

Jacek Borzyszkowski

Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 a turystyka w Polsce – wstępna ocena

Turystyka Kulturowa nr 9, 55-68

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Jacek Borzyszkowski, Politechnika Koszalińska

Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 a turystyka w Polsce – wstępna ocena

Słowa kluczowe: turystyka, EURO 2012, destynacje, Polska

Streszczenie

W niniejszym artykule przedstawiono wstępne (stan na lipiec 2012 r.) informacje nt. wpływu Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 na sektor turystyczny w Polsce. Przedstawiono wybrane wskaźniki i dane (a ściślej mówiąc – szacunki) obejmujące następstwa powstałe w turystyce pod wpływem analizowanej imprezy. Dotyczyły one jedynie wybranych zagadnień, w tym wielkości ruchu turystycznego oraz opinii odwiedzających nt. samej imprezy oraz Polski w kontekście ponownego przyjazdu do naszego kraju. Jednocześnie, w oparciu o wybrane opinie, przedstawiono potencjalne szanse i zagrożenia dla turystyki w kolejnych latach, z uwzględnieniem potencjalnych możliwości wystąpienia tzw. efektu barcelońskiego.

Wstęp

W czerwcu 2012 r. Polska była współorganizatorem największej, jak dotychczas, imprezy sportowej w kraju. Kiedy kilka lat wcześniej przyznano naszemu krajowi prawo organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 (w dalszej części tekstu również jako: EURO 2012), od samego początku zakładano, że impreza może być z jednej strony szansą, ale z drugiej – zagrożeniem dla Polski. Obawy o właściwe przygotowanie do imprezy, z uwagi na dotychczasowe opóźnienia w rozwoju infrastruktury chociażby sportowej czy komunikacyjnej, miały swoje uzasadnienie. Już dziś, bezpośrednio po imprezie, wiadomo że w większości przypadków opóźnienia te zostały nadrobione i Polska przystępowała do rozgrywek jako kraj dobrze przygotowany.

W niniejszym artykule przedstawiono pierwsze dane po przeprowadzeniu Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012. Głównym celem artykułu była charakterystyka wpływu badanej imprezy na rynek krajowy, jak również poszczególnych miast-organizatorów. Dokonano tego w oparciu o porównanie dostępnych analiz szacunkowych. Skupiono się jedynie na zagadnieniach, które mają bezpośredni związek z sektorem turystycznym, głównie pod względem popytu turystycznego. Ponadto, jednym z celów było przedstawienie ogólnych prognoz dotyczących wpływu analizowanej imprezy na gospodarkę i turystykę w Polsce w kolejnych latach.

Artykuł został podzielony na cztery części. W pierwszej przedstawiono teoretyczne zagadnienia związane z wpływem wielkich wydarzeń sportowych na turystykę. Dwa kolejne dotyczą pierwszych analiz w zakresie wpływu badanej imprezy na rynek turystyczny Polski – zarówno w ujęciu ogólnokrajowym, jak i rozpatrując sytuację w poszczególnych miastach-organizatorach oraz innych jednostkach. Kolejna, końcowa część artykułu przedstawia potencjalne możliwości dalszego wpływu EURO 2012 na rynek turystyczny Polski w latach kolejnych.

W artykule, poza literaturą naukową, wykorzystano również inne źródła (w tym m.in. zasoby internetowe wydawnictw prasowych), w których bezpośrednio po imprezie poruszano analizowany problem. Ze względu na czas przeprowadzania charakterystyki i analizy badanego zjawiska (stan na czerwiec-lipiec), znaczna część zawartych informacji i danych ma charakter szacunkowy. Wykorzystano wyniki badań przeprowadzonych w poszczególnych miastach, zarówno w trakcie trwania imprezy, jak i bezpośrednio po jej zakończeniu. Badania te były przeprowadzane na potrzeby samorządów miejskich.

1. Wpływ wielkich wydarzeń sportowych na turystykę

Poruszana w artykule problematyka związana z wzajemnymi relacjami między sportem a turystyką jest nieodzownym elementem szeroko rozumianej turystyki kulturowej. Dotyczy ona tzw. turystyki sportowej, rodzaju turystyki który zaczął się upowszechniać jeszcze w XIX w. Turystyka sportowa charakteryzuje się dwoistością. Z jednej strony dotyczy form turystyki (i rekreacji) czynnej, ale z drugiej – bardzo ważny jest bierny udział zainteresowanych sportem w różnego rodzaju zawodach i imprezach sportowych [Kowalczyk, 2008, s. 42-43]. Można zakładać, że szczególnie ta druga forma turystyki sportowej ma ogromne znaczenie dla poszczególnych destynacji, ze względu na potencjalne korzyści społeczno-ekonomiczne.

