

EWA MALCHROWICZ-MOŚKO*, JOANNA POCZTA**

Wpływ eventów sportowych na rozwój turystyki oraz wizerunek miasta na przykładzie międzynarodowych zawodów jeździeckich Cavaliada w Poznaniu w opinii ich uczestników

Streszczenie. Celem badań było rozpoznanie, czy Cavaliada przyciąga do Poznania osoby, które podejmują aktywność turystyczną w mieście oraz czy i w jaki sposób to wydarzenie sportowe wpływa na wizerunek stolicy Wielkopolski. Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego za pomocą techniki wywiadu podczas trwania międzynarodowych zawodów jeździeckich w Poznaniu. Wykorzystano kwestionariusz wywiadu standaryzowanego. W badaniu wzięło udział w sumie 510 kibiców, którzy nie byli mieszkańcami Poznania (byli zatem turystami sportowymi). Badań nie udało się natomiast przeprowadzić w grupie sportowców. Ze względu na wysoką rangę imprezy sportowej dostęp do zawodników w celu przeprowadzenia wywiadu i rozpoznania ich zachowań turystycznych w mieście okazał się niemożliwy. Badania przeprowadzono podczas trwania imprezy. Do najważniejszych wyników można zaliczyć to, że ponad 60% badanych kibiców Cavaliady w Poznaniu podejmuje dodatkową aktywność turystyczną w mieście, a większość (94,7%) uważa, że organizacja tej imprezy wywiera pozytywny wpływ na jego wizerunek.

Słowa kluczowe: Cavaliada, kibice sportowi, wizerunek miasta, turystyka sportowa

1. Wstęp

Organizacja ważnych wydarzeń sportowych przynosi liczne korzyści ekonomiczne oraz przyczynia się do poprawy wizerunku miejsca, w którym impreza

* Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Humanistycznych Postaw Turystyki i Rekreacji, e-mail: malchrowicz@awf.poznan.pl, orcid.org/0000-0002-7676-1477.

** Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Humanistycznych Postaw Turystyki i Rekreacji, e-mail: jpoczta@awf.poznan.pl, orcid.org/0000-0001-8825-5953.

się odbywa. Efekty organizacji tego typu imprez mogą być odczuwalne jeszcze przez kilka miesięcy, a nawet lat po ich zakończeniu. Dlatego w polityce rozwoju miast i regionów coraz częściej znajduje się organizacja imprez sportowych, które licznie skupiają uczestników, zarówno tych czynnych – sportowców, jak i ich kibiców. Jest ona istotnym elementem marketingu sportowego [Slack 1997; Pitts i Stotlar 2002]. Ponieważ sport i rekreacja od dawna są ważnym elementem życia oraz aktywnością, która wspiera człowieka w jego rozwoju [Wroczyński 2009], zagadnienie rynku sportowego i rekreacyjnego, zwłaszcza w ujęciu marketingowym, stało się przedmiotem rozważań wielu badaczy [Mullin 1985; Mullin, Handy i Sutton 2000; Pitts, Fielding i Miller 1994; Shank 2010]. Podejmowali oni próby określenia jego cech charakterystycznych, zwłaszcza w obliczu wyzwań, jakie współczesny świat stawia przed samorządami. Są to zmiany o charakterze ekonomicznym, kulturowym oraz społecznym, a jednym z takich wyzwań jest konkurencja pomiędzy miejscami-obszarami, pojawiająca się na różnych poziomach i polach aktywności. Rywalizacja ta dotyczy zasobów, inwestycji, liczby turystów, nowych mieszkańców czy pozyskania praw do organizacji ważnych wydarzeń kulturalnych i sportowych. Zyski, które się szacuje, to: wzrost liczby widzów oglądających widowiska sportowe, rosnące zainteresowanie mediów transmisjami wydarzeń sportowych, coraz wyższa wartość obrotów na rynku sportowym, rozwój sponsoringu sportowego, globalizacja sportu, troska społeczności o zdrowie i sylwetkę. Współczesne miasta i regiony współzawodniczą o pożądane opinie i odczucia społeczne, czyli o właściwy wizerunek. Rozpoznawalny pozytywny wizerunek coraz częściej stanowi główny walor miejsca-obszaru, decydujący o jego przewadze konkurencyjnej na rynku terytoriów [Bosiacki 2015; Klisiński 2011; Kosmaczewska i Czarnecki 2013]. Wydarzenia sportowe, zwłaszcza te o randze międzynarodowej, mogą być samodzielną atrakcją turystyczną (a ściślej: produktem turystycznym), a także elementem atrakcyjności turystycznej danego obszaru, czyli elementem składowym obszarowego produktu turystycznego [Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk 2005: 75]. Są nie tylko skutecznym instrumentem kreowania pozytywnego wizerunku miejsca, ale także czynnikiem generującym coraz bardziej popularną turystykę sportową. Zdaniem Stefana Bosiackiego i Joanny Śniadek wizerunek miejsca „to sposób postrzegania jednostki terytorialnej, opinia o niej, jej wyobrażenie w świadomości mieszkańców, potencjalnych inwestorów czy turystów” [Bosiacki i Śniadek 2011: 351].

