

Marek W. KOZAK

Uniwersytet Warszawski

Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych EUROREG

## WPŁYW MEGAIMPREZY SPORTOWEJ NA ROZWÓJ TURYSTYKI<sup>1</sup>

### Wstęp

Megaimprezy, rozumiane na ogół jako „międzynarodowe wydarzenia przyciągające gości z całego świata i mające potencjał do zainteresowania ich objęciem ważnych międzynarodowych mediów” (PHILIPS 2012), stały się w sporcie specjalnością biznesową międzynarodowych prywatnych organizacji o strukturze wzorowanej na organizacjach międzypaństwowych. Organizacje te (FIFA, UEFA, MKOl), nie przypadkiem ulokowane w Szwajcarii i z dostępem do wielu instytucji międzynarodowych, w praktyce osiągnęły monopol na organizację megaimprez sportowych. Polska do dziś miała do czynienia tylko z jednym takim wydarzeniem, tj. Euro 2012. Mimo zdecydowanie negatywnych skutków, podejmowano próby zorganizowania w Małopolsce kolejnej megaimprezy (igrzysk).

Niniejsze opracowanie poświęcone jest analizie wpływu sportowej megaimprezy na rozwój turystyki. Główna teza głosi, że organizacja megaimprezy sportowej ma z reguły negatywny wpływ na rozwój turystyki.

---

<sup>1</sup> Opracowanie to powstało dzięki dofinansowaniu w ramach grantu NCN „Wpływ wielkich imprez na rozwój regionalny i lokalny: mechanizm i jego składowe”, umowa nr UMO-2013/09/B/HS5/0442 (w ramach konkursu NCN OPUS 5).

W celu weryfikacji tezy zostaną zaprezentowane doświadczenia światowe; krótka analiza interesariuszy i mechanizmu kryjącego się za organizacją imprezy, a wreszcie analiza danych statystycznych o skutkach Euro 2012 w Polsce. Zostanie też naświetlony aspekt emocjonalny nadużywany przez zwolenników megaimprez.

Praca jest oparta głównie na analizie literatury naukowej przedmiotu oraz dostępnej statystyki, zwłaszcza dotyczącej ruchu turystycznego w regionach i miastach będących gospodarzami megaimprezy. Ze względu na zaledwie dwa lata, jakie minęły od imprezy, dostępne dane ilustrują efekty krótkoterminowe. Stawiam jednak, jako hipotezę na przyszłość, że gdy nie ma krótkoterminowych, tym bardziej nie będzie długoterminowych.

### **Efekty megaimprez w świetle literatury przedmiotu**

Efekty megaimprezy mają się objawić w kilku ogólnych sferach: gospodarczej (przyrost liczby turystów i ich wydatków w toku imprezy oraz po niej), społecznej (umacnianie więzi społecznych; zaspokajanie potrzeb ludności po imprezie), promocyjnej (poprawa wizerunku; promocja kraju, regionu czy miejsca) oraz infrastrukturalno-planistycznej, polegającej na zbudowaniu lub modernizacji infrastruktury technicznej służącej społeczeństwu w trakcie i po imprezie (w tym wymiar rewitalizacyjny, czyli odnowa aktywności w rejonie imprezy) (zob. KOZAK 2010, 2012). Ogólnie rzecz biorąc większość obietnic w związku z imprezą okazuje się mrzonkami, a jedyną prawdą jest koszt, jaki ponosi kraj, region i miasto. Koszt tym większy, im mniej rozwinięty i słabiej wyposażony infrastrukturalnie kraj (MATHESON, BAADE 2004).

Zacznijmy od **aspektu gospodarczego**. Zdaniem badaczy, w roku organizacji sportowej megaimprezy liczba turystów spada, bowiem „regularni” turyści odkładają wizytę na inny okres, w ich miejsce przyjeżdża zaś mniejsza nieco liczba i mniej zamożnych turystów (zainteresowanych jedynie udziałem w wydarzeniach sportowych). I tak do Korei w roku Mundialu FIFA w 2002 r. przyjechało 403 tys. turystów zamiast normalnie oczekiwanych 650 tys. (LEE, TAYLOR 2005). Do Grecji (Igrzyska 2004) w roku imprezy przyjechało 13,3 mln zamiast 14,0 mln turystów (UNWTO 2006). W Australii zaobserwowano spadek obłożenia miejsc hotelowych w ostatnich miesiącach przed olimpiadą z 83 do 67%, by w trakcie imprezy wskaźnik wzrósł do 80%, a w następnych trzech latach po olimpiadzie spadł po-

nżej poziomu w latach przed nią (ETOA 2006). W Atlancie liczba turystów spadła z 7,3 do 6,7 mln, przy czym ubytek ten był finansowo najdotkliwszy wskutek spadku liczby bardzo dochodowych kongresów – z 2560 do 2280 (OWEN 2005). W Chinach liczba turystów zagranicznych w roku olimpiady 2008 spadła o 2% do poziomu 130 mln (DYER 2009). W Barcelonie (uporczywie przedstawianej w Polsce, wbrew prawdzie, jako wielki sukces), po imprezie 1992 r. nastąpił około dwuletni spadek liczby turystów, a co gorsza, utrata pozycji wobec konkurentów (Florencji, Wenecji i Lizbony) (ETOA 2006). W tejże Barcelonie do 1994 obserwowano spadek liczby uczestników bardzo dochodowej turystyki biznesowej (tamże). O ujemnym wpływie megaimprez sportowych piszą także J. FOURIE i M. SANTANA-GALEGO (2011). Spada też liczba inwestycji hotelowych w związku z imprezą. W Atenach w 2003 r. były 702 obiekty noclegowe, w 2004 r. 704, a w 2007 już tylko 695 (EUROSTAT 2014)<sup>2</sup>.

