

Krzysztof Cieślikowski
Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

WYDARZENIA BIZNESOWE JAKO ATRAKCYJNE PRODUKTY WSPÓŁCZESNYCH STADIONÓW SPORTOWYCH

Streszczenie

Celem artykułu jest identyfikacja kluczowych przesłanek dla uznania wydarzeń biznesowych jako atrakcyjnych produktów współczesnych obiektów sportowych. Dla osiągnięcia celu pracy zastosowano metody analizy i syntezy, głównie z wykorzystaniem źródeł wtórnych, z dostępnych raportów instytucji krajowych i zagranicznych oraz informacji zawartych w ofertach wybranych stadionów. Badania autora wskazują na kilka czynników przemawiających za dużym znaczeniem wydarzeń biznesowych jako produktów uzupełniających ofertę współczesnych stadionów i oddziałujących na różne aspekty funkcjonowania oraz rozwoju tych obiektów i regionu. Badanie i wnioskowanie koncentruje się na stosunkowo nowych, wielkich, znanych i wielofunkcyjnych obiektach sportowych. Tematyka zastosowania wydarzeń biznesowych w różnych obiektach spotkań w Polsce jest przedmiotem wielu publikacji, jednak próby pokazywania ich jako uzupełniającego produktu stadionów są jeszcze rzadko spotykane i wymagają ich dalszych badań. Artykuł ma charakter przeglądowy, a zarazem prezentuje pewną koncepcję teoretyczną możliwości rozwoju produktu współczesnych stadionów.

Słowa kluczowe: wydarzenia, zarządzanie obiektami spotkań, turystyka biznesowa.

Kody JEL: L83, M0, M30, R11

Wstęp

W warunkach współczesnej gospodarki Polski zauważyć można rosnącą liczbę nowych stadionów, jak i wiele inwestycji w przebudowę istniejących. Konkurencja między stadionami będzie się rozwijać. Na nowoczesnych stadionach sportowych można realizować różne wydarzenia (sportowe, kulturalne, biznesowe i prywatne). Klient indywidualny (masowy) nie stanowi już jedynej grupy odbiorców docelowych usług realizowanych na stadionie. Coraz częściej (szczególnie w przypadku nowych, wielofunkcyjnych stadionów sportowych) klienci instytucjonalni stanowią pierwszą grupę docelową oferty obiektu. Funkcjonowanie na tych rynkach (indywidualnym, masowym) w warunkach

rosnącej konkurencji, wymaga od zarządzających obiektami transparentności i odpowiedzialności w podejmowaniu decyzji, oraz wysokich kompetencji.

Celem artykułu jest pokazanie wydarzeń biznesowych jako atrakcyjnych produktów dla współczesnych stadionów, które zazwyczaj dysponują nowoczesnym potencjałem materialnym i infrastrukturą dla realizacji różnych wydarzeń.

Dla osiągnięcia tego celu w części teoretycznej opracowania przeprowadzono analizę podstawowych pojęć związanych z terminem „wydarzenie”, „wydarzenie biznesowe”, a także „rynkem wydarzeń”. Następnie odniesiono się do pojęcia stadionu sportowego jako specyficznego podmiotu na rynku wydarzeń. W kolejnym etapie, na podstawie obserwacji biernej i metody eksploracyjnej z wykorzystaniem ofert stadionów, dokonano analizy ilościowej i jakościowej wybranych stadionów sportowych, dla pokazania znaczenia potencjału wydarzeń biznesowych w ich funkcjonowaniu.

Wyniki badań wskazują na atrakcyjność wydarzeń biznesowych z punktu widzenia różnych aspektów społecznych (szczególnie w zakresie wykorzystania wydarzeń w procesach komunikacji) i gospodarczych (wynikających z możliwości dyfuzji wiedzy, kontaktów biznesowych, dodatkowych przychodów) różnych grup zaangażowanych w organizacje i obsługę wydarzeń na stadionie sportowym.

Analiza materialnego potencjału usługowego wybranych wielkich obiektów sportowych pokazuje możliwości wykorzystania wydarzeń biznesowych jako atrakcyjnego i innowacyjnego produktu w wielu nowoczesnych obiektach sportowych, których w Polsce przybywa.

Typologia i specyfika wydarzeń

W literaturze przedmiotu jedną z najczęściej przytaczanych definicji wydarzenia jest definicja wprowadzona do literatury przedmiotu przez Getza (1989), który określił wydarzenie jako coś „wykraczającego poza codzienne doświadczenia”, a nawet coś „specjalnego”, „wyjątkowego” czy też „unikatowego”.

