

ANALIZA DOŚWIADCZEŃ Z ORGANIZACJI UEFA EURO 2008 W AUSTRII W PERSPEKTYWIE PRZYGOTOWAŃ DO EURO 2012 W POLSCE I NA UKRAINIE

Organizacja finałów piłkarskich mistrzostw Europy to wydarzenie o charakterze sportowym oraz turystycznym, angażujące makro oraz mikroekonomiczne obszary działalności kraju organizatora.

Przygotowania do przeprowadzenia imprezy masowej takiego formatu przyspieszają wykonanie wielu projektów państwowych, uzasadniają wydatki budżetowe na realizację takich celów publicznych jak budowa infrastruktury sportowej, budowa dróg ekspresowych, modernizacja taboru kolejowego, budowa hoteli, czy prowadzenie kampanii promujących Polskę za granicą. Zwiększają one także obroty pieniężne wielu przedsiębiorstw państwowych i firm prywatnych, tworzą dodatkowe miejsca pracy i przyczyniają się w ten sposób do wzrostu zatrudnienia.

Dzięki odpowiednio prowadzonym kampaniom reklamowym i informacyjnym, instytucje odpowiedzialne za ten sektor (Ministerstwo Sportu i Turystyki oraz Polska Organizacja Turystyczna) mogą promować kraj i jego regiony przyczyniając się do utrwalania pozytywnego wizerunku Polski w oczach rodaków i obcokrajowców.

W ostatnich latach byliśmy świadkami dwóch największych imprez piłkarskich w krajach położonych niedaleko od Polski i Ukrainy: Mistrzostw Świata FIFA 2006 rozgrywanych w Niemczech oraz Mistrzostw Europy UEFA 2008 zorganizowanych w Austrii i Szwajcarii.

Dzięki przeprowadzonym studiom oraz obserwacjom podczas finałowych turniejów piłkarskich, Polska może wykorzystać ich doświadczenie w organizacji imprez tego typu. Mając dostęp do badań przeprowadzonych przez te kraje powinniśmy wykorzystać uzyskaną wiedzę w celu ustrzeżenia się przed błędami organizacyjnymi, aby jak najlepiej przygotować i przeprowadzić powierzone Polsce rozgrywki. Wspólna, wraz z Ukrainą, organizacja mistrzostw Europy w 2012 roku otwiera szerokie pole dla inwestycji we-

wnątrzkrajowych, a także szansę poprawy wizerunku tych krajów w oczach państw europejskich. Warto przyrzeć się wynikom przeprowadzonych na szeroką skalę badań marketingowych podczas turnieju finałowego w Austrii. Wnioski wypływające z analizy tych wyników będzie można wykorzystać przy przygotowaniu organizacyjnym i logistycznym przyszłych finałów mistrzostw, a co za tym idzie skorzystać z ogromnej szansy rozwoju bazy sportowo-turystycznej.

Metody

Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego, w technice analizy materiałów źródłowych oraz wywiadów z gestorami warszawskich kempingów. W analizie materiałów źródłowych wykorzystano dokumenty prezentujące wyniki badań ankietowych zrealizowanych przez Wydział Sportu Uniwersytetu im. Jana Gutenberga w Moguncji oraz Management Center Innsbruck (MCI) w zakresie określenia „skutków gospodarczych oraz poziomu zadowolenia kibiców w ramach organizacji finałów UEFA EURO 2008™ w Austrii” Badania te miały na celu zebranie informacji o zachowaniach i postawach konsumpcyjnych kibiców, którzy odwiedzili Austrię podczas mistrzostw, a także efektów zwiększenia potencjału turystycznego biorąc pod uwagę perspektywę kolejnych odwiedzin przez kibiców kraju gospodarza rozgrywek. Badania obejmowały szeroki zakres zagadnień począwszy od określenia ilości sprzedanych biletów na mecze, wydatków podczas pobytu, przez wykorzystane środków transportu i noclegów po określenie poziomu zadowolenia kibiców z obsługi i pobytu.

Badania te prowadzone były w obrębie stadionów i w „strefach kibiców”¹. W obszarach tych organizatorzy prezentowali relacje „na żywo” meczów piłkarskich na wielko powierzchniowych ekranach telewizyjnych (telebimach). Sondaż ankietowy został przeprowadzony przez trzydziestu ankieterów w dziesięciu językach: niemieckim, angielskim, francuskim, greckim, włoskim, chorwackim, polskim², rosyjskim, hiszpańskim oraz tureckim. Objęły one 8093 ankietowanych.