Nie następuje też wzrost dochodów dzięki imprezie. Choć ceny rosną w oczekiwaniu „żniw”, to ubytek zamożniejszych turystów powoduje zmniejszenie przychodów (częściowo też wskutek wyjazdu części mieszkańców na urlop w trakcie imprezy w celu uniknięcia tłumów i utrudnień). Zdaniem P.K. PORTERA (1999): „Ocenia się, że sprzedaż w najlepszym przypadku jest przeszacowana, w najgorszym sfabrykowana”. O licznych przyczynach przeszacowywania efektów piszą też V. MATHESON i R. BAADE (2004), a także J.L. CROMPTON (1995) wymieniający 11 błędów prowadzących do przeszacowania korzyści. Dodajmy też, że monopol na sprzedaż w miejscach pobytu kibiców (stadiony, strefy kibiców) mają z reguły wielkie sponsorskie firmy międzynarodowe, wywożące swe zyski na ogół poza granice kraju. Za to na miejscu zostaje koszt budowy infrastruktury sportowej i towarzyszącej (komunikacyjnej i innej), szkoleń dla personelu i wolontariuszy, bezpieczeństwa i łączności, zmian w transporcie etc. A koszt ten jest zdaniem badaczy niezwykle wysoki (zob. np. FOWLER, MEICHTRY 2008). Zjawiska ujemnego bilansu ekonomicznego obserwowano podczas każdej z megaimprez sportowych – wbrew obietnicom spadek liczby turystów i dochodów w roku imprezy i w następnych latach (LEE, TAYLOR 2005). Wielkość straty zależy głównie od rzetelności rachunku. Jeśli uwzględnić budowę odcinka autostrady i gigantycznego lotniska blisko 60 km od Montrealu, zamknięcie starego w mieście, a następnie likwidację nowego lotniska bojkotowanego przez pasażerów oraz linie lotnicze, i odnowie-

<sup>2</sup> Dane dla regionu Attika, którego stolicą są Ateny i gdzie 95% mieszkańców mieszka w metropolii ateńskiej.

nie starego, nie może dziwić, że miasto Montreal spłacało zadłużenie po imprezie, która odbyła się w 1976 r. ponad 30 lat (MATHESON 2006). Po odjęciu tych kosztów rachunek wygląda lepiej (to pokazuje łatwość manipulacji danymi). W długim okresie lotnisko w Montrealu utraciło trwale prymat na rzecz Toronto i Vancouver (KOZAK 2012).

**Aspekt społeczny** przywoływany jest wielokrotnie i zawsze równie ogólnikowo, co entuzjastycznie. Wolontariat miał być niezwykle pozytywnym skutkiem, ale brak dowodów, że wolontariusze imprezy sportowej włączali się potem w inne formy wolontariatu.

Aspekt społeczny to też masowe wysiedlenia ludności z miejsc inwestycji sportowych i towarzyszących. I tak, np. w Pekinie w 2008 r. szacuje się wysiedlenia na przekraczające milion ludzi (QUIGLIAN 2007), w Korei w Seulu 700 tys. (HORNE, MARZENREITER 2006). Nawet w Londynie w 2012 r. naliczono kilkuset wysiedlonych z East Endu (CLARKE 2013). W Pekinie wyburzono całe kwartały historycznych osiedli (hutongów). Z reguły domy dla sportowców zamiast oddać jako komunalne, sprzedawano po imprezie na wolnym rynku, przyspieszając gentryfikację dzielnic nadmorskich (Barcelona). Jakikolwiek słowa krytyczne na temat megaimprezy spotykają się z agresywną retoryką ludzi z niej żyjących (zob. przypis 11). Wreszcie, aspekt społeczny, to narastające ostatnio konflikty społeczne na tle różnic w ocenie sensowności wydatków budżetowych oraz bilansu kosztów i korzyści imprezy sportowej (Szwecja, Szwajcaria, Niemcy, Polska, Brazylia i in.).

**Aspekt promocyjny** (zmiana wizerunku, promocja kraju i regionu), jak wynika z badań, nigdy nie następuje. Wynika to z wielu przyczyn. Po pierwsze turyści na ogół przyjeżdżają z gotowymi wyobrażeniami i zwracają uwagę raczej na to, co wspiera ich osąd, niż mu przeczy. Przykładowo, dziennikarz prezentujący zwięźle w głównym wydaniu wiadomości w dniu otwarcia Mundialu w Rio de Janeiro (12.06.2014 r.) miasto i kraj, przedstawił Brazylię jako kraj jednocześnie piękny i odrażający, po czym skoncentrował się na tym drugim obrazie. Po drugie, promocja kraju (miejsca) w mediach kosztuje, a ponieważ wysokość dochodów zależy od czasu reklamowego, nie ma miejsca na darmową promocję. A jeśli już, to nie jest to promocja chciana – np. zdjęcia z zamieszek i walk ulicznych w Brazylii w 2014 r. lub bójki w Warszawie w 2012 r. Przekaz – poza tymi „przerwywnikami” – składa się wyłącznie z meczów, wywiadów ze sportowcami i trenerami, komentatorów w studiu i reklam. Zdecydowanie przeszacowane są też dane o oglądalności imprez (zob. ETOA 2006).

Z badań prowadzonych po Mundialu w Niemczech wynika, że mimo uporczywych starań organizatorów udało się nieznacznie (ale czy trwale?) i tylko wobec przedstawicieli niektórych narodów zmienić wizerunek Niemców (KOZAK 2010). Trochę pomogło zatajanie bójek i chuligaństwa kibiców. Usilne starania Chin o zmianę wizerunku nie przyniosły skutku (ZHANG, ZHAO 2009).

**Aspekt infrastrukturalno-planistyczny** (w tym rewitalizacyjny) stanowi powszechnie używaną przynętę, gdzie wszelkie inwestycje planowane przypisuje się megaimprezie. Tymczasem kosztowność infrastruktury powoduje, że są z nią zawsze problemy, a i oszczędności można na niej robić najłatwiej. Niemal zawsze ofiarą oszczędności padają planowane działania rewitalizacji okolic stadionów (GRATTON, HENRY, eds. 2001). Na ogół brakuje szerokiego spojrzenia na rozwój, a specjalistyczna infrastruktura sportowa po imprezie traci zwykle użyteczność (BRAMWELL 1977).

