

Natalia Piechota

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej,
Katedra Turystyki
natalia.piechota@ue.poznan.pl

WPŁYW ORGANIZACJI IMPREZ SPORTOWYCH NA ROZWÓJ TURYSTYKI MIEJSKIEJ NA PRZYKŁADZIE TURNIEJÓW TENISOWYCH

Streszczenie: W artykule podjęto próbę określenia, w jakim stopniu organizacja turnieju tenisowego wpływa na wielkość ruchu turystycznego w danym mieście. Na podstawie statystyk z lat 2000–2010, dla sześciu miast goszczących imprezy tenisowe o różnej randze, przeprowadzono obliczenia bazujące na rachunku korelacji i metodzie regresji. Podczas analizy statystycznej wykorzystano informacje o liczbie turystów odwiedzających badane miasta w poszczególnych miesiącach oraz o frekwencji w trakcie trwania rozgrywek. Otrzymane wyniki posłużyły do analizy pozycji turnieju Poznań Open (dawniej Porsche Open).

Słowa kluczowe: turystyka miejska, eventy sportowe, tenis, Poznań.

Klasyfikacja JEL: L83, O18.

THE INFLUENCE OF SPORTING EVENTS ON THE DEVELOPMENT OF URBAN TOURISM – THE EXAMPLE OF TENNIS TOURNAMENTS

Abstract: The aim of this paper is to identify the impact of sporting events on tourist flows in hosting cities based on the example of tennis tournaments. A statistical analysis was conducted which included data from the years 2000–2010 relating to attendance at six different tennis events along with the monthly number of visitors to the hosting destinations. The findings show that the strength of the correlation between these two factors depends on the importance of the tournament and the

characteristics of the city. The results obtained were used to analyse the position of the Poznań Open (formerly Porsche Open) tournament.

Keywords: urban tourism, sporting events, tennis, Poznań.

Wstęp

Zachodzące procesy globalizacyjne oraz intensywny rozwój technologii skutkują nasileniem się konkurencji pomiędzy regionami turystycznymi z różnych stron świata. Rywalami danego obszaru stają się już nie tylko lokalizacje położone w jego bezpośrednim sąsiedztwie lub w niewielkim oddaleniu od niego, lecz także miejsca znajdujące się po drugiej stronie globu [Buhalis i Egger 2008]. Przyczyn takiej sytuacji należy się dopatrywać w zwiększaniu się dostępności komunikacyjnej obszarów recepcji turystycznej, leżących w znacznej odległości geograficznej od miejsca zamieszkania potencjalnego turysty, dzięki skróceniu czasu i zwiększeniu komfortu podróżowania. Istniejący stan rzeczy wymusza na podmiotach odpowiedzialnych za rozwój turystyki w danym regionie wypracowanie przewagi konkurencyjnej, wyróżniającej go na tle innych lokalizacji.

Szansą na wyodrębnienie się spośród podobnych obszarów może być wzbogacenie produktu turystycznego [Zmyślony 2013]. Wśród wielu możliwości jest stworzenie ciekawego portfolio wydarzeń, które będą przyciągać przyjezdnych oraz oddziaływać na wizerunek miejsca, w którym się odbywają. W związku z tym w artykule podjęto próbę określenia, w jakim zakresie specyficzne eventy, jakimi są turnieje tenisowe, wpływają na wielkość ruchu turystycznego w mieście. Założono, że im wyższa ranga wydarzenia sportowego, tym wyższy stopień oddziaływania na liczbę przyjeżdżających turystów

Na podstawie statystyk z lat 2000–2010 dla sześciu miast goszczących imprezy tenisowe o różnej randze, przeprowadzono obliczenia bazujące na rachunku korelacji i metodzie regresji. Dane gromadzono w 2011 roku przez okres od kwietnia do września. W tym czasie poszukiwano informacji o liczbie turystów odwiedzających różne aglomeracje w podziale miesięcznym oraz o frekwencji w trakcie trwania organizowanych w nich rozgrywek. Ostatecznie wyłoniono sześć miast: Bazyleę, Fürth, Halle, Monachium, Miami oraz Nowy Jork. Na ich podstawie przeprowadzono wspomniane wcześniej metody analizy statystycznej, a otrzymane wyniki posłużyły do określenia pozycji turnieju Poznań Open (dawniej Porsche Open).

Artykuł składa się z trzech części: literaturowego omówienia znaczenia wydarzeń dla turystyki miejskiej, prezentacji założeń metodologicznych oraz

wyników badania i wyciągniętych na ich podstawie wniosków. Rozważania teoretyczne oparto na opracowaniach podejmujących problematykę koncepcji produktu turystycznego, procesów turystycznych zachodzących w miastach oraz organizacji eventów i ich wpływu na miejsce, w którym się odbywają. Bazę projektu stanowiły opracowania statystyczne na temat ruchu turystycznego w poszczególnych jednostkach przestrzennych, uzupełnione o zestawienia prowadzone na własne potrzeby przez organizatorów turniejów tenisowych.

