

ANDRZEJ HADZIK

Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach

ADAM R. SZROMEK

Politechnika Śląska w Gliwicach

MIĘDZYNARODOWE WIDOWISKO PIŁKARSKIE JAKO PRZYKŁAD GLOBALIZACJI WE WSPÓŁCZESNEJ TURYSTYCE SPORTOWEJ

Współczesne widowisko piłkarskie o zasięgu międzynarodowym, w którym można dostrzec procesy globalizacji, ma znaczenie nie tylko dla sportu, ale także dla rozwoju turystyki. Tego typu impreza sportowa jest z punktu widzenia marketingowego ważnym produktem realizowanym w ramach turystyki sportowej.

Celem artykułu jest pokazanie procesu globalizacji w turystyce sportowej i wpływu tego zjawiska na wybrane aspekty społeczne, ekonomiczne oraz polityczne. W celu poznania zainteresowań i aktywności sportowych głównych uczestników analizowanej formy turystyki sportowej, czyli kibiców, a nierzadko równocześnie turystów – uczestników międzynarodowych widowisk sportowych, wykorzystano elementy badań sondażowych autorów artykułu.

Globalizacja w sporcie i turystyce

Globalizacja należy do terminów wieloznacznych. Może być rozpatrywana zarówno z perspektywy współczesnej ekonomii, polityki, kultury, jak również relacji społecznych. A. McGrew definiuje globalizację jako proces polegający na wielości powiązań i wzajemności oddziaływań państw i społeczeństw¹. Komisja Europejska globalizację widzi „jako proces, w którym rynki i produkcja w różnych krajach stają się coraz bardziej współzależne w związku z dynamiką wymiany towarów i usług, przepływem kapitału i technologii”². Według J. Żyśko, proces globalizacji stanowi motor wielu różnorodnych przemian kształtujących współczesne społeczeństwo, mając rów-

1 A. Zaorska (1998), *Ku globalizacji?* Warszawa, s. 15.

2 B. Liberska [red.] (2002), *Globalizacja. Mechanizmy i wyzwania*, Warszawa, s. 18.

nocześnie charakter dynamiczny i otwarty, złożony przebieg oraz nierzadko sprzeczne tendencje³.

Obecnie w procesie globalizacji w sporcie i turystyce wyróżnić można następujące zjawiska:

- internacjonalizację, czyli proces umiędzynarodowienia analizowanych zjawisk, w tym widowisk sportowych o zasięgu ponadnarodowym,
- liberalizację, odnoszącą się głównie do łagodzenia przepisów prawnych w sporcie i turystyce,
- uniwersalizację, która dotyczy upowszechniania różnorodnych idei i zasad,
- westernizację/amerykanizację, czyli rozprzestrzenianie się zjawisk i procesów widocznych w Europie Zachodniej oraz USA,
- deterytorializację, której przykładem są podróże, w tym zagraniczne, kibiców sportowych,
- transnacionalizację, obejmującą czynniki ponadnarodowe w rozmaitych sferach życia, np. przepisy prawa dotyczące sportu i turystyki w UE, które nakładają się na legislację krajową,
- globalizację, czyli umacnianie elementów lokalnych, pomimo wpływu warunkowań ponadlokalnych⁴.

W sporcie B. Houlihan wyróżnił 3 kierunki zmian, czyli:

- Sport globalny, gdzie czynniki i procesy lokalne i narodowe nie mają znaczenia. Przykładem są widowiska sportowe o charakterze światowym, np. piłkarskie mistrzostwa świata, gdzie znaczenie mają nie tyle elementy tożsamości narodowej, co czynniki komercyjne.
- Sport międzynarodowy, bazujący na różnorodnej sieci widowisk sportowych, gdzie dochodzi do rywalizacji między sportowcami i drużynami z różnych krajów o widocznej tożsamości i świadomości narodowej. Przykładem mogą być rozgrywki w ramach mistrzostw Europy w piłce nożnej. Znaczenie ma tutaj UEFA organizująca sport o charakterze międzynarodowym.
- Sport wielonarodowy, polegający na kreowaniu zespołów sportowych o charakterze wielokulturowym, etnicznym czy religijnym⁵.