Wydarzenie może być definiowane z punktu widzenia uczestnika, organizatora, jak i podmiotu zarządzającego miejscem spotkań (obiektem, terytorium).

Z punktu widzenia uczestników, wydarzenie może być także specjalną okazją do wypoczynku, społecznym lub kulturowym doświadczeniem (Goldblatt 2014). Wydarzenie pozwala uczestnikom odróżnić dany czas od innych, bardziej rutynowych, codziennych czynności.

Z punktu widzenia organizatora „wydarzenie” określane jest jako zdarzenie, ale raczej jednorazowe lub rzadko występujące, wykraczające poza dostępne programy organizatora lub zamawiającego (Goldblatt 2014). W literaturze

polskiej J.B. Bączek (2011) definiuje „event” jako niecodzienne i wyjątkowe, zaplanowane wydarzenie dla ludzi, które posiada własny budżet, ma dostarczyć przeżyć i emocji, będących celem organizatora. Autor podkreśla, że cel ten można rozpatrywać w aspekcie marketingowym, kulturalnym, dobroczynnym lub psychologicznym.

Piotrowski (2012) w swoich opracowaniach używa sformułowania „wydarzenia marketingowe”, którymi są wydarzenia specjalne, jednorazowe lub rzadko powtarzane wykraczające poza normalny program działań podmiotów zaangażowanych w realizację (sponsorów lub organizatorów). Mogą posłużyć do kreowania pozytywnego wizerunku miasta. Wynika to z ich interaktywności oraz zdolności do wzbudzania zainteresowania mediów. Wydarzenia mogą służyć zaistnieniu miasta jako atrakcyjnej destynacji w świadomości odbiorców, wzmocnieniu takiego wizerunku lub też jego zmianie. Dla uczestników bowiem wydarzenie jest okazją do przeżycia o charakterze rekreacyjnym, społecznym lub kulturalnym, wykraczające poza powszechnie dostępne oferty lub codzienne doświadczenia.

Wydarzenia posiadające wszelkie cechy produktu w ujęciu marketingowym: zaspokoją potrzeby, wymagają realnych usług i dóbr materialnych, są podatne na różne innowacyjne rozwiązania uatrakcyjniające je w oczach nabywców a zarazem pozwalające się wyróżnić podmiotom zaangażowanym w ich przygotowanie. Wydarzenia mogą być traktowane jako produkty organizatora (Żabińska 2008), produkty obiektu spotkań (Berbeka 2013) czy też miejscowości – destynacji (Czornik 2013). Z uwagi na fakt, iż na wydarzeniach pojawiać się mogą także odwiedzający miejscowość, w której jest realizowane, można mówić o wydarzeniach jako specyficznych produktach turystycznych, na pograniczu grupy produktów prostych i zintegrowanych (Kaczmarek i in. 2005).

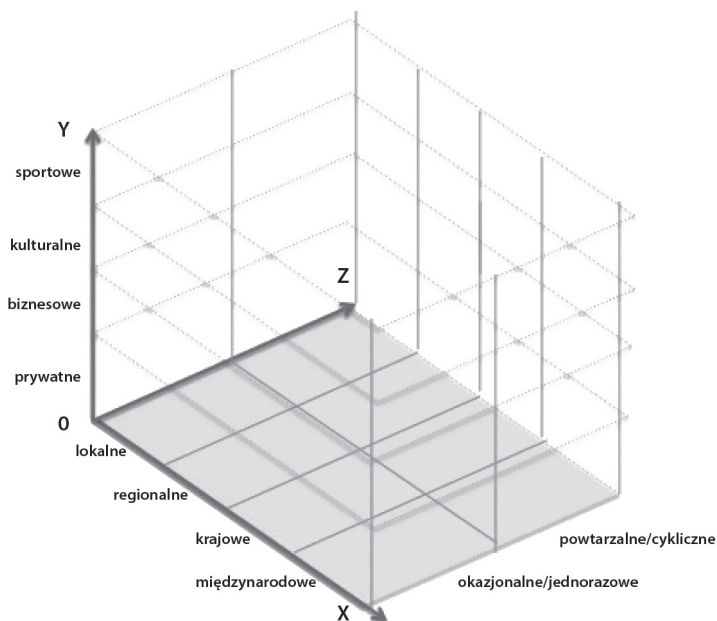
W literaturze przedmiotu w Polsce termin „wydarzenie” bywa zamiennie stosowany z terminem „spotkanie” czy też „ impreza”. Przy czym termin „spotkanie”, odnosi się raczej do spotkań biznesowych (*business meetings*), czy też różnych spotkań konferencyjnych (Celuch 2014; Cieślukowski 2014). Natomiast w statystykach Głównego Urzędu Statystycznego w odniesieniu do wydarzeń wykorzystywany jest termin „ impreza masowa”. Oznacza on wtedy imprezę o charakterze artystycznym, rozrywkowym lub sportowym skierowaną do szerokiej publiczności, organizowaną zgodnie z przepisami o bezpieczeństwie imprez masowych.

