go i są jego integralną częścią. Poprzez dopingowanie i prezentowanie przygotowanych wcześniej opraw tworzą specyficzną atmosferę na trybunach, wpływając na poziom atrakcyjności widowiska sportowego, a tym samym na atrakcyjność produktu oferowanego zarówno im samym, innym widzom obecnym na trybunach, a także sponsorom, mediom i widzom oglądającym transmisję widowiska sportowego w telewizji, Internecie bądź słuchającym relacji w radiu. Co więcej, uczestniczą oni również często w promocji danego widowiska sportowego, np. tworząc odpowiednie tematy na forach internetowych, przesyłając informacje o nim za pomocą portali społecznościowych. Od stopnia ich zadowolenia z uczestnictwa w imprezie sportowej zależy stopień realizacji celów zarówno organizatorów, jak i innych interesariuszy imprezy sportowej. Konieczne jest więc dokonywanie oceny czynników składających się na jakość imprezy sportowej dla jej uczestników – organizacji zawodów, infrastruktury wokół hali/areny, jak i wewnątrz, oprawy medialnej i marketingowej, atmosfery oraz bezpieczeństwa. Realizacja badań zadowolenia czy satysfakcji z uczestnictwa w widowisku/wydarzeniu sportowym stanowi więc (oprócz wyniku sportowego, wskaźników finansowych i innych marketingowych) jeden z kluczowych elementów oceny organizacji imprezy sportowej. Wysoki poziom zadowolenia klientów

pozytywnie wpływa nie tylko na ich lojalność, ale również sprzyja powstawaniu silnych emocjonalnych związków z organizacją, miejscem realizacji czy dyscypliną sportową [Jin, Lee, Lee 2012; Mazurek-Łopacińska (red.) 2017].

2. Charakterystyka zrealizowanego badania i próby badawczej¹

Przeprowadzenie badania oceny zadowolenia kibiców z uczestnictwa było niezbędne do określenia stopnia realizacji, przyjętego w założeniach organizacyjnych imprezy EHF EURO 2016 POLAND, jednego z kluczowych celów strategicznych – uzyskania wysokiego poziomu zadowolenia klientów (uczestników turnieju, przedstawicieli EHF i kibiców) oraz podmiotów uczestniczących w organizacji. Badanie to miało umożliwić dokonanie rzetelnej oceny przebiegu mistrzostw oraz określenie poziomu organizacyjnego imprezy dla Europejskiej Federacji Piłki Ręcznej z siedzibą w Wiedniu. W wydarzeniu tym uczestniczyło 16 reprezentacji państw europejskich podzielonych na cztery grupy eliminacyjne, 1284 akredytowanych dziennikarzy (prasa, radio, telewizja, Internet), 3500 VIP oraz ponad 400 tysięcy widzów w halach w Gdańsku, Katowicach, Krakowie i Wrocławiu. Zakres badań przedstawionych w niniejszym artykule obejmuje tylko część dotyczącą wyników badania kibiców ogółem w fazie rozgrywek grupowych w czterech miastach: Gdańsku, Wrocławiu, Katowicach i Krakowie. Wybór takiego rozwiązania podyktowany został ograniczonymi możliwościami pełnej prezentacji wyników w artykule.

Podstawową techniką badawczą wykorzystaną w realizowanych badaniach był bezpośredni wywiad kwestionariuszowy przeprowadzany przez wolontariuszy przeszkolonych przed mistrzostwami. Zakres przedmiotowy wykorzystanego do badania kibiców kwestionariusza ustalony został w oparciu o literaturę przedmiotu, doświadczenia z innych badań imprez sportowych (EURO 2012), doświadczenie organizatorów, analizę procesu realizacji widowiska oraz na podstawie opinii ekspertów z zakresu marketingu sportowego. Ocena każdego z czynników zawartych w kwestionariuszu odbywała się za pomocą 7-stopniowej skali (1 – zdecydowanie negatywnie; 7 – zdecydowanie pozytywnie) o specjalnie rozszerzonym zakresie dla zwiększenia jej ‘wrażliwości’ i wynikała z doświadczenia zdobytego przez zespół badawczy w trakcie realizacji podobnych badań na innych imprezach sportowych.

