

Anita Jesiołowska-Rygas\*

Andrzej Rygas\*\*

## Oblicza wielkich imprez sportowych i ich ekonomiczne rezultaty dla państw współorganizujących

Słowo „sport” pochodzi od łacińskiego *desportare*, które można przetłumaczyć na „odprężyć się, rozerwać”. Dlatego też definiowane jest najczęściej jako forma świadomej i dobrowolnej działalności lub aktywności człowieka, mająca na celu doskonalenie jego sił psychofizycznych według umownych reguł. W literaturze naukowej od dawna jednak podkreślano złożony charakter sportu jako zjawiska społecznego, powiązanego nie tylko z rywalizacją i sprawnością fizyczną, ale także ze zdrowiem, higieną, wychowaniem i kształceniem młodego pokolenia, religią, sztuką, rozrywką, zabawą czy pracą i polityką<sup>1</sup>.

Aktualnie szczególnego znaczenia nabierają związki sportu z ostatnią spośród wyżej wymienionych dziedzin – polityką oraz gospodarką, czego potwierdzeniem jest m.in. ujmowanie sportu w krajowych i lokalnych strategiach rozwoju oraz wykorzystanie go jako instrumentu służącego realizacji różnorodnych społecznych i gospodarczych celów (rys. 1).

Współczesny sport to już nie tylko wymieniana przez Z. Krawczyka<sup>2</sup> sfera kultur: bytu, społecznej i symbolicznej, ale także skuteczne narzędzie polityki w rozmaitych jej rodzajach i zakresach (gospodarcza, społeczna, regionalna, międzynarodowa, oświatowa, zdrowotna, turystyczna) oraz na wszystkich szczeblach władzy (państwowa, regionalna, lokalna).

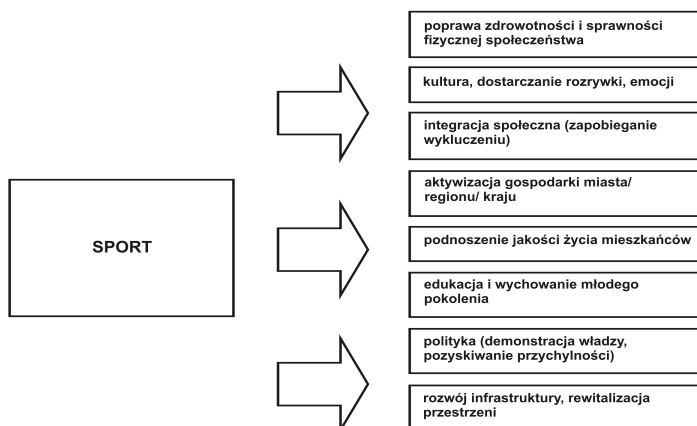
---

\* Mgr Anita Jesiołowska-Rygas, Akademia Wychowania Fizycznego w Gdańsku.

\*\* Mgr Andrzej Rygas, Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie.

<sup>1</sup> Wiśniewski E., *Marketing sportowy wyzwaniem dla miast i regionów*, Kołobrzeg – Łódź 2012, s. 14.

<sup>2</sup> Z. Krawczyk, *Kultura fizyczna*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. Kultura fizyczna, sport*, Warszawa 1997.



Rysunek 1. Rola sportu współcześnie

Źródło: S. Bosiacki, J. Śniadek, *Sport jako element strategii promocji miasta*, [w:] „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2012, t. 13, z. 10, s. 13–23.

Imprezy sportowe to świetna okazja do promocji państw. Większość z nich doskonale zdaje sobie z tego sprawę, opracowuje więc specjalne plany promocyjne oparte na wydarzeniach sportowych, a wspieranie sportu zapisuje w strategiach rozwoju.

Dobrze zorganizowana impreza sportowa przykuwa uwagę mediów i kibiców, dostarczając im wielu wyjątkowych przeżyć. Stanowi także duże przedsięwzięcie, które należy bardzo dokładnie zaplanować. Dotyczy to między innymi zarówno samej koncepcji wydarzenia, jak i logistyki, pracy zespołu organizacyjnego. W fazie planowania imprezy ogromną rolę odgrywa możliwie precyzyjne oszacowanie kosztów jej organizacji<sup>3</sup>.

Duże międzynarodowe zawody sportowe zawsze przyciągają uwagę rzeszy wielbicieli i sympatyków sportu. Podobnie jak w innych krajach, w Polsce także budzą emocje kibiców. W najbliższych latach Polska będzie gospodarzem kilku prestiżowych imprez sportowych, np. w 2014 r. kibice będą mieli okazję na żywo śledzić wielkie widowisko sportowe – do zmagania o tytuł mistrza świata w siatkówce mężczyzn przystąpią 24 najlepsze, wyłonione w eliminacjach, zespoły.