Trudno obecnie podważyć i zakwestionować wpływ sportu na sektor turystyczny. Szczególnie istotne znaczenie ma organizacja wielkich imprez, o charakterze nie tyle krajowym, co kontynentalnym czy nawet światowym. Jak zresztą podkreśla D.F. Travassos [2008, s. 29], „(...) związki sportu z turystyką są oczywiste i obie wielkości nie mogą być postrzegane oddzielnie”. Wiele krajów czy miast ubiega się o przyznanie prawa organizacji wielkich imprez sportowych docelowo licząc na korzyści i to nie tylko o charakterze sportowym. Przyjmuje się, że destynacja-organizator może upatrywać szereg innych pozytywnych efektów.

Organizowanie wielkich imprez sportowych jest doskonałą możliwością rozwoju społeczno-gospodarczego. Przyjmuje się, że mogą one stymulować rozwój poszczególnych sektorów gospodarczych, w tym również samej turystyki. Wielkie wydarzenia sportowe są możliwością promocji również handlu [Rose, Spiegel, 2011, s. 82]. Turystyka sportowa odgrywa znaczącą rolę w promocji funkcji turystycznej destynacji [Ribeiro, Viseu, Delalande, Rodrigues, 2004, s. 5].

Wielkie imprezy sportowe pomagają miejscowościom i regionom turystycznym w pozyskiwaniu nowych urządzeń infrastruktury turystycznej, sportowej i ogólnej, które w takim rozmiarze nie mogłyby być w ogóle, bądź tylko w ograniczonym stopniu, tworzone. W konsekwencji wzrostu zdolności usługowych tych urządzeń wielkie imprezy sportowe przynoszą znaczne korzyści ekonomiczne. Pełne ujęcie tych korzyści jest jednak trudne, a często niemożliwe [Gaworecki 2000, s. 203].

Generalnie, gospodarcze efekty organizacji EURO 2012 (jak i każdej ważnej imprezy sportowej) można podzielić na bezpośrednie i pośrednie. Efekty bezpośrednie obejmują:

- krótkookresowy wzrost przychodów z turystyki zagranicznej związany z napływem kibiców i gości w okresie trwania UEFA EURO 2012,
- zwiększenie nakładów inwestycyjnych na infrastrukturę sportową, turystyczną i transportową oraz
- krótkookresowy wzrost popytu związany z wydatkami na organizacyjną stronę przedsięwzięcia, finansowanymi z budżetu operacyjnego UEFA.

Do efektów pośrednich organizacji imprezy zaliczyć można:

- zwiększenie atrakcyjności turystycznej kraju i związany z tym długookresowy wzrost liczby turystów i konsumpcji turystycznej („efekt barceloński”),
- wzrost produktywności gospodarki, będący wynikiem ilościowej i jakościowej poprawy stanu infrastruktury transportowej,
- zwiększenie prywatnych inwestycji krajowych oraz
- wzrost atrakcyjności inwestycyjnej kraju, prowadzący do zwiększonego napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych i dodatkowego wzrostu potencjału gospodarczego [Borowski (red.) 2010, s. 12-13].

Istotne znaczenie organizacji imprez sportowych upatruje się również w korzyściach wizerunkowych. 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”.

Generalnie przyjmuje się, że ekonomiczne następstwa Igrzysk Olimpijskich (co można również odnieść do innych imprez sportowych) można podzielić na krótkookresowe oraz długookresowe [*Economic Impacts...*, 2009, s. 3].

Za wzór organizacji i późniejszych efektów społeczno-gospodarczych stawiane są Letnie Igrzyska Olimpijskie w Barcelonie w 1992 r. Dotyczy to oddziaływania na wiele aspektów funkcjonowania destynacji, w tym również w zakresie sektora turystycznego. Zwyczajowo mówi się nawet o tzw. efekcie barcelońskim, ze względu na skalę późniejszych zmian społeczno-gospodarczych w Barcelonie i regionie. Należy jednak zauważyć, że w literaturze nie ma szczegółowych analiz, dotyczących wskaźników (w tym również turystycznych), odnoszących się do występowania efektu barcelońskiego. Tym samym trudno jednoznacznie określić, czy w danej destynacji efekt ten wystąpił czy też nie.

Jak podkreślono, efekt barceloński nie ogranicza się jedynie do sektora turystycznego. Oddziaływanie to ma zdecydowanie szerszy zasięg, zarówno pod względem gospodarczym, jak i społecznym. Okazuje się również, że wieloletnie zwiększenie aktywności gospodarczej pod wpływem Igrzysk w Barcelonie miało miejsce nie tylko w mieście, ale i całym regionie [Brunet, 2002, s. 10]. Generalnie, można założyć, że tzw. efekt barceloński (lub model barceloński) można rozpatrywać w trzech aspektach, tj. jako model:

- organizacji imprezy,
- gospodarczego wpływu igrzysk, zwłaszcza w zakresie inwestycji nie związanych bezpośrednio z igrzyskami,
- transformacji miejskiej, poprawy atrakcyjności i pozycjonowania strategicznego [Brunet, 2002, s. 12].