Event sportowy charakteryzuje się specyficznymi cechami. Agnieszka Zduńiak [2010] zauważa, że aby takie wydarzenie mogło zaistnieć, konieczne jest zebranie się większej liczby uczestników. Tego typu wydarzenia muszą być też dokładnie zaplanowane oraz starannie zorganizowane, zwłaszcza że współczesne eventy sportowe stanowią istotny element produktu turystycznego miasta lub całego regionu. Mają one dzięki określonej budżetowi i nakładom pracy dostar-

czyć przeżyć i emocji będących celem organizatora. Cel ten rozpatrywać można w trzech aspektach: marketingowym, kulturalnym i psychologicznym [Bączek 2011]. Dla wielu turystów udział w nich jest głównym motywem odwiedzenia określonego miejsca. Pozostali traktują je jako dodatkowe atrakcje, wzbogacające ofertę turystyczną aglomeracji. Dzięki nim miasta wyróżniają się na tle konkurencji, wypracowując swoją przewagę [Piechota 2014]. Ich znaczenie jako narzędzia komunikacji marketingowej, której celem jest m.in. budowanie wizerunku, wynika z ich interaktywności oraz zdolności do wzbudzania zainteresowania mediów. Wydarzenia mogą służyć zaistnieniu w świadomości odbiorców danej destynacji jako atrakcyjnego turystycznie miejsca, wzmocnieniu takiego wizerunku lub też jego zmianie, jeśli uznano, że aktualny wizerunek odbiega od oczekiwanego [Mango i Staruchowicz 2011; Piotrowski 2012], co wymaga jednak profesjonalnego zarządzania [Ryba 1995; Slack 1997]. Wydarzenia sportowe sprawiają, że „łatwiejszy jest marketing miejsca, na przykład dzięki nowo nawiązanym kontaktom i kanałom informacyjnym. Poprawa wizerunku przy udziale imprez odbywa się poprzez: promocję miasta w mediach z podkreśleniem dobrej organizacji i przyjaznej atmosfery; gościnność wobec uczestników imprezy w postaci przygotowanej bazy hotelowej, gastronomicznej i transportowej oraz poczucia bezpieczeństwa; zapewnienie różnych atrakcji dodatkowych uczestnikom imprez, na przykład kulturalnych; gwarancję wysokiego poziomu organizacyjnego danej imprezy” [Matecki i Semrau 2006]. Turystyka sportowa jest jednym z efektów oddziaływania zjawiska sportu i eventów sportowych. Należy do dynamicznie rozwijających się rodzajów podróżowania, zwłaszcza w formie wyjazdów, których celem jest kibicowanie podczas wydarzeń sportowych.

2. Event sportowy Cavaliada w procesie budowania wizerunku Poznania

Cavaliada jest jednym z najważniejszych międzynarodowych zawodów jeździeckich w Europie. Impreza składa się z trzech części: Cavaliada Sport – dla zawodowców najwyższej rangi, Cavaliada Show – w której występują jeźdźcy-amatorzy, m.in. dzieci, oraz Cavaliada Targi – targi sprzętu jeździeckiego. Impreza ma zasięg międzynarodowy i od lat z powodzeniem organizowana jest w stolicy Wielkopolski. Wydarzenie posiada bogaty program kulturalno-artystyczny, także dla kibiców.

Międzynarodowe halowe zawody w skokach przez przeszkody CSi-W Cavaliada stanowią wielkie widowisko sportowe dla miłośników jeździectwa. Są to emocjonujące zawody w skokach przez przeszkody, wpisane do kalendarza Światowej Federacji Jeździeckiej i rozgrywane w ramach eliminacji Pucharu Świata,

w których startują najlepsi zawodnicy z Polski i zagranicy. To jedno z ważniejszych wydarzeń hippicznych w Europie Środkowej. Podczas tej imprezy odbywa się również wiele ciekawych widowisk, połączonych ze specjalnie przygotowanym programem edukacyjnym (także dla najmłodszych miłośników koni). Specjalnie dla dzieci przygotowuje się pawilony pod hasłem „Kraina zabaw dla najmłodszych”. Wrażenia sportowe pasjonatów koni uzupełnia ekspozycja targowa. Na Targach Sprzętu Jeździeckiego prezentowane są różne oferty sprzętu i akcesoriów jeździeckich. Tematyka targów obejmuje wszystko, co jest związane z tą aktywną formą wypoczynku, dlatego przyciąga nie tylko miłośników jeździectwa, ale i właścicieli gospodarstw agroturystycznych, ośrodków hipoterapii oraz producentów sprzętu jeździeckiego. Różnorodność Cavaliady i jej bogata oferta sportowa, wystawiennicza i widowiskowa sprawiają, że przedsięwzięcie to z roku na rok cieszy się coraz większą popularnością nie tylko w Polsce, ale i poza jej granicami. Zawodnikom Cavaliady zapewnia rywalizację sportową na najwyższym poziomie, a kibicom niezapomniane wrażenia i emocje. Impreza ma również charakter rodzinny.

W programie imprezy znajdują się takie punkty, jak: Puchar Polski w powożeniu zaprzęgami, Cavaliada Future – konkurs dla najmłodszych, siłacze, kadryle, dresaż, Pony Games pod patronatem Polskiego Związku Hodowców Koni, horseball – mecz zespołowej gry na koniach: Polska – Austria, wielka parada ogierów, konkurs „Potęga skoku”, pokazy koni zimnokrwistych, sztafeta dzieci na kucach, Speed & Music – konkurs szybkości, turniej rycerski (wyścigi rydwanów, turniej kopijniczy, pokaz walk rycerskich), pokazy woltyżerki, średniowieczna wioska, indiańska wioska, nauka jazdy konnej dla najmłodszych, zabawy plastyczne.