W Polsce istnieje wiele imprez sportowych, w których każdy może wystartować i poczuć się wielkim sportowcem. Do nich należą m.in. przedsięwzięcia, które organizowane są w ramach inicjatywy „Polska Biega” oraz masowe biegi przełajowe, sztafety, półmaratony i maratony – warszawski, poznański, wrocławski, łódzki

<sup>3</sup> [www.sportevolution.pl](http://www.sportevolution.pl) (dostęp: 10.09.2013).

i wiele innych. Podobno, kto raz wystartował w jednym z maratonów, ten nigdy nie zrezygnuje z dalszych startów<sup>4</sup>.

Ostatnie lata charakteryzują się dynamicznym wzrostem liczby wielkich imprez przyciągających tysiące ludzi z wielu stron świata. Uważa się to za jeden z przejawów procesu metropolizacji rozwoju i jego globalizacji, także w wymiarze turystycznym<sup>5</sup>.

W związku z integracją europejską oraz przyspieszonym rozwojem kraju, Polska coraz częściej jest miejscem organizacji rozmaitych przedsięwzięć masowych. Ich skala ustępuje dotąd największym wydarzeniom w skali europejskiej czy – tym bardziej – globalnej, ale mamy do czynienia z niewątpliwym postępowaniem<sup>6</sup>.

Na razie imprez o znaczeniu ponadkrajowym w Polsce jest niewiele, ale już można łatwo zauważyć dynamikę wzrostu ich liczby, np. w 2008 r. tylko w Warszawie zorganizowano 20 kongresów międzynarodowych<sup>7</sup>.

Według danych International Congress and Convention Association (ICCA), w 2008 r. Polska, która zorganizowała 101 imprez, znalazła się w rankingach światowych na 27. miejscu. Tym samym poprawiła swoją pozycję w rankingu, wyprzedzając takie państwa, jak Czechy (30. miejsce) i Litwa (49. miejsce). W kategorii „miasta” najlepiej spośród polskich miast wypadły Warszawa, która była organizatorem 38 spotkań (39. miejsce – poprawa o jedno w porównaniu z 2007 r.) oraz Kraków – 25 spotkań (63. miejsce w rankingu). Gdańsk zajął 141. miejsce (11 spotkań) i wyprzedził Wrocław (202. miejsce, siedem imprez) oraz Poznań (234. miejsce, sześć imprez).<sup>8</sup>

Do 2012 roku Polskę omijały wielkie imprezy sportowe, gromadzące tysiące gości z kraju i zagranicy. Zorganizowany wspólnie z Ukrainą turniej Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA Euro 2012 był pierwszym wydarzeniem sportowym w pełni godnym miana *mega event* (wielkiego wydarzenia)<sup>9</sup>. Zasluguje ono na uwagę z kilku względów. Przede wszystkim z powodu rozbudzonych nadziei, bowiem uważano, że organizacja tej rangi przedsięwzięcia przyniesie wymierne korzyści ekonomiczne oraz niewymierne korzyści promocyjne dla kraju i miast obsługujących poszczególne imprezy (mecze) tych mistrzostw.

---

<sup>4</sup> [www.poland.gov.pl](http://www.poland.gov.pl) (dostęp: 10.09.2013).

<sup>5</sup> B. Jałowicki, *Globalny świat metropolii*, Warszawa 2007.

<sup>6</sup> W. Alejski, *Wielkie wydarzenia sportowe jako czynnik walki konkurencyjnej na globalnym rynku turystycznym*, [w:] *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, red. G. Gołębski, Poznań 2008.

<sup>7</sup> M. Grochowski i in., *Metropolitalny wymiar funkcjonowania miasta a społeczna strategia* (ekspertyza), Warszawa 2008.

<sup>8</sup> ICCA, *Raport Statystyczny 2008*, „Aktualności Turystyczne” 2009, nr 6.

<sup>9</sup> D. Getz, *Event tourism: definition, evolution, and research*, „Tourism Management” 2008, t. 29, s. 408.