### Interesariusze, interesy i mechanizm

W celu podjęcia decyzji o organizacji megaimprezy podejmowane są specjalne działania promocyjne. Możliwie najbardziej obiecująco, ale w sposób często niedający się udokumentować, przedstawiają one korzyści mające rzekomo płynąć do obszaru recepcyjnego. Ponieważ typową strukturę interesariuszy analizowano w opracowaniu opublikowanym w materiale po konferencji „Kultura i turystyka. Wspólne korzenie” (KOZAK 2012), tu tylko pokrótce.

Zrozumieć mechanizm przygotowania imprezy, to zrozumieć grupy interesów odgrywające w tym główne role. Przede wszystkim jest to **międzynarodowa organizacja** (FIFA, UEFA czy MKOl), utrzymująca się głównie z organizacji megaimprez, do których ma wyłączne prawa (logo, znak towarowy, prawa do transmisji etc).<sup>3</sup> Organizacja megaimprez jest zatem dla niej kwestią fundamentalną. Po to, żeby impreza doszła do skutku w sposób gwarantujący duży zysk Organizacji, zatrudnia odpowiednio zmotywowane (głównie finansowo) instytucje: firmę doradczą (szwajcarską) przygotowującą na koszt władz lokalnych przekonujący wniosek, że organizacja się opłaca. Nie ma znaczenia, jakie jest miasto: wygrywa to,

<sup>3</sup> Tylko prawa do transmisji z Olimpiady w Londynie 2012 szacowano wstępnie na 3,5 mld USD (HORNE, MARZENREITER 2006).

które gwarantuje możliwie wysoki dochód Organizacji. Niektórzy twierdzą po cichu, że chodzi o płatności nad i pod stołem. Korupcja w sportowych organizacjach jest częstym tematem doniesień (np. w związku z imprezą w Katarze).

Drugim ważnym interesariuszem jest **administracja państwowa**, dysponująca kompetencjami i środkami do pokrycia wszelkich kosztów przygotowawczych (zwłaszcza kosztów budowy infrastruktury, zwolnienia Organizacji z obowiązku płacenia podatków od wszelkich czynności podejmowanych w toku megaimprezy, ale też przygotowań organizacyjnych, bezpieczeństwa etc). Od chwili podpisania z reguły niejawną umowę z rządem Organizacja bezwzględnie egzekwuje swe prawa. Z punktu widzenia politycznego wiąże się to z dwiema kwestiami. Pierwsza dotyczy pozornego bezpieczeństwa politycznego – na ogół kto inny podpisuje umowę, kto inny ją wykonuje. Druga dotyczy konieczności dotrzymania umowy, bez czego ryzyko utraty nie tylko twarzy jest poważne (media to część „rodziny”). *De facto* władze publiczne od chwili podpisania umowy z Organizacją stają się jej zakładnikami.<sup>4</sup>

Naturalnie nie brak **innych** interesariuszy, w dobrej wierze zainteresowanych megaimprezą i nie zawsze zorientowanych, że ich zaangażowanie pełni także funkcje instrumentalne wobec interesów Organizacji i jest na szkodę kraju. Są tu przedstawiciele sportu zawodowego, specjaliści od marketingu, pracownicy nauki, produkujący raporty mające udowodnić sensowność przygotowania imprezy i oczekiwane rzekome korzyści, a potem – im szybciej, tym lepiej – opisać (bo nie udowodnić) „korzyści” odniesione. Istotną rolę odgrywają fani sportu, dla których oglądanie zawodów na swoim terenie jest oczywistą gratką. Największym i najbardziej złożonym interesariuszem jest społeczeństwo, stale przekonywane do korzyści płynących z imprezy, zapraszane do współdziałania w przygotowaniu (co na ogół sprowadza się do rozwoju wolontariatu, na ogół na koszt podatników) lub poddawane presji, iż powinno się czuć dumne jako współgospodarz imprezy. Dla ułatwienia recepcji przesłania ważne jest przesycenie informacji pozytywnymi emocjami. Służą temu audycje o postępach, a nawet relacje ukazujące wyższych urzędników państwowych płaszczących się przed przedstawicielami Organizacji. Gra na emocjach jest immanentną częścią gry o dochód z imprezy. Ponieważ dochód (pamiętajmy: nieopodatkowany) pochodzi w ogromnej części ze sprzedaży praw do transmisji, ich

<sup>4</sup> Próbowal zmienić ten stan rzeczy poprzedni minister finansów, zapowiadając publicznie wolę renegocjacji umowy z UEFA, po czym nigdy więcej do sprawy nie wrócił w żadnym publicznym wystąpieniu. O kwestiach podatkowych zob. K. TETLAK 2012.

wartość zaś zależy od dochodu z reklam, dla jego maksymalizacji przyjęła się metoda rozmieszczania na widowni różnobarwnych fotelików, dzięki czemu przy ruchu kamery po oddalonych sektorach widowni wydaje się, że wszystkie miejsca są zajęte przez widzów. A to podbija cenę w relacjach z reklamodawcami.

### **Wpływ megaimprezy Euro 2012 na turystykę w Polsce: weryfikacja po dwóch latach**

Teoretyczne związki z megaimprezą mogą mieć nader zróżnicowany i – zdaniem zwolenników – zdecydowanie i wszechstronnie korzystny wpływ na turystykę. Dlatego też nie podejmiemy innych wątków wpływu na rozwój ogółem, a skoncentrujemy się wyłącznie na relacjach megaimprezy z turystyką. Związki te przedstawiono w postaci sześciu tez odzwierciedlających założenia promotorów imprezy.