Igrzyska Olimpijskie w Barcelonie przyniosły wieloletnie efekty. Należy pamiętać, że dotyczyły one nie tylko bezpośrednio zwiększonego ruchu turystycznego, ale i innych elementów, w tym poprawy wizerunku miasta jako atrakcyjnej destynacji. 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...*, 2004, s. 28]. Według P. Durana [2002, s. 7], liczba turystów w Barcelonie w latach 1990–2001 wzrosła o 95%, natomiast liczba udzielonych noclegów – o 110%. W rankingu najlepszych miast Europy pod względem udzielonych noclegów w latach 1990–2000 Barcelona znalazła się na pierwszym miejscu (dynamika zmian – 204,9%). Na drugim miejscu została sklasyfikowana Praga (175,1%), na trzecim – Berlin (157,6%) itd. Ponadto, wzrosło znaczenie turystyki w gospodarce miasta i regionu. Szacuje się, że przed Igrzyskami Olimpijskim, ten sektor gospodarczy generował 1-2% PKB Barcelony, a już w 2005 r. – 12% [Menezes, 2010, s. 8].

Pod tym i wieloma innymi względami miasto stało się niedoścignionym wzorem nie tylko dla innych organizatorów igrzysk olimpijskich (m.in. Seulu, Atlanty czy Sydney), ale innych destynacji, które gościły uczestników wielkich imprez sportowych czy innych. Warto przypomnieć, że podobnych jak Barcelona przykładów, jest niestety niewiele. Jednym z nich są Niemcy, organizator Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej FIFA 2006. W roku rozgrywania imprezy do kraju przyjechało o 10,1% więcej niż w 2005 r. [UNWTO..., 2007, s. 6]. Generalnie, można mówić o ogólnym sukcesie tej imprezy – wystarczy nadmienić, że ze stref kibica w trakcie FIFA 2006 skorzystało aż 21 mln osób [A Time..., 2007, s. 6].

Podsumowując, z organizacją wielkich imprez sportowych (niezależnie od czasu jej trwania czy rodzaju dyscyplin, bądź obszaru oddziaływania) wiąże się znaczne nadzieje. Potencjalnych korzyści można upatrywać praktycznie we wszystkich sferach życia społeczno-gospodarczego. Należy pamiętać, że efekty nie ograniczają się jedynie do korzyści czysto wymiernych, ale mogą również dotyczyć innych elementów, w tym m.in. promocji i zarazem kreowania właściwego wizerunku (również turystycznego) organizatora imprezy. Z drugiej

strony, zdarzają się przypadki, kiedy koszty organizacji przekraczają korzyści, nawet biorąc pod uwagę dłuższy okres czasu (kilka lub kilkanaście lat).

2. Wstępna ocena Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 i jego wpływu na turystykę w Polsce

W poniższej części artykułu przedstawiono wybrane zagadnienia dotyczące wpływu EURO 2012 na rynek turystyczny w Polsce. Dalsze rozważania dotyczą dwóch zagadnień, tj. zmian w ruchu turystycznym oraz postrzegania Polski przez odwiedzających, którzy przyjechali na EURO 2012. Autor zdecydował się na takie ograniczenie, ze względu na fakt, iż na obecnym etapie (lipiec 2012 r.), w dostępnych źródłach skupiano się głównie na tych dwóch analizowanych elementach. Warto przypomnieć, iż mają one charakter czysto szacunkowy – zdecydowana większość z nich powstała w pierwszych dniach lub tygodniach po zakończeniu imprezy (w niektórych przypadkach szacunki przygotowywano już w trakcie EURO 2012). Co więcej, wymienione w tekście źródła to nie tylko opracowania naukowe, ale w znacznej mierze inne, w tym doniesienia w różnych mediach.

Ruch turystyczny. Na wstępie należy zaznaczyć, że wg pierwszych szacunków, na Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 do Polski prawdopodobnie przyjechało ok. 500 000 turystów zagranicznych. Tymczasem, wcześniejsze prognozy mówiły nawet o liczbie 800 000 odwiedzających, a nawet – ponad 1 mln [*Mniej kibiców...*, 2012]. Tym samym można przyjąć, że pod względem liczby odwiedzających realia okazały się gorsze od oczekiwań. Ponadto, przynajmniej połowa przyjezdnych przyjechała do Polski na kilka- lub kilkanaście godzin i nie spędziła nocy w naszym kraju, a więc z punktu widzenia definicji, nie była turystami, a odwiedzającymi jednodniowymi. Chociaż takie osoby wydają mniej pieniędzy niż turyści, to istotne jest to, że jednak pojawiły się w Polsce. Jest to ważne nie tylko z punktu widzenia ich wydatków, ale również potencjalnych rekomendacji lub planów ponownego przyjazdu [*Euro 2012: nieco...*, 2012].