1 „Strefy kibiców” (ang. *Public viewing*) – to miejsca publiczne przeznaczone dla kibiców chcących obejrzeć mecze, a dla których zabrakło na nie biletów.

2 W badaniach polskich kibiców brał udział współautor artykułu student AWF w Warszawie – Piotr Broniatowski, który uczestniczył w akademickiej wymianie studenckiej w ramach programu Erasmus w latach 2007-2009 realizując ścieżkę programową przedmiotu ekonomia sportu oraz praktyki na Uniwersytecie w Moguncji (Mainz). W czasie pobytu miał on możliwość współpracy z prof. Holgerem Preussem, kierownikiem badań reprezentującym stronę niemiecką. Zadaniem współautora artykułu było przetłumaczenie ankiety, przeprowadzenie jej wśród polskich kibiców oraz kodowanie uzyskanych danych.

Porównawczo analizie poddano także wyniki badań efektów wizerunkowych i gospodarczych mistrzostw świata w piłce nożnej, które odbyły się w 2006 roku w Niemczech.

Uzupełniająco przeprowadzone zostały także wywiady z gestorami kempingów w Warszawie, gospodarza finałów piłkarskich mistrzostw Europy w 2012 roku w Polsce i na Ukrainie.

Wyniki

Nowym podejściem organizacyjnym w realizacji tak dużej imprezy sportowej jak mistrzostwa Europy w piłce nożnej jest oprócz przeprowadzenia rozgrywek piłkarskich, także obsłużenie wszystkich kibiców. Zarówno tych, którym udało się zakupić bilety wejściowe na stadiony jak i tych, dla których biletów zabrakło. Organizatorom udało się osiągnąć zamierzony cel, jakim było zgromadzenie kibiców nieposiadających biletu wstępu na mecz w „strefach kibica” To te specjalnie przygotowane miejsca spotkań dla fanów ze wszystkich krajów cieszyły się największym uznaniem i popularnością. W sumie zanotowano blisko 1 929 000 odwiedzin przez 663 000 kibiców ze wszystkich krajów biorących udział w finałach mistrzostw. Podczas fazy grupowej turnieju stadiony odwiedziło 21 000 kibiców polskiej reprezentacji, a „strefy kibica” 7000 polskich fanów.

Spośród wyżej wymienionej liczby kibiców odwiedzających „strefy kibica” 56,6% badanych zadeklarowało, iż przebywało w Austrii dłużej niż jeden dzień. Osoby pozostające w Austrii na kilka dni to 30,2% wszystkich przyjezdnych. Warto podkreślić, że zaledwie co trzeci ankietowany zdecydował się na nocleg w zarejestrowanych ośrodkach noclegowych. Pozostali badani korzystali przede wszystkim z noclegów na polach kempingowych, a także u znajomych lub nie sprecyzowali wyraźnie miejsca noclegu.

Z przeprowadzonego wywiadu z gestorami kempingów w Warszawie wynika, że instytucje zaangażowane w organizację mistrzostw Europy w Polsce do tej pory nie interesowały się wykorzystaniem ich ośrodków kempingowych na cele związane z zapewnieniem noclegów dla kibiców w związku z organizacją imprezy. Analizując wyniki przeprowadzonych przez Niemców i Austriaków badań wyraźnie widać, zapotrzebowanie na taką ofertę bazy noclegowej. Jest to duże wyzwanie stojące przed organizatorami finałów w Polsce i na Ukrainie.

Pomimo, że w Wiedniu funkcjonuje bardziej rozbudowana baza noclegowa niż w Warszawie, to w okresie finałowego turnieju zabrakło miejsc w hotelach 4 i 5 gwiazdkowych. Te miejsca noclegowe zostały zajęte przez osoby o statusie VIP. Fakt ten przyczynił się do zmniejszenia netto przy-

chodów branży turystycznej. Zaistniał w tym wypadku tzw. efekt wyparcia³, a to pociągnęło za sobą zmniejszenie przychodów brutto turystyki w Wiedniu (tab.1). Jest to wyraźny komunikat dla władz polskich i ukraińskich miast – gospodarzy mistrzostw Europy 2012. Zapotrzebowanie miejsc noclegowych znacznie przewyższy obecne możliwości przyjęcia i obsługi gości. Dlatego zatem warto wspierać już teraz rozbudowę bazy hotelarskiej usług turystycznych o zróżnicowanym poziomie standardu, od klasy średniej po wyższą.