J. Żyśko dodaje ponadto sport transnarodowy (ponadnarodowy), gdzie wyróżnić można tożsamość narodową, jednak opartą o integrację, współpracę oraz kontrolę np. na poziomie UE, co przybiera formę swoistej hybrydy⁶.

Pomiędzy turystyką a globalizacją, zachodzi wiele powiązań. Z jednej strony turystyka międzynarodowa należy do jednego z narzędzi globalizacji, z drugiej procesy globalizacyjne widoczne w sporcie, kulturze, polityce oraz

3 J. Żyśko (2008), *Zmiany we współczesnych systemach zarządzania sportem wyczynowym w wybranych krajach europejskich*, Warszawa, s. 14.

4 Ibid., s. 21.

5 B. Houlihan [red.] (2005), *Sport and Society. A student introduction*, London.

6 J. Żyśko (2008), op. cit., ss. 22-23.

innych sferach życia mają wpływ na turystykę. Czas dotarcia do atrakcji turystycznych skraca się, a standard uzyskiwany w miejscach docelowych jest nie gorszy od posiadanego w miejscu zamieszkania turystów.

Globalizacja wspomaga rozwój turystyki na którą, w tym zwłaszcza turystykę światową, wpływają następujące czynniki:

- obecność dostawców z obszaru całego świata;
- dostępne systemy informacji i rezerwacji;
- spadające ceny połączeń lotniczych, dostępnych dla coraz większej grupy osób;
- kreowanie coraz to nowych kierunków turystyki⁷

Przykładem występowania globalizacji wpływającej równocześnie na sport i turystykę, jest turystyka sportowa, w tym międzynarodowe widowiska sportowe.

Wielkie widowiska sportowe jako przykład występowania globalizacji

Turystyka sportowa, jako jeden z dynamiczniej rozwijających się sektorów turystyki na świecie, obejmuje zasadniczo działalność turystyczną opartą na uczestnictwie w widowisku sportowym⁸. Ważnym elementem turystyki sportowej jest uczestnictwo kibiców w imprezach sportowych o zasięgu ponadnarodowym będących równocześnie atrakcją turystyczną dla obszaru tego typu destynacji.

Pod wpływem globalizacji uczestnictwo w sporcie podnosi atrakcyjność samej turystyki wpływając na rozwój przemysłu turystycznego. Z drugiej strony turystyka poprzez rozwój infrastruktury przyczynia się do rozwoju sportu (rys. 1).

Uczestnictwo w sporcie i turystyce związane jest z różnymi motywami oraz potrzebami stanowiącymi ich treść. T. Robinson i S. Gammon wśród głównych grup uczestników w turystyce sportowej wyróżniają uczestników, u których motyw sportowy dominuje nad turystycznym lub odwrotnie⁹

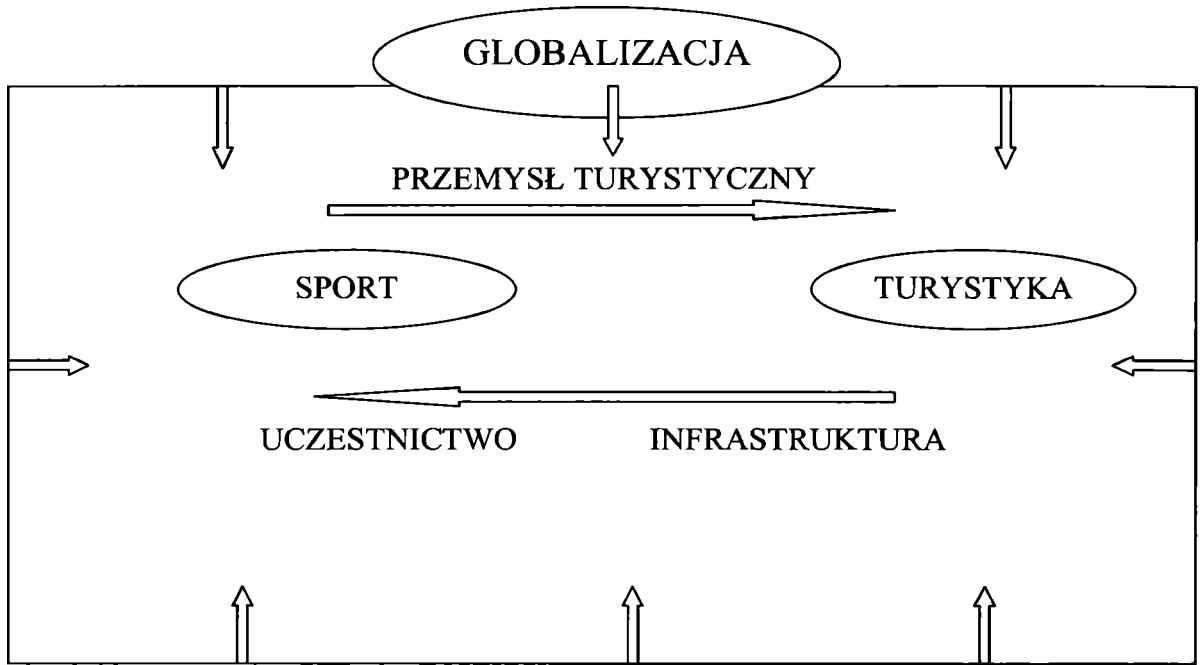
Uczestnictwo w którym motyw sportowy jest nadrzędny w stosunku do motywu turystycznego dotyczy osób aktywnych fizycznie (sportowców) lub biernych (kibiców), uczestniczących w wydarzeniach sportowych – np. w igrzyskach, piłkarskich mistrzostwach świata czy Europy. Ponadto wśród uczestników turystyki sportowej wyróżnić należy także tych, którzy podróżują w celu realizacji wybranej aktywności rekreacyjnej. Przykładem