1. Eventy sportowe jako element produktu turystycznego miast

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji produktu turystycznego [Gołębski 2009; Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk 2005; Middleton 1996]. Elementem wspólnym dla każdej z nich jest traktowanie tego specyficznego produktu jako pewnego zbioru różnorodnych elementów, związanych z odbywaniem podróży. Do jego części składowych zalicza się dobra i usługi nabywane zarówno przed udaniem się w drogę, jak i w trakcie podróży, a także podczas pobytu w miejscu docelowym. Istotna jest również cena płacona za kompleksowy pakiet powyższych świadczeń oraz całość doświadczeń, jakich dany wyjazd dostarcza turystyce. W związku z powyższym zadowolenie z całej podróży będzie zależało od oceny poszczególnych jej elementów [Gołębski 2009, s. 27; Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk 2005, s. 74; Middleton 1996, s. 89].

Choć w każdym miejscu, do którego uda się turysta, będą musiały zostać zaspokojone te same potrzeby (bezpieczeństwa, snu, wypoczynku itd.), nie oznacza to, że produkty turystyczne poszczególnych obszarów będą identyczne. Regiony turystyczne różnią się znacząco pomiędzy sobą, a w każdym z nich próbuje się odnaleźć jakiś element bądź elementy charakterystyczne, wyróżniające je spośród innych lokalizacji i przyciągające turystów. Ł. Nawrot i P. Zmyślony [2009] wyróżnili na podstawie ogólnej klasyfikacji regionów turystycznych (opartej na czterech zmiennych: typie krajobrazu, głównym motywie przyjazdów turystów, stopniu gęstości zaludnienia oraz rodzaju zagospodarowania turystycznego) obszary o charakterze: miejskim, nieurbanizowanym, nadmorskim i górskim.

Kluczowe dla tego opracowania są regiony turystyczne o charakterze miejskim. Cechuje je stosunkowo wysoki stopień gęstości zaludnienia i duże skupienie przestrzenne podmiotów usługowych, służących zarówno mieszkańcom, jak i turystom. Nie można jednak wskazać jednego, wspólnego dla

wszystkich miast, dominującego motywu przyjazdu. Podróżni odwiedzają regiony zurbanizowane przeważnie ze względu na występowanie walorów antropogenicznych (chęć poznania kultury i historii danego miejsca), konieczność załatwienia spraw biznesowych (udział w targach, konferencjach, negocjacjach, spotkaniach branżowych itd.) lub uczestnictwo w organizowanym wydarzeniu (na przykład kulturalnym czy sportowym) [Nawrot i Zmysłony 2009].

W niniejszym artykule skoncentrowano się właśnie na eventach. Choć terminy: „event”, „wydarzenie” i „ impreza” nie w pełni są tożsame pod względem treściowym, to za K. Buczkowską [2009] stosowano je zamiennie, skupiając się na znaczeniu wydarzeń dla turystyki. Różnego rodzaju imprezy są ważnym czynnikiem, przyczyniającym się do rozwoju regionów, ponieważ w istotny sposób wpływają one na wizerunek danego miejsca oraz są silnym czynnikiem przyciągającym turystów, przede wszystkim poza sezonem [Goeldner i Ritchie 2003, s. 224]. Stopień oddziaływania poszczególnych eventów jest jednak różny, w zależności od zasięgu danej imprezy. D. Getz [2008, s. 407], bazując na tworzeniu portfolio oferowanych produktów w przedsiębiorstwie, wyróżnił następujące rodzaje wydarzeń:

- mega eventy (*mega events*),
- charakterystyczne (*hallmark events*),
- regionalne (*regional events*),
- lokalne (*local events*).

Z kolei J. Allen i współautorzy [1999] pominęli w swojej klasyfikacji imprezy o charakterze regionalnym i lokalnym, podając w ich miejsce istotne wydarzenia (*major events*), które nie są ani tak znaczące jak mega eventy, ani bardzo charakterystyczne dla danego miejsca, ale są rozpoznawalne oraz wzbudzające duże zainteresowanie zarówno wśród odbiorców krajowych, jak i zagranicznych.

Odmienne efekty dla regionu wywołują także wydarzenia związane z różnym motywem uczestnictwa. P.E. Tarlow [2002] wymienił eventy: rodzinne, społeczne, sportowe, polityczne, konferencje i spotkania biznesowe, pokazy i wystawy organizowane przez sprzedawców, koncerty, festiwale, zebrania religijne i pielgrzymki. Bardziej usystematyzowaną typologię wydarzeń zaproponował D. Getz [2008], dzieląc imprezy na siedem głównych grup:

- kulturalne,
- polityczne i państwowe,
- artystyczne i rozrywkowe,
- biznesowe i handlowe,
- edukacyjne i naukowe,

- sportowe,
- prywatne.

Natomiast J. Allen i in. [1999] ograniczyli podział imprez tylko do trzech typów: sportowych, kulturalnych i biznesowych.