Tabela 1. Liczba przyjezdnych a liczba udzielonych noclegów w Wiedniu

Kategoria	Przyjezdni	Liczba noclegów
Kibice	302.368	1.469.323
Turyści przyjezdni ⁴	36.533	178.613
„Strefy kibica”	1.115.884	1.115.884
Efekt wyparcia	- 249.738	- 544.184
Razem	1.205.047	2.219.636

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań: *Makroekonomiczne skutki UEFA EURO 2008 w Austrii*. SportEconAustria Instytut Ekonomii Sportu, Wiedeń.

Powyżej zaprezentowane wyliczenia pokazują, że w miastach atrakcyjnych turystycznie będących sezonowo ważnym miejscem recepcji turystycznej może zaistnieć efekt wyparcia polegający na tym, że w trakcie tak dużej imprezy sportowej jak mistrzostwa Europy liczba turystów pozornie wcale nie wzrasta, lecz jest mniejsza niż w tym analogicznym okresie sezonu turystycznego bez realizacji tak dużej imprezy sportowej. Działo się tak dlatego, że wydarzenie sportowe o tak dużej skali ze względu na utrudnienia organizacyjne, transportowe i usługowe, które występują w jej trakcie „odstrasza” potencjalnych turystów chcących przyjechać do tego miasta poznać jego walory historyczne, zabytkowe i kulturowe. Zatem wyliczenia te mają zastosowanie dla miast będących ważnym celem turystyki przyjazdowej. Dla mniejszych miast będących gospodarzami rozgrywek piłkarskich nie zanotowano zmniejszenia liczby gości odwiedzających (tab. 2). A zatem jest to ważna informacja dla władz

3 Efekt wyparcia (ang. *Crowding out*) – polega na ograniczeniu popytu konsumpcyjnego i przychodu netto branży turystycznej, spowodowanej zmniejszeniem odwiedzin turystów przyjeżdżających do Wiednia z innego powodu niż chęć uczestniczenia w mistrzostwach Europy.

4 W tym przypadku należy mieć na myśli tych turystów, którzy zdecydowali się na przyjazd do Wiednia, w okresie trwania rozgrywek piłkarskich, lecz z innych pobudek niż chęć uczestniczenia w mistrzostwach Europy w 2008 (*Crowding in*).

samorządowych polskich i ukraińskich miast, gdyż wiele z nich to miasta często odwiedzane w okresie wakacyjnym przez turystów krajowych oraz tych z zagranicy.

Tabela 2. Liczba kibiców i turystów podczas ME 2008

Miasto	Kibice na stadionach	Turyści przyjezdni	„Strefy kibica”	Efekt wyparcia	Łącznie
Karyntia	220.544	26.528	329.630	0	576.702
Salzburg	241.128	29.005	68.326	0	338.459
Tyrol	220.544	26.529	72.100	0	319.173
Wiedeń	787.106	96.551	412.020	- 544.184	751.493
Pozostałe kraje związkowe	233.809				233.809
Razem					2.219.636

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań: *Makroekonomiczne skutki UEFA EURO 2008 w Austrii*. SportEconAustria Instytut Ekonomii Sportu, Wiedeń.

Wart podkreślenia jest fakt, iż od fazy pucharowej turnieju finałowego, a więc od ćwierćfinałów, wśród widzów zgromadzonych na stadionie przeważali kibice z innych krajów niż drużyny walczące na boisku. Zjawisko to należy wziąć pod uwagę przede wszystkim przy zapewnieniu technicznej obsługi kibiców w zakresie informacyjnym i językowym, jak również przy tworzeniu oferty programowo-rozrywkowej dla kibiców z rozmaitych, odrębnych także kulturowo krajów. Poziom zadowolenia kibiców zależy przecież od wielu różnorodnych czynników, wśród nich wyróżnić można m. in.: wynik uzyskany przez drużynę, którą dopingowali kibice, atmosfera na i wokół stadionów przed, podczas i po meczu, przejrzystość i jakość komunikatów informacyjnych przekazywanych przez organizatorów, atrakcyjność oprawy sportowego widowiska, dostępność dodatkowych usług rozrywkowych, a także czynniki pogodowe.

