

Jacek BORZYSZKOWSKI  
Politechnika Koszalińska

## **OCENA KRÓTKOTERMINOWYCH EFEKTÓW ORGANIZACJI MISTRZOSTW EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ UEFA EURO 2012: PRZYKŁAD RYNKU TURYSTYCZNEGO GDAŃSKA**

### **Wstęp**

Organizacja wielkich imprez sportowych jest ogromnym wyzwaniem wielu miast, regionów czy krajów. Sam fakt podjęcia z innymi konkurentami walki o realizację takiej imprezy świadczy, że wiele z nich widzi w niej znaczne możliwości rozwoju społeczno-gospodarczego. Powszechnie przyjmuje się, że organizacja imprezy sportowej przynosi liczne korzyści, które powinny nie tylko pokryć koszty, ale również zapewnić długofalowe efekty. Czy faktycznie tak jest?

Celem niniejszego opracowania jest próba przedstawienia efektów organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA Euro 2012 (dalej: Euro 2012) dla jednego z ważniejszych beneficjentów, tj. sektora turystycznego. W opracowaniu wyodrębniono trzy zasadnicze części. W pierwszej przedstawiono teoretyczne zagadnienia związane z relacjami między sportem (a ściślej: imprezami sportowymi) a turystyką. W kolejnej przedstawiono zmiany w podstawowych wskaźnikach odnoszących się do rynku turystycznego Polski (popytu i podaży). W tej części autor dokonał próby oszacowania, czy w przypadku Polski można mówić o wystąpieniu tzw. efektu

barcelońskiego<sup>1</sup>. Kolejną część opracowania to przedstawienie potencjalnych efektów na przykładzie Gdańska, jednego z czterech polskich miast organizatorów Euro 2012.

W opracowaniu wykorzystano wiele źródeł, w tym z zakresu literatury naukowej odnoszącej się do tego zagadnienia, jak również dane statystyczne. Istotne znaczenie dla układu i zawartości pracy miały dane pochodzące z różnych informacji odnoszących się do oceny znaczenia Euro 2012 dla rynku turystycznego Gdańska.

Autor zdaje sobie sprawę z pewnych ograniczeń w kontekście opracowywania niniejszego tekstu, które w znacznym stopniu wynikają z faktu, iż przedstawione dane w wielu przypadkach dotyczą praktycznie okresu jednego roku po zakończonej imprezie (tj. 2013 r.), co uniemożliwia ukazanie efektów Euro 2012 w dłuższej perspektywie.

### **Relacje między imprezami sportowymi a turystyką w literaturze naukowej**

W literaturze (szczególnie zagranicznej) sporo miejsca poświęca się zagadnieniom związanym z relacjami między „eventami” (wydarzeniami – w tym również sportowymi) a sektorem turystyki. Część naukowców (HALL 1992, GETZ 2005) podkreśla rolę „eventów” jako katalizatorów rozwoju turystyki. Szczególne znaczenie w tym zakresie przypisuje się wydarzeniom o charakterze sportowym. Wielkie imprezy sportowe pomagają bowiem miejscowościom i regionom turystycznym w pozyskiwaniu nowych urządzeń infrastruktury turystycznej, sportowej oraz ogólnej. W konsekwencji wzrostu zdolności usługowych tych urządzeń wielkie imprezy sportowe przynoszą znaczne korzyści ekonomiczne (GAWORECKI 2007). Panuje nawet opinia, że wydarzenia sportowe są najszybciej rozwijającym się sektorem współczesnej turystyki (YFANTIDOU, COSTA, MICHALOPOULOU 2011). Niezależnie od pozytywnych następstw wydarzeń sportowych należy pamiętać o skutkach negatywnych, również w kontekście funkcji turystycznej. Skutki te mogą być widoczne m.in. w zakresie negatywnego odbioru imprezy

---

<sup>1</sup> Efekt barceloński – dotyczy zmian w gospodarce Barcelony i całego regionu, które osiągnięto w wyniku organizacji Letnich Igrzysk Olimpijskich w 1992 r. Pojęcie to w znacznym stopniu obejmuje korzyści dla sektora turystycznego. Charakterystyka tego zjawiska została omówiona w dalszej części opracowania.

wśród uczestników (zatłoczenie miasta, niska ocena przygotowania do imprezy) (SZWICHTENBERG, BORZYSZKOWSKI 2008), czy nawet zmniejszonego ruchu turystycznego (PREUSS 2007).

Zakres tych badań i analiz jest bardzo zróżnicowany. Dość często poszczególni autorzy skupiają się na konkretnej imprezie, w tym również piłkarskiej. Dotyczy to rozgrywek o zasięgu kontynentalnym (Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej) (PERNA, CUSTÓDIO 2008), jak i światowym (Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej) (NICOLAU 2012, BRIEDENHANN 2011, FOURIE, SPRONK 2011).

Inne podejście do omawianego problemu dotyczy analiz podaży lub popytu turystycznego. Wiele opracowań obejmuje zagadnienia związane z podażą, w tym z analizą wpływu wydarzeń na destynację, w której organizowano imprezę sportową, m.in. w zakresie ogólnych zagadnień (FOURIE, SPRONK 2011, PREUSS 2007), jak również w kwestii promocji (ROSE, SPIEGEL 2011), czy znaczenia gospodarczego imprezy (DANIELS, NORMAN, HENRY 2004).

Sporo miejsca w literaturze naukowej poświęca się również zagadnieniom związanym z ruchem turystycznym, czyli z uczestnikami wielkich imprez sportowych. Podejmowane analizy dotyczą wielu aspektów, m.in. wpływu wielkich imprez sportowych na ruch turystyczny w destynacjach (FOURIE, SANTANA-GALLEGO 2011), postrzegania imprez i destynacji, w których organizowano imprezy sportowe (HALLMANN, BREUER 2010, CHEN, FUNK 2010, KIM, MORRISON 2005), segmentacji uczestników imprez turystycznych (SCOTT, TURCO 2007), wydatków uczestników wielkich imprez sportowych (GREIG, MCQUAID 2004, BROWN, BUSSE, BALOGLU 2010), czy nawet zróżnicowania w ruchu turystycznym pod względem płci (CHEN 2010). Analizowany problem może również obejmować zagadnienia związane z postrzeganiem znaczenia danej imprezy sportowej dla rynku turystycznego destynacji, w której organizowano imprezę sportową w opinii mieszkańców miasta lub regionu (KIM, PETRICK 2005, TOMAN, BORZYSZKOWSKI 2012).

W literaturze pojawiają się również opracowania naukowe odnoszące się do najważniejszego wydarzenia sportowego w historii Polski, a mianowicie Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA Euro 2012 w kontekście rozwoju funkcji turystycznej (m.in. BORZYSZKOWSKI 2012, NIEDZIÓŁKA 2012, RÓŻYCKA 2013, WOŹNIAK, NAPIERAŁA 2013). Można szacować, iż problematyka wpływu Euro 2012, jak również innych wydarzeń sportowych, będzie coraz częściej znajdować miejsce w obszarach badawczych polskich naukowców.

## Charakterystyka podstawowych mierników odnoszących się do rynku turystycznego Polski w kontekście Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA Euro 2012

Jednym z podstawowych wymiernych efektów organizacji wielkiej imprezy sportowej jest zmiana w najważniejszych wskaźnikach odnoszących się do ruchu turystycznego<sup>2</sup>. W tab. 1 przedstawiono zmiany w liczbie przyjazdów cudzoziemców do Polski na tle Ukrainy. Wielkości odnoszą się do zmian w latach 2011–2012 oraz 2012–2013. Tym samym ukazano, jak zmieniły się te wielkości w roku organizacji Euro 2012 oraz rok później. Informacje przedstawiono w trzech wymiarach, tj. ogólnej liczby przyjazdów cudzoziemców, danych z krajów, których reprezentacje rozgrywały mecze na terenie poszczególnych państw, oraz łącznej ich liczby.