Różnorodność zaangażowanych podmiotów, w różnym momencie realizacji wydarzenia, różnorodność realizowanych usług, miejsc i obiektów realizacji wydarzeń, a także innych zmiennych, pozwala wyróżnić wiele wydarzeń. Atrakcyjność wydarzeń dla obiektów spotkań i podział tych wydarzeń może być rozpatrywany uwzględniając na przykład trzy główne kryteria:

- **przestrzenny zasięg oddziaływania wydarzenia** – os „X” (lokalne, regionalne, ogólnokrajowe, międzynarodowe);

- **tematykę – główny cel organizatora** – oś „Y” (prywatne/zamknięte¹; biznesowe/ gospodarcze²; kulturalne³; sportowe⁴);
- **częstotliwość realizacji wydarzeń** – oś „Z” (jednorazowe/okazjonalne, powtarzalne/cykliczne).

Rysunek. 1. Trójwymiarowa typologia wydarzeń



Źródło: Cieślowski i in. (2015).

Najbardziej atrakcyjne z punktu widzenia administracji miasta to wydarzenia z dużą liczbą uczestników (wydarzenia masowe), dużym zainteresowaniem różnych mediów (duży rozgłos), i dużej przewidywalności czyli wydarzenia sportowe i kulturalne, międzynarodowe i cykliczne. Jednak rola wydarzeń biznesowych jest bardzo istotna dla komercjalizacji obiektów w tym nowoczesnych stadionów, jak i planowania innych wydarzeń na stadionie.

Wydarzenia biznesowe i ich funkcje

Wydarzenia biznesowe (spotkania biznesowe) to zebrania grona osób w celach edukacyjnych (szkoleniowych), wymiany informacji, odbycia debaty lub

¹ Rocznice, spotkania polityczne i inne adresowane do zaproszonej grupy gości.

² Kongresy, konferencje, seminaria, sympozja, konwencje, szkolenia, targi, wystawy itp.

³ Festiwale, festyny, koncerty, gale, widowiska, pokazy.

⁴ Zawody, rozgrywki, mistrzostwa itp.

dyskusji, osiągnięcia porozumienia lub podjęcia decyzji, budowania relacji, nawiązania kontaktów handlowych, i inne dla realizacji celów biznesowych organizatora/zleceniodawcy (Cieślakowski i in. 2015). W niektórych opracowaniach wyodrębnia się cztery grupy wydarzeń: konferencja/kongres, wydarzenie korporacyjne, wydarzenie motywacyjne, targi/wystawy (Celuch 2016). Przyjmuje się, że wydarzenia biznesowe to spotkania o charakterze grupowym (minimum 10 osób), trwające co najmniej 4 godziny i realizowane poza siedzibą zleceniodawcy. Spotkania te różnią się między sobą, co do czasu trwania, liczby uczestników, zasięgu przestrzennego, celu i tematyki obrad, stopnia formalizacji. Wydarzenia biznesowe to zatem różne formy spotkań konferencyjnych (kongresy, konferencje, zjazdy, sympozja, szkolenia, seminaria) a także imprezy motywacyjne, targi i wystawy gospodarcze.

Wydarzenia biznesowe mogą być wykorzystywane także jako pewna forma *public relations*, w ramach promocji organizatora, sponsora, a nawet obiektu czy też miasta (Pawlicz 2008). Wydarzenia (także biznesowe) mogą pełnić funkcje informacyjną, perswazyjną i konkurencyjną ułatwiając dotarcie do różnych grup obiorców przekazu i przynoszące pozytywny rozgłos w długim horyzoncie czasowym z wykorzystaniem różnych mediów (Altkorn 2003; Piotrowski 2013).