1. Megaimprezy przyczyniają się do zwiększenia liczby hoteli (głównie wysokiej klasy) na potrzeby imprezy. Ma to mieć dwa wymiary: krótko- i długookresowy.
2. Megaimprezy powodują wzrost liczby turystów, a przez to:
3. Wzrost dochodów w mieście (regionie) przyjmującym imprezę.
4. Turyści odwiedzający dane miasto (kraj), zachwyceni imprezą i miejscem, staną się gorącymi orędownikami miejsca, dzięki czemu turystów znacznie przybędzie także w dłuższym okresie. Zatem i dochodów.
5. Impreza jest także niezwykle okazją do darmowej promocji kraju, poprawy wizerunku za pośrednictwem przekazów radio- i telewizyjnych.
6. W efekcie, powiadają zwolennicy, zwiększy się nie tylko liczba turystów odwiedzających dany kraj, ale i inwestorów, którzy przyjeżdżając na imprezę sportową mieliby nabrać chęci na inwestowanie w danym miejscu (kraju).

**Ad 1.** Doświadczenia różnych państw dowodzą, że inwestycje w obiekty hotelowe w związku z oczekiwanymi (i upowszechnianymi przez Organizację i jej współpracowników) korzyściami z megaimprezy kończyły się na ogół źle. Nie inaczej było w Polsce. Ostrzeżeniem niech będzie zachowanie turystów czeskich, którzy zamiast przyjechać do Wrocławia na

mecze swej reprezentacji i zostać na miejscu przynajmniej kilka dni, przyjeżdżali tylko na czas meczu. Z biedy czy obawy przed czymś?

Czy liczba hoteli wzrosła w związku z Euro bardziej w miastach (tu: podregionach, żeby nie ograniczać się wyłącznie do miast) rozgrywania meczów, niż w innych? Przyjrzyjmy się po kolei danym GUS. W podregionie Warszawy w latach 2011, 2012 i 2013 było odpowiednio: 62, 64 i 68 hoteli (przyrost o 9,6%). Tymczasem przyrost ten w skali całego województwa mazowieckiego w tym czasie wynosił 21,0%. W Poznaniu odpowiednie dane o liczbie hoteli wyniosły 46, 48 i 50 (przyrost o 8,7%). Ten sam przyrost w województwie wyniósł w latach 2011–2013 2,3%. W podregionie wrocławskim obserwujemy szczególny przypadek, gdy w 2011 były 42 hotele, w 2012 już 46, a w 2013 tylko 43 hotele (przyrost o 2,4%). W województwie przyrost ten wyniósł 5,0%. W podregionie trójmiejskim w roku 2011 były 54 hotele, w 2012 już 64 i w 2013 tyle samo (przyrost o 18,5% wystąpił tylko w Gdańsku, od 2012 r. licznie odwiedzanym przez gości z Obwodu Kaliningradzkiego w ramach małego ruchu bezwizowego). Przyrost w całym województwie pomorskim wyniósł 19,0%. Dla porównania, przyrost w podregionie łódzkim, gdzie nie ubiegano się o Euro 2012, wynosił w latach 2011–2013 29,2%<sup>5</sup>, a w całym województwie 19,1% (GUS BDL). Nie widać tu żadnego związku z Euro 2012, a raczej z koniunkturą (o czym świadczy długookresowy przyrost liczby hoteli w Polsce – o 12,0%). Co ciekawe, liczba turystów zagranicznych osiągnęła najwyższy poziom w obiektach hotelowych w sierpniu 2012 (po Euro 2012), a istotny przyrost w porównaniu z rokiem 2011 odnotowano w czasie imprezy w czerwcu w innych obiektach niż hotelowe (czytaj: niedrogich) (GUS 2013). To w części wyjaśnia, dlaczego w 2012 r. nastąpił spadek przeciętnych wydatków turystów zagranicznych w Polsce (o czym dalej). A przecież zgodnie z twierdzeniami zwolenników imprezy, wydatki te (zatem nasze przychody) powinny wzrosnąć. To zapewne jest odbiciem wyparcia „regularnych” turystów przez kibiców sportowych.

**Ad 2.** Przyrost liczby gości w roku imprezy i po. To osławiony i nieodpowiadający prawdzie „efekt barceloński”. Dane dla Barcelony dowodzą, że w roku olimpiady zaczęło się dwuletnie zahamowanie trwającego od lat przyrostu liczby turystów (ETOA 2006). Kiedy analizuje się skutki w odniesieniu do liczby turystów, trzeba mieć na uwadze nie tylko ilość, ale i jakość, a także skutki długofalowe. I znów na przykładzie Barcelony zauważmy, że w roku olimpiady – jak podczas każdej megaimprezy sportowej

<sup>5</sup> W roku 2011 były tam 24 hotele, w 2012 r. 27 i w 2013 r. 31 hoteli (tamże).



- miało tam miejsce zjawisko wypychania tzw. normalnych turystów. Co więcej, część mieszkańców obawiających się nieuchronnych zaburzeń funkcjonowania miasta, wybiera ten czas na wyjazd. Firmy krajowe, mające nadzieje na zarobienie dzięki prawu sprzedaży dóbr i usług oznaczonych znakiem imprezy, z reguły nie znalazły nabywców na drogie produkty i, by zminimalizować straty, jeszcze w trakcie imprezy sprzedawały je np. w Poznaniu za pół ceny (BURSZTA i in. 2012)<sup>6</sup>. Dodajmy jeszcze, że wszystkie dobra i usługi oznaczone logo imprezy (pamiątki, nazwa, żywność, jakie można kupić lub zobaczyć na stadionie i w strefach kibica) należą do niewielu, niemal wyłącznie zagranicznych firm mających zakupioną licencję na posługiwanie się nimi i dzięki temu praktyczny monopol na obrót nimi. Mało prawdopodobne, by ich zyski zostawały w kraju. Przypomnijmy: dodatkowym źródłem ubytków podatkowych jest zwolnienie Organizacji z płacenia wszelkich podatków od czynności podejmowanych w związku z imprezą. W przypadku Euro 2012 nie było inaczej (TETŁAK 2012).