Ogólna ocena danych przedstawionych w tab. 1 wskazuje na znaczne różnice pomiędzy Polską a Ukrainą. Cechą wspólną jest fakt, iż we wszystkich przypadkach w 2012 r. odnotowano wzrost w stosunku do roku 2011. Co ciekawe, wzrost łącznej liczby przyjazdów był wyższy w przypadku Polski, natomiast przyjazdów z krajów, których reprezentacje rozgrywały mecze – zdecydowanie wyższy na Ukrainie (23,5% w stosunku do 8,7% – dla Polski). Inaczej prezentują się wyniki dla roku 2013. Wzrost łącznej liczby przyjazdów cudzoziemców był podobny dla obu krajów (7,3% – Polska, 7,2% – Ukraina), ale w pozostałych przypadkach wielkości te były diametralnie odmienne. Jeżeli chodzi o zmianę w liczbie cudzoziemców z krajów, których reprezentacje rozgrywały swoje mecze, w Polsce ponownie odnotowano wzrost (9,6%), a na Ukrainie zdecydowany spadek (-11,5%). W przypadku przyjazdów z poszczególnych krajów w Polsce wzrost liczby odnotowano w sześciu na osiem przypadków (tj. 75%), z kolei na Ukrainie – w 22% (w dwóch na dziewięć przypadków). Co więcej, na Ukrainie odnośnie do krajów, w których odnotowano wzrost (Włochy, Wielka Brytania) można zauważyć, że był on jednak bardzo niewielki (odpowiednio: 2,0% oraz 0,2%). Ciekawie przedstawia się również analiza zmian w dwóch skrajnych latach, tj. 2013 r. względem 2011 r. Liczba podstawowych wskaźników w okresie dwóch lat (tj. między 2011 a 2013 r.) przedstawia się następująco:

---

<sup>2</sup> Nie można zapomnieć, że potencjalny wzrost ruchu turystycznego w roku rozgrywania imprezy sportowej i w latach kolejnych wcale nie musi wynikać jedynie z efektów tego wydarzenia. Na takie zjawisko może mieć wpływ wiele innych czynników.

- ogólna liczba przyjazdów cudzoziemców: Polska +19,0%, Ukraina +15,2%;
- liczba przyjazdów z krajów uczestniczących w Euro 2012 (w danym kraju): Polska +19,1%, Ukraina +9,3%.

Tabela 1. Zmiany w liczbie przyjazdów cudzoziemców do Polski i Ukrainy w latach 2011–2013

Polska	Zmiana w % w latach		Ukraina	Zmiana w % w latach	
	2011–12	2012–13		2011–12	2012–13
Liczba przyjazdów cudzoziemców, w tym:	10,9	7,3	Liczba przyjazdów cudzoziemców, w tym:	7,5	7,2
Hiszpania	3,2	40,6	Hiszpania	25,5	-12,0
Włochy	1,6	4,7	Włochy	2,4	2,0
Portugalia	14,3	-43,8	Portugalia	178,4	-41,5
Niemcy	3,8	8,2	Niemcy	18,3	-7,6
Rosja	44,3	33,7	Holandia	57,8	-27,0
Irlandia	41,2	-20,8	Dania	62,7	-44,1
Czechy	14,2	8,1	Francja	4,4	-0,5
Grecja	25,0	-40,0	Wielka Brytania	20,9	0,2
Chorwacja	b.d.	b.d.	Szwecja	109,2	-57,0
Liczba przyjazdów z krajów uczestniczących w UEFA Euro	8,7	9,6	Liczba przyjazdów z krajów uczestniczących w UEFA Euro	23,5	-11,5

**Objaśnienia:** w zacieniowanych komórkach tabeli zaznaczono spadek wartości w stosunku do roku poprzedniego, b.d. – brak danych.

**Źródło:** opracowanie na podstawie: W. BARTOSZEWICZ, T. SKALSKA (2013, s. 21–22), *Charakterystyka przyjazdów...* (2014, s. 1), *Instytut Turystyki*, <http://www.intur.com.pl>, *Przyjazdy do Polski w 2011 roku...* (2012, s. 2), *Przyjazdy do Polski w 2012 roku...* (2013, s. 1), *State Statistics Service...*

Podsumowując powyższe rozważania można stwierdzić, że wskaźniki dla Polski są zdecydowanie korzystniejsze niż w przypadku Ukrainy. Przede wszystkim udało się zachować dalszy wzrost w roku po skończonej imprezie sportowej (2013 r.), i to zarówno w wielkościach ogólnych, jak i w większości krajów, z których pochodzili reprezentanci piłkarscy. Poza tym wartości dla Polski charakteryzują się większą stabilnością – np. w Polsce skrajne wartości odnotowano dla cudzoziemców z Grecji (z +25,0% na -40,0% – zmiana o 65 punktów procentowych). Na Ukrainie zmiany te były bardziej widoczne – skrajne wartości odnotowano w przypadku przyjazdów z Portugalii (z +178,4% na -41,5% – zmiana aż o 219,9 pp.).

Ważnym aspektem analizy w zakresie zmian danych odnoszących się do ruchu turystycznego powinna być charakterystyka wskaźników dotyczących tzw. miast organizatorów. *A priori* można założyć, że efekt oddziaływania imprezy powinien być najbardziej widoczny w tych destynacjach<sup>3</sup>. W tab. 2 przedstawiono wybrane dane dla czterech polskich miast. Okres badawczy obejmuje lata 2010–2012. Na obecnym etapie (połowa 2014 r.) brak jest danych odnoszących się do roku 2013. Niemniej, analiza dwóch rocznych okresów pozwala przede wszystkim ukazać pewne zmiany w roku organizowania imprezy na tle okresu wcześniejszego.

**Tabela 2.** Zmiany w podstawowych wskaźnikach z zakresu ruchu turystycznego w latach 2010–2012 dla miast organizatorów Euro 2012 (w %)

Miasto	Lata	Korzystający z noclegów		Udzielone noclegi	
		ogółem	turyści zagraniczni	ogółem	turytom zagranicznym
Gdańsk	2010–2011	11,6	13,3	19,0	19,5
	2011–2012	20,9	32,6	18,0	23,8
Poznań	2010–2011	3,8	-7,5	3,8	2,4
	2011–2012	2,7	16,0	1,8	5,2
Warszawa	2010–2011	4,5	8,0	2,8	6,3
	2011–2012	1,3	10,1	4,7	12,3
Wrocław	2010–2011	8,3	1,7	7,1	1,7
	2011–2012	2,4	8,4	2,7	10,4

**Objaśnienia:** w zacieniowanych komórkach tabeli zaznaczono dane za okres 2011–2012, które były niższe niż w okresie poprzednim (tj. 2010–2011).