Badania w całości zostały zrealizowane w dwóch fazach – 15-19.01.2016 (runda grupowa) w czterech miastach (Gdańsk, Katowice, Kraków i Wrocław) i 21-27.01.2016 (runda zasadnicza i finałowa) w dwóch miastach (Kraków, Wrocław). Kibice byli wybierani do badania w oparciu o losowy dobór systematyczny w trakcie przerw meczowych oraz po zakończeniu spotkań na korytarzach aren i przy szatniach. Wielkość próby badawczej wyniosła: pierwsza faza po 200 osób w każdej

¹ Nadzór merytoryczny nad przebiegiem badań, przetworzeniem danych oraz opracowaniem raportu sprawowali pracownicy Katedry Marketingu Produktu Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.



Rys. 1. Kibice – charakterystyka społeczno-demograficzna badanej próby w I fazie

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań zrealizowanych podczas turnieju EURO 2016 POLAND TM.

z hal i druga faza 300 osób (Wrocław) i 450 osób (Kraków). Ponieważ prezentację wyników badań ograniczamy tylko do pierwszej fazy rozgrywek, struktura próby badawczej według cech istotnych z punktu widzenia dalszej analizy przedstawiona została na rysunku 1.

Przedmiot badania w przypadku kibiców obejmował następujące zagadnienia: organizacja zawodów, infrastruktura wokół i wewnątrz hali/areny, oprawa medialna i marketingowa zawodów, atmosfera na zawodach i bezpieczeństwo w trakcie rozgrywanych spotkań oraz atrakcyjność turystyczna, warunki zakwaterowania i bezpieczeństwo w mieście. Szczegółowy zakres problemów wynikał ze specyfiki standardu organizacji imprez sportowych typu mistrzostwa Europy czy mistrzostwa świata w piłce ręcznej oraz wskazanego zakresu przedmiotowego badania przez Europejską Federację Piłki Ręcznej [Kunkel, Doyle, Berlin 2017].

3. Ocena zadowolenia kibiców z uczestnictwa w EHF EURO 2016

W przypadku całościowej oceny aspektów organizacji I fazy turnieju (tabela 1) najwyżej kibice ocenili: wsparcie wolontariuszy (6,73), emocje sportowe (6,6), pozytywną atmosferę (6,36), poczucie bezpieczeństwa (6,35), czystość obiektów (6,3) i atrakcyjność każdego miasta (6,3). Z kolei najniżej ocenione przez kibiców zostały elementy rozrywkowe: animacje prowadzone przez maskotki (5,69), gry i zabawy przed meczem (5,8) oraz dostępność punktów gastronomicznych (5,73). Były to jedynie oceny poniżej 6, ale także można uznać je za wysokie, bo zdecydowanie przekraczają wartość 5. Oceny kibiców krajowych i zagranicznych są zbliżone, a jedyna wyraźna różnica to ocena dostępności punktów gastronomicznych – krajowi 5,93 vs zagraniczni 5,37.

Kibice zagraniczni wyżej niż krajowi oceniali: atrakcyjność turystyczną miast organizatorów, walory zakwaterowania i poczucie bezpieczeństwa. Świadczyło to o dobrym przygotowaniu tych miast do organizacji mistrzostw, przyjęcia gości zagranicznych i zapewnienia im przyjaznych warunków pobytu i spędzenia wolnego czasu. Natomiast warty podkreślenia był fakt prawie idealnej oceny pracy i współpracy z wolontariuszami zarówno kibiców krajowych, jak i zagranicznych oraz ocena wsparcia przez stewardów na widowni (powyżej 6).