Ogólnie, wstępne prognozy branży turystycznej zakładały, że w 2012 r. Polskę może odwiedzić ok. 13,9 mln turystów. To ok. 600 000 więcej niż przed rokiem, gdy przyjechało 13,3 mln [*Po Euro będą turyści...*, 2012]. Instytut Turystyki ostatnio zweryfikował swoje prognozy – twierdzi, że tegoroczny wzrost liczby turystów na pewno przekroczy 5%, a najprawdopodobniej osiągnie nawet 8%. To oznaczałoby, że w tym roku nasz kraj odwiedzi o milion gości z zagranicy więcej niż w poprzednim – razem 14,3 mln [*Milion nowych turystów...*, 2012].

Jednak, jak zauważa W. Bartosiewicz z Instytutu Turystyki, wzrost liczby turystów obserwowany był na długo przed rozpoczęciem EURO 2012 – w I kwartale 2012 r. nasz kraj odwiedziło o 12% więcej gości niż przed rokiem w tym:

- 5% więcej Niemców,
- 11% więcej Bytyjczyków,
- 20% więcej Szwedów.

Jednak największy skok obserwowany jest w liczbie turystów spoza strefy Schengen. Tych przyjedzie w 2012 r. do Polski nawet o 30% więcej niż w 2011 r. Jak uważa K. Łopaciński, „(...) to z kolei jest zasługą ułatwień w ruchu granicznym na Wschodzie, zwłaszcza z Ukrainą, co nastąpiło zimą tego roku w związku z EURO 2012” [*Milion nowych turystów...*, 2012].

Co ciekawe, zdaniem niemieckich ekspertów niewiele jednak wskazuje na to, by EURO 2012 miały być punktem zwrotnym. Wprawdzie Polska należy do dziesięciu najchętniej odwiedzanych przez Niemców krajów, ale dotychczasowe wrażenia pozwalają sądzić, że nadzieje Polskiej Organizacji Turystycznej odnośnie miliona turystów w związku z EURO 2012 są wygórowane [*Czy EURO 2012...*, 2012]. Ponadto, badania przeprowadzone wśród

niemieckich menadżerów branży turystycznej (na zlecenie niemieckiego Travel Industry Club) dowodzą, że „(...) wbrew początkowym zapowiedziom polityków krajów gospodarzy, EURO 2012 nie napędzą turystyki w tym regionie”. [*Czy EURO 2012...*, 2012].

Warto jednak pamiętać, że podobnie jak w przypadku innych organizatorów wielkich imprez sportowych, dla Polski istotne będą nie tylko statystyki za rok 2012, ale w szczególności – w kolejnych latach, a tym samym próba odpowiedzi na pytanie – czy będzie można mówić o tzw. efekcie barcelońskim w przypadku naszego kraju?

Ocena Polski i jej wizerunek. Jednym z ważnych elementów organizacji wielkiej imprezy sportowej jest promocja oraz kreowanie właściwego wizerunku destynacji. W wielu miastach i regionach kraju przeprowadzano szereg badań, których znaczna część dotyczyła postrzegania naszego kraju oraz ewentualnych planów co do ponownego przyjazdu do Polski. Warto przypomnieć, że badania na ten temat były przeprowadzane przez różne podmioty (wyspecjalizowane agencje, samorządy miejskie, organizacje turystyczne) w różnych miastach i regionach oraz okresach (w trakcie imprez i bezpośrednio po jej zakończeniu). Przykładowo, badania przeprowadzone wśród turystów po pierwszej części rozgrywek pokazały, że:

- 60% gości, którzy przyjechali na Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 jest w Polsce pierwszy raz,
- 81% badanych zadeklarowało, że przyjedzie do Polski w najbliższych trzech lat,
- ponad 90% zamierza rekomendować Polskę znajomym [*Po Euro będą turyści...*, 2012].
- aż 84% zagranicznych kibiców i turystów pozytywnie ocenia organizację EURO 2012 w Polsce,
- zdecydowana większość badanych, bo aż 91%, bardzo dobrze oceniła atmosferę w trakcie EURO 2012 w Polsce,
- 77% zagranicznych turystów i kibiców pozytywnie oceniło transport,
- 85% uważa, w czasie pobytu w miastach-gospodarzach czuła się w naszym kraju bezpiecznie [*Zagraniczni kibice i turyści...*, 2012].

Warto podkreślić, że oceny obcokrajowców dotyczące EURO 2012 w Polsce są lepsze od wyników badań przeprowadzonych podczas Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2008 w Austrii (współgospodarzem imprezy była wówczas Szwajcaria). Wtedy też przeprowadzano podobne badania nt. satysfakcji kibiców i turystów zagranicznych. Pozytywnie o poziomie bezpieczeństwa wypowiadało się 75% obcokrajowców, podczas gdy w Polsce jest to 85%. Lepsze noty od zagranicznych kibiców nasz kraj zyskał również w ogólnej ocenie organizacji – w Austrii dobrze oceniło to 68% badanych, a u nas było to 84% [*Turyści na EURO 2012...*, 2012]. Co ciekawe, prognozy dotyczące Polski są lepsze niż odnośnie Ukrainy. W przypadku tej drugiej, menadżerowie branży turystycznej są zdania, że po zakończeniu EURO 2012 turyści z Europy nie wrócą już tam na wakacje. Tylko 21% ankietowanych uważa, że zły image Ukrainy dotknie także Polskę [*Czy EURO 2012...*, 2012].