**Źródło:** opracowanie na podstawie: *Główny Urząd Statystyczny...*

Teoretycznie można przyjąć, że rok, w którym odbywa się wielka impreza sportowa powinien charakteryzować się korzystniejszymi wskaźnikami niż okresy wcześniejsze. Wynika to chociażby z zainteresowania daną imprezą, co może przełożyć się na zwiększony ruch turystyczny. Przedstawione w tab. 2 dane ukazują jednak, że taka sytuacja wcale nie musi mieć miejsca. Z 16 danych (tj. 4 wskaźniki dla czterech miast) z okresu 2011–2012

<sup>3</sup> Oczywiście, efekt wielkiej imprezy sportowej może być zauważalny również w innych miastach i regionach. W przypadku Euro 2012 takim przykładem jest Kraków. Miasto, mimo iż nie było organizatorem imprezy, w znacznym stopniu skorzystało na niej. Warto przypomnieć, iż w trakcie imprezy w Krakowie stacjonowało kilka reprezentacji piłkarskich. Pozytywne efekty imprezy dla Krakowa dotyczyły m.in. poprawy wizerunku miasta (szerzej na ten temat: BERBEKA i in. 2012).

wynika, że aż w sześciu przypadkach (tj. 37,5%) odnotowano niższy wzrost niż w latach 2010–2011. Warto również zauważyć, że sytuacja ta ma miejsce jedynie w przypadku kolumny „ogółem” (korzystający z noclegów oraz udzielone noclegi). Co więcej, w wielkości żadnego wskaźnika odnoszącego się do zagranicznego ruchu przyjazdowego nie odnotowano takiego przypadku(!). Oznacza to, że mniejsze liczby dotyczą krajowego ruchu turystycznego. Można więc założyć, że organizacja wielkiej imprezy sportowej mogła przyczynić się do wystąpienia zjawiska *avoiders* (PREUSS 2007), czyli unikania odwiedzenia określonej destynacji w czasie trwania Euro 2012. Oczywiście, dotyczyło to turystów krajowych. Warto również zauważyć, że pomiędzy poszczególnymi miastami widać dość znaczne dysproporcje w zakresie analizowanych wskaźników. Zdecydowanie najwyższe wartości w tym okresie osiągnął Gdańsk. Z pewnością ciekawą analizę będzie można przeprowadzić w momencie dysponowania informacjami za rok 2013 i kolejne lata.

**Tabela 3.** Zmiany w podstawowych wskaźnikach z zakresu bazy noclegowej w latach 2010–2013 w miastach organizatorach Euro 2012 (w %)

Miasto	Lata	Ogółem		Hotele - ogółem		
		obiekty noclegowe	miejsca noclegowe	obiekty	miejsca noclegowe	pokoje
Gdańsk	2010–2011	-1,0	-0,2	12,5	16,1	17,9
	2011–2012	20,4	8,7	33,3	21,9	21,6
	2012–2013	b.d.	-3,7	b.d.	2,9	2,4
Poznań	2010–2011	-2,7	-1,9	-2,1	0,3	0,1
	2011–2012	21,9	0,5	4,3	-5,5	-7,9
	2012–2013	b.d.	-0,1	b.d.	4,4	4,1
Warszawa	2010–2011	-2,6	-0,1	0,0	1,3	-1,0
	2011–2012	7,0	6,5	3,2	1,5	0,8
	2012–2013	b.d.	-0,7	b.d.	3,8	5,4
Wrocław	2010–2011	-1,4	0,1	5,0	6,6	4,6
	2011–2012	11,4	12,5	9,5	11,4	10,7
	2012–2013	b.d.	-3,2	b.d.	-0,5	0,0

**Objaśnienia:** w zaciemnionych komórkach tabeli zaznaczono spadek wartości w okresie 2012–2013, b.d. - brak danych.

**Źródło:** opracowanie na podstawie: *Główny Urząd Statystyczny*, <http://www.stat.gov.pl>.

Warto podkreślić, iż o oddziaływaniu danej imprezy sportowej (również w kontekście tzw. efektu barcelońskiego) nie można mówić analizując jedynie dane odnoszące się do ruchu turystycznego. W tab. 3 przedstawio-

no wybrane informacje związane z wielkością bazy noclegowej, tj. liczbę obiektów noclegowych, liczbę miejsc noclegowych, oraz związane z hotelami – liczbę obiektów, miejsc noclegowych oraz pokoi. W przypadku hoteli, zdecydowano się na ukazanie zmian ze względu na fakt, iż w licznych opracowaniach odnoszących się do efektów Igrzysk Olimpijskich 1992 w Barcelonie również przedstawiano informacje dotyczące bazy hotelowej. W tab. 3 za okres badawczy przyjęto lata 2010–2013.

Zrozumiałą jest fakt, że podstawowe dane za rok 2012 w stosunku do 2011 r. wskazywały na wzrost (często dość wyraźny). Zdecydowanie ważniejsza (również z punktu widzenia potencjalnego efektu barcelońskiego) jest analiza danych za 2013 r. w stosunku do 2012 r. Przykład Barcelony pokazuje, że w kolejnych latach po Igrzyskach Olimpijskich w 1992 r. odnotowywano wzrost wielkości bazy noclegowej (w tym hotelowej). Jeżeli chodzi o Polskę w przypadku trzech miast (Gdańsk, Poznań, Warszawa) taka sytuacja miała miejsce w zakresie bazy hotelowej. Jedynym wyjątkiem był Wrocław – tu w 2013 r. odnotowano niewielki spadek łącznej liczby miejsc noclegowych i taką samą jak w 2012 r. liczbę pokoi. Inaczej przedstawia się liczba miejsc noclegowych (ogółem). Tu we wszystkich czterech miastach w 2013 r. odnotowano spadek. Taka sytuacja nie jest niczym nadzwyczajnym. W czasie odbywania się wielkiej imprezy sportowej powstaje wiele obiektów czy miejsc noclegowych, które swoją rolę odgrywają jedynie w tym krótkim okresie. Zdecydowanie lepszym wyznacznikiem w tym zakresie jest wielkość bazy hotelowej (lub ewentualnie – hotelarskiej).

## Efekt barceloński czy efekt polski?

### Efekt barceloński

Pojęcie efektu barcelońskiego już dość dawno zakorzeniło się zarówno w literaturze naukowej, jak i w potocznym języku. Odnosi się ono do wymiernych korzyści, które odniesiono w związku z organizacją Letnich Igrzysk Olimpijskich w Barcelonie w 1992 r. Impreza ta udowodniła, że **profity** z organizacji wielkiej imprezy sportowej mogą mieć charakter długofalowy. Letnie Igrzyska Olimpijskie w Barcelonie wskazywane są za wzór jeżeli chodzi o oddziaływanie na wiele aspektów życia społeczno-gospodarczego, w tym również sektora turystycznego. Należy zauważyć, że w literaturze nie ma zbyt wielu szczegółowych analiz wskaźników (w tym



również turystycznych), które precyzyjnie określałyby, czy taki efekt wystąpił czy też nie.

Generalnie można założyć, że tzw. efekt barceloński (lub model barceloński) można rozpatrywać w trzech aspektach, tj. jako:

- model organizacji imprezy;
- model gospodarczego wpływu igrzysk, zwłaszcza w zakresie inwestycji niezwiązanych bezpośrednio z igrzyskami;
- model transformacji miejskiej, poprawy atrakcyjności i pozycjonowania strategicznego (BRUNET 2002).

Kolejnym ważnym założeniem (a może i najważniejszym!) związanym z efektem barcelońskim jest długookresowy czas oddziaływania. Pomimo faktu, że już pierwsze następstwa były widoczne bezpośrednio po organizacji imprezy (a nawet w jej trakcie), to szerszy obraz zmian obserwowano w latach kolejnych. W dalszej części przedstawiono wybrane korzyści, które odnotowano w kontekście rozwoju funkcji turystycznej.

Jedną był bezsprzeczny awans miasta w rankingu najatrakcyjniejszych miast europejskich. W 1990 r. Barcelona zajmowała 11. miejsce, a w 2001 r. – już 6. Warto podkreślić, że spośród pierwszej trzydziestki tak wysoki awans zanotowały jeszcze tylko Madryt (z 17 na 8) oraz Berlin (z 15 na 9) (BRUNET 2002). Jednocześnie sam wizerunek Barcelony uległ wyraźnej poprawie. Dotychczas miasto pozostawało w tle stolicy kraju, Madrytu. Organizacja Igrzysk Olimpijskich przyczyniła się do tego, że Barcelona stała się jednym z atrakcyjniejszych miejsc pod względem wypoczynku lub organizacji konferencji (*What price euphoria...* 2004). Ta praktycznie całkowita transformacja miasta zajęła zaledwie 10 lat, podczas gdy proces ten zazwyczaj trwa dłużej (CALVITA, FERRAR 2004).