Sfery sportu i turystyki przenikają się od czasów starożytnych, a udział w wydarzeniu sportowym od dawna jest jednym z istotnych motywów podróŜowania. W przypadku tego rodzaju eventów wyodrębnia się te, które są związane z czynnym lub biernym uczestnictwem w zawodach oraz dotyczące rekreacyjnego uprawiania sportu [Getz 2008]. Imprezy naleŜące do pierwszej wymienionej grupy mogą mieć róŜny zasięg oddziaływania i wśród nich wymienia się [Allen i in. 1999]:

- mega eventy,
- cykliczne,
- jednorazowe,
- specjalne.

Władze miast i państw zabiegają o moŜliwość organizacji mega eventów, poniewaŜ wiążą się z duŜym prestiŜem i wzbudzają największe zainteresowanie, a przez to mogą zapewnić najwięcej korzyści. Do tej kategorii zalicza się przede wszystkim Letnie oraz Zimowe Igrzyska Olimpijskie czy Mistrzostwa Świata w Piłce NoŜnej. Imprezy cykliczne są silnie związane z miejscem, w którym się odbywają i stanowią stały punkt w kalendarzu międzynarodowych rozgrywek określonej dyscypliny, jak londyński Wimbledon, Grand Prix Wielkiej Brytanii Formuły 1. czy Turniej Czterech Skoczni. Z kolei przykładem jednorazowego wydarzenia jest piłkarski finał Ligi Mistrzów, poniewaŜ cieszy się duŜą renomą w ramach danej dziedziny sportu, a miejsce jego organizacji zmienia się z roku na rok. Eventy specjalne stanowią sportową niszę, ze względu na to, Ŝe popularyzują mniej znane dyscypliny [Allen i in. 1999].

W artykule skoncentrowano się na szczególnym rodzaju wydarzeń – imprezach tenisowych. Nawiązując do powyŜszej klasyfikacji, moŜna uznać, Ŝe tenis ziemny pojawia się w kaŜdej wymienionej grupie. NaleŜy do dyscyplin olimpijskich, jest zatem elementem mega eventu. Ponadto zawody zaliczane do tzw. Wielkiego Szlema rozgrywane są co roku w tych samych miejscach, a wygrana przynajmniej jednego z nich wiąŜe się z ogromnym prestiŜem i zapisem na kartach tenisowej historii. Za wydarzenia jednorazowe moŜna uznać zmagania w ramach Pucharu Davisa czy Pucharu Federacji, czyli rywalizacji druŜynowej, a w miejscach, gdzie tenis nie jest zbyt popularny, turnieje niŜszej rangi naleŜałoby włączyć do grupy imprez specjalnych [Romer 2005].

Podczas badania skupiono się na turniejach tenisowych, czyli wydarzeniach wpisanych w coroczny kalendarz rozgrywek tej dyscypliny (pominięto

więc mecze drużynowe). Każdy z nich trwa co najmniej tydzień, a największe i najważniejsze rozgrywki – z reguły dwa tygodnie. Ponadto poszczególne turnieje są poświęcone zmaganiom kobiet lub mężczyzn, a jedynie w trakcie części wydarzeń obydwie typy zawodów odbywają się równolegle w jednym miejscu. Podczas prowadzenia badania skupiono się wyłącznie na imprezach obejmujących rywalizację mężczyzn, ponieważ ich klasyfikacja jest bardzo przejrzysta oraz do tej grupy rozgrywek należy Poznań Open, do którego odnoszone będą uzyskane wyniki.

Ranga poszczególnych turniejów zależy przede wszystkim od liczby punktów rankingowych, jakie otrzymuje zwycięzca. Wartość ta jest z kolei zdeterminowana możliwościami organizacyjnymi danej lokalizacji, głównie w zakresie pozyskania sponsorów i zapewnienia określonej wysokości puli nagród, przeznaczonych dla uczestników. Zawody o najmniejszej liczbie punktów i najniższych stawkach za wygraną mają z reguły zasięg lokalny i cieszą się stosunkowo niewielkim zainteresowaniem publiczności. Wraz ze wzrostem puli nagród turnieje stają się coraz bardziej międzynarodowe (zarówno pod względem uczestników, jak i widzów) oraz rośnie udział uznanych i popularnych graczy, a tym samym także frekwencja na trybunach.