Inne źródła również potwierdzają, że Polska jest dobrze oceniana za organizację analizowanej imprezy, co w znacznym stopniu może mieć wpływ na wielkość przyjazdowego ruchu turystycznego w naszym kraju w najbliższych latach.

Warto przypomnieć, że powyższe dane dotyczyły jedynie informacji w zakresie szeroko rozumianego ruchu turystycznego. Istotne znaczenie dla rozwoju sektora turystycznego w Polsce miały również kilkuletnie przygotowania naszego kraju w zakresie podaży turystycznej, i to nie tylko w przypadku bazy noclegowej czy żywieniowej, ale również transportowej, informacyjnej, towarzyszącej itd.

3. Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 a turystyka w polskich miastach

Mecze Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 rozgrywane były w Polsce w czterech miastach, tj. Gdańsku, Poznaniu, Warszawie i Wrocławiu. Warto przypomnieć, że również inne miasta i gminy (w tym Kraków) „związane były” z EURO 2012, ze względu na fakt, że niektóre drużyny (łącznie 13 na 16) posiadały swoje bazy pobytowe w Polsce. Niemniej, można śmiało szacować, że największy wpływ imprezy na sektor turystyczny widoczny był w czterech miastach-organizatorach.

Gdańsk. Miasto w trakcie rozgrywek EURO 2012 cieszyło się zwiększonym zainteresowaniem przyjezdnych krajowych i zagranicznych. Według obserwacji poczynionych przez różne podmioty, szacuje się, że ponad 150 000 zagranicznych kibiców i drugie tyle z Polski odwiedziło Gdańsk podczas turnieju UEFA EURO 2012. Każdy z czterech meczów rozgrywanych na Gdańsk Arena obejrzało blisko 40 000 osób. Znacznym zainteresowaniem cieszyła się gdańska Strefa Kibica – na 40 000 m² powierzchni bawiło się łącznie podczas całych mistrzostw ponad 308 000 kibiców. Rekord frekwencji Strefa zanotowała podczas meczu Polska-Czechy (40 000 osób).

Sporym zainteresowaniem cieszyły się punkty informacji turystycznej. Od rozpoczęcia turnieju skorzystało z nich 25 000 osób, tj. dwukrotnie więcej, niż odwiedziło punkty ‘it’ w ciągu całego czerwca ubiegłego roku. Byli to głównie kibice z Polski, Irlandii, Niemiec, Hiszpanii, a także z Włoch, Chorwacji i Szwecji. Wśród nich były również osoby, które przyjechały do miasta w innych celach, w tym typowo turystycznych (wypoczynek, zwiedzania) – głównie z Niemiec i Skandynawii. Warto podkreślić, iż w analizowanym okresie sprzedano łącznie 1 600 Kart Turysty. Znaczne zainteresowanie odnotowano w związku z obsługą internetową turysty – portal turystyczny gdansk4u.pl zanotował 70 000 odwiedzin i 135 000 odsłon, a aplikację mobilną na telefon gdansk4u MOBILE pobrano 1 650 razy [*UEFA EURO 2012 w Gdańsku...*, 2012]. Zwiększone obroty w trakcie imprez odnotowano w branży restauratorskiej – restauratorzy w szczytowym momencie zwiększyli obroty aż o 400% [*EURO 2012 gwarantem...*, 2012].

W tym miejscu warto przytoczyć i zarazem porównać wyniki badań przeprowadzonych w związku organizacją Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 w Gdańsku [Toman, Borzyszkowski, 2012; Borzyszkowski (red.), 2012]. Obejmowały one z jednej strony ocenę mieszkańców aglomeracji trójmiejskiej, a z drugiej – ocenę turystów odwiedzających Gdańsk w trakcie imprezy. Badania przeprowadzone w lipcu 2010 r. na grupie mieszkańców Trójmiasta wykazały jednoznacznie, że już na dwa lata przez imprezę, mieszkańcy pozytywnie wypowiadali się nt. korzyści dla sektora turystycznego Trójmiasta. I tak:

- 90% ankietowanych pozytywnie oceniło pomysł organizacji imprezy w Gdańsku,
- do najbardziej widocznych efektów organizacji EURO 2012 zaliczono: rozbudowę infrastruktury komunikacyjnej (70%), budowę stadionu (68%) oraz promocję (50%),
- 8% badanych stwierdziło, że wpływ organizacji Mistrzostw Europy EURO 2012 na rynek turystyczny Trójmiasta będzie ‘bardzo duży’, 40% - duży, a 50% - średni,
- 80% uznało, że dzięki imprezie poprawi się atrakcyjność turystyczna i wzrośnie liczba turystów,
- wyniki pokazują, że informacja o stanie przygotowań jest bardzo dobrze rozpowszechniona – pozytywnie odniosło się to tego zagadnienia (‘bardzo dobrze’ lub ‘dobrze’) 57% badanych, z kolei negatywnie odpowiedziało 28% respondentów [Toman, Borzyszkowski, 2012, s. 21-23, 25].