Wielkie wydarzenia sportowe mają swoją publiczność, której zachowania stanowią element turystyki sportowej. Pojęcie „turystyka sportowa” nie doczekało się jeszcze definicji. *Per analogiam*, w aspekcie ogólnej definicji turystyki kulturowej możemy przyjąć, że turystyka sportowa to zespół zachowań turystów związanych z ich autentycznym zainteresowaniem sportem (obiektami, miejscami ważnych wydarzeń itp.) oraz uczestnictwem w szeroko rozumianym współczesnym życiu sportowym<sup>10</sup>. Nie trzeba dodawać, że turysta sportowy to osoba, która podróżuje do miejsc organizacji tego typu imprez. Wychodząc z tej definicji poza przedmiot turystyki sportowej, należy uznać jej przejawy związane zarówno ze sportem amatorskim (także rekreacyjnym oraz szkolnym), jak i zawodowym. Mamy tu do czynienia z dwoma rodzajami ruchu turystycznego. Pierwszy wiąże się z podróżami sportowców w celu wzięcia udziału w zawodach lub treningach. Drugi dotyczy widzów, pasywnych uczestników wydarzeń sportowych, którzy ponoszą znaczące koszty udziału w imprezie.

Warto zwrócić uwagę, że sport amatorski pozostaje z reguły poza polem zainteresowań badaczy, których uwagę przykuwają przede wszystkim imprezy z dziedziny sportu zawodowego, masowe, szeroko promowane i śledzone przez media, angażujące znaczne zasoby ludzkie, organizacyjne i kapitałowe. Wśród nich szczególnie zainteresowanie budzą wielkie imprezy o znaczeniu międzynarodowym, takie jak mistrzostwa i turnieje piłki nożnej, rugby, skoków narciarskich itp., ale przede wszystkim olimpiady – największe, najdroższe, najbardziej złożone pod względem organizacyjnym i oglądane na niemal całym świecie<sup>11</sup>.

Na wielkie imprezy sportowe można patrzeć z kilku głównych punktów widzenia. Międzynarodowe wydarzenia o takim charakterze mają przede wszystkim wyraźny aspekt **ekonomiczny**. Wymagają nakładu wielkich środków finansowych w różnych formach, a potencjalnie dają niemały zarobek zaangażowanym instytucjom. Generują koszty i dochody, czasem także zyski. Do bardziej złożonych zagadnień należy analiza dystrybucji kosztów i korzyści pomiędzy różnymi interesariuszami.

Podstawowe założenie przyjmowane przez organizatorów wielkich imprez sportowych głosi, że przyjazd tysięcy kibiców i ich pobyt w miejscu wydarzenia pociągnie za sobą wzrost popytu na usługi i dobra materialne. Turysta musi przecież gdzieś mieszkać, coś jeść, czymś podróżować, gdzieś spędzać czas w przerwach między wydarzeniami, kupić pamiątki. Zapewne też odwiedzi jakieś placówki życia kulturalnego. W każdym wypadku będzie się to wiązać ze znacznymi wydatkami,

---

<sup>10</sup> A. Kowalczyk, *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, red. A. Kowalczyk, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2008.

<sup>11</sup> M. Derek, A. Kowalczyk, P. Swianiewicz, *Wpływ turystyki na sytuację finansową i rozwój miast w Polsce*, [w:] „Prace i Studia Geograficzne” 2005, t. 35, s. 202.

tym większymi, że poczynią je głównie przyjezdni z zamożnych państw. Wraz z bohaterami imprezy – sportowcami, trenerami, całymi ekipami pomocników i działaczy, turyści ci, nie znając lokalnych cen i mając bogaty portfel, chętnie zapłacą za oferowane im usługi. Taka wizja niewątpliwie bardzo mocno przemawia do wyobraźni mieszkańców słabiej rozwiniętych państw, które w tego typu sportowym przedsięwzięciu widzą szansę na znaczny zarobek. Czy jednak mają rację?

Słaby punkt takiego rozumowania polega na tym, że przyjmuje ono kilka nie całkiem zasadnych założeń na temat zarówno zamożności kibiców sportowych, rozległości ich zainteresowań oraz potrzeb materialnych i duchowych, jak i koncentracji korzyści w miejscu organizacji imprezy. Stereotypowe postrzeganie cudzoziemców jako osób zamożnych, w wypadku miłośników wielu dyscyplin sportowych, może się nie sprawdzić. Inni są kibice turniejów golfa czy tenisa, inni żużla czy piłki nożnej. Przejawia się to oczywiście między innymi w ich statusie finansowym, chociaż trudno byłoby podać dokładną skalę zróżnicowania. Jednak należy się spodziewać, że – zwłaszcza w grupie kibiców najbardziej popularnych, masowych sportów, takich jak piłka nożna – będzie wiele osób oszczędnie gospodarujących pieniędzmi<sup>12</sup>.

W omawianych wypadkach na ogół jedynym powodem przyjazdu zagranicznych kibiców jest konkretna impreza sportowa. Nie mają więc zwykle ani motywacji, ani kompetencji, ani czasu, by korzystać z innych walorów życia w mieście, w którym jest ona organizowana. Nie zawsze zatem odwiedzą filharmonię czy muzeum, co oznacza dość selektywną dystrybucję dochodów z ich pobytu. Bardziej prawdopodobne jest, że większość z nich zawita w barach i restauracjach oraz skorzysta z ekonomicznych form zakwaterowania.