Wydarzenia biznesowe stanowią okazje do nawiązywania bezpośrednich kontaktów i relacji między różnymi grupami zaangażowanymi w ich organizację, jak i uczestnictwo; mogą pozytywnie wpływać np. na rozwój miejscowości w różnych aspektach jej funkcjonowania (Janeczko i in. 2002), na rozwój różnych sektorów gospodarki regionu, stanowią pretekst do wymiany doświadczeń, „nauki od lepszych” itd. (Zmyślony i in. 2014), a nawet mogą wpływać na rozwój innowacji (produktowej, organizacyjnej, procesowej, marketingowej) w różnych obszarach aktywności gospodarczej, społecznej i kulturowej (Berbeka i in. 2015). Niektórzy autorzy sugerują, że wydarzenia mogą być przejawem innowacji architektonicznych budynków, w których pojawia się popyt na takie produkty (Gancarczyk 2003). Inni (Cieślakowski 2015) przekonują, że mogą być przejawem także innowacji: organizacyjnych (w zakresie tworzenia nowych struktur wewnątrz administracji obiektu), procesowych (w zakresie przygotowania nowych procedur dla doskonalenia obsługi klienta instytucjonalnego), marketingowych (w zakresie promocji i kreowania pozytywnego wizerunku obiektu z wykorzystaniem nowych produktów – wydarzeń).

Współczesne stadiony jako podmioty rynku wydarzeń biznesowych

Rynek wydarzeń biznesowych (Borodako i in. 2014; Cieślakowski 2014) po stronie popytowej tworzą: zleceniodawcy – główni organizatorzy (administracja publiczna i organizacje non-profit oraz przedsiębiorstwa jako organizacje

nastawione na zysk), a po podażowej: pośrednicy (organizatorzy wydarzeń, inicjatorzy, wyspecjalizowani w organizowaniu wydarzeń profesjonalści) i dostawcy usług cząstkowych (miejsca/obiekty spotkań, obiekty noclegowe, gastronomiczne, firmy transportowe, lokalni przedsiębiorcy, i inni). W rozwój rynku wydarzeń zaangażowani są prywatni przedsiębiorcy (np. oferujący usługi wspomagające obsługę tych wydarzeń), jak i administracja samorządowa, a nawet administracja państwowa (np. przez budowę, modernizację obiektów sportowych z różnymi funkcjami biznesowymi).

Obiekt sportowy to samodzielny, zwarty zespół urządzeń terenowych oraz budynków przeznaczonych do celów sportowych (*Mała encyklopedia sportu* 1987). Wśród nich wymienia się np. stadiony, hale sportowe, sale gimnastyczne, baseny pływackie, korty tenisowe, lodowiska, tory łyżwiarские, hipodromy, tory wyścigowe, skocznie narciarskie, pola golfowe, skateparki. Działalność obiektów sportowych reguluje Polska Klasyfikacja Działalności (Rozporządzenie Rady Ministrów 2007), która w dziale 93. opisuje działalność sportową, rekreacyjną i rekreacyjną.

W dokumentach planistycznych miast w Polsce można znaleźć definicje stadionu sportowego jako obiektu przystosowanego do przeprowadzania zawodów w różnych dyscyplinach sportu, które mogą być obserwowane przez uczestniczącą publiczność. W tradycji naszego kraju centralną częścią stadionu jest najczęściej płyta piłkarska oraz podstawowe urządzenia do lekkoatletyki. Możliwe są również inne urządzenia sportowe stadionu jak, np. tor kolarski, tor żużlowy. Ważnym elementem stadionu sportowego jest widownia dla publiczności. Obiekt posiada także zaplecze socjalne i administracyjne (*Raport z inwentaryzacji...* 2014).

Nowoczesne stadiony rozwijały się w różnych regionach na przestrzeni wielu lat. W literaturze spotyka się podział na 5 generacji stadionów sportowych (Redhead 2007; Antonowicz i in. 2014)⁵.

Stadiony I generacji były obiektami, których celem było umieszczenie maksymalnie dużej liczby widzów. Zawody sportowe – głównie mecze piłkarskie – były przede wszystkim formą społecznej integracji lokalnej społeczności, dlatego stadiony pełniły funkcję instytucji sektora publicznego, przedkładając dostęp, możliwość uczestnictwa w sportowym widowisku nad wygodę oglądania widowiska. Publiczność oglądała zawody zazwyczaj w pozycji stojącej.

Stadiony II generacji wyposażone były w miejsca siedzące, a niektóre obiekty posiadały trybuny zostały zadaszone. Ponadto, w obiektach pojawiły się punkty z małą gastronomią, zwiększono też liczbę toalet dla widzów. Istotną zmianą było również pojawienie się na stadionie sztucznego oświetlenia, które

⁵ I generacja do 1959 roku; II generacja (lata 60. do 1989 roku); III generacja (głównie lata 80. i 90. ubiegłego wieku); IV generacja (obiekty oddawane do użytku po 1996 roku); V generacja (stadiony przyszłości).

miało ułatwić przeprowadzanie telewizyjnych transmisji z zawodów sportowych.