Badania przeprowadzone wspólnie przez Wyższą Szkołę Bankową w Gdańsku i Gdańską Organizację Turystyczną w trakcie trwania Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO

2012 wykazały jednoznacznie pozytywną ocenę samego pobytu w mieście i informacji uzyskanych przez odwiedzających krajowych i zagranicznych. Do szczególnie ważnych i ciekawych wniosków zaliczyć można przede wszystkim:

- ankietowani dobrze ocenili uzyskane informacje nt. Gdańska (w skali 1-5 średnia ocena wyniosła 4,42); mimo to, stwierdzono znaczne zróżnicowanie w ocenach wg różnych kryteriów – zdecydowanie najwyżej uzyskane informacje zostały ocenione przez przebywających w związku z EURO 2012, jak również turystów zagranicznych i mężczyzn oraz osoby młode (tj. w wieku 19-44 lat),
- podobnie, wysokie oceny uzyskano w przypadku oznakowania turystycznego w mieście – 83,2% odpowiedzi było pozytywnych,
- badani w przeważającej większości (91,8%) wskazywali na chęć ponownego przyjazdu do Gdańska [Borzyszkowski (red.), 2012, s. 42-43].

Poznań. Miasto było gospodarzem trzech meczów grupowych Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012. Niezależnie od aspektu finansowego, już można stwierdzić, iż Poznań bardzo zyskał pod względem wizerunkowym. Przykładowo, wg Ł. Goździora, dyrektora Biura Promocji Miasta „(...) o tym, że udane Mistrzostwa Europy zapewniły Poznaniowi dobrą i przede wszystkim darmową reklamę nie trzeba nikogo przekonywać. Co istotne, entuzjastyczne reakcje kibiców z Irlandii czy Włoch nie były tylko na pokaz. Wiele osób przysłało listy do ambasady pełne pochwał i zachwytu nad Poznaniem. Najlepsze przykłady to jednak kibice, którzy przyjechali do nas na jeden mecz, ale widząc tę atmosferę zostali dłużej, chociaż nie mieli biletów na następne spotkania”. Inny widoczny przykład obrazujący wizerunek Poznania wśród Irlandczyków to fakt, że w irlandzkiej reklamie Renault pojawia się Poznań. Jak uważa J. Mazurczak, dyrektor biura Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej, „(...) to pokazuje, że miasto jest w Irlandii powszechnie rozpoznawalne. W czasie EURO 2012 jedna z irlandzkich stacji telewizyjnych kręciła w Poznaniu też odcinek swojego serialu”. Słusznie więc miasto chce jak najdłużej podtrzymać to zainteresowanie Poznaniem i wytworzony pozytywny klimat. Już wkrótce w Irlandii, Chorwacji i we Włoszech pojawią się reklamy z podziękowaniami dla kibiców za pojawienie się i dobrą zabawę w Poznaniu, a także zachętą do ponownych odwiedzin. Z powodów finansowych kampania będzie dość ograniczona, będą to głównie reklamy w prasie i działania w Internecie. Według Ł. Goździora, EURO jednak nie wpłynie to na dalszą strategię promocyjną miasta. Jedyne, co się zmieni, to dodanie Irlandii, Chorwacji i Włoch do listy państw, na których Poznań koncentruje działania promocyjne, czyli Niemiec, Francji, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii [*Czy po EURO 2012 w Poznaniu...*, 2012].

Wrocław. Okazuje się, że nie wszystkie miasta-gospodarze Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 jednoznacznie wskazują na sukces w wymiarze finansowym lub innym. Szczególnie może to dotyczyć niektórych sektorów branży turystycznej lub paraturystycznej. Przykładem może być chociażby Wrocław, gdyż jak wielu uważa „(...) gdyby do miasta nie przyjechali Rosjanie, to mistrzostwa dla branży hotelarskiej byłyby kompletną kląpą. Większość hotelarzy zarobiła w czasie EURO mniej niż w czerwcu 2011 r.”. Przykładem może być m.in. 5-gwiazdkowy hotel Platinum Palace. Obiekt największe obłożenie (ok. 100%) miał w dniach meczowych. Niestety, w pozostałych dniach frekwencja wahała się na poziomie od 50% do 70%. Inny obiekt 5-gwiazdkowy, Sofitel w dni meczowe obłożenie miał wysokie, chociaż nigdy nie było tak, żeby zabrakło w nim miejsc. Ale pomiędzy dniami meczowymi było słabiej niż w innych miesiącach. Kolejny, 4-gwiazdkowy Qubus, 100-procentowe obłożenie miał tylko w dni meczowe [*Euro 2012: Hotelarze...*, 2012]. Co w takim razie mogło być przyczyną tak stosunkowo niskiego obłożenia bazy noclegowej we Wrocławiu? Powodów mogło być przynajmniej kilka, ale wiele osób uważa, że jednym z nich mógł być charakter (tj. miejsce pochodzenia) gości. Zresztą zauważa się, że