7 J. Chudzik (2008), Globalizacja i jej wpływ na sektor turystyczny w Polsce. W: P. Halemba [red.], *Współczesne problemy zarządzania sportem i turystyką*, Katowice, ss. 147-148.

8 J. Klisiński (2005), Turystyka sportowa jako dyscyplina akademicka i składowa zarządzania sportem. W: H. Mruk [red.], *Marketingowo o sporcie*, Poznań, ss. 340-341.

9 T. Robinson, S. Gammon (2004), A Question of Primary and Secondary Motives: Revisiting and Applying the Sport Tourism Framework, *Journal of Sport Tourism*, nr 3.

są tutaj rekreanci uczestniczący w różnego rodzaju wędrówkach, wspinaczkach górskich, jeździe na nartach, maratonach (np. nowojorskim, warszawskim), spływach kajakowych, rajdach rowerowych, rejsach żeglarskich.



Rycina 1. Model zależności pomiędzy globalizacją, sportem i turystyką
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Standeven, P., De Knop (1999) *Sport Tourism*, Human Kinetics, s. 5.

Motyw turystyczny może dominować nad sportowym w momencie, kiedy turyści zajmują się aktywnością sportowo-rekreacyjną w sposób przypadkowy, nieistotny. Ta kategoria uczestników jest otwarta i można w jej przypadku mieć do czynienia z wszelkimi rodzajami aktywności i urządzeń sportowo-rekreacyjnych, które turyści mogą napotkać przypadkowo podczas swojego pobytu, a które jednak nie są niezbędne dla ich aktywności turystycznej. Kontakt turystów z urządzeniami i usługami sportowo-rekreacyjnymi może jednak przyczynić się do większego zaangażowania w sport lub rekreację w okresie późniejszym.

Ponadto wśród osób o dominacji motywu turystycznego należy wyróżnić turystów, dla których bierne lub aktywne uczestnictwo w sporcie czy rekreacji stanowi dodatkowy, ale nie najważniejszy element wyjazdu turystycznego. Sport jest jedynie dodatkiem do ich głównego programu turystycznego. Przykładem tego są formy aktywności sportowo-rekreacyjnej, widoczne głównie podczas wakacji i urlopów. Aktywności te wykorzystują kluby fitness, obiekty wellness, pola golfowe, siłownie, boiska, baseny w/przy hotelach. Są one nierzadko w ofercie biur podróży, a turyści wiedzą o nich wcześniej i chcą z nich korzystać podczas swojego pobytu. Do tej grupy należy zaliczyć

także turystów zwiedzających różne sportowe obiekty muzealne (Muzeum Piłki Nożnej w Barcelonie, Muzeum Sportów Motorowych w Hockenheim w Niemczech).