Cavaliada jest organizowana w Polsce ze względu na jej długie tradycje jeździeckie. Osiągnięcia w hodowli koni stawiają Polskę w światowej czołówce. Coroczne aukcje w Janowie Podlaskim ściągają największych znawców arabów. Polskie konie osiągają rekordowe ceny i nabywane są przez kupców ze wszystkich stron, z Europy, Ameryki, Bliskiego Wschodu. Najśłynniejsze państwowe hodowle opierają się na wielopokoleniowych tradycjach. Podczas targów sprzętu jeździeckiego prezentuje się ponad stu wystawców najlepszych marek światowych.

W czasie targów działa też Uniwersytet Jeździecki. Jest to program edukacyjny Fundacji Horse Sport przygotowany z myślą o tych, którzy chcą poszerzać swoje jeździeckie horyzonty. W programie nauczania znajdują się takie zagadnienia, jak: zasady zakupu konia, szkolenie zawodników a prawo, optymalny trening konia skokowego w aspekcie weterynaryjnym, dlaczego konie nas słuchają?, psychologia konfliktu, konie uczą ludzi – „kończing” dla koniarzy, kurs pierwszej pomocy dla koniarzy, końskie SPA – przypomnienie, że konie to także sportowcy, którzy potrzebują zabiegów pielęgnacyjno-rehabilitacyjnych oraz czasu wolnego.

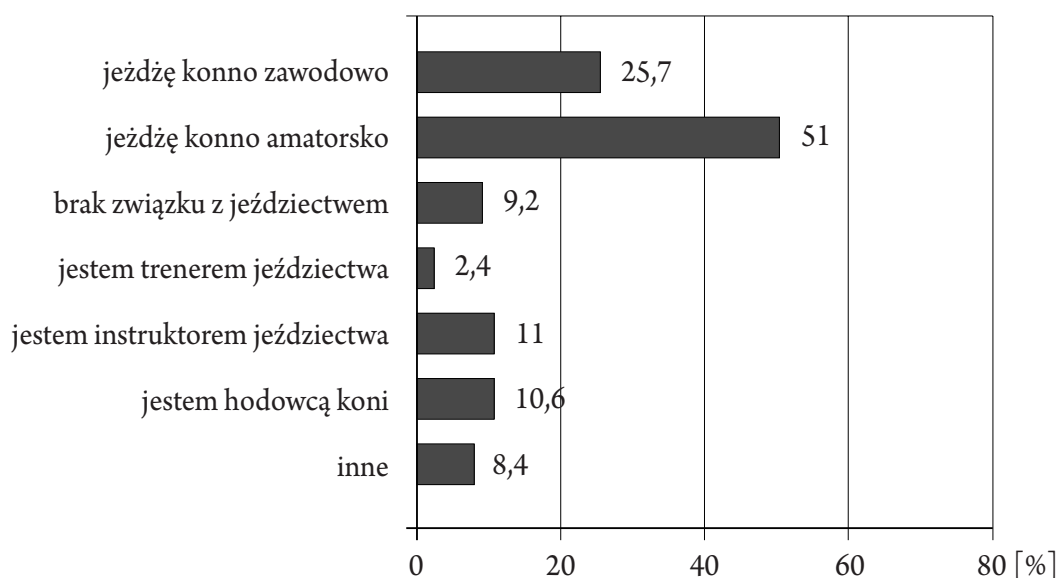
3. Organizacja badań empirycznych oraz profil społeczno-demograficzny kibica Cavaliady

Celem badań było rozpoznanie, czy Cavaliada przyciąga do Poznania osoby, które podejmują aktywność turystyczną w mieście oraz czy i w jaki sposób to wydarzenie sportowe wpływa na wizerunek stolicy Wielkopolski. Uznano, iż to, że impreza przyciąga turystów, nie jest jeszcze jednoznaczne z tym, że wpływa na poprawę wizerunku miasta. Turyści mogą się bowiem rozczarować, a tym samym wizerunek może ulec pogorszeniu.

Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego za pomocą techniki wywiadu (narzędzie: kwestionariusz wywiadu standaryzowanego) podczas trwania Cavaliady. Próba badawcza została dobrana w sposób zapewniający dobrą reprezentatywność uzyskanych wyników. Zastosowano schemat losowania prostego bez zwracania. Przy określaniu liczebności wykorzystano informacje od organizatorów na temat spodziewanej liczby uczestników imprezy. W obliczeniach skorzystano ze wzoru na wielkość próby przy populacji skończonej. Kierowano się założeniem, by maksymalny błąd oszacowania (e) przy 95% poziomie ufności nie przekroczył 4%.

W badaniu wzięło udział 510 kibiców – turystów sportowych. W pierwszym etapie prac rozpoznano profil kibica Cavaliady, który uczestniczył w tym wyda-

Wykres 1. Związki kibiców Cavaliady z jeździectwem



Źródło: opracowanie własne.