Poziom zamożności przyjezdnych może być wysoce zróżnicowany: oprócz dysponujących wysokimi budżetami ekip sportowych i medialnych pojawiają się masowo goście dysponujący skromnym budżetem. Natomiast liczni przyjezdni, którzy odwiedziliby dane miasto w innych okolicznościach, w czasie organizacji na jego terenie wielkiej imprezy sportowej rezygnują z przyjazdu.

Dostawcami dóbr i usług często są organizacje spoza regionu, a nawet spoza kraju, w którym organizowane jest omawiane przedsięwzięcie, co przyczynia się do „uciekania” pieniędzy z lokalnej gospodarki. W najbardziej oczywisty sposób dotyczy to opłat za wnoszone licencje, np. za prawa do transmisji radiowo-telewizyjnych oraz sprzedaży gadżetów z logo właściciela praw do imprezy<sup>13</sup>.

Obecna sytuacja, przejawiająca się w światowej konkurencji państw i miast o prawa organizacji wielkich wydarzeń sportowych, czyni właścicieli praw do znaków (marek) uprzywilejowanymi interesariuszami organizowanych przedsięwzięć

---

<sup>12</sup> M. Kozak, *Wielkie imprezy sportowe: korzyść czy strata?*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2010, nr 1 (39), s. 55

<sup>13</sup> Ibidem, s. 57.

i jedynymi, którzy z całą pewnością dobrze na tym zarabiają, powodując, że niemal wszystkie wydatki ponosić muszą zainteresowane władze i społeczności. Koszty te dotyczą budowy, rozbudowy i modernizacji infrastruktury, zarówno publicznej, jak i prywatnej. Niektóre badania dowodzą, że turystyka sportowa związana z wielkimi imprezami może mieć negatywny wpływ na inne formy turystyki, przyczyniając się w efekcie do zmniejszenia liczby gości w danej lokalizacji<sup>14</sup>. Na ogół przyczynę widzi się we wspomnianym wcześniej, tzw. zjawisku wypierania, gdy turyści zwykle odwiedzający dane miejsce rezygnują z przyjazdów, natomiast pojawiają się uczestnicy omawianych imprez. Zamiast zatem spodziewanego wzrostu liczby turystów może nastąpić radykalna zmiana ich struktury, a nawet zmniejszenie liczby przyjezdnych. Na przykład, spadek liczby turystów zaskoczył organizatorów podczas pucharu świata FIFA w Korei w 2002 r., gdy mimo światowej rangi wydarzenia sportowego zamiast spodziewanych 640 tys. kibiców przyjechało 403 tys.<sup>15</sup> Przykład Aten, gdzie podczas olimpiady w 2004 r. rząd grecki – wobec ograniczonego popytu – wykupił znaczną część biletów i rozdawał je bezpłatnie wszystkim chętnym, pokazuje, że tłumne imprezy potrafią wielu ludzi zniechęcić do przyjazdu. Dane UNWTO (United Nations World Tourism Organization) dowodzą, że w roku olimpiady w Atenach (2004) w porównaniu z poprzednim nastąpił spadek liczby przyjazdów turystów zagranicznych do Grecji z 14,0 do 13,3 mln. Również w Pekinie w 2008 r. nie było spodziewanego tłoku<sup>16</sup>.

Z literatury przedmiotu znane są też inne formy zjawiska wypierania. Ciekawy jest przypadek olimpiady w Sydney w 2000 r. W czasie jej trwania nastąpił znaczny wzrost liczby udzielonych noclegów w mieście (niemal pełne obłożenie), natomiast istotny spadek odnotowano we wszystkich pozostałych ośrodkach turystycznych Australii. Według innych danych, w czasie poprzedzającym olimpiadę obłożenie łóżek hotelowych spadło z 83% (marzec 2000 r.) do 67% (okres bezpośrednio poprzedzający otwarcie, które nastąpiło 15 września). W trakcie olimpiady obłożenie wynosiło 80%, a hotele wyrównały sobie wcześniejsze straty, podnosząc w tym czasie ceny o 40%. Bezpośrednio po olimpiadzie nastąpiło trwające trzy lata zmniejszenie liczby klientów hoteli<sup>17</sup>. Efekt globalny dalece odbiegał od oczekiwań.