Wieloaspektowość globalizacji w turystyce sportowej

Znaczenie globalizacji w turystyce sportowej można analizować zwłaszcza w wymiarze społecznym, ekonomicznym oraz politycznym¹⁰. W sferze społecznej ważnym aspektem są procesy popularyzacji i upowszechniania, które w turystyce sportowej realizowane są szczególnie dzięki widowiskom sportowym o globalnym wymiarze¹¹.

Popularyzacja poprzez turystykę sportową dotyczy poszerzenia grona kibiców w danej dyscyplinie. Uczestnictwo w sporcie może mieć charakter bierny. Jest to kibicowanie bezpośrednio na widowiskach sportowych oraz za pośrednictwem mediów. Kibice podróżujący na międzynarodowe imprezy sportowe współcześnie stanowią podstawę turystyki sportowej, tworząc jeden z segmentów turystycznych.

Historycznie rzecz biorąc, podróże w celach sportowych występowały już w starożytności. Przykładem są antyczne podróże – nie tylko sportowców, ale i kibiców – na igrzyska w Olimpii, cieszące się popularnością w Helladzie. Dzisiaj jednakże popularność i „umiędzynarodowienie” podróży do miejsc walki sportowej są nieporównywalnie większe. Jeżeli w starożytności podróżujący w celach sportowych wywodzili się z greckich państw-miast, to obecnie na globalnych widowiskach sportowych można spotkać kibiców z całego świata. Dzisiejsi kibice sympatyzują ze sportowcami nie tylko ze swoich obszarów, ale tworzą tzw. fankluby gwiazd, zespołów sportowych z innych geograficznie części świata¹². Uniwersalność sportu jest głównym powodem rozprzestrzeniania się różnorodnych jego form i rodzajów, co skutkuje ciągłym wzrostem popularności. Przykładem jest piłka nożna – obecnie jedna z najpopularniejszych dyscyplin na świecie. Miarą popularności sportu jest statystyka oglądalności tzw. *megaevents*. Jej odzwierciedleniem była ostatnio wysoka oglądalność w telewizji publicznej zimowych igrzysk olimpijskich w Vancouver.

10 P. Burzała (2009), Globalizacja sportu. W: A. Polus [red.], *Sport w stosunkach międzynarodowych*, Toruń, ss. 73-74.

11 Według C. Matuszewicza widowisko sportowe „...to zdarzenie społeczne dostępne percepcji wzrokowej o charakterze rozrywkowo-rekreacyjnym, zaistniałe z racji organizowanej rywalizacji sportowej zawodników, przebiegające zgodnie z uznanymi regułami (przepisami), w którym uczestniczą jako strony interakcji zawodnicy, sędziowie, organizatorzy oraz widzowie tworzący widownię” [C. Matuszewicz (1990), *Widowisko sportowe*, Warszawa].

12 Przykładem mogą być tacy sportowcy jak Dawid Beckham, Michael Jordan, czy drużyny jak Manchester United, FC Barcelona, Real Madryt.

Media, w tym głównie telewizja i Internet, pomagają popularyzować sport, „dostarczając” widowiska sportowe do miejsc zamieszkania kibiców¹³. Jednak aktywne zaangażowanie kibiców widoczne jest zwłaszcza dzięki podróżom turystycznym w celach sportowych¹⁴.

Innym elementem sfery społecznej globalizacji w sporcie jest proces upowszechniania, skutkujący wzrostem liczby osób uprawiających czynnie aktywność fizyczną (uczestnictwo czynne), czyli sportowców, a zwłaszcza rekreantów.

Upowszechnianie i internacjonalizacja (umiędzynarodowienie) nowożytnego sportu, które rozpoczęły się wraz wznowieniem przez barona Pierre de Coubertina w 1896 r. igrzysk olimpijskich, obejmuje różnorakie aspekty¹⁵

Po pierwsze w aspekcie społecznym globalizacja nie ogranicza się tylko do popularyzacji, ale polega także na upowszechnieniu wielu dyscyplin sportowych, czyli wpływa na poszerzenie grona aktywnych uczestników kultury fizycznej, w tym także tych rekrutujących się spośród widowni sportowej, czyli kibiców. Widowiska sportowe wielkiej rangi, oglądane bezpośrednio na stadionach, halach lub za pośrednictwem mediów, pozwalają nierzadko wypromować daną dyscyplinę sportu wśród osób wcześniej nie znających jej na tyle, by zainteresować się aktywnym uczestnictwem. Często jest to związane z faktem, że podczas takich międzynarodowych, a zwłaszcza globalnych widowisk sportowych widzowie mają do czynienia z wysokim poziomem widowiska sportowego, znanymi drużynami czy zawodnikami.