Jak wspomniano, Igrzyska Olimpijskie w Barcelonie są stawiane za wzór właściwego oddziaływania wielkiej imprezy sportowej na organizatora zarówno pod względem ogólnogospodarczym, jak i w zakresie turystyki. Wyraźne zmiany na rynku turystycznym Barcelony zauważono już po Igrzyskach Olimpijskich (tab. 4).

W tab. 4 za bazę przyjęto rok 1990, czyli dwa lata przed Igrzyskami Olimpijskimi. Chciano tym samym ukazać stan wybranych wskaźników w okresie przed olimpiadą. Analizując dane można stwierdzić, iż w latach 1990–2002 nastąpił „dwukrotny rozwój” rynku turystycznego miasta. Dotyczy to nie tylko elementów podaży turystycznej (liczba hoteli, pokoi czy miejsc noclegowych), ale i popytu, czyli liczby turystów i udzielonych noclegów.

**Tabela 4.** Dynamika zmian wybranych wskaźników rynku turystycznego Barcelony w latach 1990–2002

Wskaźniki	Rok					Zmiany w latach 1990–2002 (1990 = 100)
	1990	1992	2000	2001	2002	
Liczba hoteli	118	148	187	203	223	189
Liczba pokoi w hotelach (w tys.)	10,3	13,4	15,6	18,1	19,6	191
Liczba miejsc noclegowych w hotelach (w tys.)	18,6	25,1	31,3	34,3	36,9	199
Wykorzystanie miejsc noclegowych (w %)	71,0	64	84	79	b.d.	-
Liczba turystów (w tys.)	1 733	1 875	3 141	3 379	b.d.	195 <sup>a</sup>
Liczba udzielonych noclegów (w tys.)	3 796	4 333	7 778	7 969	b.d.	210 <sup>a</sup>

**Objaśnienia:** b.d. – brak danych, <sup>a</sup> – zmiany w okresie 1990–2001 r.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: P. DURAN (2002, s. 6–7).

Efekt barceloński jest tym bardziej wyrazisty, jeżeli porówna się zmiany na rynku turystycznym z innymi destynacjami europejskimi. Spośród 10 wielkich miast europejskich najwyższy wzrost liczby udzielonych noclegów w latach 1990–2000 odnotowano właśnie w Barcelonie – o 105%. W dalszej kolejności były: Praga (75%), Berlin (58%), Amsterdam (36%), Madryt (34%), Londyn (32%), Rzym (14%), Monachium (12%), Dublin (10%), Paryż (2%) (DURAN 2002). Uwzględniając również tendencje ogólnoświatowe (które notabene są korzystniejsze niż europejskie), należy podkreślić, iż wielkość ruchu turystycznego na świecie w badanym okresie zwiększyła się o 50% (*Instytut Turystyki...* 2014) (podczas gdy w Barcelonie – o ponad 100%) – tab. 4.

Podsumowując rozważania nt. zjawiska efektu barcelońskiego można stwierdzić, że powinno być ono rozpatrywane z punktu widzenia następujących założeń:

- skala oddziaływania na gospodarkę (właściwe sektory);
- skala przestrzennego oddziaływania (obszary objęte efektami);
- czas oddziaływania.

Wydaje się, że ostatni czynnik może mieć podstawowe znaczenie dla określenia, czy w konkretnym przypadku można mówić o zjawisku efektu barcelońskiego.

## Efekt polski

W materiałach i doniesieniach niektórych podmiotów (np. spółka PL.2012, Ministerstwo Sportu i Turystyki) pojawiły się odnośnie do Euro 2012 informacje o tzw. efekcie polskim. Między innymi napisano, że „w przypadku Euro 2012 mamy do czynienia z efektem polskim, którego wpływ na gospodarkę, rozwój zagranicznego ruchu turystycznego oraz wizerunek kraju będzie większy od efektu barcelońskiego” (*Efekt polski...* 2012). Dodatkowo, stwierdzono że „na efekt polski składają się przede wszystkim takie elementy, jak znaczne przyspieszenie modernizacji infrastruktury i wzrost produktywności gospodarki, wzmocnienie wizerunku Polski za granicą”. Autor niniejszej pracy dość sceptycznie odnosi się do samego sformułowania oraz jego założeń. Wynika to przynajmniej z kilku faktów:

1. Samo hasło (czy sformułowanie) zostało przedstawione praktycznie bezpośrednio po zakończonej imprezie (tj. w drugiej połowie roku 2012). Należy pamiętać, iż na tym etapie absolutnie nie można mówić o efekcie barcelońskim, a już tym bardziej o innym, którego następstwa są większe niż efekt barceloński. Przedstawione zwroty (m.in. „będzie większy...”, „wzrośnie liczba...”, „może odwiedzać...”) odnoszące się do zjawisk w przyszłości nie mogą przesądzać o tym, czy taki efekt faktycznie wystąpi! Nawet wstępne, częściowe dane z 2012 r. nie mogą decydować o tym, jak podstawowe wskaźniki będą kształtowały się w latach kolejnych.
2. W pracy *Materiał informacyjny na temat efektów organizacji Euro 2012 w Polsce, roli spółki PL.2012 w przygotowaniach do turnieju i wynagrodzenia dodatkowego dla członków Zarządu PL.2012 za sukces Euro 2012* (2012) przedstawiono schemat określający składowe tzw. efektu polskiego. Według założeń składa się na niego:
  - efekt barceloński – zwiększenie atrakcyjności turystycznej kraju, wzrost liczby turystów i przychodów w dłuższej perspektywie;
  - nowa i zmodernizowana infrastruktura – impuls dla gospodarki;
  - kapitał społeczny;
  - *know-how* w zakresie realizacji wielkich, trudnych projektów.

Warto zwrócić na to uwagę, że w tym dokumencie wskazano na element „dłuższej perspektywy”, co na obecnym etapie podważa sens mówienia o efekcie polskim. Po drugie, autorzy wspominając o efekcie barcelońskim wskazali jedynie na wskaźniki dotyczące sektora turystycznego (zwiększenie atrakcyjności, wzrost liczby turystów i przychodów). Jest to błędne założenie, gdyż jedną z ważniejszych cech efektu barcelońskiego jest to, iż

odnosi się on nie tylko do sektora turystycznego. Drugim ważnym aspektem jest fakt, iż skala oddziaływania nie była widoczna jedynie w samym mieście, ale w całym regionie (BRUNET 2002). Należy bezwzględnie pamiętać, iż wielkość ruchu turystycznego (określana liczbą odwiedzających ogółem lub liczbą turystów) nie może być jedyną wykładnią w zakresie stwierdzania wystąpienia efektu barcelońskiego. Tym samym, elementy składające się na tzw. efekt polski w założeniach nie różnią się od składowych efektu barcelońskiego!

Podsumowując dotychczasowy wywód, autor dość sceptycznie odnosi się do propozycji nazywania następstw Euro 2012 „efektem polskim”. Wynika to głównie z dwóch powodów. Po pierwsze, zbyt krótki okres upłynął od zakończonej imprezy (połowa 2014 r. – dwa lata po Euro 2012), a po drugie – założenia efektu polskiego nie odbiegają od efektu barcelońskiego. Osobnym problemem będzie oczywiście stwierdzenie, czy ta „dobra passa” polskiej turystyki będzie podtrzymana w latach kolejnych.

Czy wobec powyższych rozważań istnieje możliwość mówienia o efekcie barcelońskim w przypadku Polski? W tym miejscu warto odnieść się do danych statystycznych związanych z przyjazdami turystów do Polski w roku rozgrywania imprezy (2012 r.) i rok później. Jako porównanie przyjęto organizatorów podobnych imprez piłkarskich (Mistrzostw Europy, Mistrzostw Świata) rozgrywanych w XXI w. (tab. 5).