W skali całego kraju dane UNWTO pokazują, że trwającemu od początku dekady przyrostowi liczby turystów zagranicznych w Polsce towarzyszy dwukrotnie niższa dynamika wzrostu ich wydatków. Wzrost liczby gości zagranicznych w latach 2010–2013 wyniósł 27,1%, a przychody zwiększyły się tylko o 14,8% (UNWTO 2014)<sup>7</sup>. Zauważmy, że według tych danych przychody w 2013 r. nie wzrosły w stosunku do 2012 (tamże). Czyli przyjechali mniej zamożni. Kolejna „korzyść” z Euro 2012?

Wzrost miał dotyczyć nie tylko liczby turystów, ale też nawet inwestorów (!). Ilu przedsiębiorców szukających możliwości inwestowania za granicą przyjeżdża w tym celu na imprezę sportową? Wystarczy zajrzeć do dowolnej książki o kryteriach lokalizacyjnych inwestycji, by przekonać się, że nie zalicza się do nich wielkich imprez, zwłaszcza sportowych. Popatrzmy na fakty. Barcelona od lat nie może przyciągnąć żadnego wielkiego inwestora międzynarodowego i musi się kontentować napływem lokalnych, najczęściej logistycznych, firm z Katalonii. Nie udało się też modernizacja: Katalonia nie odzyskała pierwszej pozycji w Hiszpanii, nie stała się cen-

<sup>6</sup> Co badacze z sobie tylko wiadomych powodów zinterpretowali jako dowód szczególnie gościnnego (a przez to korzystnego dla promocji kraju) nastawienia wobec turystów, zwłaszcza zagranicznych.

<sup>7</sup> W 2010, 2011, 2012, 2013: 1. Goście zagraniczni odpowiednio: 12,5 mln, 13,4 mln, 14,8 mln, 15,8 mln. Przychody w tych latach: 9,5 mld USD, 10,7 mld USD, 10,9 mld USD i 10,9 mld USD (UNWTO 2014, s. 8).

trum mody ani gospodarki opartej na wiedzy (mimo wielkich nakładów na rewitalizację dzielnicy poprzemysłowej)<sup>8</sup> (SMĘTKOWSKI i in. 2012).

**Ad 3.** Wszystko to nie pozostaje bez wpływu na dochody miasta (regionu czy państwa). Logicznie myśląc nie ma wątpliwości, że ubytek (zamiast wzrostu liczby) turystów powoduje co najmniej względny (na ogół bezwzględny) spadek dochodów. Tak samo działa zmniejszenie liczby imprez uchodzących powszechnie za szczególnie prestiżowe i dochodowe, tj. kongresów i konferencji.

Wobec braku danych o PKB w podregionach w roku 2012, zastępczo posłużymy się danymi o przeciętnych wynagrodzeniach brutto w roku 2009 i 2012 w podregionach goszczących mecze Euro 2012 (Polska = 100). W podregionie miasto Poznań wynosiło ono 110,7% w 2009 r. i 110,0% w 2012, podregionie trójmiejskim 117,8 i 115,0%, podregionie miasto Warszawa 138,8% i 135,6%, podregionie miasto Wrocław 107,3% i 104,8% (GUS BDL). Średnio w Polsce w 2012 r. wynagrodzenie brutto na mieszkańca wynosiło 3744,38 zł (GUS 2013b, s. 118). Przy „beźmiarze korzyści”, jakie miały osiągnąć miasta i regiony, spadek przeciętnego wynagrodzenia w roku imprezy nie dowodzi sukcesu. Według badań zamówionych przez POT w 2013 r. turysta wydawał średnio podczas pobytu w Polsce 76 USD, zaś jednodniowy odwiedzający 109 USD (POT 2013, s. 270–272).

Na marginesie: do negatywnych skutków należy też zaliczyć masowe bankructwa firm budowlanych i w następstwie zamiast przyspieszenia budowy dróg ekspresowych i autostrad na Euro 2012, znaczące opóźnienie (o średnio dwa lata). Turystyka na tym nie skorzystała.

**Ad 4.** Czy i dlaczego goście (kibice) mieliby się stać orędownikami miejsca? Żadne badania tego nie potwierdzają: przyrost turystów w okresie długim ma miejsce w związku z poprawą koniunktury i to **pomimo** megaimprezy, która z reguły hamująco wpływa na napływ gości, zwłaszcza bardziej wymagających i zamożniejszych. Dlaczego fan sportu miałby wrócić do raz odwiedzonego miasta, zamiast pojechać na kolejną imprezę sportową? Dlaczego miałby promować miejsce, gdzie siłom porządkowym kompromitując nie udało się zapobiec atakowi widzów na kibiców rosyjskich maszerujących na stadion?

Czy istnieje rzeczywiście związek między udziałem w megaimprezie a szeptaną pozytywną propagandą? W żadnym z badań nie ma na to dowodu. Jak podkreślano, często po megaimprezie w danym miejscu następuje spadek liczby turystów, co by świadczyło raczej o ujemnym wpły-

<sup>8</sup> 22@Barcelona.

wie imprezy. Niewiarygodne są w tym kontekście szacunki o rzekomym przyroście turystów dzięki Euro 2012 w Polsce, powołujące się na oświadczenia władz miast („Bloomberg Newsweek Polska” 2014). Dane GUS im przeczą.

Jak wynika z *Diagnozy społecznej 2013...* (SULEK 2013) kapitał społeczny stale mamy bardzo niski, a aktywność społeczna po Euro 2012 spadła poniżej poziomu sprzed imprezy. W 2013 r. w porównaniu do 2011 r. przynależność do organizacji społecznych spadła z 14,8 do 13,7%, a odsetek włączających się do działań na rzecz społeczności zmniejszył się z 15,6 na 15,2% (SULEK 2013). Zapowiadany efekt społeczny też nie jest przekonujący: nie zmieniliśmy się jako społeczeństwo. Euro 2012 nie miało tu żadnego wpływu.