Ponadto zjawiskiem ilustrującym globalizację jest internacjonalizacja sportu widoczna w narodowościowym zróżnicowaniu wielkich klubów: koszykówki (NBA), hokeja na lodzie (NHL) czy futbolu (większość lig europejskich). Współczesna internacjonalizacja sportu to również widoczne umiędzynarodowienie organizacji wielkich widowisk sportowych. Poszerza się nie tylko liczba państw organizujących największe imprezy świata – przykład organizacji widowisk piłkarskich w RPA czy Polsce wraz z Ukrainą – ale także zawodów będących częścią znanych imprez sportowych. Przykładem może być poszerzanie grona organizujących zawody Formuły 1 czy turnieje ITP w tenisie ziemnym.

Z drugiej strony sport należy do tych zjawisk naszego życia, które nie do końca poddają się globalizacji. Wpływ na to mają czynniki tożsamości i identyfikacji narodowej, a ponadto przestrzenne zróżnicowanie popularności części dyscyplin sportowych¹⁶. Przykładowo kibic reprezentacji Polski utożsamia się z sukcesami bądź porażkami sportowców i reprezentacji swojego kraju. Natomiast, co się tyczy geograficznego zróżnicowania popularności

13 Według danych telewizji publicznej, bieg narciarski techniką klasyczną kobiet na 30 km podczas Zimowej Olimpiady w Vancouver, kiedy Justyna Kowalczyk zdobywała mistrzostwo olimpijskie, oglądało w Polsce ponad 8 mln ludzi.

14 P. Burzała (2009), *Globalizacja sportu...*, s. 79.

15 A. Sznajder, *Marketing sportu*, PWE, Warszawa, ss. 19-22.

16 P. Burzała (2009), *Globalizacja sportu...*, s. 83.

dyscyplin sportowych, jej dobitnym przykładem są odmienności pomiędzy krajami Ameryki Północnej i Europy. Pomimo faktu, że w USA odbywały się piłkarskie mistrzostwa świata, co stanowiło doskonałą promocję tej dyscypliny, piłka nożna nie stała się tam na tyle popularna, by przesunąć na dalszy plan tak popularne sporty, jak koszykówka, hokej czy futbol amerykański.

Wielkie wydarzenia sportowe stanowią również interesującą formę upowszechnienia idei mających znaczenie dla całego świata. Wspomniane już igrzyska w Vancouver popularyzowały zasady zrównoważonego rozwoju. Organizatorzy igrzysk czynili to w interesujący sposób, gdyż budując wioskę olimpijską za pomocą ekologicznych materiałów, mieli na względzie nie tylko sportowców, którzy mieli tam zamieszkać w czasie imprezy, ale i osoby niepełnosprawne, które miały tam zamieszkać po igrzyskach. Hasłem przyświecającym budowie miasteczka było: „Środowisko naturalne, to nie dar Twoich rodziców, ale depozyt Twoich dzieci!”

Jednymi z ważniejszych, zwłaszcza w sporcie zawodowym, przejawów globalizacji są aspekty ekonomiczne. Głównymi motywami umiędzynarodowienia wśród podmiotów sportowych, a co za tym idzie poddania się procesowi globalizacji, są poszukiwanie zasobów (np. ludzkich – sportowców, trenerów, menedżerów), rynków (np. ekspansja azjatycka takich klubów jak Manchester United, Real Madryt), a także zwiększenie efektywności (np. poprzez „zakup” gwiazd sportu) oraz pozyskiwanie strategicznych aktywów lub zasobów (mogą nimi być wybitni trenerzy, np. Bogdan Wenta dla piłkarskiej reprezentacji Polski czy Cristiano Ronaldo, pozyskany za ponad 90 mln euro przez Real Madryt).