Kolejnym ważnym czynnikiem wpływającym na zadowolenie kibiców, umożliwiającym dotarcie kibiców w miejsca rozgrywek piłkarskich, a z drugiej zaś strony powodującym zagrożenia organizacyjne i logistyczne był transport. Wyniki badań odnoszące się do korzystania ze środków transportu w czasie trwania mistrzostw w Austrii pokazują, że największa część kibiców podróżowała do miast, w których odbywały się mecze własnymi samochodami (41%). W drugiej kolejności wybierali transport kolejowy (24%), następnie samolot (15%) oraz autokarem (9%). Polska i Ukraina stają przed poważnym zagrożeniem organizacyjnym w tym względzie wobec braku autostrad,

niskiej jakości dróg, a także małej ich przepustowości wynikającej z braku systemu krajowych dróg ekspresowych.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że we wszystkich miastach podstawowym środkiem lokomocji kibiców był ich własny samochód. Klagenfurt będącym najmniejszym miastem rozgrywek odnotował stosunkowo największy udział samochodów osobowych, jako środka transportu kibiców podczas piłkarskich rozgrywek. W największych miastach goszczących rozgrywki w Wiedniu i Salzburgu wzrosło wykorzystanie transportu kolejowego.

Dla samochodów, którymi przemieszczają się kibice niezbędne są wysoko przepustowe drogi dojazdowe do miast i pojemne parkingi mogące je pomieścić. Logistyczne rozplanowanie dużej ilości potrzebnych parkingów to wyzwanie nie tylko dla komitetu organizacyjnego, władz państwowych, lecz przede wszystkim dla instytucji samorządowych w Polsce i na Ukrainie. Być może najlepszym rozwiązaniem, wobec położenia stadionów w centrum miast, byłoby wyznaczenie specjalnych parkingów na przedmieściach. Takie rozwiązanie zniwelowałoby ilość pojazdów przewożących kibiców, jakie musiałyby poruszać się we wnętrzu miast mało przepustowymi drogami. Rozwiązanie to jednak pociąga za sobą znaczne koszty organizacyjne. Wyznaczenie odległych od centrum miast miejsc postojowych oznacza konieczność zapewnienia kibicom alternatywnego dojazdu, a więc wyznaczenia komunikacji zastępczej.

Kolejnym czynnikiem poddanym analizie był wiek kibiców uczestniczących w piłkarskich mistrzostwach Europy w Austrii. U przeszło 90% kibiców wiek kształtował się w przedziale 28-31 lat. Wiekiem podobnym cechowała się także przeważająca większość kibiców mistrzostw świata w 2006 w Niemczech.

Oceniając jakość obsługi i gościnności miast gospodarzy rozgrywek piłkarskich w Austrii i Niemczech zauważono wysoki współczynnik zadowolenia ankietowanych kibiców. W Austrii przeszło 80% respondentów było zadowolonych z gościnności i poziomu obsługi zapewnionego przez organizatorów mistrzostw. W Niemczech podczas mistrzostw świata współczynnik ten był jeszcze wyższy i wynosił przeszło 95% zadowolonych kibiców. Także charakterystyczną dla obu wydarzeń sportowych jest deklaracja polecenia kraju – organizatora innym osobom, jako wartościowego celu planowanych wyjazdów turystycznych. Aż 88% kibiców deklarowało rekomendowanie Niemiec w swoim środowisku po wizycie na mistrzostwach świata, podczas gdy w Austrii takiej odpowiedzi udzieliło 87% ankietowanych.

Analizie poddano także kraje emisyjne, z których przyjechali bądź jak w przypadku krajów gospodarzy wywodzili się kibice na mistrzostwa świata i mistrzostwa Europy. W przypadku mistrzostw świata przeszło połowa kibiców pochodziła z Niemiec (53,6%), a 17% pochodziło z krajów pozaeuropejskich. Inaczej było w przypadku mistrzostw Europy. Mieszkańcy stanowi-

li prawie 35% kibiców, następnie w kolejności byli kibice z krajów Europy Zachodniej (przeszło 20%), oraz kibice z państw Europejskich nie sąsiedzkich (prawie 20%).