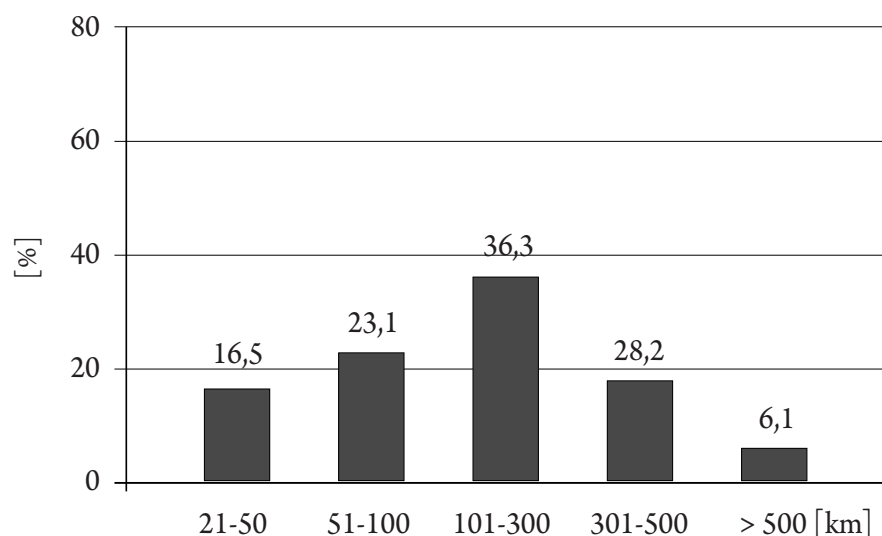
rzeniu jako turysta. Wśród badanych kibiców, którzy wzięli udział w wywiadzie ($n = 510$) było 70,2% kobiet i 29,8% mężczyzn. W większości były to osoby młode: 35,5% miało 18 lat (lub mniej), 29% były osobami w wieku 19-25 lat, następnie 22,4% to osoby w przedziale wiekowym 26-35 lat, 10,6% w wieku 36-50 lat. Zdecydowaną mniejszość stanowiły osoby w wieku 51-70 lat. Respondenci w 30,8% deklarowali posiadanie wykształcenia średniego, w 28% – wyższego magisterskiego, w 24,1% – podstawowego, w 12,4% – wyższego zawodowego i w 4,7% – zawodowego. W większości były to osoby czynne zawodowo (42,4%) oraz uczące się (37,6%), ponadto studenci (15,3%), a zaledwie 1,4% stanowili emeryci i 3,5% osoby bezrobotne. Większość respondentów wskazała też na swoje związki z jeździectwem (wykres 1).

Ponad połowa badanych (51%) jeździ konno amatorsko, 25,7% jeździ konno zawodowo, pozostałe osoby związane z jeździectwem to: instruktorzy jeździectwa (11%), hodowcy koni (10,6%), trenerzy (2,4%). Brak związku z jeździectwem zadeklarowało 9,2% badanych osób.

4. Wyniki badań

Na początku badań pod uwagę wzięto odległość, jaką kibice Cavaliady – turyści musieli pokonać, aby wziąć udział w badanej imprezie, oraz miejsce ich pochodzenia. Okazało się, że prawie połowa kibiców-turystów pochodzi spoza Wielkopolski (48,4%), z Wielkopolski przyjechało 47,1% uczestników, natomiast spoza Polski 4,5%. Największa odległość od miejsca zamieszkania, jaką kibice-turyści

Wykres 2. Odległość miejsca zamieszkania badanych kibiców Cavaliady

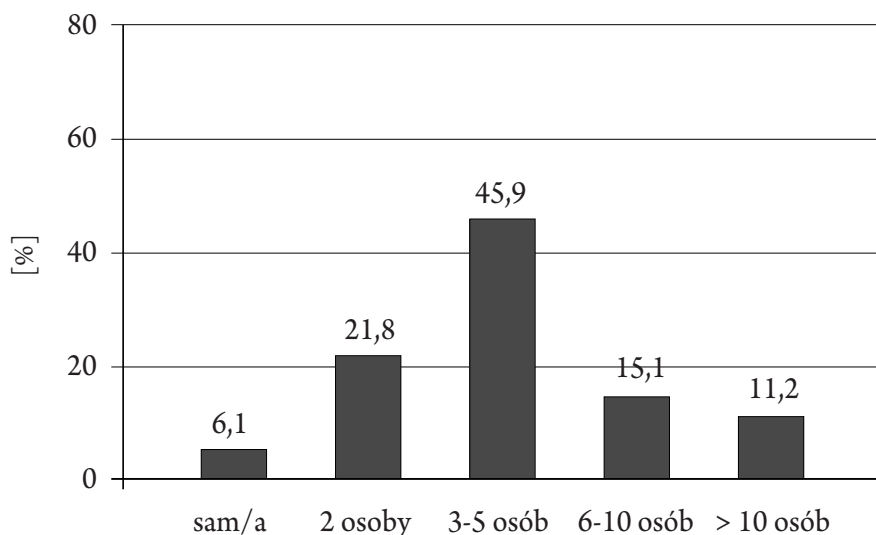


Źródło: opracowanie własne.

musieli pokonać, to ponad 500 km (6,1%). Następnie 300-500 km pokonało 18,2% badanych osób, 100-300 km – 36,3% (tj. największa grupa respondentów). Odległość 51-100 km pokonało 23,1% badanych, natomiast ponad 16% badanych przyjechało na Cavaliadę z okolic Poznania, pokonując zaledwie 21-50 km. Większość badanych przyjechała na Cavaliadę z miast: 10-100 tys. mieszkańców (29,4%), 100-500 tys. mieszkańców (17,5%), do 10 tys. mieszkańców (14,7%), powyżej 500 tys. mieszkańców (9,8%) oraz ze wsi (28,6%) (wykres 2).

W odniesieniu do przyjętych założeń istotne było rozpoznanie związku respondentów z badanym wydarzeniem sportowym oraz powodów uczestnictwa w Cavaliadzie. Większość z nich uczestniczyła w Cavaliadzie po raz pierwszy (42,9%), a pozostali po raz trzeci (34,5%) lub po raz drugi (22,5%). Głównym celem przyjazdu do Poznania była chęć wzięcia udziału w tej imprezie (88%). Zaledwie dla 12% respondentów uczestnictwo w niej w charakterze kibica nie było głównym celem. Zapytano też badanych, czy przyjechali na Cavaliadę, by kibicować bliskiej osobie – 77,5% odpowiedziało przecząco, 22,5% zaś – twierdząco. W większości badani kibice przyjechali w towarzystwie innych osób (wykres 3). Prawie połowa z nich przyjechała w towarzystwie 3-5 osób (45,9%), w 2 osoby przyjechało 21,8%, natomiast w 6-10 osób – 15,1%.