Rywalizacja mężczyzn odbywa się na czterech głównych poziomach: ITF Men's Circuit, ATP Challenger Tour, ATP World Tour i Wielki Szlem. Pierwsza z wymienionych grup rozgrywek to tzw. futuresy, które należą do turniejów tenisowych najniższej rangi, ponieważ pula nagród wynosi od 10 do 15 tys. USD, a w imprezach tych biorą udział przede wszystkim krajowi gracze, stawiający pierwsze kroki w zawodowym tenisie [ITF 2013]. Poziom wyżej w hierarchii znajdują się tzw. challengery (seria ATP Challenger Tour), podczas których na uczestników rozgrywek czeka do podziału od 35 do 150 tys. USD, a na części organizatorów spoczywa dodatkowo obowiązek ugoszczenia zawodników i ich zespołów (hospitality) [ATP 2013a]. Eventy te mają już z reguły charakter międzynarodowy, ale wygrana w nich nie wiąże się ze zbyt dużym prestiżem. Tenisiści zaliczani do światowej czołówki rywalizują podczas turniejów zaliczanych do ATP World Tour. W zależności od liczby punktów przyznawanych zwycięzcy rozgrywek dzielą się one na trzy grupy: serię 250, 500 i 1000, a wysokość puli nagród w tej grupie jest bardzo zróżnicowana – od około 400 tys. do nawet 5 mln USD [ATP 2013b]. Natomiast co roku gracze oraz widzowie czekają przede wszystkim na zmagania w ramach czterech najbardziej prestiżowych imprez: Australian Open, French Open (inaczej Roland Garros), Wimbledon i US Open. Zwycięzcy każdej z nich mogą liczyć na najwyższe premie pieniężne, 2 tys. punktów rankingowych oraz uznanie tenisowej społeczności. Ważnym wydarzeniem są również finały

mistrzów (Masters), podczas których rywalizuje ośmiu najlepszych tenisistów minionego sezonu. Odbywają się one na koniec każdego cyklu i dotąd często zmieniano miejsce organizacji tego eventu [ATP 2013b].

2. Metodyka

W celu przeprowadzenia obliczeń, na stronach internetowych oraz poprzez zapytania mailowe poszukiwano statystyk z lat 2000–2010 na temat liczby osób korzystających z bazy noclegowej w układzie miesięcznym oraz dotyczących turniejowej frekwencji. Na zebranie potrzebnych informacji poświęcono około pół roku (kwiecień – wrzesień 2011 r.) i ostatecznie uzyskano dane dla Bazylei, Fürth, Halle, Monachium, Miami, Nowego Jorku, Salzburga oraz Walencji. Niestety nie dla wszystkich lokalizacji udało się uzyskać informacje dla pełnego badanego okresu, a ostatnie dwa wymienione miasta zostały odrzucone ze względu na zbyt krótki zakres czasowy uzyskanych informacji (tylko z lat: 2009 i 2010). Ponadto dla Miami i Nowego Jorku wykorzystano dane na temat miesięcznej liczby obsłużonych pasażerów na lokalnych lotniskach, z powodu braku szczegółowych statystyk ruchu turystycznego. Włączono jednak te miasta do badania, ponieważ dla innych gospodarzy turniejów tej samej rangi nie otrzymano dokładniejszych informacji.

Obliczenia przeprowadzono dla sześciu miast: Bazylei, Fürth, Halle, Monachium, Miami i Nowego Jorku. Ze względu na brak danych dotyczących liczby turystów w ujęciu miesięcznym oraz obejmujących turniejową frekwencję Poznań nie został włączony do analizy statystycznej, a jedynie odnoszono do niego wyniki uzyskane dla pozostałych miast. Analizie poddano przynajmniej jedno wydarzenie tenisowe z każdego poziomu rozgrywek. W ramach serii 250 uwzględniono dwa turnieje, ponieważ zarówno one, jak i goszczące je miasta istotnie różnią się między sobą, a ponadto w przypadku podniesienia rangi poznańskiego challengera znalazłby się on właśnie w tej kategorii. Zestawienie badanych turniejów i Poznania przedstawiono w tabeli 1.

W celu określenia zależności pomiędzy organizacją turnieju tenisowego w danym mieście a liczbą turystów odwiedzających poszczególne jednostki, wykorzystano komplementarne techniki statystyczne: rachunek korelacji oraz metodę regresji. Umożliwiają one stwierdzenie, czy istnieje związek przyczynowo-skutkowy pomiędzy określonymi wielkościami, a także określenie jego kierunku i siły. Badanie wyżej wymienionej zależności przebiegało według standardowej procedury [Paradysz 2005, s. 248–253]. Jako zmienną objaśniającą (niezależną), a więc przyczynę zachodzenia zmian, przyjęto liczbę

Tabela 1. Najważniejsze informacje o badanych turniejach

Miasto	Turniej	Termin (2011 rok)	Pula nagród*
Fürth (Niemcy)	Franken Challenge	30.05–5.06	30 000 EUR+H (124 092 PLN)
Poznań (Polska)	Poznań Porsche Open	18.07–24.07	85 000 EUR+H (351 594 PLN)
Monachium (Niemcy)	BMW Open	24.04–1.05	398 250 EUR (1 647 321 PLN)
Halle (Niemcy)	Gerry Weber Open	6.06–12.06	663 750 EUR (2 745 536 PLN)
Bazylea (Szwajcaria)	Swiss Indoors Basel	31.10–6.11	1 404 300 EUR (5 808 747 PLN)
Miami (Stany Zjednoczone)	Sony Ericsson Open	23.03–3.04	3 973 050 USD (12 385 189 PLN)
Nowy Jork (Stany Zjednoczone)	US Open	29.08–12.09	10 768 000 USD (33 567 086 PLN)

* Wartości w PLN obliczono na podstawie kursów średnich Narodowego Banku Polskiego z dnia 21 marca 2012 r. – 1 EUR = 4,1364 PLN, 1 USD = 3,1173 PLN.