Jednym z ciekawszych przejawów ekonomicznej globalizacji sportu stała się internacjonalizacja źródeł finansowania. Swobodny przepływ kapitału pozwala zagranicznym podmiotom na inwestycje sportowe w innych krajach. Przykładem jest planowana inwestycja budowy nowoczesnego stadionu piłkarskiego na około 30 tys. osób w Zabrzu przez firmę ubezpieczeniową Allianz. Podmiot ten zresztą jest już głównym udziałowcem wspomnianego klubu. Należy pamiętać, że inwestycje w sportowe areny umożliwiają ich późniejsze wykorzystanie przy organizacji różnego rodzaju widowisk sportowych.

Współcześnie głównymi podmiotami finansującymi produkt turystyczno-sportowy w postaci globalnego widowiska sportowego (takiego jak igrzyska olimpijskie czy piłkarskie mistrzostwa świata i Europy) są media oraz sponsorzy. Poza aspektem ekonomicznym trzeba pamiętać o roli społecznej wspomnianych podmiotów, czyli o niezaprzeczalnym wpływie przekazów medialnych na wzrost popularności i upowszechnienia danej dyscypliny sportu¹⁷

Analizując wpływ globalizacji sportu, w tym światowych imprez o charakterze sportowo-turystycznym, nie można pominąć aspektu politycznego.

¹⁷ W przypadku ceremonii otwarcia igrzysk olimpijskich czy piłkarskich mistrzostw świata, liczba osób oglądających tego typu widowiska przekracza nawet miliard widzów.

Poza oddziaływaniem na popularność i powszechność sportów, sukcesy sportowców na wielkich imprezach oraz organizacja wielkich widowisk, nierzadko poprzedzona sportowymi inwestycjami infrastrukturalnymi, od dawna były doskonałym narzędziem poprawy wizerunku oraz instrumentem promocji miast, regionów, czy krajów¹⁸.

Organizacja wielkich widowisk sportowych może stać się ważnym instrumentem poprawy konkurencyjności obszarów (rys. 2). Ponadto, jeśli dodamy do tego sukcesy sportowców kraju organizatora, to wpływ na popularność i powszechność uczestnictwa w dyscyplinach obecnych na tego typu widowiskach wydaje się oczywisty. W Polsce przykładem może być organizacja Pucharu Świata w skokach narciarskich w Zakopanem wsparta sukcesami Adama Małysza. Dlatego w perspektywie organizacji w 2012 r. w Polsce i na Ukrainie piłkarskich mistrzostw Europy, chcąc wpłynąć nie tylko na poprawę wizerunku, a co za tym idzie konkurencyjności naszego kraju, ale także na wzrost popularności i powszechności uczestnictwa w piłce nożnej, należy zrobić wszystko, żeby piłkarska reprezentacja odniosła sukces sportowy.



Rycina 2. Miejsce turystyki wielkich widowisk sportowych jako sposobu kreowania konkurencyjności obszarów oraz popularności i powszechności dyscyplin sportowych

Źródło: Opracowanie własne.

Jak ważna jest globalizacja sportu dla wielkiej polityki pokazał jeden z najgorszych w historii występów olimpijskiej reprezentacji Rosji na zimowych igrzyskach olimpijskich. Na jego skutek najwyższe władze Rosji zasugerowały zmiany – tzw. czystki w kierownictwie rosyjskiego sportu.

¹⁸ W. Anioł (2002), Dwa spojrzenia na globalizację, *Stosunki Międzynarodowe*, nr 3-4.

Wyniki badań aktywności kibiców

Chcąc pokazać zainteresowania i formy aktywności sportowej piłkarskiego kibica wykorzystano elementy badań sondażowych. Badania dotyczyły reprezentatywnej próby 409 respondentów przybyłych na mecz międzynarodowy Polska - Belgia, który odbył się 17 listopada w 2007 roku na Stadionie Śląskim w Chorzowie¹⁹

Spośród respondentów kobiety stanowiły 16,4%, wobec 83,6% mężczyzn. Zważając na miejsce gromadzenia danych, którym był Stadion Śląski, nie dziwi fakt, iż przeważająca większość kibiców pochodziła z Górnego Śląska (40,8%) oraz województwa sąsiedniego – Małopolskiego (12,7%) – a także z Mazowieckiego (10,3%). Pozostali reprezentowali niemal wszystkie pozostałe województwa, jednak w mniejszej skali.