**Ad 5.** Korzyści promocyjno-wizerunkowe. Impreza nie jest super okazją do promocji kraju, regionu czy miejsca. Zorientowanie jej na maksymalizację zysku przez Organizację i sponsorskie<sup>9</sup> firmy ponadnarodowe wyklucza darmową promocję. Nie ma szans, by miliardy ludzi dzięki transmisjom poznawały kraj. Wymieniane kilkumiliardowe widownie obejmują w większości ludzi, którzy przez przypadek weszli na kanał transmisji i się z niego wycofali. A i tak – wbrew swojej wiedzy – są zaliczani do widzów megaimprezy (zob. ETOA 2006).

Warto zwrócić uwagę na badanie motywów i satysfakcji turystów przyjeżdżających do Polski w drugiej połowie 2013 r. (rok po Euro 2012), gdzie ani razu nie pojawia się odwołanie do wcześniejszej o rok megaimprezy (POT 2013). A zatem deklarowana przez większość ankietowanych chęć ponownego przyjazdu do Polski nie miała nic wspólnego z Euro 2012.<sup>10</sup> POT zrealizowała też w 2011 r. kampanię promocyjną za granicą, poprzedzającą Euro 2012. Stwierdzono, że wśród badanych Brytyjczyków, Francuzów i Niemców wiedza o Euro 2012 zajęła jedną z ostatnich pozycji wśród wymienianych motywów ewentualnej podróży do Polski (odpowiednio: 9., 10. i 11. miejsce). Kampanię promocyjną zauważyło i zapamiętało zaledwie 6–13% badanych. Zmiany postaw stwierdzono głównie u osób, które odwiedziły Polskę w 2012 r., przy czym największa deklarowana (co nie znaczy faktyczna!) pozytywna zmiana wizerunkowa na-

<sup>9</sup> Sponsoring też nie jest za darmo, z reguły idzie za tym reklama w trakcie imprezy i/lub prawa do sprzedaży dóbr/usług.

<sup>10</sup> Nawiasem mówiąc, pytanie turystów poza ich krajem zamieszkania grozi pozyskaniem nadmiernie pozytywnych odpowiedzi, już to z powodu grzeczności, już to z obawy przed skutkami wygłoszenia negatywnej opinii. W badaniach społecznych miejsce badania nie jest obojętne.

stąpiła wśród Francuzów i Brytyjczyków, a najmniejsza wśród Niemców (POT 2013a). Jaki wpływ miało Euro 2012, skoro nie znaczyło jako motyw? Znikomy, zwłaszcza wobec sąsiada.

**Ad 6.** Najlepszym sprawdzianem związku Euro 2012 z gospodarką byłby zwiększony napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ), ponieważ – jak pisze autor raportu wiążącego wszystkie korzyści z Euro 2012 – „Polska stała się po raz pierwszy w historii najatrakcyjniejszym dla zagranicznych inwestorów krajem regionu, pokonując w 2013 r. poprzedniego lidera – Czechy” („Bloomberg Newsweek Polska” 2014). Tymczasem NBP podaje następujące dane o bilansie bezpośrednich inwestycjach zagranicznych: w 2011r. 14,8 mld euro, w 2012 r. 4,7 mld euro (NBP 2014), a w 2013 (roku obiecywanych korzyści) minus 4,6 mld euro (za „Macronext” 2014). Gdzie tu korzyść?

## Wnioski

Megaimprezy sportowe są organizowane przez prywatne podmioty będące w gruncie rzeczy ponadnarodowymi konsorcjami zarabiającymi na organizacji imprez sportowych wielkie pieniądze (głównie dzięki sprzedaży praw do transmisji radiowo-telewizyjnych, praw do znaku, praw do handlu na stadionach i strefach kibiców). Budżet roczny tych organizacji można liczyć na przykładzie FIFA na poziomie przeszło miliarda dolarów rocznie (FIFA 2013). Jest to możliwe dzięki włączeniu do podziału instytucji, firm i osób fizycznych, dla których megaimpreza sportowa jest szansą na dodatkowe dochody. Współdziałal tych osób (sportowców, zagorzałych kibiców, organizacji krajowych, jak PKOl, części mediów, korporacji ponadnarodowych, firm doradczych) jest Organizacji potrzebny, zarówno w fazie przygotowań, jak i publicznego rozliczenia imprezy (podsumowania) do odwracania uwagi od rzeczywistych motywacji. Pozyskiwanie zwolenników Organizacja opanowała do perfekcji.

W każdej ze wspomnianych faz niewiele jest rzetelnych danych statystycznych i analiz, natomiast wraz z upływem czasu narasta presja emocjonalna na decydentów i społeczeństwo, że megaimpreza przyniesie wielkie korzyści (w domyśle: kto nie wierzy, ten działa na szkodę państwa). Tymczasem nawet w bogatym Londynie koszt igrzysk w 2012 r. rząd ocenił oficjalnie na 8,92 mld funtów (*London...* 2012). Według ostrożnych wyliczeń na poziomie regionów nie ma jednoznacznego dowodu istnienia „efektu

Euro 2012” w Polsce (DESPINEY, KARPA 2013). Nic dziwnego, że wobec braku dowodów emocje są wszędzie: w przeszacowywaniu korzyści, zaniżaniu kosztów, przypisywaniu imprezie efektów, które nie mają z nią nic wspólnego, manipulacji informacją, a wreszcie w kreowaniu korzyści w trudno weryfikowalnych sferach (awans cywilizacyjny, poprawa wizerunku, zmiana postaw, napływ inwestorów zagranicznych itp.). Co gorsza, zwłaszcza w krajach o niskim poziomie spójności i aktywności obywatelskiej często mamy do czynienia ze zwyczajnym mijaniem się z prawdą, a czasem nawet z nawoływaniem do odwetu?<sup>11</sup> Przypomnijmy, że w latach 2011–2013, kiedy miał dzięki Euro nastąpić wzrost atrakcyjności inwestycyjnej kraju („efekt psychologiczny”), napływ inwestorów gwałtownie malał. Liczą się fakty: Euro 2012 nie spowodowało dotąd żadnego wzrostu. Naprawdę duże pieniądze wywozi z kraju goszczącego megaimprezę jedynie Organizacja, dysponująca oficjalnie budżetami rocznymi przekraczającymi 1 miliard euro.<sup>12</sup> „Rodzina” zaspokaja się udziałem, za to skrętnie przemilcza, kto zarabia, a kto dokłada do kosztów przedsięwzięcia. A w razie sytuacji kryzysowej w celu poprawy wizerunku zatrudnia firmę doradcą, albo dużej klasy specjalistę od marketingu i *public relations*, nie mówiąc o dziennikarzach.