W analizie powyższych wartości procentowych należy wziąć pod uwagę skalę i zakres każdej z mistrzowskich imprez piłkarskich. Podczas mistrzostw świata rozegranych zostało 64 spotkań. Tymczasem na mistrzostwach Europy przeprowadzono 31 meczów, a czego zaledwie 16 w Austrii. Oczywiście w mistrzostwach Europy w mniejszym stopniu można spodziewać się kibiców z krajów pozaeuropejskich (zaledwie 3,6% dopingujących turystów). Inaczej wskaźnik ten będzie kształtował się w przypadku mistrzostw świata, gdzie wartości procentowe charakteryzujące liczbę kibiców spoza Europy są zdecydowanie wyższe i kształtują się na poziomie 17,6%. Wśród kibiców mistrzostw świata, którzy deklarowali najwyższe wydatki na cele pobytowe przodowali kibice z tak odległych krajów jak Brazylia czy Japonia. W konsumpcji usług dorównali im tylko kibice z Rosji, którzy charakteryzowali się tym samym, wysokim wskaźnikiem konsumpcji podczas obu wspomnianych imprez piłkarskich.

Polepszenie wizerunku kraju organizatora, jako następstwo organizacji dużej imprezy sportowej, zaobserwować można na przykładzie Niemiec. W roku 2007, a więc w rok po organizacji piłkarskiego turnieju finałowego, Niemcy awansowali z trzeciego miejsca na pierwsze w rankingu krajów wartych odwiedzenia. Spowodowało to osiągnięcie większych obrotów przez niemiecką branżę turystyczną i wpłynęło dodatnio na kondycję tej gałęzi przemysłu jak i całej niemieckiej gospodarki. Efekty wizerunkowe oraz idące za tym profity dla turystyki i gospodarki, odczuwalne będą także w kolejnych latach. Można zatem stwierdzić, że szczególnie efekty gospodarcze będą obserwowalne w dalszej perspektywie a nie bezpośrednio czy w trakcie trwania mistrzostw. Należy sądzić, że podobne mechanizmy będą funkcjonować w przypadku organizacji mistrzostw w Polsce i na Ukrainie

Aby efekty gospodarcze mogły zaistnieć w przyszłości, analizowano, czy odwiedzający mistrzostwa kibice są skłonni polecać Austrię, jako atrakcyjny cel wyjazdów turystycznych. Z badań wynika, że 56% osób ankietowanych kibiców będzie z pewnością polecało innym Austrię jako cel urlopowy, 27% uczyni to prawdopodobnie, 34% z pewnością odwiedzi w przyszłości Austrię, a 31% uczyni to prawdopodobnie. Te dobre wyniki potencjalnych perspektywicznych efektów turystycznych w połączeniu z zadowoleniem kibiców, na co niewątpliwie miało wpływ dobre przygotowanie organizacyjne imprezy, wysoka jakość obsługi i austriacka gościnność, są niewątpliwym sukcesem organizatorów.

Austria od lat postrzegana jest jako kraj turystycznie wart odwiedzenia. Po mistrzostwach Europy nastąpiła jednak znacząca poprawa wizerunku Austrii. W szczególności deklarowali to turyści z Czech i Francji. W przeprowadzo-

nych badań wynika, że spośród wszystkich turystów będących na mistrzostwach, to Czesi najczęściej deklarowali chęć przyjazdu w najbliższym czasie na urlop do Austrii. Na pierwszym miejscu wśród czynników zadowolenia kibice stawiali austriacką gościnność. Następnie wymieniano wysoką jakość obsługi, możliwość wypoczynku, spokój i odczuwaną sympatię. Ciekawostką może być fakt, że organizacja mistrzostw poprawiła wizerunek własnego kraju w oczach samych Austriaków. Badania wykazały również, że aż 80% wszystkich odwiedzających było bardzo zadowolonych lub zadowolonych z pobytu.