Badania ujawniły, że więcej niż co trzeci badany (36,7%) regularnie kibicuje reprezentacji „na żywo”, pozostali (63,3%) jeżdżą na mecze sporadycznie. Połowa badanych to wyłącznie kibice piłkarscy (52,1%). Co drugi kibic uczestniczy także w innych imprezach sportowych (47,9%). Trzech na czterech badanych wyraża swoje zainteresowanie meczami piłki nożnej poprzez oglądanie ich w telewizji (74,3%). Co dwunasty kibic jest potencjalnym odbiorcą prasy sportowej (8,3%).

Zaskakujący jest wynik badań ujawniający grupę osób, które nie interesują się piłką nożną za pośrednictwem mediów – nie oglądają meczów, nie czytają gazet sportowych, a jedynie kibicują reprezentacji „na żywo” Grupę tę stanowił niemal co siódmy kibic (13,7%).

Częstotliwość oglądania meczów piłki nożnej przez największą grupę kibiców (30,6%) wynosi co najmniej 3 godziny tygodniowo. Biorąc pod uwagę, że mecz trwa 90 minut, są to co najmniej dwa mecze piłki nożnej. Nieco mniej, bo 27,0% kibiców, poświęca oglądaniu meczów od 1 do 3 godzin w tygodniu, czyli 1-2 mecze. Co piąty kibic ogląda piłkę nożną w telewizji bardzo rzadko lub wcale. Prawie tyle samo badanych ogląda mecze przez godzinę tygodniowo, a zatem najwyżej jeden mecz w tygodniu.

Jakąkolwiek aktywność sportową uprawia ponad 71% kibiców. Jednak czas przeznaczony na uprawianie sportu był zróżnicowany. 14,7% respondentów na czynny sport przeznaczają mniej niż godzinę tygodniowo. Więcej niż co trzeci kibic (35,0%) uprawia czynnie jakąś aktywność ruchową od 1 do 3 godzin tygodniowo. Dłużej niż 3 godziny tygodniowo sport uprawia 21,0% respondentów. Badania udowadniają również, że 28,4% kibiców nie podejmuje żadnej aktywności sportowej.

¹⁹ Na analizowanym meczu piłkarskim było ponad 44 tys. kibiców piłkarskich. Dane zebrano na podstawie kwestionariusza osobowego wśród polskich kibiców przybyłych na mecz. Błąd statystyczny próby badawczej wyniósł $\pm 4\%$ ($p=0,95$).

Interesujące jest również to, że wśród osób uprawiających sport tylko dwóch na pięciu gra wyłącznie w piłkę nożną. Niemal tyle samo badanych (42,6%) uprawia wyłącznie inne sporty. Z powyższej statystyki można wyciągnąć wniosek, że pozostali uprawiali piłkę nożną i inne dyscypliny.

Podsumowanie

Jednym z przejawów globalizacji w sporcie jest współczesna turystyka sportowa, która w postaci widowisk sportowych przybiera charakter masowy o zasięgu światowym. Jedną z form tego typu aktywności sportowo-turystycznych są przyjazdy kibiców w celu uczestnictwa w imprezie piłkarskiej rangi globalnej. Wydarzenia sportowe tego typu wpływają, a niekiedy nawet rozpoczynają, efekt mnożnikowy w gospodarce kraju, regionu czy miasta będącego obszarem destynacji sportowo-turystycznej. Stąd tak ważne wydaje się zapewnienie piłkarskim kibicom EURO 2012 odpowiedniej ilości usług turystycznych na wysokim poziomie. Będzie to jednak możliwe pod warunkiem zadbania o uzupełnienie brakującej infrastruktury turystycznej, zwłaszcza komunikacyjnej (lotniska, autostrady), hotelarskiej (hotele pięciogwiazdkowe) oraz gastronomicznej (przez dywersyfikację sposobów serwowania posiłków oraz rozwój gastronomii regionalnej).

Jednak poza efektem ekonomicznym globalizacji wielkich imprez sportowych, należy pamiętać także o skutkach społecznych i politycznych. Cele takie jak popularność i powszechność uczestnictwa w sporcie oraz prestiż, pozytywny wizerunek i promocja państwa poprzez organizację globalnych imprez sportowych należy osiągać także przy współudziale sukcesów sportowców oraz inwestycji w infrastrukturę sportowo-turystyczną, która może być później wykorzystana przez turystów (innych niż kibice) oraz samych mieszkańców uprawiających rekreację.