Na uwagę zasługuje rosnący od niedawna krytycyzm społeczeństw świata wobec sportowych megaimprez. Obywatele, wspomagani przez organizacje pozarządowe (jak np. „Kraków przeciw Olimpiadzie”), okazują się bardziej racjonalni niż politycy. Jeśli zatem coś „zawdzięczamy” imprezom, to tylko bardziej racjonalne podejście do gospodarowania środkami publicznymi.

<sup>11</sup> „Na pohybel – jakże licznym wtedy malkontentem” – nawołuje (miejmy nadzieję, że z niewiedzy) jeden z autorów „raportu” („poxybel” to szubienica; w przenośni wyrok śmierci) (zob. „Bloomberg Newsweek Polska” 2014). W Edytoriale tego wydania naczelny redaktor C. Szymanek pisze ostrożnie: „Chciałoby się, by ci, którzy wieszczyli porażkę, odwołali dziś swe słowa”. Które? O wywiezionych z Polski i Ukrainy (głównie Polski, jak sądzi) przez UEFA 1,4 mld nieopodatkowanych dolarów (zob. przypis 12) czy spowodowaniu przez Euro 2012 bankructw, bezrobocia i opóźnień w budowie autostrad? Otwarte pozostaje pytanie o cele publikacji tego postscriptum do „raportu” z 2012 r. w czerwcu 2014: poprawa reputacji Euro 2012 czy poprawa atmosfery dla upadającego projektu igrzysk zimowych w Krakowie?

<sup>12</sup> Z raportu finansowego UEFA za 2011/2012 przedstawionego na XXXVII kongresie w Londynie w 2012 r. wynika, że zyski wyniosły wtedy 2,8 mld euro, w tym 1,4 mld euro z Euro 2012. UEFA. *Financial Report 2011/12*, [http://www.uefa.org/MultimediaFiles/Download/EuroExperience/uefaorg/Finance/01/95/54/65/1955465\\_DOWNLOAD.pdf](http://www.uefa.org/MultimediaFiles/Download/EuroExperience/uefaorg/Finance/01/95/54/65/1955465_DOWNLOAD.pdf); 21.06.2014 r.

## BIBLIOGRAFIA

- CLARKE F., 2013, *Olympic Legacy in East London: Displacement & Gentrification*, <http://www.rioonwatch.org/?p=6600>; 21.06.2014 r.
- BAADE R.A., MATHESON V.A., 2004, *The Quest for the Cup: Assessing the Economic Impact of the World Cup*, „Regional Studies”, 34, June, s. 343–354.
- „Bloomberg Newsweek Polska”, 2014, *Raport specjalny: 2 lata po Euro*, „Bloomberg Newsweek Polska”, 22, 2–9 czerwca 2014, s. 6–15.
- BRAMWELL B., 1997, *Strategic planning before and after a mega-event*, „Tourism Management”, 18, s. 167–176.
- BURSZTA W., CZUBAJ M., DROZDA J., DUCHOWSKI M., FILICIAK M., JASKUŁOWSKI K., LITOROWICZ A., MAJEWSKI P., SEKUŁA E.A., THEL K., 2012, *Stadion – miasto – kultura. Euro 2012 i przemiany kultury polskiej. „Święto” – rok 2012*, ASP w Warszawie, Instytut Badań Przeszłości Publicznej, Warszawa.
- CROMPTON J.L., 1995, *Economic impact analysis of sports facilities and events: eleven sources of misapplication*, „Journal of Sport Management”, 9, 1, s. 14–35.
- DESPINEY B., KARPA W., 2013, *Estimating Economic Regional Effects of Euro 2012: Ex-ante and Ex-post Approach*, „Management and Business Administration. Central Europe”, 22, 1(124), s. 3–15.
- DYER G., 2009, *Beijing Olympics failed to boost tourism, figures show*, <http://www.ft.com/cms/s/0/6a0fd5ae-dd77-11dd-930e-000077b07658.html#axzz35UAWkuwF>; 20.06.2014 r.
- ETOA (European Tour Operators Association), 2006, *Olympic Report*, <http://members.etoa.org/Pdf/ETOA%20Report%20Olympic.pdf>; 12.07.2009 r.
- EUROSTAT, 2014, *Tourist Accommodation Facilities*; 23.06.2014 r.
- FIFA, 2013, *Financial Report 2012*, 63. Kongres FIFA, Mauritius, 30–31 maja.
- FOURIE J., SANTANA-GALEGO M., 2011, *The Impact of mega-sport events on tourism arrivals*, „Tourism Management”, 32, s. 1364–1370.
- FOWLER G.A., MEICHTRY S., 2008, *China counts the cost of hosting the olympics*, „The Wall Street Journal” on line, <http://online.wsj.com/article/SB121614671139755287.Html>; 15.12.2009 r.
- GRATTON C., HENRY I. (eds.), 2001, *Sport in the City: the role of sport in economic and social regeneration*, Routledge, London.
- GUS BDL (Bank Danych Lokalnych), GUS, Warszawa.
- GUS, 2013, *Turystyka w 2012 r.*, GUS, Warszawa.
- GUS, 2013a, *Rocznik statystyczny województw*, GUS, Warszawa.
- HORNE J., MARZENREITER W., 2006, *An introduction to the sociology of sports*, [http://kenkyuu.jp.n.univie.ac.at/feadmin/STAFF\\_DIRECTORY/Manzenreiter/SME\\_Horne\\_Manzenreiter.pdf](http://kenkyuu.jp.n.univie.ac.at/feadmin/STAFF_DIRECTORY/Manzenreiter/SME_Horne_Manzenreiter.pdf); 22.06.2009 r.
- KOZAK M.W., 2012, *Wielkie imprezy sportowe: sport, kultura czy biznes?*, [w:] B. Włodarczyk, B. Krakowiak (red.), *Kultura i turystyka. Wspólne korzenie*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, s. 85–100.
- KOZAK M.W., 2010, *Wielkie imprezy sportowe: korzyść czy strata?*, „Studia Regionalne i Lokalne”, 1, s. 48–68.
- LEE C.K., TAYLOR T., 2005, *Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup*, „Tourism Management”, 26, s. 595–603.
- London 2012- final cost of London 2012 games revealed*, 2012, <https://uk.eurosport.yahoo.com/news/london-2012-final-cost-london-2012-games-revealed-135956051.html>; 10.07.2014 r.