Na uwagę zasługuje też przypadek Atlanty. W 1996 r., kiedy odbywały się te igrzyska, liczba organizowanych tam kongresów zmniejszyła się w porównaniu z poprzednim rokiem z 2560 do 2280, liczba gości z 7,3 mln do 6,7 mln, a obłożenie hoteli z 72,9% do 68%. Uczestników kongresów w Atlancie (zamożni, bardzo cenieni klienci) w 1996 r. było mniej o 10% w stosunku do roku poprzedniego<sup>18</sup>.

---

<sup>14</sup> Ibidem, s. 58.

<sup>15</sup> Ibidem, s. 60.

<sup>16</sup> Ł. Bąk, *Klątwa olimpijska*, „Wprost”, 3 sierpnia 2008.

<sup>17</sup> ETOA (European Tour Operators Association), *Olympic Report*, London 2006, s.13

<sup>18</sup> M. Kozak, op. cit., s. 63.

Za najkosztowniejsze w historii uważa się igrzyska olimpijskie w Pekinie w 2008 r. Jeszcze przed ich rozpoczęciem koszty organizacji, pierwotnie planowane na 30 mld juanów, wzrosły do 400 mld (około 58,5 mld USD). Inne dane, powołujące się na oficjalne źródła chińskie, podają kwotę 42 mld USD według stanu określonego w przededniu igrzysk. Choć ostateczne dane poznamy zapewne za kilka lat, już dziś kwoty te można określić jako ogromne. Według ostrożnych szacunków olimpiada w Chinach była trzy lub cztery razy droższa od poprzedzającej ją – ateńskiej, na którą wydano 15 mld USD.

Wiedza o problemach, jakie może przynieść organizacja wielkich międzynarodowych imprez, od dawna stanowi przedmiot zainteresowania zarówno naukowców, jak i praktyków oraz władz. Złe doświadczenia lat minionych zmuszały do takiego podejścia. Dlatego niektóre miasta i państwa, przygotowując takie przedsięwzięcia, przykładają wielką wagę do czynnika ekonomicznego, dbając od początku planowania o możliwie najwyższą efektywność podejmowanych działań, także w długim okresie.

Ostateczna ocena efektywności nakładów inwestycyjnych, ponoszonych w związku z przygotowaniem do wielkiej imprezy sportowej, zależy od względnie realistycznej oceny niezbędnych kosztów, zdolności do zapewnienia użyteczności powstałych obiektów dla lokalnej gospodarki oraz – zapewne – od poziomu rozwoju metropolii, w której jest organizowana<sup>19</sup>. Mimo większej świadomości w tym aspekcie, wszystkie wielkie publiczne inwestycje charakteryzują się znaczną rozbieżnością planowanych i rzeczywistych kosztów. Można to zjawisko ograniczać, ale nie da się go wyeliminować.

Współcześnie znacznie ważniejszym źródłem poprawy efektywności wydaje się być minimalizowanie udziału inwestycji, które służyć będą tylko danemu wydarzeniu i nie znajdą użytecznych funkcji w długim okresie, stając się jedynie pozycją po stronie wydatków. W obu wypadkach naraża to na większe ryzyko poniesienia nadmiernych kosztów państwa i miasta słabiej rozwinięte, w których nie ma dostatecznej infrastruktury komunalnej ani specjalistycznej sportowej. Problem jest ogólniejszy, gdyż wielkie wydarzenia sportowe wiążą się ze zbyt dużym inwestowaniem w rzadko używane obiekty sportowe.

Badając aspekt ekonomiczny, należy się wystrzegać tradycyjnych opinii, że każda inwestycja publiczna przynosi korzyść.

Pomijając znane od dawna w teorii zjawisko wypierania inwestycji prywatnych przez publiczne, trzeba uwzględnić również ich długofalową użyteczność i zdolność do generowania korzystnych efektów zewnętrznych. Przykład Euro 2004 w Portugalii świadczy o tym, że nawet w dość przemyślanej i chwalonej strategii organizacyjnej pojawiły się słabe punkty. Okazało się, na przykład, że cztery spośród zbudowanych na potrzeby tych mistrzostw stadionów nie zarabiają na siebie i przyno-

---

<sup>19</sup> G. Gorzelak, *Polska regionalna i lokalna w świetle badań EUROREG-u*, Warszawa 2009.

szą do dziś straty. Biorąc pod uwagę, że nakłady poniesione tylko na infrastrukturę szacuje się na 1 mld euro, z czego 19% stanowiły środki rządowe, a 52% pochodziło z kredytów (zatem, jak można rozumieć, spłacanych przez władze publiczne), skala obciążenia podatnika jest bardzo wysoka.