Stadiony III generacji – mimo że sportowa część stadionu pozostawała nadal centralnym elementem tego obiektu, to w jego obrębie pojawiły się inne komercyjne podmioty, takie jak sklepy z klubowymi pamiątkami oraz klubowe muzea, otwarte także w dni pozameczowe. Tym samym rozpoczął się proces komercjalizacji powierzchni stadionowej, w obrębie której zaczęto wynajmować biura również komercyjnym podmiotom zupełnie niezwiązanym ze sportem/klubem.

Stadiony IV generacji – wielofunkcyjne areny – które stały się zaawansowanymi technologicznie, multisensorycznymi obiektami, projektowanymi w sposób umożliwiający szybkie przystosowanie do goszczenia dowolnego typu wydarzeń. Stadiony IV generacji nawet semantycznie odeszły od „stadionowego” nazewnictwa i wiele z nich stało się „arenami”. Są to obiekty uniwersalne. Generalnie stadiony IV generacji przestały być obiektami sportowymi, a stały się wielofunkcyjnymi arenami z szerokim zapleczem biznesowym (małe salki spotkań – tzw. skyboxy) i konferencyjnym (sale konferencyjne, galowe, restauracyjne).

Stadiony V generacji to stadiony z rozbudowaną mocno wokół obiektu strefą komercyjną symulującą przestrzeń miejską. Przestrzeń ściśle sportowa (boisko, szatnie) nie jest tu najważniejsza, choć ciągle bardzo istotna. Infrastruktura wokół stadionu piątej generacji to zaplanowany park rozrywki. Charakterystyka stadionu V generacji zbliża się do charakterystyki wielkiego centrum handlowego, centrum rozrywki i centrum biznesowego.

Możliwości organizacji wydarzeń biznesowych pojawiły się w niektórych stadionach II generacji. Były to tzw. salki konferencyjne, głównie do kontaktów bezpośrednich z dziennikarzami, a także dla realizacji spotkań biznesowych po zawodach sportowych (np. Stadion Śląski w Chorzowie – w latach 1968 do 2009. Natomiast na dużą skalę wydarzenia biznesowe mogą być realizowane w stadionach IV generacji (czyli w niemal wszystkich stadionach wybudowanych w Polsce po 2010 roku – por. tabela 2).

Rola wydarzeń biznesowych realizowanych we współczesnych stadionach

Analiza stadionów w Niemczech, pozwala zauważyć, że największe i najczęściej odwiedzane z nich, posiadają po kilka sali konferencyjnych. W 2014 roku na pierwszym miejscu pod względem liczby osób odwiedzających stadion, znalazł się stadion piłkarski Veltins Arena w Gelsenkirchen, który odwiedziło 2 366 568 osób. Największy pod względem maksymalnej liczby osób na trybunach obiekt – Signal Induna Park w Dortmundzie – znalazł się w 2014 roku

na trzecim miejscu z liczbą odwiedzających 1 812 769 osób. Zauważyć należy, iż stadion w Monachium – Allianz Arena, to miejsce, na którym rozgrywają mecze piłkarskie dwa kluby, stwarzając więcej okazji do odwiedzin obiektu niż w innych miastach stadiony, a mimo to nie osiągnął liczby odwiedzających największej w tym zestawieniu.

Tabela 1. Stadiony w Niemczech według liczby odwiedzających w 2014 roku

I.p.	Stadion	Miasto	Klub	Liczba odwiedzających	Liczba miejsc na trybunach	Liczba miejsc w salach biznesowych
1.	Veltins Arena	Gelsenkirchen	Schalke	2 366 568	62 271	2 320
2.	Allianz Arena	Monachium	Bayern, TSV	2 138 091	75 024	2 200
3.	Signal Iduna Park	Dortmund	Borussia	1 812 769	81 359	4 200
4.	Commerzbank Arena	Frankfurt	Eintracht	1 602 293	52 300	2 200
5.	Imtech Arena	Hamburg	HSV	1 539 500	57 274	3 240

Źródło: opracowanie własne.