Rozpatrując oceny kibiców przez pryzmat miast, należy zwrócić uwagę, że we wszystkich bardzo wysoko została oceniona praca wolontariuszy, emocje sportowe, ogólna atmosfera oraz poczucie bezpieczeństwa na obiekcie sportowym (tabela 2). Natomiast duże różnice widoczne były w odniesieniu do oceny punktów gastronomicznych. Ich dostępność i oferta zostały zdecydowanie wyżej ocenione przez kibiców uczestniczących w imprezie w Krakowie (6,43) niż w pozostałych trzech miastach (Gdańsk – 5,26, Katowice – 5,59 i Wrocław – 5,54). Należy mieć na uwadze, że różnice w ocenach poszczególnych hal sportowych związane są z rokiem ich budowy i nowoczesnością przyjętych rozwiązań architektonicznych. Nie może więc dziwić, iż w kwestiach związanych z halą sportową generalnie najwyżej oceniono

Tabela 1. Oceny kibiców aspektów organizacji I fazy turnieju EHF EURO 2016

Przedmiot oceny/wynik	Ogółem	Kraj	Zagranica
	Średnia		
Organizacja zawodów			
1. Ogólna atmosfera (pozytywne emocje)	6,45	6,50	6,34
2. Wystrój hali (ładnie, estetycznie)	6,16	6,21	6,07
3. Dostępność punktów gastronomicznych (dostęp, oferta)	5,73	5,93	5,37
4. Łatwość dotarcia na miejsce w hali	6,15	6,23	5,99
5. Komfort wejścia na halę (czas wejścia)	6,24	6,30	6,17
6. Oznakowanie hali (dobre, czytelne)	6,22	6,28	6,19
Infrastruktura wokół hali			
1. Dojazd do hali	6,17	6,11	6,36
2. Poczucie bezpieczeństwa (czuję się bezpiecznie)	6,35	6,45	6,05
3. Praca stewardów (przyjazność, udzielanie informacji)	6,25	6,28	6,16
4. Czystość obiektu (porządek wokół i na hali)	6,30	6,35	6,19
5. Wsparcie wolontariuszy (wygląd, ubiór, uprzejmość, informacje)	6,73	6,75	6,70
Oprawa medialna zawodów			
1. Dostępność punktów z atrakcjami, w tym zakup koszulek, gadżetów	5,86	5,85	5,99
2. Oprawa artystyczna (światła, muzyka, cheerleaders)	6,14	6,22	5,98
3. Prowadzenie zawodów przez speakera	5,88	5,93	5,80
4. Jakość nagłośnienia w hali	6,27	6,36	6,09
5. Doping i zaangażowanie kibiców (pozytywna atmosfera)	6,36	6,47	6,08
6. Emocje sportowe	6,60	6,65	6,49
Oprawa marketingowa zawodów			
1. Gry i zabawy przed meczem i w przerwie	5,80	5,76	5,87
2. Animacje prowadzone przez maskotki	5,69	5,80	5,46
Atrakcyjność turystyczna miasta			
1. Atrakcyjność turystyczna miasta (podoba się, chcę tu wrócić)	6,30	6,26	6,37
2. Walory zakwaterowania (dobry standard, przystępna cena)	6,24	6,09	6,33
3. Poczucie bezpieczeństwa w mieście	6,25	6,18	6,33

Źródło: na podstawie badań zrealizowanych podczas I fazy turnieju EHF EURO 2016 TM.