H – hospitality.

Źródło: Opracowano na podstawie [ATP 2013b].

widzów podczas określonego turnieju, a za zmienną objaśnianą (zależną), będącą zjawiskiem, na które ona oddziałuje – liczbę turystów odwiedzających dane miasto w miesiącu, w którym impreza jest organizowana. Istnienie związku pomiędzy powyższymi wielkościami wydaje się zasadne, ponieważ część osób przyjedzie specjalnie w określone miejsce w określonym czasie, żeby na żywo kibicować tenisistom, a tym samym zasilą oni liczbę turystów odwiedzających miasto.

Badanie miało charakter niepełny, tzn. objęło tylko część zbiorowości statystycznej [Sobczyk 2007, s. 16], ponieważ analiza całości rozgrywanych turniejów tenisowych byłaby niemożliwa ze względu na brak dostępu do wszystkich niezbędnych informacji. Część organizatorów nie prowadzi lub nie udostępnia zapisów na temat frekwencji, a w różnych państwach istnieje odmienny stopień szczegółowości statystyk, dotyczących wielkości ruchu turystycznego, więc nie w każdym przypadku dysponowano by porównywalnymi danymi do analizy współzależności.

Po określeniu zmiennej objaśnianej i objaśniającej oraz zebraniu danych ilościowych, przystąpiono do analizy, czy pomiędzy zmiennymi zachodzi

związek korelacyjny¹. W tym celu wykonano diagramy korelacyjne (rozrzutu), będące graficzną prezentacją wartości zmiennych, odłożonych na osiach współrzędnych [Sobczyk 2007, s. 222]. Uzyskane wykresy skonfrontowano z wiedzą teoretyczną z danej dziedziny, by ustrzec się przed wykryciem tzw. zależności pozornej [Sobczyk 2007, s. 221] oraz aby wyniki obliczeń prowadzonych na dalszych etapach projektu miały logiczną interpretację. Diagramy wykazały istnienie zależności o różnej sile w poszczególnych badanych przypadkach, a także ujawniły, że prawdopodobnie w czterech sytuacjach korelację najlepiej opiszą funkcje liniowe, a w dwóch – wielomianowe. Tym samym pomogły one w wyborze mierników korelacji, niezbędnych do przeprowadzenia dalszego etapu badania, czyli ustalenia siły i kierunku zależności.

Zdecydowano się na zastosowanie współczynnika korelacji liniowej Pearsona dla związków liniowych oraz wskaźników (stosunków) korelacyjnych Pearsona dla pozostałych. Za pomocą drugiej grupy mierników można określić tylko siłę związku, ale nie jego kierunek, ponieważ wartości wskaźników należą zawsze do przedziału (0, 1) [Luszniewicz i Słaby 2003, s. 295]. W dalszej kolejności oszacowano postać funkcji dla każdego miasta a ponieważ jest ona jedynie pewnym przybliżeniem, więc sprawdzono, w jakim stopniu została dopasowana do danych empirycznych. W tym celu wykorzystano: współczynnik determinacji (R^2 , opisany powyżej), odchylenie standardowe składnika resztowego ($s_{(u)}$), współczynnik zbieżności (φ^2 , inaczej współczynnik nieokreśloności) oraz standardowe błędy szacunku parametrów [Sobczyk 2007].

3. Wyniki badania

Na podstawie opisanej powyżej procedury badawczej uzyskano wyniki dla sześciu badanych miast i turniejów, które zestawiono w tabeli 2. Poszczególne jednostki różniły się pod względem liczby obserwacji, co wyjaśniono w poprzedniej części artykułu, lecz mimo to postanowiono przystąpić do analiz. Koncentrując się na wartościach bezwzględnych współczynnika determinacji dla pierwszych czterech miast można zauważyć prawidłowość, że im wyższa ranga turnieju tenisowego, tym większa zależność pomiędzy frekwencją w czasie imprezy a przyjazdowym ruchem turystycznym w miejscu jej organizacji

¹ Zależność korelacyjna (statystyczna) – „określonym wartościom jednej zmiennej odpowiadają ściśle określone średnie wartości drugiej zmiennej” [Sobczyk 2007, s. 220–221]. Badania związku korelacyjnego można prowadzić tylko wtedy, gdy przynajmniej jedna ze zmiennych jest mierzalna [Sobczyk 2007, s. 222].