O ile w retoryce polityków i fanów sportu wręcz obowiązkowy jest entuzjazm dla organizacji możliwie największych imprez sportowych, o tyle większość badaczy zjawiska jest zgodna, że nie ma żadnych dowodów korzystnego wpływu takich przedsięwzięć na rozwój społeczno-ekonomiczny czy choćby tylko turystyki w danym regionie lub kraju. Wręcz przeciwnie: koszty bezpośrednie i pośrednie z reguły znacznie przewyższają zyski płynące z organizacji imprez lub inwestowania w coraz kosztowniejsze stadiony. Tym bardziej nie ma też dowodów, że organizacja omawianych imprez przynosi korzyści promocyjne dzięki dostępowi do globalnego przekazu telewizyjnego lub wskutek bezpośrednich kontaktów międzyludzkich. Z wszelkich opracowań niebędących raportami sporządzonymi na zlecenie organizatorów wynika, że zainteresowanie miejscem organizacji imprezy wygasa natychmiast po jej zakończeniu. Przedmiotem zainteresowania i kluczowym, jeśli nie jedynym, celem podróży kibica sportowego jest określona dyscyplina sportowa, nie zaś miejsce jej rozgrywania. Wątpliwe są też korzyści społeczne: mobilizacja społeczna nie jest tak powszechna ani skuteczna, jak głoszą organizatorzy, poczucie wspólnoty jest złudne, a wielu członkom społeczności lokalnej tego rodzaju wydarzenia przynoszą często poważne utrudnienia życiowe. Największe problemy finansowe dotyczą przeważnie miast i regionów o względnie niskim poziomie rozwoju i położonych w słabiej rozwiniętych krajach, a także stolic państw lub regionów, których władze mają z różnych przyczyn „przerośnięte ambicje” (np. Pekin czy Montreal)<sup>20</sup>.

Wydarzeniom mistrzostw Euro 2012 w Polsce także towarzyszyły negatywne zjawiska. Należy do nich przede wszystkim powszechnie obserwowany fenomen wypierania „przeciętnych” turystów przez kibiców, co bardzo poważnie wpłynęło na bilans bezpośrednich kosztów i korzyści z tej imprezy, podobnie jak wyjazdy mieszkańców miast gospodarzy na czas igrzysk (być może nawet za granicę).

Istnieje też problem związku między realizowanymi inwestycjami a ich późniejszą użytecznością. Jest on w Polsce jest tym większy, że – wbrew zapowiedziom – inwestycje związane z tym wydarzeniem (inaczej niż np. w Barcelonie, Hanowerze czy Lipsku) nie były powiązane z restrukturyzacją okolicznych terenów.

Próby przyciągnięcia w 2009 r. kapitału (m.in. państw arabskich) w celu zagospodarowania terenów wokół budowanego Stadionu Narodowego w Warszawie należy uznać za rozsądne, tyle że mocno spóźnione w odniesieniu do terminarza UEFA i pozbawione solidnej podstawy w postaci dokładnych planów restruktury-

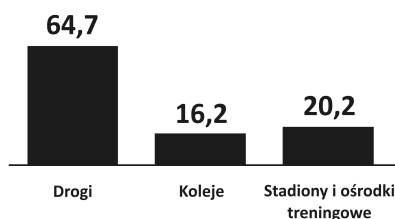
---

<sup>20</sup> M. Kozak, op. cit.



zacji okolicznych obszarów. Przykład Warszawy (ale nie tylko) dowodzi, że im było bliżej terminu rozpoczęcia Euro 2012, tym więcej przedsięwzięć towarzyszących zostało skreślonych z planów. Cała Polska, w tym miasta gospodarze, była lepiej przygotowana do mistrzostw niż współorganizator – Ukraina, ale to wcale nie znaczy, że staliśmy się wyjątkiem od reguły i korzyści przewyższyły koszty. Tym bardziej, że to nie inwestycje Euro 2012 były traktowane jako narzędzie rozwoju kraju, ale wręcz przeciwnie – plany rozwoju dostosowywano do potrzeb omawianego wydarzenia.

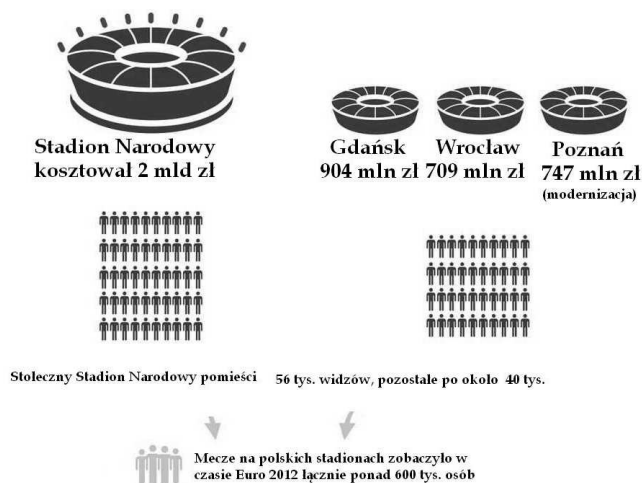
Inwestycje związane z Euro 2012 kosztowały nasz kraj ponad 100 mld zł. Najwięcej zapłaciliśmy za budowę dróg (niemal 65 mld zł) i infrastrukturę kolejową (16 mld zł). Za budowę lub modernizację stadionów – kolejne 20 mld zł (rys. 2).