Dane zaprezentowane w tab. 5 wskazują, że w roku odbywania się danej imprezy sportowej przyjazdowy ruch turystyczny wzrósł w ośmiu krajach. Pozycja Polski na tym tle jest dobra – wartość wzrostu była jedynie wyższa w RPA. Zdecydowanie istotniejsze wydaje się wskazanie tego, jak prezentował się ten wskaźnik rok po zakończeniu imprezy. Aż w pięciu przypadkach odnotowywano spadek wielkości ruchu turystycznego w stosunku do roku rozgrywania danej imprezy. Polska plasowała się jedynie na niższej pozycji niż Ukraina. Skumulowane wartości również wskazują na dobrą pozycję naszego kraju – za oba lata wyniosła ona 17,7 pp. Spośród analizowanych przypadków wyższą wartość osiągnięto jedynie w RPA – 18,4 pp.

O wystąpieniu efektu barcelońskiego w Polsce będzie można ewentualnie mówić przynajmniej za kilka lat. W tym zakresie musi być spełnionych kilka podstawowych warunków, w tym kilkuletni wzrost najważniejszych wskaźników (m.in. turystycznych), do których należy zaliczyć: wielkość ruchu turystycznego, wielkość wydatków turystów (odwiedzających) w Polsce oraz wielkość bazy noclegowej. Autor, za przykładem Barcelony, stwierdza, że o takim efekcie będzie można mówić wówczas, gdy w per-

spektywie 10–15 lat po Euro 2012 wartości tych wskaźników wzrosną dwukrotnie. Pragnie jednak zaznaczyć, że przeprowadzona analiza podstawowych wskaźników potwierdza, że na obecnym etapie (połowa 2014 r.) te warunki są dotychczas spełniane.

**Tabela 5.** Zmiany w przyjazdowym ruchu turystycznym w krajach będących organizatorami wielkiej imprezy piłkarskiej w XXI w.

Państwo i rok organizowanej imprezy piłkarskiej	Rok „0”	Rok „+1”
Japonia (2002)	9,8	-0,5
Korea Płd. (2002)	3,9	-11,1
Portugalia (2004)	-0,8	-0,3
Niemcy (2006)	10,1	3,6
Austria (2008)	5,6	-2,6
Szwajcaria (2008)	1,9	-3,7
RPA (2010)	15,1	3,3
<b>Polska (2012)</b>	<b>11,2</b>	<b>6,5</b>
Ukraina (2012)	7,5	7,2

**Objaśnienia:** rok „0” oznacza rok rozgrywania wielkiej imprezy sportowej, rok „+1” to rok po zakończonej imprezie, kolorem zacienionym zaznaczono spadek w stosunku do roku poprzedniego.

**Źródło:** opracowanie na podstawie: *Instytut Turystyki...*, *State Statistics...*, *UNWTO Tourism...* (2005, s. 3, 6, 7), *UNWTO Tourism* (2006, s. 3, 6, 7), *UNWTO Tourism* (2007, s. 3, 6, 7), *UNWTO Tourism Highlights* (2008, s. 3, 5, 6), *UNWTO Tourism...* (2009, s. 4, 6, 7), *UNWTO Tourism...* (2010, s. 3, 5, 6), *UNWTO Tourism...* (2012, s. 11), *UNWTO Tourism...* (2013, s. 11).

Oczywiście powyższe rozważania są obarczone pewnymi niedoskonałościami. Nawet wyraźny wzrost chociażby w zakresie ruchu turystycznego nie zawsze musi wynikać z efektu organizacji wielkiej imprezy sportowej. Na to zjawisko wpływ może mieć wiele czynników. Niemniej analizy dotyczące Barcelony wskazują, że te zmiany w zdecydowanej większości były efektem organizacji Igrzysk Olimpijskich w 1992 r.

## **Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA Euro 2012 a rynek turystyczny Gdańska**

W dalszej części pracy dokonano próby oceny efektów badanej imprezy w Gdańsku – jednym z czterech polskich miast organizatorów. Zamiarem

autora była ocena różnych składowych rynku turystycznego. Dlatego też zaprezentowano wyniki różnych badań, ujmując je następująco:

- ocena efektów w świetle podaży, tj. w opinii przedsiębiorców hotelarskich Gdańska – na podstawie wyników badań przeprowadzonych w 2013 r.;
- ocena efektów na podstawie popytu, tj. w opinii osób przyjeżdżających do Gdańska – z uwzględnieniem raportów z badań przeprowadzanych przez Instytut Eurotest;
- ocena efektów na podstawie opinii mieszkańców miasta – badania z lat 2010, 2012 i 2014.

#### Opinie przedsiębiorców<sup>4</sup>

Opinie przedstawicieli branży turystycznej są kluczowe dla analizowanego problemu. Wynika to chociażby z faktu, iż to właśnie te osoby mają bardzo dobre rozeznanie co do wpływu badanej imprezy sportowej na rynek turystyczny danego obszaru. Jest to szczególnie ważne w kontekście ich wieloletniej działalności i doświadczenia, które umożliwiają miarodajną ocenę potencjalnych efektów. W tym celu przeprowadzono badania z wykorzystaniem metody sondażu diagnostycznego na próbie 32 obiektów hotelarskich<sup>5</sup>. Badania przeprowadzono w pierwszym kwartale 2013 r. Gestorom obiektów zadano kilkanaście pytań. W dalszej części przedstawiono odpowiedzi na kilka istotnych z punktu widzenia badanego problemu (tab. 6).

Przedstawione w tab. 6 opinie nie pozwalają jednak w pełni ukazać konsekwencje społeczno-ekonomiczne badanej imprezy dla rynku hotelarskiego badanego obszaru. Przede wszystkim stosunkowo krótki okres badawczy (rok po Euro 2012) nie może decydować o sformułowaniu pełnej listy efektów. Niemniej zawarte w tab. 6 informacje wskazują np. na dość duże za-angażowanie gestorów obiektów w przygotowania do imprezy. Jedynie 18% z nich nie wymieniło żadnych inwestycji w kontekście Euro 2012. Świadczy to chociażby o znacznym podwyższeniu jakości usług, jak również o rozszerzeniu oferty. Co ciekawe, jedynie (?) połowa z nich (49%) potwierdziła, że impreza przyczyniła się do ożywienia rynku turystycznego

---

<sup>4</sup> Zaprezentowane w tej części opracowania wyniki badań pochodzą z pracy licencjackiej: R. KOŚCIELNIAK (2013).

<sup>5</sup> Warto podkreślić, iż reprezentowane obiekty zlokalizowane były w całym Trójmieście (tj. Gdańsku, Gdyni i Sopocie). *A priori* można założyć, że efekt oddziaływania badanej imprezy nie będzie ograniczał się tylko do Gdańska, ale również do pozostałych miast.

Trójmiasta. Porównanie obu wyników może niestety świadczyć o tym, że przeprowadzona impreza nie w pełni spełniła oczekiwania hotelarzy. Może to również potwierdzać fakt, że jedynie 10% wskazało na wzrost obłożenia obiektów po Euro 2012, a aż 34% na spadek!; z kolei w trakcie trwania imprezy – w 64% przypadków obłożenie wzrosło w stosunku do roku poprzedniego (KOŚCIELNIAK 2013). Stąd też pewnie decyzja większości z nich o niepodnoszeniu cen – w 55% przypadków ich cena spadła w stosunku do cen z okresu trwania imprezy. W tym miejscu warto zaznaczyć, iż w trakcie Euro 2012, aż w 80% przypadków ceny usług wzrosły (KOŚCIELNIAK 2013).