Tabela 2. Analiza korelacji i regresji w badanych miastach

Miasto	n	R	R^2	φ^2	$s(u)$	Postać funkcji regresji	$s(a_0)$	$s(a_1)$	$s(a_2)$
Fürth	7	0,167174	0,027947	0,972053	1007,99	$y = 0,16x + 11120,31$	3 137	0,41	–
Mona-chium	7	0,489379	0,239491	0,760509	–	$y = 0,004x^2 - 288x + 5053839,37$	4 151 331	256,68	0,0001
Halle	10	–0,578775	0,334981	0,665019	412,46	$y = - 0,10x + 13574,78$	5 093	0,05	–
Bazyłea	11	0,903045	0,815490	0,184510	3873,04	$y = 2,69x - 142148,62$	28 701	0,43	–
Miami	8	0,848449	0,719865	0,280135	–	$y = - 0,0002x^2 + 134,30x - 17037058,03$	5 482 287	40,25	0,0001
Nowy Jork	10	0,705893	0,498285	0,501715	629185,59	$y = 13,26x - 1214944,29$	3 100 636	4,70	–

$$R^2 + \varphi^2 = 1$$

Źródło: Opracowano za pomocą programu Statistica.

w określonym miesiącu. Amerykańskie miasta nie do końca wpisują się w tę tendencję, prawdopodobnie ze względu na zastosowanie innych danych do porównań. Nie bez znaczenia jest również specyfika Nowego Jorku, w którym często równolegle odbywają się ważne wydarzenia dla różnych dziedzin życia.

Zaskakiwać może otrzymanie ujemnej wartości opisywanego miernika dla jednego z miast, a więc sytuacja, w której większa liczba widzów podczas turnieju będzie skutkowałą mniejszą liczbą turystów. Ujemna korelacja w Halle znalazła także odzwierciedlenie w postaci funkcji regresji. Jako jedyna z funkcji liniowych przyjęła ujemne nachylenie. W pozostałych trzech przypadkach wystąpiła dodatnia zależność liniowa, czyli wzrost liczby widzów na trybunach będzie skutkował proporcjonalnym zwiększeniem się liczby osób korzystających z bazy noclegowej. Natomiast dla dwóch miast funkcja przyjęła postać wielomianu – w Monachium z minimum, a w Miami z maksimum.

Najprawdopodobniej ze względu na niskie liczebności prób, dopasowanie danych empirycznych do modeli teoretycznych było niewielkie (tabela 2). Najlepszy wynik osiągnięto dla Bazylei, w przypadku której zgromadzono informacje z pełnego zakładanego okresu badawczego. Aż 82% zmian zmiennej zależnej zostało wyjaśnionych zmianami zmiennej niezależnej. Niewiele słabszy rezultat odnotowano dla Miami (72%), a dla pozostałych miast ponad 50% zmian miało inną przyczynę niż zmiana poziomu zmiennej objaśniającej. Również wysokość standardowych błędów szacunku parametrów oraz składnika resztowego należy uznać za niezadowalające, ale trudno porównywać uzyskane wartości ze względu na dużą rozpiętość pomiędzy liczbą przyjezdnych w poszczególnych jednostkach przestrzennych. Tym samym dane teoretyczne od empirycznych w przypadku Halle różniły się przeciętnie o 412 osób, a dla Nowego Jorku aż o prawie 630 tys. osób.

4. Wnioski

Choć przyjęty zakres czasowy był stosunkowo wąski, to na podstawie uzyskanych wyników można wysnuć pewne wnioski. Przystępując do badania założono, że zależność pomiędzy zmiennymi powinna być dodatnia. Tymczasem dla jednego z miast uzyskano wartość ujemną. Nie powinno to jednak dziwić w przypadku Halle, gdzie taki wynik uzyskano. Skoro jest to niewielka miejscowość, odwiedzana najczęściej przez osoby pragnące odpocząć od miejskiego zgiełku, to zrezygnują one z podróży w trakcie organizacji turnieju, aby uniknąć tłumu kibiców, przekraczającego niemal pięciokrotnie liczbę stałych mieszkańców tego miasta. Ponadto lokalna baza noclegowa ma ograniczoną

pojemność i jest rezerwowana przede wszystkim dla działaczy, sponsorów oraz zawodników z ich zespołami doradczymi, przez co z pewnością przynajmniej część fanów tenisa nocuje poza Halle i dojeżdża tu na czas trwania meczów.

Podobnie zaskakujący był fakt, że w Monachium i Miami funkcja regresji przyjęła postać wielomianu – odpowiednio: z minimum i z maksimum. W pierwszym wypadku trudno znaleźć logiczne uzasadnienie dla takiego kształtu modelu, ponieważ według niego początkowo wzrost liczby kibiców wywoła spadek liczby turystów, a dopiero od pewnego poziomu spowoduje ich wzmożony napływ do stolicy Bawarii. Może się to wiązać ze zbyt niską rangą turnieju, która przyciąga tylko okolicznych oraz najbardziej zagorzałych fanów dyscypliny. Dodatkowo osoby podróżujące w innym celu, na przykład pragnące odwiedzić bliskich, odkładają swoją podróż w czasie, obawiając się różnego rodzaju utrudnień w związku z trwaniem imprezy. Jednak w pewnym momencie turniej może się stać na tyle znaczący, że zostanie atrakcją przyciągającą nie tylko największych kibiców tenisowych.