Każdy z tych stadionów (por. tabela 1) posiada szerokie zaplecze konferencyjne, dla realizacji spotkań biznesowych i tzw. sponsora tytularnego (marka w nazwie obiektu). Natomiast stadion w Gelsenkirchen zdecydowanie się wyróżnia tym, że 35% osób odwiedzających stadion było na wydarzeniach innych niż sportowe (kulturalnych i biznesowych). Tak więc zarządzający stadionem wykorzystują dobrze infrastrukturę materialną dla wydarzeń biznesowych.

Analizując stadiony w Polsce zauważyć można, że wiele z nich⁶ posiada także zaplecze techniczne dla realizacji wydarzeń biznesowych (por. tabela 2).

Najbardziej aktywny stadion z wymienionych w tabeli 1., na rynku wydarzeń biznesowych (a zarazem najlepiej wyposażony w zaplecze konferencyjne) jest stadion PGE Narodowy w Warszawie. Każdego dnia realizowanych jest w nim kilka do kilkunastu wydarzeń biznesowych. Do najważniejszych w 2016 roku można zaliczyć międzynarodową konferencję Sojuszu Północnoatlantyckiego (tzw. „Szczyt NATO”). Uczestniczyło w niej na stadionie 2500 delegatów z 60 delegacji, 1500 akredytowanych dziennikarzy oraz ponad 100 najważniejszych przedstawicieli krajów członkowskich NATO. W tym

⁶ Cztery stadiony wybudowane na Euro 2012 (Warszawa, Gdańsk, Wrocław, Poznań), 6 stadionów, na których rozgrywano Euro U21 w 2017 roku (Bydgoszcz, Kielce, Tychy, Lublin, Gdynia, Kraków), stadion na którym rozgrywki prowadzi klub piłkarski o największych przychodach rocznych (Legia Warszawa), stadion z największą frekwencją w okresie VII-IX 2017 (Górnik Zabrze).

samym czasie w salach konferencyjnych stadionu PGE Narodowego odbyła się konferencja Warsaw Summit Experts Forum, organizowana przez Polski Instytut Spraw Międzynarodowych (PISM), w której brało udział 400 ekspertów z 46 państw, oraz kolejna konferencja „Szczyt Przyszłych Liderów” Atlantic Council, w którym uczestniczyło 65 młodych liderów z 40 państw.

Tabela 2. Wybrane stadiony w Polsce w 2017 roku

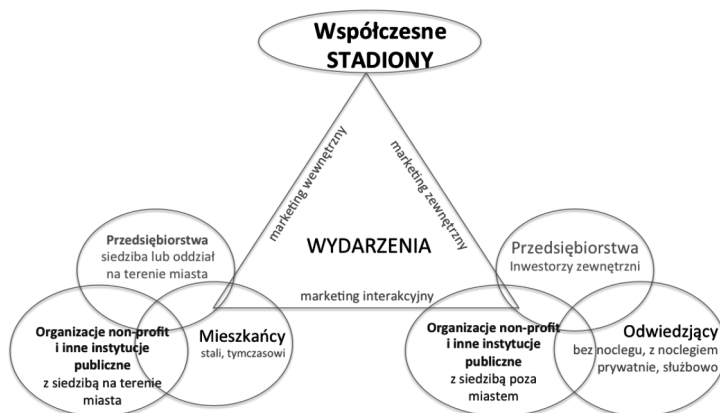
I.p.	Stadion	Miasto	Liczba miejsc na trybunach	Liczba sal konf.	Liczba miejsc w salach biznesowych	Rok oddania do użytku	Uwagi
1.	PGE Narodowy	Warszawa	57 915	15	6 250		Stadiony Euro2012
2.	Energa Stadion	Gdańsk	42 837	15	1 810		
3.	Stadion Wrocław	Wrocław	42 771	13	3 926		
4.	INEA Stadion	Poznań	41 620	12	2 300		
5.	Zawisza	Bydgoszcz	20 559	5	500		Stadiony Euro U21 w 2017 roku
6.	Stadion Miejski	Kielce	15 500	bd.	bd.		
7.	Stadion Miejski	Tychy	15 300	2	bd.		
8.	Lublin Arena	Lublin	15 300	6	739		
9.	Arka Gdynia	Gdynia	15 135	1	bd.		
10.	Cracovia Stadion	Kraków	15 114	7	660		
11.	Stadion Miejski	Warszawa	31 102	6	3 258		największe przychody
12.	Arena Zabrze	Zabrze	24 563	2	400	2017	największa frekwencja

Źródło: opracowanie własne na podstawie witryn internetowych stadionów.