**Tabela 6.** Opinie przedstawicieli wybranych obiektów hotelarskich Trójmiasta nt. wpływu Euro 2012 na rynek hotelarski

Cecha	Wariant odpowiedzi	Odsetek odpowiedzi
Ceny usług hotelarskich po zakończeniu imprezy	Znacząco wzrosły	1
	Nieznacznie wzrosły	2
	Bez zmian	42
	Nieznacznie spadły	40
	Znacząco spadły	15
Obłożenie obiektów po zakończeniu imprezy w stosunku do analogicznego okresu lat ubiegłych	Znacząco większe	2
	Nieznacznie większe	8
	Na podobnym poziomie	56
	Nieznacznie mniejsze	23
	Znacząco mniejsze	11
Inwestycje w badanych obiektach w kontekście Euro 2012*	Zwiększenie liczby świadczonych usług	26
	Modernizacja miejsc noclegowych	47
	Rozbudowa/budowa zaplecza gastronomicznego	64
	Rozbudowa bazy noclegowej	44
	Inne	16
	Nie realizowano żadnych	18
Wpływ Euro 2012 na rozwój rynku hotelarskiego Trójmiasta (po zakończeniu imprezy)	Znaczący wpływ	14
	Nieznaczny wpływ	35
	Brak wpływu	36
	Trudno powiedzieć	15

**Objaśnienia:** \* - możliwość udzielenia kilku odpowiedzi.

**Źródło:** R. KOŚCIELNIAK (2013, s. 31-46).

Poza tym należy wspomnieć też o wielu mało przychylnych opiniach przedsiębiorców na temat efektów związanych z UEFA Euro 2012. Przykładowo, w połowie 2013 r. padały np. stwierdzenia: „nie widzę tych dodatkowych gości z Irlandii czy Chorwacji. Coraz mniej rezerwacji jest z wyprzedzeniem dłuższym niż dwa tygodnie, a wielu klientów zostaje dosłownie na dobę-dwie. To nie wina mistrzostw, tylko kryzysu, ale efekt Euro to bzdura”. Znaczna część z nich stwierdzała po prostu „nie odnotowaliśmy jakiegось wzrostu liczby gości. Sytuacja jest dosyć stabilna i wygląda podobnie jak w latach poprzedzających mistrzostwa” (*Kryzys pożera...*, 2013).

### Opinie odwiedzających miasto

Gdańsk jest przykładem miasta, w którym regularnie przeprowadzane są badania rynku turystycznego przez Instytut Eurotest, głównie od strony popytu. W tab. 7 przedstawiono część wyników badań z sezonu letniego w latach 2011-2013.

Zasadniczym problemem uniemożliwiającym porównanie przedstawionych w tab. 7 wyników jest fakt, iż w 2013 r. firma realizująca je, w znacznym stopniu zmieniła metodologię badań. Do 2012 r. włącznie znaczna część odpowiedzi była przedstawiana w postaci wartości procentowych (jako odsetek osób). Tym samym można było określić, jaki procent respondentów wskazywało daną odpowiedź. Przedstawione w tab. 7 wyniki badań za lata 2011-2012 (rok przed i rok rozgrywek Euro 2012) wykazują, że na dziewięć badanych cech aż w siedmiu zauważono wzrost odsetka osób wskazujących na daną cechę. Może to świadczyć o pewnej poprawie wybranych wskaźników odnoszących się do rynku turystycznego miasta. Jedynie w przypadku oceny jakości bazy noclegowej i odsetka osób słyszących o Karcie Turysty odnotowano spadek (odpowiednio o 3,6 pp. i 3,2 pp.).

Na podstawie powyższych informacji trudno mówić o potencjalnym wpływie Euro 2012. Warto zaznaczyć, iż corocznie w Gdańsku obserwowane jest zjawisko poprawy podstawowych wskaźników. Przykładowo, w 2004 r. oceny bardzo dobre i dobre dla jakości usług gastronomicznych przyznało 69,2% badanych, a dla bezpieczeństwa – 73,5% (*Raport. Badania...* 2004).

Jeszcze większe trudności wynikają z analizy danych dla 2013 r. Instytut Eurotest zmienił wówczas metodologię badań i podstawowe cechy były oceniane przez ankietowanych w skali 1-6. Trudno więc dokonać porównania tych wyników z procentowym odsetkiem osób wskazującym na daną



cechę w latach poprzednich. Pewne tendencje będzie więc można zaobserwować w latach kolejnych, pod warunkiem zachowania dotychczasowej metodologii badań.

**Tabela 7.** Opinie odwiedzających Gdańsk nt. wybranych elementów oferty turystycznej miasta (dane za lata 2011–2013)

Cecha	Wariant odpowiedzi	Odsetek odpowiedzi		
		w %		w skali 1–6
		2011	2012	2013
Przygotowanie miasta do przyjęcia turystów w stosunku do poprzedniego pobytu (w %)	zdecydowanie lepiej i lepiej	51,7	65,7	5,1
Ocena jakości usług gastronomicznych w mieście (w %)	bardzo dobrze i dobrze	92,9	93,4	4,8
Ocena jakości usług noclegowych w mieście (w %)	bardzo dobrze i dobrze	94,9	91,3	4,9
Ocena jakości usług komunikacji w mieście (w %)	bardzo dobrze i dobrze	80,6	86,7	5,0
Ocena bezpieczeństwa w mieście (w %)	bardzo bezpiecznie i bezpiecznie	98,2	99,6	5,4
Odsetek osób, które poleciłyby Gdańsk	tak	87,1	93,0	b.d.
Ocena jakości informacji turystycznej w mieście (w %)	bardzo dobra i dobra	89,9	100,0	5,3
Odsetek osób słyszących o Karcie Turysty (w %)	tak	29,6	26,4	b.d.
Odsetek osób korzystających* z Karty Turysty (w %)	tak	26,8	34,8	b.d.

**Objaśnienia:** \* - spośród osób, które słyszały o Karcie Turysty, b.d. - brak danych.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: *Raport. Turystyka Gdańska...* (2011), *Raport. Turystyka Gdańska...* (2012), *Raport. Turystyka Gdańska...* (2013).

### Opinie mieszkańców

W opracowaniach naukowych i innych źródłach pojawiają się również prace odnoszące się do opinii mieszkańców miast organizatorów danej imprezy sportowej. Dotyczy to także Euro 2012 oraz samej aglomeracji gdańskiej. Przykładowo, takie badania zostały przeprowadzone przez firmę Deloitte po zakończeniu Euro 2012. Wynika z nich, że 92% mieszkańców Gdańska pozytywnie oceniło organizację imprezy (tj. 75% - zdecydowanie zadowolony, 17% - zadowolony) (*Podsumowanie kosztów...* 2012). Powyższe wyniki

potwierdzone są również badaniami przeprowadzonymi przez J. OSSOWSKĄ (2012) bezpośrednio po zakończeniu imprezy (październik 2012 r.) na grupie 120 studentów uczelni trójmiejskich; pozytywnych cen było wówczas 91%. Co ciekawe, podobne opinie były zauważalne już dwa lata przed imprezą. Wówczas było 90% ocen pozytywnych (TOMAN, BORZYSZKOWSKI 2012). Warto podkreślić, iż ta „dobra passa” została utrzymana w latach kolejnych. Badania przeprowadzone w kwietniu 2014 r. wykazały, że 93% badanych mieszkańców miasta potwierdza trafność decyzji o organizacji Euro 2012 w Gdańsku (JAKUSZ 2014).

Po zakończeniu imprezy mieszkańcy Gdańska wskazali na najważniejsze korzyści dla miasta. Wśród najczęstszych odpowiedzi można było wskazać na:

- korzyści wizerunkowe w Polsce i na świecie – 92%;
- poprawę infrastruktury drogowo-komunikacyjnej – 87%;
- okazję do dobrej zabawy i miłego spędzenia czasu – 84%;
- motywację do udziału w kolejnych imprezach masowych – 77%;
- poprawę jakości zarządzania miastem – 62%;
- wzrost aktywności sportowej lub zainteresowania sportem – 56%  
(*Podsumowanie kosztów...* 2012).