Rysunek 2. Polskie wydatki na Euro 2012

Źródło: Raport na temat wpływu przygotowań i organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 na gospodarkę Polski, red. J. Borowski, MSiT, Warszawa 2010.

Czy powyższa inwestycja się opłaciła? Poniżej dokonano analizy sytuacji miast gospodarzy w Polsce po Euro 2012 (rys. 3).



Rysunek 3. Inwestycje budowy stadionów w Polsce

Źródło: [www.egospodarka.pl/Koszty-i-korzysci-z-Euro-2012](http://www.egospodarka.pl/Koszty-i-korzysci-z-Euro-2012) (dostęp: 8.09.2013).

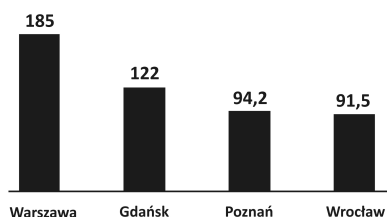
Jak wstępnie wyliczono, promocja Gdańska związana z mistrzostwami w zagranicznych mediach kosztowała aż 24 mln euro. Powstał piękny stadion, którego w Trójmieście brakowało. Nie będzie jednak łatwo go utrzymać. Wiąże się to bowiem z wydatkiem 8 mln zł rocznie. Miasto zyskało też nowe drogi i terminal na lotnisku. Podczas rozgrywek licznie odwiedzili go kibice, głównie z Niemiec.

W Warszawie powstały nowe drogi oraz połączenie kolejowe z lotniskiem na Okęciu. Ponadto wyremontowano dworce kolejowe (Główny, Wschodni i Zachodni). Zyskało też Okęcie, gdzie do użytku oddano część nowego terminalu.

Wrocławianie mają nowy, piękny stadion. Ponadto są dumni ze swojego dworca kolejowego. Po remoncie, na który czekali długie lata, jest on oceniany jako najpiękniejszy w tej części Europy. Mieszkańcom po mistrzostwach pozostały wyremontowane drogi i nowy terminal na miejscowym lotnisku. Zyskała także gastronomia<sup>21</sup>.

Podobnie jest z Poznaniem: 20,5 mln zł miasto wydało na zorganizowanie poznańskiej części mistrzostw – poinformował prezydent Poznania Ryszard Grobelny<sup>22</sup>. Zyskało jednak 242 mln zł. Gros z tego to jednak wartość publikacji prasowych na temat miasta w czasie Euro<sup>23</sup>.

W dalszym ciągu otwarte pozostaje pytanie o utracone korzyści, czyli sytuację, w której pieniądze te zostałyby przeznaczone na inne cele związane z rozwojem.



Rysunek 4. Wydatki kibiców i gości w miastach w czasie UEFA Euro 2012

Źródło: [https://www.um.warszawa.pl/sites/default/files/raport\\_euro\\_pl](https://www.um.warszawa.pl/sites/default/files/raport_euro_pl) (dostęp: 17.09.2013).

Mówiąc o przygotowaniach, trzeba też wziąć pod uwagę umiejętności organizatorów związane z imprezami gromadzącymi w tym samym czasie i miejscu kilkadziesiąt tysięcy widzów. Doświadczenia z występem Madonny w Warszawie na peryferyjnym Bemowie (15.08.2009 r.), gdy miasto okazało się niezdolne do sprawnego zorganizowania powrotu fanów do centrum, pokazują, że prowadzenie wiel-

<sup>21</sup> [www.dziennikzachodni.pl](http://www.dziennikzachodni.pl) (dostęp: 15.09.2013).

<sup>22</sup> Wywiad z Prezydentem Poznania R. Grobelnym na temat organizacji Euro 2012 w Poznaniu, „Głos Wielkopolski”, 22 maja 2013 r.

<sup>23</sup> [www.dziennikzachodni.pl](http://www.dziennikzachodni.pl) (dostęp: 15.09.2013).

kich imprez stawia wymagania dalece wykraczające poza budowę infrastruktury sportowej<sup>24</sup>.