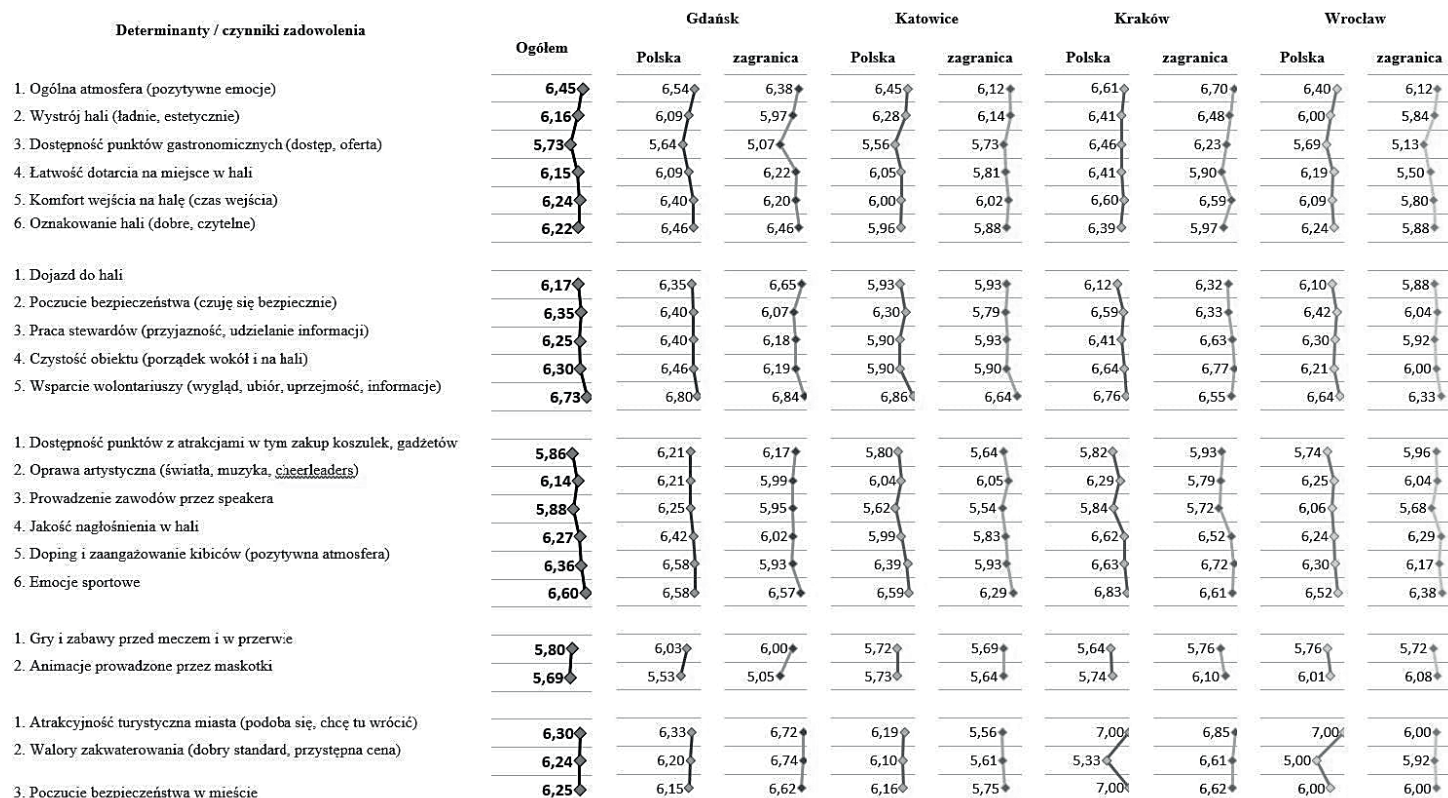
obiekt krakowski, będący najnowocześniejszą areną mistrzostw, uwzględniającą współczesne standardy rozwiązań zaplecza sportowo-rozrywkowo-gastronomicznego. Trudno zatem ją porównywać z Halą Stulecia we Wrocławiu wybudowaną w 1913 roku, permanentnie modernizowaną i dostosowywaną w miarę możliwości do obecnych wymagań. Co warto podkreślić, w przypadku pozostałych hal najniższe oceny oscylowały powyżej 5. Ponadto trzeba zaznaczyć, że organizowane przed mistrzostwami turnieje testowe pozwoliły w znacznym stopniu zniwelować zauważone niedogodności dla kibiców.

Tabela 2. Oceny kibiców dotyczące aspektów organizacji I fazy turnieju EHF EURO 2016 w przekroju miast organizatorów (średnie ocen)