Wykres 3. Liczba osób towarzyszących w uczestnictwie w Cavaliadzie w Poznaniu

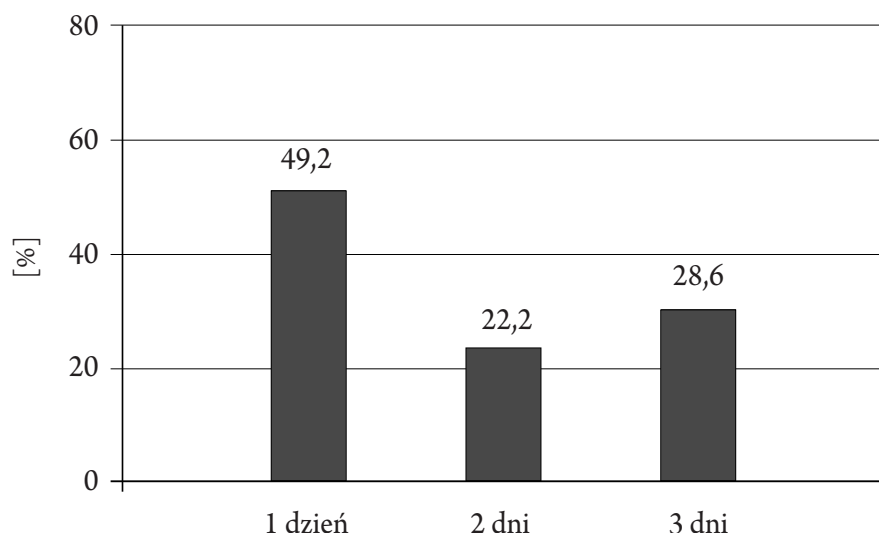


Źródło: opracowanie własne.

Prawie połowa kibiców (49,2%) przyjechała na Cavaliadę na jeden dzień, co ogranicza ich aktywność turystyczną w mieście. Pozostała część badanych spędziła w Poznaniu więcej czasu: na trzy dni przyjechało 28,6%, a na dwa dni – 22,2% kibiców. Prawie połowa badanej grupy pozostała w Poznaniu przynajmniej z jednym noclegiem, zapewniając sobie możliwość skorzystania z innych atrakcji

tego miasta. Wynik sondażu okazał się optymistyczny, ponieważ 60,8% kibiców powiedziało, że podejmuje dodatkową aktywność turystyczną w mieście. Czas pobytu tych osób w Poznaniu prezentuje wykres 4.

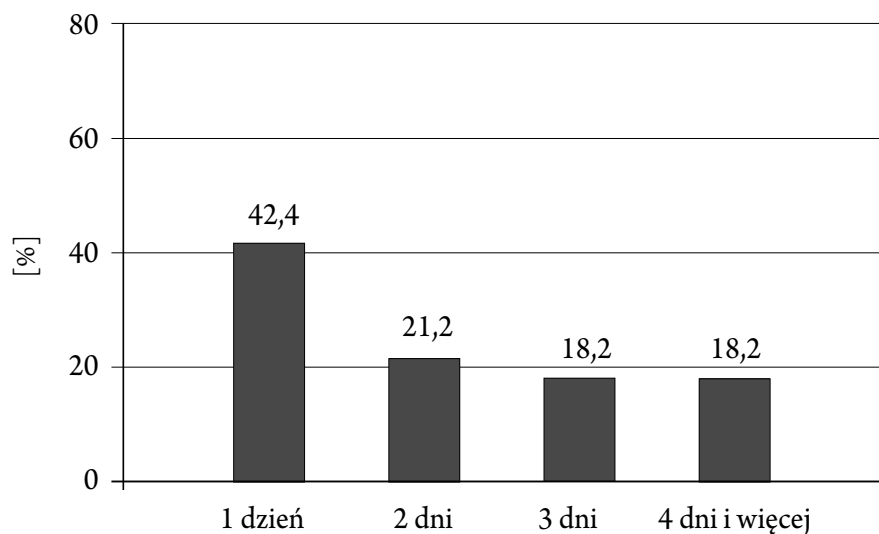
Wykres 4. Liczba dni spędzonych przez kibiców na Cavaliadzie



Źródło: opracowanie własne.

Kibiców zapytano także o liczbę dni, które w związku z kibicowaniem w Cavaliadzie spędzą w Poznaniu. Wykres 5 prezentuje czas spędzony w mieście, nie tylko w obiektach, w których organizowana była impreza.