Biorąc pod uwagę powyższe wyniki badań oraz wskazania ankietowanych należy więc przewartościować nasze oczekiwania wobec mistrzostw w 2012 roku. Największym, a zarazem najważniejszym oczekiwanym sukcesem, oprócz dobrej organizacji rozgrywek i obsługi gości, którzy z tego powodu odwiedzą Polskę, będzie zmiana stereotypów wizerunkowych Polski w oczach społeczności europejskiej, a także spodziewany efekt „echa turystycznego” To właśnie kolejne odwiedziny będą szansą na szerszy rozwój sektora turystycznego we wszystkich regionach Polski. Kampanie reklamowe promujące Polskę jako interesujący kraj urlopowy oraz dobre miejsce na inwestycje gospodarcze, zyskają wielokrotnie większą siłę oddziaływania, jeśli poparte zostaną pozytywnymi wspomnieniami osób, które odwiedzą Polskę przy okazji mistrzostw. To z kolei wpłynie pozytywnie na międzynarodową współpracę i będzie stanowić dodatkowy impuls rozwojowy dla polskiej gospodarki.

Kolejny analizowany czynnik pokazujący efekty gospodarcze i wizerunkowe to austriacki rynek reklamowy. Otóż wartość reklamy w związku z realizacją europejskich finałów wynosiła 113 mln € (dla stacji telewizyjnych), a łącznie z wiadomościami i reklamą drukowaną blisko 290 mln €⁵ Stanowiło to wyraźny wzrost w porównaniu z latami poprzednimi. Zatem i w Polsce oraz na Ukrainie spodziewać się należy podobnego efektu zwiększenia działalności agencji reklamowych. Zwiększenie obrotu powinno spowodować także ożywienie w innych sektorach polskiej gospodarki. Te sumy pozwalają nam patrzeć z optymizmem na okres przygotowań do przeprowadzenia rozgrywek. Warto jednak dobrze się przygotować do wykorzystania otrzymanej szansy i odpowiednio wcześniej zawrzeć korzystne umowy biznesowe. W tym celu ważne jest wykorzystanie badań przeprowadzonych przez inne kraje europejskie i skorzystanie z ich doświadczeń.

Jak wykazują uzyskane od ankietowanych dane badawcze średni koszt pobytu w Austrii szacowano na 256 € dla jednodniowych kibiców odwiedzających areny mistrzostw Europy oraz 176 € dziennie, dla kibiców pozostających w Austrii dłużej niż jeden dzień⁶. Wydatki te są o wiele wyższe niż

⁵ TNS Sport 2008.

⁶ Wyniki badań skutków gospodarczych oraz poziomu zadowolenia kibiców podczas finałów UEFA EURO 2008™ w Austrii. Uniwersytet Jana Gutenberga w Moguncji – raport wewnętrzny

te dokonywane przez turystów zagranicznych w Polsce. Dla turystów jednodniowych wynosiły one w 2007 roku wg danych Instytutu Turystyki 88 €, a dla turystów pozostających w Polsce dłużej niż jeden dzień 48 €. Widać tu spory potencjał związany z możliwymi zyskami polskich usługodawców w związku z organizacją finałów mistrzostw. Ci z kibiców, którzy przebywali w Austrii dłużej niż jeden dzień, najczęściej byli uczestnikami kilku meczów (posiadali zakupione na nie bilety wstępu).

Jednakże prawie 26% badanych z tej grupy, która zadeklarowała dłuższy pobyt, była posiadaczem biletów wstępu tylko na jeden mecz. Mimo tego faktu decydowali się oni pozostać dłużej w kraju organizatora, aby uczestniczyć w tej niepowtarzalnej i wspaniałej atmosferze, oraz być może po to, aby poznać walory turystyczne Austrii.

Na organizacji piłkarskich mistrzostw Europy skorzystają w dużej mierze polscy fani piłki nożnej. Po pierwsze zyskają szansę, aby oglądać mecze piłkarskie „na żywo” poznając w ten sposób najlepsze europejskie reprezentacje piłkarskie. Po drugie znacznie zmniejszą się koszty uczestnictwa polskich kibiców związane z podróżą, noclegiem i wyżywieniem ze względu na mniejszą odległość do pokonania, aby uczestniczyć w meczach w Polsce czy sąsiedniej Ukrainie. Niewątpliwie ten czynnik ekonomiczny będzie jednym z najważniejszych podczas podejmowania decyzji w sprawie ewentualnego uczestnictwa w mistrzostwach przez polskich i ukraińskich kibiców.