Pozostałe stadiony posiadają różne udogodnienia dla wielu różnych grup uczestników, w tym także uczestników wydarzeń biznesowych. Zarządzanie takimi obiektami nie może ograniczać się do wynajmowania powierzchni handlowej, gastronomicznej czy też utrzymania w gotowości (sprawności) do świadczenia usług. Zarządzający takimi obiektami muszą podejmować aktywne działania na rzecz organizacji i/lub przyciągania także jak największej liczby wydarzeń.

Stadiony w Polsce budowane są głównie ze środków publicznych i są własnością administracji publicznej (choć są w wielu przypadkach zarządzane przez spółki prawa handlowego). Wydarzenia biznesowe w salach konferencyjnych stadionów mogą stanowić element integrujący aktywności administracji publicznej w zakresie marketingu (marketingu wewnętrznego, zewnętrznego, interakcyjnego) względem różnych grup docelowych: przedsiębiorców lokalnych, organizacje non-profit i instytucje publiczne, mieszkańcy, odwiedzający (por. rysunek 2).

Rysunek 2. Rola wydarzeń w marketingu współczesnych stadionów



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kotler (1996, s. 432).

Analizowane przykłady obiektów sportowych (zarówno w Polsce, jak i na rynku niemieckim) pokazują, że wydarzenia biznesowe są atrakcyjnym produktem tych obiektów i mogą posłużyć także do przyciągania różnych grup docelowych. Obiekty te wykorzystując wydarzenia biznesowe mogą poprawiać efektywność swojego funkcjonowania i wykorzystać wszystkie swoje zasoby materialne, w także zaplecze konferencyjne.

Podsumowanie

Wydarzenia biznesowe realizowane na stadionach wpływają na lepsze zagospodarowanie potencjału usługowego stadionu i poprawę efektywności ekonomicznej. W długim horyzoncie czasowym wydarzenia biznesowe mogą być istotnym elementem wpływającym na dostosowanie struktur organizacyjnych stadionu do obsługi współczesnego klienta instytucjonalnego także innych wydarzeń (kulturalnych i sportowych).

Realizacja większej liczby wydarzeń biznesowych na nowoczesnych stadionach może przyczynić się do interakcji między podmiotami zaangażowanymi w przedsięwzięcia, co pozytywnie wpłynie na różne aspekty życia społeczno-gospodarczego w regionie.

Wydarzenia biznesowe mogą także pozytywnie wpływać na wizerunek obiektu, pozwalają generować nowe pomysły i uzasadniać celowe wydatki publiczne na doskonalenie infrastruktury komunikacyjnej i innej ogólnej w pobliżu obiektu sportowego.

Wydarzenia biznesowe sprzyjają przyciąganiu sponsorów do sportu, stadionu, jak i sprzyjają organizacji innych wydarzeń (kulturalnych, sportowych).

Planując budowę nowego stadionu, jak i strukturę organizacyjną w zakresie zarządzania takim obiektem, należy uwzględnić wielofunkcyjne zastosowanie tych obiektów, a także przygotowanie menadżerów w jednostkach odpowiedzialnych za różne aspekty zarządzania nimi, do aktywnych działań w zakresie przyciągania wydarzeń biznesowych.

Wydarzenia biznesowe pomagają w: transparentnym prowadzeniu działalności stadionu (z wykorzystaniem najnowszych sposobów komunikacji, na podstawie faktów i liczb), w zaangażowaniu kompetentnych menadżerów (wyspecjalizowanych w poszczególnych obszarach decyzyjnych związanych z funkcjonowaniem stadionu), jak i w wykazywaniu większej aktywności i przywiązywaniu dużej staranności do kontaktów z klientami instytucjonalnymi.

Uwzględniając wiele korzyści gospodarczych i społecznych wydarzeń biznesowych, należy uznać je za atrakcyjne produkty współczesnych stadionów.