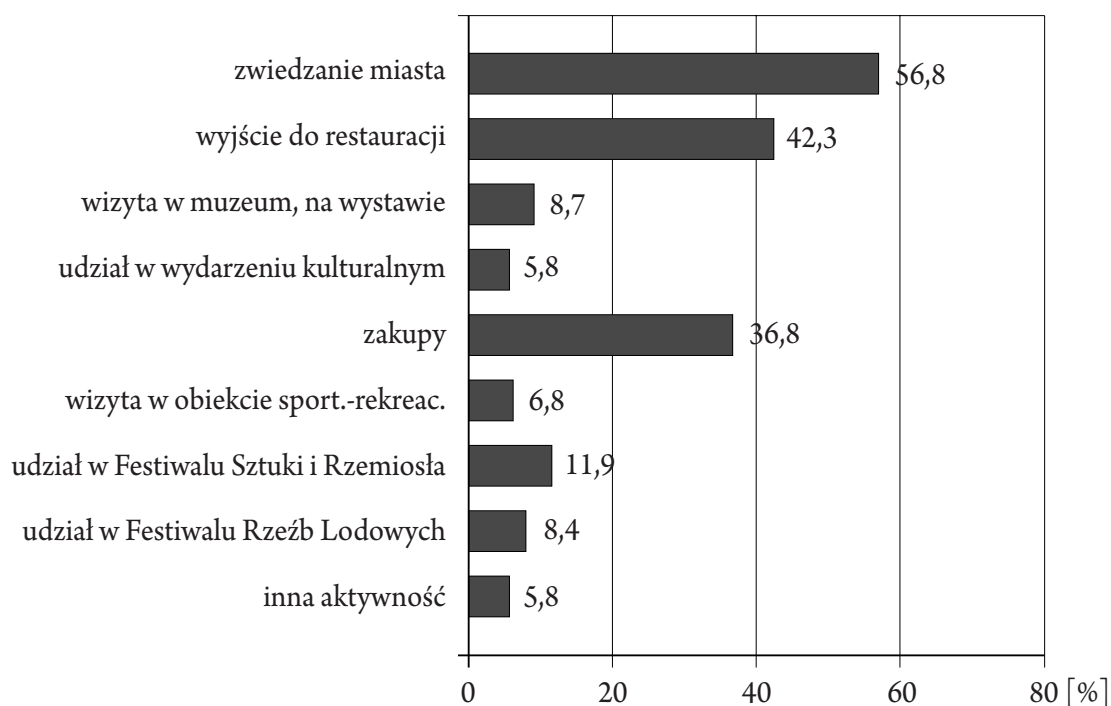
Wykres 5. Liczba dni, które spędzili kibice Cavaliady w Poznaniu przy okazji udziału w evencie



Źródło: opracowanie własne.

Osobom, które zadeklarowały swoje pozostanie w Poznaniu na więcej niż jeden dzień ($n = 310$), zadano pytanie o to, jakiego rodzaju aktywność turystyczną w mieście podejmują. Wyniki przedstawione na wykresie 6 pokazują, że większość badanych (56,8%) zwiedza miasto. Kolejną, wyróżniającą się aktywnością są wyjścia do restauracji (42,3%), a także zakupy (36,8%).

Wykres 6. Aktywność turystyczna kibiców Cavaliady w Poznaniu



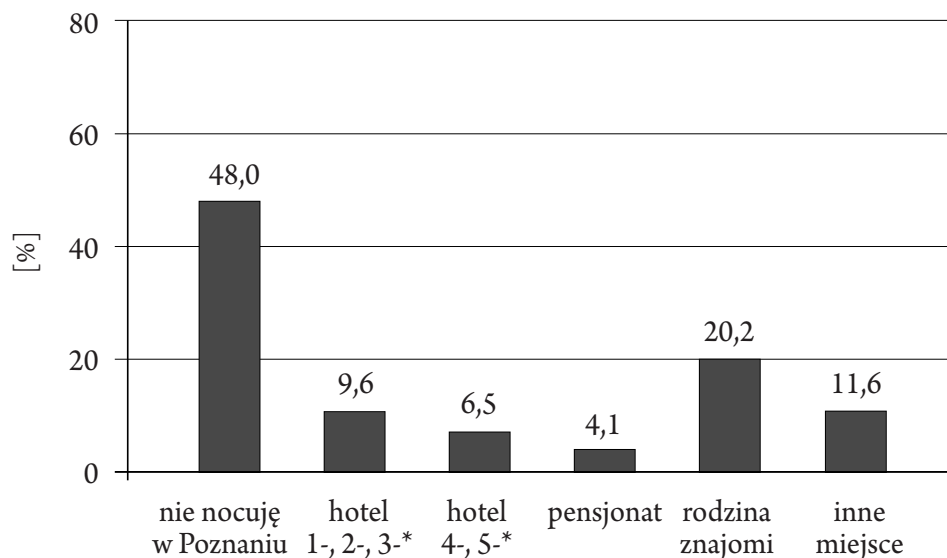
Źródło: opracowanie własne.

Pośród badanych są też osoby, które zadeklarowały podejmowanie takich turystycznych aktywności, jak: wizyta w muzeum czy na wystawie (8,7%), udział w Festiwalu Rzeźby Lodowej (8,4%), udział w Festiwalu Sztuki i Rzemiosła Artystycznego (11,9%), wizyta w obiektach sportowo-rekreacyjnych (6,8%) oraz udział w wydarzeniach kulturalnych Poznania (5,8%).

Respondenci kibicujący podczas Cavaliady i pozostający dłużej niż jeden dzień w Poznaniu zostali poproszeni o podanie informacji o tym, gdzie się zatrzymują. Większość (48%) jednak nie śpi w Poznaniu (zatem wraca na noc do własnego domu), pozostałe osoby nocują u znajomych lub rodziny (20,2%). W hotelach mieszczących się w Poznaniu nocuje mniejszość: w 1-, 2- i 3-gwiazdkowym 9,6%, w 4-gwiazdkowym – 6,5%, w pensjonatach – 4,1% (wykres 7).