Przedmiot oceny/wynik	Gdańsk	Katowice	Kraków	Wrocław
Organizacja zawodów				
1. Ogólna atmosfera (pozytywne emocje)	6,46	6,33	6,59	6,36
2. Wystrój hali (ładnie, estetycznie)	6,02	6,22	6,43	5,96
3. Dostępność punktów gastronomicznych (dostęp, oferta)	5,26	5,59	6,43	5,54
4. Łatwość dotarcia na miejsce w hali	6,17	5,98	6,34	6,05
5. Komfort wejścia na halę (czas wejścia)	6,24	6,01	6,60	6,02
6. Oznakowanie hali (dobre, czytelne)	6,44	5,94	6,34	6,11
Infrastruktura wokół i w hali				
1. Dojazd do hali	6,51	5,94	6,15	6,03
2. Poczucie bezpieczeństwa (czuję się bezpiecznie)	6,23	6,14	6,56	6,37
3. Praca stewardów (przyjazność, udzielanie informacji)	6,29	5,91	6,44	6,24
4. Czystość obiektu (porządek wokół i na hali)	6,30	5,91	6,66	6,17
5. Wsparcie wolontariuszy (wygląd, ubiór, uprzejmość, informacje)	6,83	6,78	6,73	6,58
Oprawa medialna zawodów				
1. Dostępność punktów z atrakcjami, w tym zakup koszulek, gadżetów	6,14	5,74	5,85	5,68
2. Oprawa artystyczna (światła, muzyka, cheerleaders)	6,06	6,04	6,23	6,20
3. Prowadzenie zawodów przez speakera	6,03	5,59	5,84	5,99
4. Jakość nagłośnienia w hali	6,20	5,94	6,61	6,21
5. Doping i zaangażowanie kibiców (pozytywna atmosfera)	6,22	6,22	6,65	6,28
6. Emocje sportowe	6,58	6,47	6,80	6,49
Oprawa marketingowa zawodów				
1. Gry i zabawy przed meczem i w przerwie	6,00	5,72	5,67	5,76
2. Animacje prowadzone przez maskotki	5,25	5,70	5,81	6,00
Atrakcyjność turystyczna miasta				
1. Atrakcyjność turystyczna miasta (podoba się, chcę tu wrócić)	6,63	5,92	6,87	5,86
2. Walory zakwaterowania (dobry standard, przystępna cena)	6,62	5,87	6,48	5,76
3. Poczucie bezpieczeństwa w mieście	6,49	6,00	6,66	5,83

Źródło: na podstawie badań zrealizowanych podczas I fazy turnieju EHF EURO 2016 TM.

Co ciekawe, w przypadku miast, w których rozgrywano mecze, zarówno jeśli chodzi o atrakcyjność turystyczną, walory zakwaterowania, jak i poczucie bezpieczeństwa w mieście, niżej (co nie znaczy, że bardzo nisko – oceny bliskie 6) ocenione zostały Wrocław i Katowice.



Rys. 2. Średnie oceny determinant/czynników zadowolenia kibiców według miejsca zamieszkania (Polska, zagranica)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań zrealizowanych podczas turnieju EURO 2016 POLAND TM.

Pewne różnice w ocenie determinant zadowolenia kibiców w poszczególnych miastach zaobserwowano ze względu na miejsce zamieszkania (rysunek 2). W przypadku gdańskiej hali rodzimi kibice byli wyraźnie bardziej zadowoleni z dostępności i oferty punktów gastronomicznych, jakości nagłośnienia, animacji prowadzonych przez maskotki, a przede wszystkim z dopingu i zaangażowania kibiców, którzy tworzyli pozytywną atmosferę zawodów. Zagraniczni z kolei zdecydowanie wyżej od Polaków oceniali czynniki związane z pobytem w mieście, czyli: atrakcyjność turystyczną Gdańska, walory zakwaterowania i poczucie bezpieczeństwa w mieście. Zagraniczni widzowie uczestniczący w mistrzostwach w Katowicach o wiele niżej od Polaków ocenili poczucie bezpieczeństwa na terenie hali sportowej, a także doping i zaangażowanie kibiców. Odwrotnie niż w przypadku Gdańska – zagraniczni widzowie wyraźnie niżej niż Polacy oceniali atrakcyjność turystyczną Katowic, walory zakwaterowania i bezpieczeństwo w mieście. W Krakowie zagraniczni goście również byli mniej zadowoleni, wskazując łatwość dotarcia na miejsce w hali, jej oznakowanie i oprawę artystyczną. Wyraźnie wyżej niż polscy kibice oceniali oni z kolei walory zakwaterowania. We Wrocławiu natomiast zagraniczni widzowie niżej niż Polacy ocenili dostępność i ofertę punktów gastronomicznych i łatwość dotarcia na miejsce w hali, ale wyżej warunki pobytu i zakwaterowania w tym mieście.