Druga zależność o kształcie wielomianu wystąpiła w Miami, lecz funkcja osiągała maksimum, a nie minimum. Taka postać korelacji wydaje się dużo bardziej zasadna niż w poprzednim wypadku. Zwiększanie się turniejowej frekwencji będzie powodować wzrost liczby przyjezdnych, ale tylko do pewnego momentu, od którego liczba turystów zacznie spadać. Ze względu na występujące na Florydzie walory naturalne, dominującym celem wizyt w Miami jest wypoczynek według reguły 3S, rozszerzany o propozycje aktywnych form spędzania czasu. Turyści kierujący się tym motywem mogą jednak zrezygnować z przyjazdu w określonym terminie, jeżeli tłok związany z organizacją turnieju utrudni im lub uniemożliwi upragniony relaks na plaży.

Mimo nienajlepszego dopasowania modeli do pozyskanych danych źródłowych, badanie nie okazało się bezzasadne. Wykazano, że w zależności od rangi turnieju korelacja może mieć różną siłę, a specyfika miejsc, w których są one zlokalizowane, oddziałuje na kierunek oraz funkcyjną postać zależności. Sama wielkość danego miasta może wpływać na siłę badanej zależności, ponieważ funkcja turystyczna ma większe znaczenie dla rozwoju lokalnej gospodarki w małych jednostkach przestrzennych niż w dużych [Derek, Kowalczyk i Swianiewicz 2005, s. 201]. Gdyby udało się zgromadzić więcej informacji do porównań, z pewnością dopasowanie byłoby lepsze, a samo badanie pełniejsze.

Jednak już teraz można się pokusić o wysunięcie pewnych wniosków dla Poznania i tamtejszej imprezy. Pod względem rangi turnieju znajdował się on między wydarzeniami w Fürth i Monachium, więc wartość współczynnika korelacji powinna również oscylować pomiędzy rezultatami tych dwóch miast. Oznacza to istnienie słabej zależności, co raczej nie powinno dziwić. Event

ma charakter przede wszystkim lokalny, co oznacza, że przyciąga okolicznych fanów tenisa, a jedynie niewielki odsetek osób przyjeżdża do Poznania z dalszych stron specjalnie na czas trwania imprezy i nocuje w stolicy Wielkopolski. Taka postać rzeczy nie zmienia jednak faktu, że turniej powinien być rozwijany, dzięki czemu prawdopodobnie nie tylko organizatorzy osiągną większe korzyści, lecz także miasto – na skutek zwiększonego przyjazdowego ruchu turystycznego.

Ponadto analiza zgromadzonych informacji oraz trudności poznawczych organizatorów w 2012 roku [Nawrot 2012; mmpoznan.pl 2012] wykazały jednoznacznie, jak istotna jest kwestia prowadzenia statystyk. Bez nich traci się ważny argument w negocjacjach ze sponsorami i innymi partnerami. Z pewnością wielu z nich zaangażowałoby się w finansowe wsparcie dla turnieju, widząc konkretne, wymierne korzyści z takiego postępowania – na przykład wykupując przestrzeń reklamową na obiekcie sportowym przedsiębiorca może się spodziewać, że w ciągu trwania imprezy zobaczy go określona liczba osób. Do tego dochodzą także inne materiały promocyjne turnieju oraz komunikaty medialne, o zasięgu zależnym od rangi wydarzenia i popularności uczestniczących zawodników. Podniesienie wagi turnieju wymaga z kolei znaczących nakładów finansowych, a tych nie uda się pozyskać bez skutecznej komunikacji z potencjalnymi partnerami.

Podsumowanie

Na podstawie wykonanych obliczeń ustalono, że im wyższa ranga turnieju, tym większa zależność między jego organizacją a liczbą turystów odwiedzających dane miasto. Tym samym zweryfikowano pozytywnie hipotezę badawczą, przedstawioną na początku artykułu. Ponadto wykazano, że wpływ turnieju w dużym stopniu zależy od specyfiki poszczególnych miast i umiejscowienia imprezy tenisowej w lokalnym oraz międzynarodowym kalendarzu wydarzeń. Temat ten wymaga jednak kolejnych, bardziej pogłębionych badań, ponieważ na podstawie stosunkowo niewielkiej próby trudno wysuwać wnioski dla wszystkich turniejów tenisowych.