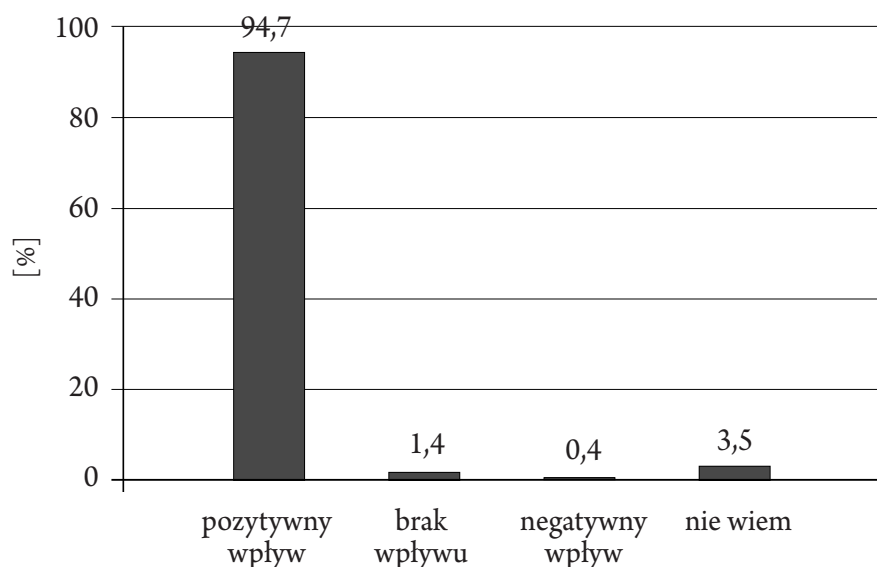
Zdecydowana większość respondentów (94,7%) uważa, że Cavaliada ma pozytywny wpływ na wizerunek Poznania, a 68,2% zamierza ponownie uczestniczyć w niej w przyszłości, co jest istotne dla zwiększania ruchu turystycznego w mieście przy okazji organizacji imprez sportowych (wykres 8).

Wykres 7. Miejsce noclegu badanych kibiców Cavaliady w Poznaniu



Źródło: opracowanie własne.

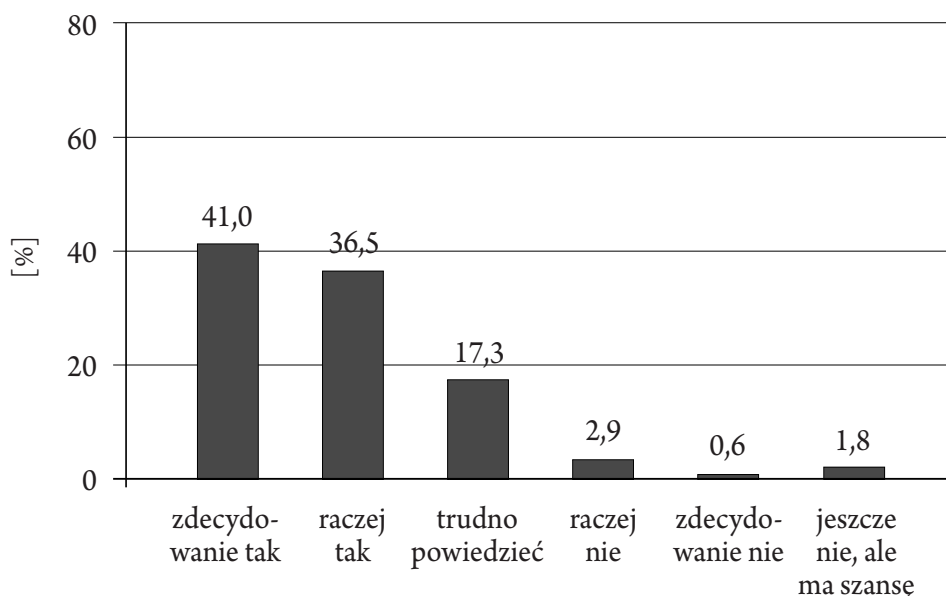
Wykres 8. Wpływ Cavaliady na wizerunek miasta Poznania w opinii respondentów



Źródło: opracowanie własne.

Większość respondentów uważa też, że Cavaliada jest wizytówką miasta. Zdecydowanie tak odpowiedziało 41% badanych, raczej tak – 36,5%. Jest to wysoki wynik. Respondentom zadano również pytanie o to, jak często kibicują podczas innych niż Cavaliada imprez sportowych, które odbywają się w Poznaniu. Pierwszy raz w Poznaniu na evencie sportowym kibicowało 25,7% respondentów. Raz w roku kibicuje 25,5%, 2-3 razy w roku – 20%, częściej niż 3 razy w roku – 17%, natomiast raz na kilka lat – 11% respondentów (wykres 9).

Wykres 9. Cavaliada jako wizytówka Poznania w opinii respondentów



Źródło: opracowanie własne.

5. Podsumowanie

Głównym celem badań było rozpoznanie, czy Cavaliada w Poznaniu przyciąga osoby, które podejmują aktywność turystyczną w mieście oraz w jaki sposób impreza ta wpływa na wizerunek Poznania. Z przeprowadzonych badań wynika, że:

1. Badani kibice Cavaliady to najczęściej młode kobiety, ze średnim lub wyższym wykształceniem, związane z jeździectwem amatorsko lub zawodowo, mieszkające poza Wielkopolską lub w Wielkopolsce.

2. Połowa badanych kibiców przyjechała na Cavaliadę na jeden dzień. Druga połowa spędziła w Poznaniu więcej czasu (2, 3 lub 4 dni).