- „Macronext”, 2014, NBP: Saldo BIZ w Polsce wyniosło -4,57 mld euro w 2013 r., [http://www.macronext.pl/pl/aktualnosci/nbp-saldo-biz-w-polsce-wynioslo-4-57-mld-euro-w-2013-r;](http://www.macronext.pl/pl/aktualnosci/nbp-saldo-biz-w-polsce-wynioslo-4-57-mld-euro-w-2013-r;20.06.2014) 20.06.2014 r.
- MATHESON V.A., BAADE R., 2004, *Mega-Sporting Events in Developing Nations: Playing the Way to Prosperity?*, Working Paper 04-04, College of the Holy Cross, Worcester, Massachusetts.
- MATHESON V.A., 2006, *Mega-events: the effects of the world biggest sporting events on local, regional and national economies*, Working Paper 06-22, College of the Holy Cross, Worcester, Massachusetts.
- NBP, *Zagraniczne inwestycje bezpośrednio w Polsce w 2012 roku*, [http://www.nbp.pl/publikacje/zib/zib\\_2012\\_n.pdf](http://www.nbp.pl/publikacje/zib/zib_2012_n.pdf); 20.06.2014 r.
- QUIGLIAN H., 2007, *Chinese government's giant lie: 'Beijing Olympics will not cost the government a penny'*, The Epoch Times, <http://en.epochtimes.com/news/7-10-31/61376.html>; 15.07.2009 r.
- OWEN G.J., 2005, *Estimating the cost and benefit of hosting Olympic Games: What can Beijing expect from its 2008 games?*, „The Industrial Geographer”, 3, 1 (Autumn).
- PHILIPS C., 2012, *Municipalities and the Mega-Event*, DigitalCommons@McMasters, paper 7440, <http://digitalcommons.mcmaster.ca/opendissertations/7440>; 15.10.2013 r.
- PORTER P.K., 1999, *Mega-sports events as municipal investments: A critique of impact analysis*, [w:] J.L. Fizel, E. Gustafson, L. Hadley (eds.), *Sports Economics: Current Research*, Praeger Press, New York, s. 61-74.
- POT (Polska Organizacja Turystyczna), 2013, *Opinie turystów zagranicznych o Polsce – II półrocze 2013*, <http://www.pot.gov.pl/dzialania/p/do-pobrania/badania-i-analizy>; 10.05.2014 r.
- POT (Polska Organizacja Turystyczna), 2013a, *Kampania wizerunkowa Polski przed UEFA Euro 2012™ – badania skuteczności*, <http://www.pot.gov.pl/dzialania/p/do-pobrania/badania-i-analizy>; 12.05.2014 r.
- POT (Polska Organizacja Turystyczna), 2014, *Analiza rynków zagranicznych na podstawie sprawozdań polskich ośrodków informacji turystycznej 2013*, <http://www.pot.gov.pl/dzialania/p/do-pobrania/badania-i-analizy>; 11.05.2014 r.
- SMĘTKOWSKI M., GORZELAK G., KOZAK M.W., OLECHNICKA A., PŁOSZAJ A., WOJNAR K., 2012, *Europejskie metropolie i ich regiony. Od krajobrazu gospodarczego do sieci metropolii*, Euroreg i Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa.
- SULEK A., 2013, *Doświadczenie, działania dla społeczności i kompetencje obywatelskie*, [w:] *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków – raport*. [Special issue], „Contemporary Economics”, 7, s. 275-284, DOI: 10.5709/ce.1897-9254.109.
- TETŁAK K., 2012, *Podatkowe aspekty piłkarskich mistrzostw Europy UEFA Euro 2012*, „Rocznik Naukowy”, XXII, AWFis w Gdańsku, s. 104-116.
- UEFA. *Financial Report 2011/12*, 2013, [http://www.uefa.org/MultimediaFiles/Download/EuroExperience/uefaorg/Finance/01/95/54/65/1955465\\_DOWNLOAD.pdf](http://www.uefa.org/MultimediaFiles/Download/EuroExperience/uefaorg/Finance/01/95/54/65/1955465_DOWNLOAD.pdf); 21.06.2014 r.
- UK.EUROSPORT.YAHOO, 2012, *London 2012 – Final cost of London 2012 Games revealed*, <https://uk.eurosport.yahoo.com/news/london-2012-final-cost-london-2012-games-revealed-135956051.html>; 20.06.2014 r.
- UNWTO (Światowa Organizacja Turystyki ONZ), 2006, *Tourism Market Trends. 2006 Edition, Annex*, [http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/indicators/ITA\\_europe.pdf](http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/indicators/ITA_europe.pdf); 31.07.2009 r.
- UNWTO (Światowa Organizacja Turystyki ONZ), 2014, *Tourism Highlights 2014 edition*, UNWTO, Madrid.
- ZHANG L., ZHAZO S.X., 2009, *City branding and the olympic effect: A case study of Beijing*, „Cities”, 26, s. 245-254.