„(...) Czesi przyjeżdżali tylko w dni meczowe, Greków prawie w ogóle nie było, a sami Rosjanie bawili za krótko, żeby uratować sytuację” [*Euro 2012: Hotelarze...*, 2012]. Warto przypomnieć, że jeszcze przed rozpoczęciem Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 zastanawiano się nad potencjalnymi korzyściami z imprezy pod kątem losowania grup finałowych rozgrywek. W ocenie wielu osób, z punktu widzenia popytu na usługi turystyczne (a w konsekwencji – wpływów z turystyki), losowanie to nie było „szczęśliwe” dla Polski. Do kraju nie przyjechali (lub pojawili się w niewielkim stopniu) więc turyści (kibice) z państw, które powszechnie uważa się za najbardziej aktywne pod względem obecności na piłkarskich imprezach (np. Niemcy, Holandia, Szwecja) [Toman, Borzyszkowski, 2012, s. 27].

Z drugiej strony zauważono, że w przypadku Wrocławia odnotowano bardzo wysoki cen wzrost cen na usługi noclegowe. Przykładowo, w hotelu Qubus w dniu spotkania Rosja-Czechy trzeba było zapłacić 720 EUR od osoby za dobę, w czasie pozostałych meczów od 150 do 250 EUR, a w dni bez rozgrywek piłkarskich cena spadała do 75-100 EUR. To samo dotyczyło też innych obiektów. Były sytuacje, kiedy cena pokoju za dobę wzrastała z 250 zł do 2 500 zł w dniu meczu Polski [*Euro 2012: Hotelarze...*, 2012]. Należy jednak pamiętać, że pod tym względem Wrocław nie był wyjątkiem. Podobne praktyki stosowano we wszystkich miastach-gospodarzach imprezy, zarówno w Polsce, jak i na Ukrainie.

Warszawa. W stolicy odnotowano duże zainteresowanie i informacjami nt. miasta oraz samej imprezy. Ponad 50 000 osób uzyskało pomoc w punkcie Mazowieckiego Centrum Informacji Turystycznej podczas Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012. Turyści z zagranicy i Polski sięgali chętnie po materiały informujące o regionie i jego atrakcjach. Podczas EURO 2012 wydano ponad 3 tony ulotek i innych wydawnictw! Warto podkreślić znaczną liczbę zainteresowanych z różnych krajów. Gośćmi z zagranicy, którzy najczęściej odwiedzali Mazowieckie Centrum Informacji Turystycznej, byli Rosjanie. Nie brakowało także Niemców, Greków, Czechów, Portugalczyków i Włochów, czyli przedstawiciele państw, których reprezentacje grały mecze w Warszawie [*Sukces Mazowska...*, 2012].

Badanie przeprowadzone na terenie Warszawy również wskazywały na ogólne dobre oceny nie tylko przygotowania miasta do EURO 2012, ale postrzegania miasta jako destynacji. Do ciekawych wniosków można zaliczyć m.in.:

- ponad 73% obcokrajowców zadeklarowało chęć powrotu do Warszawy w ciągu najbliższych trzech lat,
- 89% odwiedzających poleci odwiedzić stolicę znajomym i przyjaciołom,
- 90% cudzoziemców odpowiedziało pozytywnie na pytanie „jak ogólnie oceniasz atmosferę panującą w Warszawie w czasie turnieju EURO 2012?”, 43% odpowiedziało, że „raczej dobrze”, a 47%, że „zdecydowanie dobrze”, a tylko 1% negatywnie ocenił piłkarskie święto w stolicy Polski,
- podobnie, wysoko kibice z zagranicy ocenili organizację turnieju w Warszawie (86% badanych) i stołeczną komunikację miejską (85%) [*Zagraniczni kibice zadowoleni...*, 2012].

Oczywiście, poza pozytywnymi ocenami, należy wskazać na inne elementy, które w wielu przypadkach nie były oceniane tak wysoko. Zagadnienie to dotyczy m.in. bazy noclegowej. Jako przykład można podać hostele Oki Doki i Castle Inn. Oba charakteryzują się praktycznie pełnym obłożeniem w czerwcu. Okazuje się, że w 2012 r. zjawisko takie było widoczne jedynie w trakcie meczów grupowych EURO 2012 w Warszawie [*Co nam zostanie...*, 2012].