3. Dla blisko 90% badanych kibiców udział w Cavaliadzie był głównym motywem przyjazdu do stolicy Wielkopolski. Zwykle kibice przyjeżdżają na Cavaliadę w wieloosobowych grupach. Większość badanych osób zamierza uczestniczyć w Cavaliadzie ponownie.

4. Kibice, którzy pozostali w Poznaniu przynajmniej na jedną noc, zapewnili sobie możliwość skorzystania z innych atrakcji tego miasta. Według przeprowadzonego sondażu 60,8% kibiców podejmuje dodatkową aktywność turystyczną w mieście: większość (56,8%) zwiedza miasto, idzie do restauracji (42,3%) i na zakupy (36,8%).

5. Zdecydowana większość kibiców (94,7%) uważa, że Cavaliada ma pozytywny wpływ na wizerunek Poznania i jest wizytówką tego miasta.

Przeprowadzone badania dowodzą, że organizacja eventów sportowych typu Cavaliada, gromadzących zarówno sportowców, jak i kibiców oraz osoby im towarzyszące, ma istotny wpływ na rozwój turystyki oraz budowanie pozytywnego wizerunku miasta. Mimo że podczas wydarzeń sportowych spotykają się głównie osoby bezpośrednio związane z eventem i jego tematyką, to te, które przyjeżdżają z innych regionów, dopełniają swój udział w imprezie aktywnością turystyczną.

Literatura

- Bączek J.B., 2011, *Psychologia eventów*, Warszawa: Stageman.
- Bosiacki S., Śniadek J., 2011, Sport jako instrument promocji miasta na przykładzie Poznania, w: *Zarządzanie polskim sportem w gospodarce rynkowej*, red. B. Sojkin, Poznań: Wyd. UE w Poznaniu.
- Bosiacki S., 2015, Wydarzenia sportowe jako atrakcja turystyczna na przykładzie Poznania, w: *Turystyka sportowa. Społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju*, red. M. Kazimierczak, Poznań: Wyd. AWF.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, Warszawa: PWE.
- Klisiński J., 2000, *Profesjonalizacja i profesjonaliści w zarządzaniu sportem*, Częstochowa: Wyd. Politechniki Częstochowskiej.
- Kosmaczewska J., Czarnecki R., 2013, The role of a host country image and mega-event's experience for revisit intention: the case of Poland, The image and sustainability of tourist destinations, *SSRN Electronic Journal*, DOI: 10.2139/ssrn.2586145.
- Mango M., Staruchowicz J., 2011, *Marketing sportowy – skuteczna forma promocji miasta. Również w Polsce?*, www.brief4poland.pl.
- Matecki P., Semrau J., 2006, Sport jako element budowy przewagi konkurencyjnej miast i regionów, w: *Marketing sportu*, red. H. Mruk, K. Kropielnicki, P. Matecki, Poznań: Wyd. Sport & Business Foundation.
- Mullin B.J., 1985, Internal Marketing – a More Effective Way to Sell Sport, w: *Successful Sport Management*, red. G. Lewis, H. Appenzeller, Charlotteville: Carolina Academic Press.
- Mullin B.J., Hardy S., Sutton, W. A., 2000, *Sport Marketing*, Champaign: Human Kinetics.
- Piechota N., 2014, Wpływ organizacji imprez sportowych na rozwój turystyki miejskiej na przykładzie turniejów tenisowych, *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 2(3), 121-135.
- Piotrowski P., 2012, Determinanty skuteczności wydarzeń marketingowych w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta, w: *Turystyka na obszarach miejskich – uwarunkowania rozwoju*, red. T. Żabińska, Katowice: Wyd. UE w Katowicach.
- Pitts B.G., Fielding L.F., Miller L.K., 1994, Industry segmentation theory and sport industry: Development a sport industry segment model, *Sport Marketing Quarterly*, 3, 15-24.

- Pitts B.G., Stotlar D.K., 2002, *Fundamentals of Sport Marketing*, Morgantown: Fitness Information Technology.
- Ryba B., 1995, *Organizacja i zarządzanie sportem polskim*, Warszawa: Resortowe Centrum Metodyczno-Szkoleniowe Kultury Fizycznej i Sportu.
- Shank M.D., 2002, *Sports Marketing*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Slack T., 1997, *Understanding Sport Organizations*, Champaign: Human Kinetics.
- Wroczyński R., 2009, *Powszechne dzieje wychowania fizycznego i sportu*, Wrocław: Ossolineum.
- Zduniak A., 2010, Event jako ponowoczesna forma uczestnictwa w życiu społecznym, *Roczniki Nauk Społecznych*, 2(38), 207-234.

The Impact of Sporting Events on the Development of Tourism and the City's Image – the Case of an International Horse-riding Competition Cavaliada in Poznań Based on a Survey of Spectators

Abstract. The aim of the study was to determine whether Cavaliada attracts visitors who undertake tourist activities in the city and whether and how this event affects the image of the capital of Wielkopolska. The study is based on results of a survey in which spectators attending the international equestrian competition were interviewed using a standardized questionnaire. A total of 510 spectators, who were not residents of Poznań (sports tourists) took part in the survey. Unfortunately, it was not possible to conduct the survey among the group of riders. Given the high profile of this event, the competitors could not be approached for an interview and questioned about their tourist behavior in the city. The most important finding is the fact that more than 60% of the respondents attending Cavaliada undertake an additional tourist activity in the city, and the majority (94.7%) believe that the organization of the event has a positive impact on the image of Poznań.

Keywords: Cavaliada, spectators, city image, sports tourism