W tym miejscu warto podkreślić istotę wizerunkowego efektu organizacji imprezy. Jak podaje W.W. GAWORECKI (2003, s. 228) „u podstaw organizacji takich imprez leżą przeważnie względy prestiżowo-polityczne i ekonomiczne. Dzięki nim można bowiem poprawić wizerunek miejscowości turystycznej, regionu, a nawet całego kraju oraz osiągnąć długofalowe efekty promocyjne”. W przypadku Gdańska odsetek osób, które to potwierdzały sukcesywnie wzrastał. Przykładowo, w listopadzie 2009 r. ponad 40% ankietowanych zdecydowanie zgadzała się ze stwierdzeniami, że Euro 2012 przyczyni się do poprawy wizerunku Gdańska w kraju i za granicą oraz do szybszego rozwoju gospodarczego miasta i regionu, jak również do zwiększenia zainteresowania turystów Gdańskiem i regionem (*Podsumowanie kosztów...*, 2012). W 2014 r. już 86% badanych mieszkańców Gdańska potwierdziło, że impreza przyczyni się (lub przyczyniła) do poprawy wizerunku Gdańska (48% – zdecydowanie tak, 38% – raczej tak) (Jakusz 2014). Badania J. OSSOWSKIEJ (2012) wskazują, że w październiku 2012 r. podobny pogląd co do poprawy wizerunku kraju na arenie międzynarodowej reprezentowało 84% respondentów (z tego 33% – zdecydowanie tak, 51% – raczej tak). Warto również podkreślić, iż w tej samej grupie badawczej 83% ankietowanych wypowiedziało się, że organizacja imprezy będzie miała znaczny wpływ na rynek turystyczny Trójmiasta (z tego: 28% – bardzo

duży, 55% - duży). Tu z kolei również widać znaczącą poprawę oceny mieszkańców w stosunku do 2010 r. Wówczas odsetek ten wynosił 48% (8% - bardzo duży, 40% - duży) (TOMAN, BORZYSZKOWSKI 2012). Oczywiście, pomiędzy poszczególnymi badaniami widać pewne różnice w zakresie próby badawczej (studenci, mieszkańcy), niemniej można wstępnie założyć, że odnotowano wzrost odsetka osób wskazujących na pozytywny wpływ imprezy na rynek turystyczny i miasto.

Warto nadmienić, iż dwa lata po imprezie (w 2014 r.) mieszkańcy Gdańska nadal pozytywnie odnoszą się do skutków Euro 2012, szczególnie w kontekście rozwoju turystyki. Z badań przeprowadzonych przez M. JAKUSZA (2014) wynika, że 54% ankietowanych zauważyło wzrost ruchu turystycznego do miasta po tym wydarzeniu sportowym. Mieszkańcy twierdzili również, że podstawowa baza turystyczna (noclegowa, gastronomiczna) zmieniła się *in plus* w kontekście przygotowań i realizacji imprezy (28% wskazań). Zdaniem ankietowanych, najbardziej widoczne zmiany odnotowano jednak w infrastrukturze drogowej (50%). Oczywiście w wielu kwestiach nie brakowało również opinii zdecydowanie bardziej sceptycznych. Jedynie 30% badanych uznało, że miasto zrobiło dostatecznie wiele, aby wykorzystać w przyszłości potencjalny efekt Euro 2012. Przeciwnego zdania było aż 40% ankietowanych (30% nie miało zdania). Podobnie, według badanych mieszkańców Gdańska, to Warszawa w największym stopniu odniosła (lub odniosie) korzyści *stricte* „turystyczne” po organizacji Euro 2012 (uważało tak 40%). W dalszej kolejności wskazano: Gdańsk (32%), Wrocław (12%) oraz Poznań (10%).

## Wnioski

Przedstawione w niniejszym opracowaniu rozważania stanowią próbę oceny krótkookresowych efektów organizacji wielkiej imprezy sportowej w Polsce. Wykazano, że na obecnym etapie trudno mówić o wystąpieniu tzw. efektu barcelońskiego. Do tego potrzeba analizy wziętych pod uwagę wskaźników przynajmniej z kilku- lub kilkunastu lat. Niemniej można zauważyć, że na obecnym etapie (połowa 2014 r.) widać pozytywne zmiany na rynku turystycznym Polski, zarówno w kontekście infrastruktury turystycznej, jak i przyjazdowego ruchu turystycznego. Co więcej, Polska na tle innych krajów wypada lepiej niż większość organizatorów imprez piłkarskich w XXI w. Analiza danych dla czterech polskich miast wskazuje na

pewne różnice pomiędzy poszczególnymi przypadkami. Generalnie w przypadku większości cech odnotowuje się wzrost wielkości najważniejszych wskaźników.

Badania zmian w Gdańsku potwierdza przede wszystkim wzrost odsetka pozytywnych opinii mieszkańców w stosunku do okresu dwóch lat przed Euro 2012. Bardziej sceptyczni wydają się być hotelarze. Trudno określić zmiany w opiniach odwiedzających miasto. Zmiana metodologii badań w 2013 r. uniemożliwia porównanie wyników z latami poprzednimi.

Podsumowując rozważania na temat krótkookresowych efektów organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA Euro 2012 można stwierdzić, iż zmiany na rynku turystycznym są pozytywne. Autor pragnie wyraźnie nadmienić, iż zachodzi konieczność kontynuowania badań i analiz w kolejnych latach, które umożliwią bardziej jednoznaczną ocenę wpływu przedstawionej imprezy sportowej na rynek turystyczny Polski i miast organizatorów.

## BIBLIOGRAFIA

- BARTOSZEWICZ W., SKALSKA T., 2013, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2012 roku*, Instytut Turystyki, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa.
- BERBEKA J., SALA J., BOREK Z., BORODAKO K., LIPECKI K., NIEMCZYK A., SEWERYN R., ZIARKOWSKI D., RUDNICKI M., 2012, *Wpływ organizacji Piłkarskich Mistrzostw Europy Euro 2012 w Polsce na turystykę w Krakowie*, Badania statutowe nr 18/KT/1/2012/018, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Zarządzania, Kraków, <http://www.slideshare.net/borodako/wpyw-Euro-2012-na-turystyk-w-krakowie#; 17.07.2014 r>.
- BORZYSZKOWSKI J., 2012, *Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA Euro 2012 a turystyka w Polsce – wstępna ocena*, „Turystyka Kulturowa”, 9, s. 55–68.
- BROWN CH., BUSSER J.A., BALOGLU S., 2010, *Sport Tourists in a Gaming Destination: Predicting Gaming and Non-Gaming Expenditures*, „UNLV Gaming Research & Review Journal”, 14, 2, s. 59–68.
- BRIEDENHANN J., 2011, *Economic and Tourism Expectations of the 2010 FIFA World Cup – A Resident Perspective*, „Journal of Sport & Tourism”, 16, 1, s. 5–32.
- BRUNET F., 2002, *The Economic Impact of the Barcelona Olympic Games, Barcelona: the legacy of the Games 1992–2002*, [w:] M. de Moragas, M. Botella (red.), *Barcelona: l'herència dels Jocs. 1992–2002*, Centre d'Estudis Olímpics UAB, Planeta, Ajuntament de Barcelona, Centre d'Estudis Olímpics UAB, Barcelona.
- CALVITA N., FERRAR A., 2004, *Behind Barcelona's Success Story*, [w:] T. Marshall (red.), *Transforming Barcelona*, Routledge, New York.
- Charakterystyka przyjazdów do Polski w 2013 roku*, 2014, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Activ Group, Warszawa.
- CHEN P.J., 2010, *Differences between male and female sport event tourists: A qualitative study*, „International Journal of Hospitality Management”, 29, s. 277–290.