Ze względu na obiektywne ograniczenia, czasowy i przedmiotowy zakres badania był bardzo wąski. Dane pochodziły jedynie z kilku lat i tylko dla jednego miasta uzyskano komplet informacji. Konieczne też było zastosowanie różnego rodzaju statystyk (liczby korzystających z bazy noclegowej i liczby obsługiwanych pasażerów), ze względu na odmienny poziom szczegółowości publikowanych zestawień, dotyczących ruchu turystycznego w poszczegól-

nych miastach. Ostatecznie włączono tylko te miejsca, dla których udało się pozyskać odpowiednie dane, ale realizując projekty badawcze na szerszą skalę należałoby zastanowić się nad określeniem kryterium doboru jednostek. Warto rozważyć zatem realizację projektów o większym stopniu szczegółowości. Mogłyby one obejmować nie tylko dane z większej liczby miast oraz szerszego okresu, lecz także analizę innych czynników wpływających na zmianę wielkości ruchu turystycznego w związku z organizacją eventów sportowych.

Podkreślono także wagę prowadzenia statystyk na poziomie jednostki przestrzennej oraz przez organizatorów turnieju. Bez nich przygotowanie pogłębionych badań nie jest możliwe. Ponadto dzięki nim na bieżąco można monitorować zachodzące tendencje i porównać się z konkurencją, a tym samym we właściwym czasie podejmować odpowiednie działania. Jest to bardzo istotne z punktu widzenia organizatorów turniejów, co wykazały trudności Poznań Open, ale także podmiotów odpowiadających za kształtowanie turystyki w danej jednostce przestrzennej.

Eventy, w tym imprezy sportowe, stanowią istotny element produktu turystycznego miast. Dla wielu turystów udział w nich jest głównym motywem, skłaniającym ich do odwiedzenia określonego miejsca. Pozostali traktują je jako dodatkowe atrakcje, wzbogacające ofertę turystyczną aglomeracji. Dzięki nim miasta wyróżniają się na tle konkurencji, wypracowując swoją przewagę konkurencyjną, a ich władze kreują wizerunek ciekawego miejsca, które warto odwiedzić, bo dużo się tu dzieje.

Bibliografia

- Allen, J., Bowdin, G.A.J., McDonnell, I., O'Toole, W., 1999, *Events Management*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- ATP, 2013a, *About the Challenger Circuit*, Association of Tennis Professionals, <http://www.atpworldtour.com/Tournaments/Challenger/ABOUT.aspx> [dostęp: 27.11.2012].
- ATP, 2013b, *Tournaments: 2013 Calendar*, Association of Tennis Professionals, <http://www.atpworldtour.com/Tournaments/Event-Calendar.aspx> [dostęp: 27.11.2012].
- Buczkowska, K., 2009, *Kulturowa turystyka eventowa*, w: Buczkowska, K., Mikos von Rohrscheidt, A. (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, Poznań.
- Buhalis, D., Egger, R. (red.), 2008, *eTourism Case Studies. Management and Marketing Issues*, Elsevier, Oxford.

- Derek, M., Kowalczyk, A., Swianiewicz, P., 2005, *Wpływ turystyki na sytuację finansową i rozwój miast w Polsce (na przykładzie miast średniej wielkości)*, Prace i Studia Geograficzne, T. 35, s. 199–217, Warszawa.
- Getz, D., 2008, *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research*, Tourism Management, vol. 29 (3), s. 403–428.
- GUS, 2013, *Turystyka w 2012*, Warszawa.
- Goeldner, Ch.R., Ritchie, J.R.B., 2003, *Tourism: Principles, Practice, Philosophies*, John Wiley & Sons, Hoboken, Nowy Jork.
- Gołembski, G. (red.), 2009, *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- ITF, 2013, *About Pro Circuit*, International Tennis Federation, <http://www.itftennis.com/procircuit/about-pro-circuit/overview.aspx> [dostęp: 27.11.2012].
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B., 2005, *Produkt turystyczny: pomysł, organizacja, zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Luszniewicz, A., Słaby, T., 2003, *Statystyka z pakietem komputerowym STATISTICA PL*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Middleton, V.T.C., 1996, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- mmpoznan.pl, 2012, *Poznań Open 2012: Tenisowe święto w Poznaniu skromniejsze*, <http://www.mmpoznan.pl/419261/2012/7/10/poznan-open--tenisowe-swieto-w-poznaniu-skromniejsze?category=sport> [dostęp: 6.11.2013].
- Nawrot, Ł., Zmysłony, P., 2009, *Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego*, PROKSENIA, Kraków.
- Nawrot, R., 2012, *Porsche Open będzie zamknięte? Wielkie problemy turnieju*, http://www.poznan.sport.pl/sport-poznan/1,124478,11568768,Porsche_Open_będzie_zamknięte_Wielkie_problemy_turnieju.html [dostęp: 6.11.2013].
- Paradysz, J., 2005, *Statystyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Romer, A., 2005, *Tenis*, Hachette Livre Polska, Warszawa.
- Sobczyk, M., 2006, *Statystyka: aspekty praktyczne i teoretyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Sobczyk, M., 2007, *Statystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Tarlow, P.E., 2002, *Event risk management and safety*, John Wiley & Sons, Nowy Jork.
- Zmysłony, P., 2013, *Internacjonalizacja zarządzania funkcją turystyczną w dużym mieście*, Prace Geograficzne, z. 134, s. 51–68.