Bibliografia

- Altkorn J. (red.) (2003), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków.
- Antonowicz D., Szlendak T., Sipińska-Małaszyńska M., Kossakowski R. (2014), *Stadiony piątej generacji jako „maszyny do życia”*, „Prakseologia”, nr 155.
- Berbeka J. (2013), *Ewolucja form i roli obiektów sportowych w turystyce miejskiej*, (w:) Żabińska T. (red.), *Turystyka miejska. Prawidłowości i determinanty rozwoju*, UE, Katowice.
- Bączek J.B. (2011), *Psychologia eventów. pierwszy w Polsce praktyczny podręcznik psychologii dla branży eventowej*, Stageman Polska, Warszawa.
- Berbeka J., Borodako K., Rudnicki M. (2015), *Postrzeganie innowacji w branży spotkań przez przedstawicieli krakowskich PCO*, „Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula”, nr 40.
- Borodako K., Berbeka J., Niemczyk A., Seweryn R. (2014), *Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków.
- Celuch K. (2014), *Przemysł spotkań: wiedza, produkt, motywacja*, Akademia Finansów i Biznesu Vistula, Warszawa
- Celuch K. (2016), *Trendy w przemyśle spotkań na przykładzie segmentacji zarządzania spotkaniami biznesowymi*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 33.
- Cieślukowski K. (2014), *Rynek turystyki konferencyjnej. Tom I. Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie*, Wydawnictwo AWF, Katowice.
- Cieślukowski K. (2015), *Business Tourism As Innovative Product For Destinations*, (w:) *Innovative (Eco-) Technology, Entrepreneurship and Regional Development*, Conference Proceedings, Kaunas.
- Cieślukowski K., Kantyka J. (2015), *Wykorzystanie wielkich wydarzeń w promocji miasta – na przykładzie Katowic*, „Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula”, nr 40.
- Czornik M. (2013), *Miasto i jego produkty*, (w:) Żabińska T. (red.), *Turystyka miejska. Prawidłowości i determinanty rozwoju*, UE, Katowice.

- Gancarczyk J. (2003), *Systemy generowania innowacji a małe i średnie przedsiębiorstwa turystyczne*, „Współczesne Zarządzanie”, nr 1.
- Getz D. (1989), *Special events: Defining the product*, “Tourism Management”, No. 10/2.
- Goldblatt J. (2014), *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. John Willey & Sons Inc., New Jersey.
- Janeczko B., Mules T., Ritchie B. (2002), *Estimating the economic impacts of festivals and events: a research guide*, CRC Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2005), *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa.
- Kotler Ph. (1996), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa.
- Mała encyklopedia sportu* (1987), t. II: L–Ż, Sport i Turystyka, Warszawa.
- Measuring the economic importance of the meetings industry: developing a tourism satellite account extension* (2006), World Tourism Organization, Madrid.
- Pawlicz A. (2008), *Promocja produktu turystycznego*, Difin, Warszawa.
- Piotrowski, P. (2012). *Determinanty skuteczności wydarzeń marketingowych w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta*, (w:) Żabińska T. (red.), *Turystyka na obszarach miejskich uwarunkowania rozwoju. Narzędzia promocji*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”.
- Piotrowski P. (2013), *Metody oceny skuteczności wydarzeń w kształtowaniu wizerunku miejsca*, (w:) Żabińska T. (red.), *Turystyka miejska. Prawidłowości i determinanty rozwoju*, UE, Katowice.
- Raport z inwentaryzacji obiektów* (2014), *Obiekty sportowe, rekreacyjne i sceny na terenie gminy miasto Rzeszów*, Wydział Kultury, Sportu i Turystyki Urzędu Miasta Rzeszowa, Rzeszów.
- Redhead S. (2007). *Those Absent From the Stadium are Always Right*. “Journal of Sport and Social Issues”, No. 31(3).
- Rozporządzenie Rady Ministrów z 24 grudnia 2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności, Warszawa.
- Zmyślony P., Leszczyński G. (2014), *Identyfikacja sieci powiązań w miejskiej turystyce biznesowej*. „Studia Oeconomica Posnaniensia”, Vol. 2, No. 3(264).

Business Events as Attractive Products of Contemporary Sports Stadiums

Summary

The aim of the article is to identify key premises to recognize business events as attractive products of contemporary sports stadiums. To achieve this goal, the autor used methods of analysis and synthesis, facilitating mainly secondary sources, available reports from national and foreign institutions,

as well as the information available on offer of chosen stadiums. The author's research points to a few factors in favor of the significance of business events as products supplementing the stadiums' offer, and influencing various operational and developmental aspects of these facilities and their regions. The research and reasoning is concentrated on relatively new, large, well-known, and multifunctional sports facilities. The topic of using business events in various meeting spots in Poland is the subject of many publications, but the attempts to show them as stadiums' supplementary products are still rarely seen and require further research. The article is a survey in nature, at the same time presenting a certain theoretical concept of the ability of developing the product of contemporary stadiums.

Key words: events, managing meeting spots, business tourism.

JEL codes: L83, M0, M30, R11

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2017 roku.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Krzysztof Cieślikowski

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką

ul. Mikołowska 72A

40-065 Katowice

e-mail: k.cieslikowski@awf.katowice.pl