4. Zakończenie

Badania satysfakcji/zadowolenia klientów z „konsumowania” zaoferowanego im produktu sportowego stanowią nieodłączny element oceny działań organizacyjnych i marketingowych oraz doskonalenia oferty rynkowej. Przyznanie praw do organizacji EHF EURO 2016 POLAND stanowiło zarówno niezwykle duże wyróżnienie dla Związku Piłki Ręcznej w Polsce oraz Polski jako kraju, jak i ogromne wyzwanie dla organizatorów w kontekście spełnienia oczekiwań i wymagań federacji europejskiej, ale przede wszystkim zadowolenia kibiców krajowych i zagranicznych. Ponadto była to trzecia wielka, poważna międzynarodowa impreza sportowa w Polsce w XXI wieku po Mistrzostwach Europy w Piłce Nożnej (2012) i Mistrzostwach Świata w Piłce Siatkowej (2014), które zostały bardzo dobrze ocenione przez międzynarodowe federacje i kibiców, dlatego też życzeniem organizatorów EHF EURO 2016 POLAND było podtrzymanie tych wyśmienitych ocen. Przedstawione w artykule wyniki badania zadowolenia kibiców obecnych na trybunach w pierwszej fazie mistrzostw jednoznacznie pokazały, że przyjęte rozwiązania organizacyjne we wszystkich badanych miastach Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej w 2016 roku spełniły oczekiwania, a potwierdzeniem były wysokie oceny kibiców zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Z jednej strony oceny wystawione przez kluczowych interesariuszy imprezy, czyli kibiców (wspólnie z nieprzedstawionymi w artykule wynikami badań zadowolenia innych grup uczestników turnieju, przedstawicieli EHF/VIP i mediów), stanowią mogą podstawę do uznania jednego z podstawowych celów

strategicznych imprezy za osiągnięty. Z drugiej wskazały również obszary, w których w przyszłości należy szukać innych rozwiązań bądź dokonać usprawnień, tak by poziom organizacyjny kolejnych wydarzeń sportowych był jeszcze wyższy. Miasta – organizatorzy rozgrywek grupowych – w ocenie kibiców krajowych i zagranicznych były bardzo dobrze przygotowane do organizacji tych zawodów oraz przyjęcia ich jako gości, można więc uznać, że spełniły ich oczekiwania (mimo wskazania pewnych niedomagań). Natomiast dla ZPRP jako organizatora stanowiły świadectwo właściwego wyboru miejsc rozgrywek, odpowiedniej współpracy organizacyjnej z samorządami lokalnymi, zapewnienia sprawnego przebiegu procesu organizacyjnego (trzy lata przygotowań) i jego nadzoru oraz efektywnego zarządzania procesami i zdefiniowanymi obszarami przez menedżerów komitetu organizacyjnego. W relacjach międzynarodowych EHF EURO 2016 wykreowało nie tylko w Europie wizerunek ZPRP jako znakomitego organizatora imprez piłki ręcznej najwyższej rangi, narodowej federacji realizującej imprezy w najwyższym standardzie jakości organizacyjnej, marketingowej i turystycznej oraz Polski jako kraju posiadającego wyróżniającą infrastrukturę sportową i turystyczną oraz mieszkańców o cechach takich, jak gościnność i przyjazność, zachęcających interesariuszy (gości) do przyjazdu i uczestniczenia w wielkich wydarzeniach sportowych.

Literatura

- Bąk E., 2011, *Imprezy sportowe w kształtowaniu wizerunku Poznania*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, nr 197.
- Dwyer L., Forsyth P., Spurr R., 2005, *Estimating the impacts of special events on an economy*, Journal of Travel Research, 43 (4), s. 351-359.
- Kunkel T., Doyle J.P., Berlin A., 2017, *Consumers' perceived value of sport team games – A multidimensional approach*, Journal of Sport Management, 31, s. 80-95.
- Jin N., Lee H., Lee S., 2012, *Event quality, perceived value, destination image and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship Daegu, 2011*, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 18, s. 849-864.
- Mazurek-Łopacińska K. (red.), 2017, *Badania marketingowe*, PWN, Warszawa.
- Shank M., 2009, *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Sznajder A., 2012, *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.