- CHEN N., FUNK D.C., 2010, *Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions*, „Journal of Sport & Tourism”, 15, 3, s. 239–259.
- DANIELS M.J., NORMAN W.C., HENRY M.S., 2004, *Estimating Income Effects Of A Sport Tourism Event*, „Annals of Tourism Research”, 31, 1, s. 180–199.
- DURAN P., 2002, *The impact of the Olympic Games on tourism. Barcelona: the legacy of the Games 1992–2002*, [w:] M. de Moragas, M. Botella (red.), *Barcelona: l'herència dels Jocs. 1992–2002*, Centre d'Estudis Olímpics UAB, Planeta, Ajuntament de Barcelona, Barcelona.
- Efekt polski – sukces Euro 2012 powyżej oczekiwań, Ministerstwo Sportu i Turystyki, <http://www.msport.gov.pl>; 21.11.2012 r.
- FOURIE J., SANTANA-GALLEGO M., 2011, *The impact of mega-sport events on tourist arrivals*, „Tourism Management”, 32.
- FOURIE J., SFRONK K., 2011, *South African Mega-sport Events and Their Impact on Tourism*, „Journal of Sport & Tourism”, 16, 1.
- GAWORECKI W.W., 2003, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- GAWORECKI W.W., 2007, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- GETZ D., 2005, *Event management and event tourism* (2<sup>nd</sup> ed.), Cognizant Communication, New York.
- Główny Urząd Statystyczny, <http://www.stat.gov.pl>; 05.05.2014 r.
- GREIG M., MCQUAID R., 2004, *Determinants of Visitor Expenditure at a Major Sports Event*, European Regional Science Association ERSa conference papers, <http://researchrepositor.napier.ac.uk/2403/1/detvisattgreig.pdf>; 16.04.2014 r.
- HALL C.M., 1992, *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*, Bellhaven Press, London.
- HALLMANN K., BREUER Ch., 2010, *Image Fit between Sport Events and their Hosting Destinations from an Active Sport Tourist Perspective and its Impact on Future Behaviour*, „Journal of Sport & Tourism”, 15, 3.
- Institut Turystyki, <http://www.intur.com.pl>; 12.05.2014 r.
- JAKUSZ M., 2014, *Wpływ Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej Euro 2012 na wielkość i strukturę ruchu turystycznego w Polsce*, praca licencjacka pod kierunkiem J. Borzyszkowskiego, Politechnika Koszalińska, Koszalin.
- KIM S.S., MORRISON A.M., 2005, *Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup*, „Tourism Management”, 26, s. 233–247.
- KIM S.S., PETRICK J.F., 2005, *Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of Seoul as a host city*, „Tourism Management”, 26, s. 25–38.
- KOŚCIELNIAK R., 2013, *Ocena następstw Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA Euro 2012 dla rynku hotelarskiego Trójmiasta*, praca licencjacka pod kierunkiem J. Borzyszkowskiego, Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku, Gdańsk.
- Kryzys pożera „efekt Euro 2012”. Turysci mniej chętnie odwiedzają Gdańsk, Dziennik Bałtycki, <http://www.dziennikbaltycki.pl/artukul/944384,kryzys-pozera-efekt-Euro-2012-turysci-mniej-chetnie-odwiedzaja-gdansk.id,t.html?cookie=1>; 17.05.2014 r.
- Materiał informacyjny na temat efektów organizacji Euro 2012 w Polsce, roli spółki PL.2012 w przygotowaniach do turnieju i wynagrodzenia dodatkowego dla członków Zarządu PL.2012 za sukces Euro 2012, PL.2012, Warszawa.
- NICOLAU J.L., 2012, *The effect of winning the 2010 FIFA World Cup on the tourism market value: The Spanish case*, „Omega”, 40, 5, s. 503–510.
- NIEDZIÓŁKA I., 2012, *The Impact of Euro 2012 on Development of Tourism in Mazovia Region*, „Human Resources – The Main Factor of Regional Development”, 5, s. 197–204.

- OSSOWSKA J., 2012, *Euro 2012 a start reprezentacji Polski w opiniach studentów uczelni trójmiejskich*, „Rocznik Naukowy”, XXII, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jędrzeja Śniadeckiego w Gdańsku, Gdańsk.
- PERNA F., CUSTÓDIO M.J., 2008, *Importance of Events in Tourism: Impacts of the UEFA-EURO 2004™ on the Accommodation Industry in Algarve, Portugal*, „Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research”, 19, 1, s. 5–22.
- Podsumowanie kosztów i oszacowanie korzyści z organizacji turnieju UEFA Euro 2012™*. Gdańsk, 2-12, Deloitte Polska.
- PREUSS H., 2007, *FIFA World Cup 2006 and its legacy on tourism*, [w:] R. Conrady, M. Buck (red.), *Trends and Issues in Global Tourism*, s. 83–102.
- Przyjazdy do Polski w 2011 roku synteza wyników badań*, 2012, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Przyjazdy do Polski w 2012 roku synteza wyników badań*, 2013, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Instytut Turystyki, Activ Group, Warszawa.
- Raport. Badania opinii turystów przyjeżdżających do Gdańska w sezonie letnim 2004 roku*, 2004, Instytut Eurotest, Gdańsk.
- Raport. Turystyka Gdańska w sezonie letnim 2011 roku*, 2011, Instytut Eurotest, Gdańsk.
- Raport. Turystyka Gdańska w sezonie letnim 2012 roku*, 2012, Instytut Eurotest, Gdańsk.
- Raport. Turystyka Gdańska w III kwartale 2013 roku*, 2013, Instytut Eurotest, Gdańsk.
- ROSE A.K., SPIEGEL M.M., 2011, *Do Mega Sporting Events Promote International Trade?*, „The SAIS Review of International Affairs”, 31, 1, s. 77–85.
- RÓŻYCKA M., 2013, *Marketing miejsca – turystyka eventowa „Efekt UEFA Euro 2012”*, „Studia i Materiały. Zeszyty Naukowe”, 3, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchoj Beskidzkiej.
- SCOTT A.K.S., TURCO D.M., 2007, *VFRs as a Segment of the Sport Event Tourist Market*, „Journal of Sport & Tourism”, 12, 1, s. 41–52.
- State Statistics Service of Ukraine*, <http://www.ukrstat.gov.ua>; 06.05.2014 r.
- SWICHTENBERG A., BORZYSZKOWSKI J., 2008, *Wpływ wielkich wydarzeń sportowych na rynek turystyczny organizatorów*, [w:] S. Bosiacki (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI wieku: problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, AWF w Poznaniu, Poznań 2008, s. 167–172.
- TOMAN T., BORZYSZKOWSKI J., 2012, *Wpływ Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej Euro 2012 na rynek turystyczny Trójmiasta w opinii mieszkańców aglomeracji*, „Turystyka Kulturowa”, 3, Poznań, s. 16–28.
- UNWTO Tourism Highlights 2005 Edition*, UNWTO, Madrid 2005.
- UNWTO Tourism Highlights 2006 Edition*, UNWTO, Madrid 2006.
- UNWTO Tourism Highlights 2007 Edition*, UNWTO, Madrid 2007.
- UNWTO Tourism Highlights 2008 Edition*, UNWTO, Madrid 2008.
- UNWTO Tourism Highlights 2009 Edition*, UNWTO, Madrid 2009.
- UNWTO Tourism Highlights 2010 Edition*, UNWTO, Madrid 2010.
- UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition*, UNWTO, Madrid 2012.
- UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition*, UNWTO, Madrid 2013.
- YFANTIDOU G., COSTA G., MICHALOPOULOU M., 2011, *Sports tourist destination brands: the case of Greece*, „Tourism Today. The Journal of the College of Tourism and Hotel Management”, 11, s. 96–109.
- What price euphoria?*, 2004, „The Economist”, 3, July.
- WOŹNIAK J., NAPIERAŁA M., 2013, *Ekonomiczne i społeczne korzyści wynikające z organizacji przez Polskę turnieju UEFA Euro w roku 2012 = The economic and social benefits for Poland of hosting UEFA Euro 2012 Tournament*, „Journal of Health Sciences”, 3, 13, s. 428–465.