Coraz częściej współczesny sport – oprócz realizowania swoich podstawowych funkcji – jest wykorzystywany w działaniach promujących kraje, regiony czy poszczególne miejscowości; stanowi skuteczny instrument kreowania pozytywnego ich wizerunku. Jednocześnie wydarzenia sportowe stają się samoistnymi produktami z punktu widzenia marketingowego, przyciągającymi nie tylko mieszkańców miasta czy regionu, ale także będącymi atrakcją dla przyjezdnych (odwiedzających). Dlatego, przygotowując jakąkolwiek kampanię promocyjną miasta czy regionu należy uwzględnić w niej wydarzenia sportowe, te które się odbyły, a także są zaplanowane, jako skuteczny instrument działań wizerunkowych. W takiej strategii promocji winny się również znaleźć osiągnięcia sportowe klubów.

Do 2008 r. wszystkie olimpiady i imprezy sportowe o randze międzynarodowej przynosiły zyski organizatorom. Większość zarobionych pieniędzy pochodziło ze sprzedaży praw medialnych. Gros przychodów z organizacji przechodzi do międzynarodowych organizatorów, np. UEFA<sup>25</sup>; nie uzyskują ich zwykli pracownicy. Istotne jest, że sam efekt wielkich imprez sportowych jest krótkotrwały. Przygotowania pobudzają gospodarkę na dwa, trzy lata. W rezultacie wzrost wynagrodzeń jest mało zauważalny, a wraz z upływem czasu niwelowany przez inflację.

## Bibliografia

- Alejsiak W., *Wielkie wydarzenia sportowe jako czynnik walki konkurencyjnej na globalnym rynku turystycznym*, [w:] *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, red. G. Gołębski, Poznań 2008.
- Bąk Ł., *Kłątwa olimpijska*, „Wprost”, 3 sierpnia 2008 r.
- Derek M., Kowalczyk A., Swianiewicz P., *Wpływ turystyki na sytuację finansową i rozwój miast w Polsce*, [w:] „Prace i Studia Geograficzne” 2005, t. 35.
- ETOA (European Tour Operators Association), *Olympic Report*, London 2006.
- Getz D., *Event tourism: definition, evolution, and research*, „Tourism Management” 2008, t. 29.
- Gorzela G., *Polska regionalna i lokalna w świetle badań EUROREG-u*, Warszawa 2009.
- Grochowski M. i in., *Metropolitalny wymiar funkcjonowania miasta a społeczna strategia (ekspertyza)*, Warszawy 2008.
- ICCA, *Raport Statystyczny 2008*, „Aktualności Turystyczne”, 15 lipca 2009 r.
- Jałowiecki B., *Globalny świat metropolii*, Warszawa 2007.
- Kowalczyk A., *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, red. A. Kowalczyk, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2008.

---

<sup>24</sup> M. Kozak, op. cit., s. 63

<sup>25</sup> www.wynagrodzenia.pl (dostęp: 15.09.2013).

Kozak M., *Wielkie imprezy sportowe: korzyść czy strata?*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2010, nr 1 (39).

Krawczyk Z., *Kultura fizyczna*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. Kultura fizyczna, sport*, Warszawa 1997.

Wiśniewski E., *Marketing sportowy wyzwaniem dla miast i regionów*, Kołobrzeg – Łódź 2012.

### **Netografia**

[www.dziennikzachodni.pl](http://www.dziennikzachodni.pl) (dostęp: 15.09.2013).

[www.poland.gov.pl](http://www.poland.gov.pl) (dostęp: 15.09.2013).

[www.sportevolution.pl](http://www.sportevolution.pl) (dostęp: 4.09.2013).

[www.wynagrodzenia.pl](http://www.wynagrodzenia.pl), (dostęp: 4.09.2013).

## **Summary**

### **Faces of large sporting events and their economic results for the co-organizing countries**

Modern sport, besides its based functions, more often consolidates with the word of politics and the economy of different countries. Special interest makes the great events of international importance, such as the Olympic Games, the largest, most expensive, most organizationally complicated and watched almost all over the world. These kind of events has most of all clear economic aspect. They require huge financial funds, bringing potentially considerable profit for the institutions involved. In Poland, the first sport event as the first huge event was organized together with Ukraine UEFA European Football Championship UEFA Euro 2012, which awoke hopes for the calculated economic profits for the country and cities organizing particular events (matches) belonging to the Euro. Is this event has paid off ? By the 2008 all Olympic games and sports events of international importance made profits. However, most of profits from the events goes to international organizations such as UEFA. Organizing major sports events can have its negatives. Knowledge of the problems in this area is the object of interest to researches, practitioners and authorities. The common mistakes involved overinvestment of sports facilities rarely used later in sports.