Wnioski

Spodziewane skutki organizacji finałów piłkarskich mistrzostw świata FIFA i mistrzostw Europy UEFA można podzielić na wizerunkowe, turystyczne i gospodarcze. Mogą one zaistnieć w perspektywie krótko i długoterminowej.

Nakłady inwestycyjne związane z przygotowaniem infrastruktury sportowej i towarzyszącej przyczyniły się do pobudzenia rozwoju niemieckiej i austriackiej gospodarki. Poprzez zwiększoną przez kibiców podczas mistrzostw konsumpcję usług i produktów tj. usługi turystyczne, żywność, napoje, pamiątki itp. przychody usługodawców zwiększyły.

Efekty te zauważalne były również w kolejnych latach bezpośrednio po realizacji piłkarskich mistrzostw świata w Niemczech. W wyniku poprawionego wizerunku zwiększyła się liczba turystów przyjeżdżających do Niemiec (dynamika przyjazdów wzrasta, co jest interpretowane jako namacalny efekt organizacji piłkarskich mistrzostw), przyczyniając się do dalszego wzrostu wpływów z turystyki. Efekt ten najprawdopodobniej zaistnieje także w przypadku Austrii co zapowiadają zadowoleni kibice chcący polecać swoim znajomym Austrię jako cel wyjazdów turystycznych.

Wyżej zaprezentowane wyniki badań pokazują, że na państwach organizatorach piłkarskich mistrzostw spoczywa konieczność organizacyjnego przygotowania się do obsługi wielkiej liczby kibiców-turystów. Muszą oni zapewnić kibicom możliwość sprawnego transportu gwarantującego przyjazd i swobodne poruszania się w miastach, w których organizowane będą mecze piłkarskie. Ze względu na popularność wśród kibiców transportu samochodowego, konieczne jest wyznaczenie odpowiedniej do potrzeb wysoko pojemnych parkingów samochodowych. Przygotowanie przez organizatorów miejsc noclegowych powinno uwzględniać możliwość wyboru przez kibiców zróżnicowanego standardu obiektów noclegowych w zależności od ich potrzeb i możliwości finansowych.

Powyższe wyniki mogą skłaniać do wniosku, że także Polska i Ukraina będzie mogła być beneficjentem wizerunkowych, turystycznych i gospodarczych efektów organizacji mistrzostw Europy w piłce nożnej. Trzeba jednak pamiętać, że aby uzyskać powyższe korzyści wynikające z organizacji imprezy piłkarskiej o europejskim formacie, rządy Polski i Ukrainy powinny podjąć poważne działania w usunięciu istniejących barier infrastrukturalnych m.in. w ilości, jakości oraz przepustowości dróg oraz potrzebę wyznaczenia odpowiednio dużej liczby parkingów samochodowych, a także zagwarantowania miejsc noclegowych o zróżnicowanym, dopasowanym do potrzeb i możliwości finansowych kibiców standardzie.

Korzyści perspektywiczne odczuwalne nie tylko w zakresie gospodarczym, ale także jako poprawa wizerunku Polski i Ukrainy na arenie międzynarodowej. Równie ważne będzie spodziewane polepszenie wizerunku wśród własnych obywateli krajów organizatorów. Dobra organizacja oraz zakończone sukcesem przeprowadzenie finałowego turnieju europejskich rozgrywek piłkarskich jest ważne dla narodów Polski i Ukrainy, po to aby uwierzyły one w siebie i we własne możliwości. „Turystyczne echo” jako czynnik długoterminowy organizacji mistrzostw da, w niedalekiej perspektywie nadzieję na dalszy rozwój turystyki zagranicznej przyjazdowej. Należy sądzić, że pobudzenie sektora turystycznego pociągnie za sobą zdynamizowanie innych gałęzi gospodarki przyczyniając się do powstania efektu ekonomicznego organizacji mistrzostw.

Przytoczone wyniki badań winny być szeroko analizowane i wykorzystane przez władze państwowe Polski i Ukrainy, a także instytucje bezpośrednio zaangażowane w organizację imprezy, aby jak najlepiej przygotować się do organizacji i w pełni wykorzystać szansę rozwojową dla Polski i Ukrainy, która pojawi się przy okazji organizacji tej europejskiej, piłkarskiej imprezy.