Przedstawione powyżej oceny dla Warszawy warto porównać z pozostałymi, które dotyczyły Gdańska oraz całego kraju (tab. 1).

Tabela 1. Ocena wybranych cech przez odwiedzających w trakcie Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 – porównanie Gdańska, Warszawy i całego kraju (w %)

Lp.	Cecha	Gdańsk	Warszawa	Polska
1.	Chęć ponownego przyjazdu	92	73	81
2.	Chęć rekomendacji znajomym	88	89	90
3.	Ocena organizacji imprezy	b.d.	86	84
4.	Ocena transportu/komunikacji	b.d.	85	77
5.	Ocena bezpieczeństwa	83	b.d.	85

Objaśnienia: b.d. – brak danych.

Źródło: Opracowanie na podstawie: J. Borzyszkowski (red.) [2012, s. 42-43], *UEFA Euro 2012 w Gdańsku...* [2012, s. 12], *Po Euro będą turyści...*, [2012], *Zagraniczni kibice i turyści...* [2012], *Zagraniczni kibice zadowoleni...*[2012].

Pomimo, iż dane przedstawione w tab. 1 mają charakter ogólny, a ponadto przeprowadzane badania i analizy miały w poszczególnych przypadkach odmienny charakter i formę, można wywnioskować, że odwiedzający Polskę (jak i poszczególne miasta) ogólnie dobrze lub bardzo dobrze ocenili imprezę, a w związku z tym – wskazywali na możliwość rekomendacji lub ponownego przyjazdu.

Poza przedstawionymi wyżej przykładami z miast-organizatorów Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 należy podkreślić, iż na analizowanej imprezie prawdopodobnie skorzystały inne miasta i regiony. Jako dobry przykład można tu wskazać Kraków, miasto które gościło reprezentacje Anglii i Holandii w trakcie EURO 2012. Jeszcze przed rozpoczęciem piłkarskiego turnieju, władze Krakowa podkreślały, że „(...) choć nie ma u nas meczów, jesteśmy piątym miastem gospodarzem EURO 2012”. Zapowiadały również, że do miast może przyjechać nawet 100 000 osób. Jak podaje K. Gądek, wicedyrektorka Wydziału Promocji i Turystyki Urzędu Miejskiego w Krakowie, „(...) tych, którzy przyjechali na EURO 2012, mogło być jeszcze więcej, niż liczyliśmy!”. Dodaje jednak, że obłożenie w hotelach było prawdopodobnie podobne do czerwca ubiegłego roku, bo nastąpiła „wymiana” turystów – przyjechało mniej gości krajowych, a więcej zagranicznych. Warto podkreślić również wizerunkowy oddźwięk wydarzenia dla miasta. W trakcie imprezy w Krakowie przebywało 600 zagranicznych dziennikarzy. Zdaniem M. Sroki, wiceprezydent Krakowa, promocja Krakowa poprzez EURO w zagranicznych mediach warta jest minimum 100 mln zł. Według niej „(...) to wszystko można wycenić, biorąc pod uwagę np. cenę wykupienia kolumny reklamowej w danej gazecie czy koszt emisji kilkuminutowej reklamy telewizyjnej! Przecież telewizja holenderska każdego dnia pobytu ich drużyny w Krakowie nadawała ze studia na tarasie hotelu pod Wawelem”. W potencjalne zyski promocyjne miasta nie wlicza się niestandardowej reklamy Krakowa jako miejsca turystyki pielgrzymkowej, którą jak podano „(...) zafundował trener włoskiej reprezentacji” [*Kraków podsumuje...*, 2012].

Oczywiście, nie tylko wielkie miasta korzystały na EURO 2012. Również dotyczyło to wielu miejscowości, szczególnie blisko położonych miast-organizatorów. Jako przykład można podać m.in. Płock, ze względu na niższe niż w stolicy ceny noclegów, jak również Legionów, Sielanka nad Wartą czy Zegrze [*4 miliony turystów...*, 2012].

4. Wpływ Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 na turystykę w Polsce po 2012 roku

Efekty związane z Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 można rozpatrywać w różnych kategoriach, w tym także ściśle związanych z sektorem turystycznym. Przede wszystkim dotyczą one:

- modernizacji infrastruktury transportowej i sportowej – ich znaczenie dla kraju w kolejnych latach po imprezie (przewiduje się, że impreza przyspieszyła te inwestycje o 3-4 lata),
- wiedzy i rozwiązań w zakresie organizacji transportu czy profesjonalnej obsługi dużej liczby turystów odwiedzających Polskę w trakcie imprezy – ułatwi to organizację w przyszłości dużych imprez nie tylko sportowych,
- zmiany wizerunku i postrzegania naszego kraju poza granicami – zbudowanie pozytywnego wizerunku Polski na arenie międzynarodowej w połączeniu ze skokiem jakościowym, jeśli chodzi o infrastrukturę, wpłynie także pozytywnie na atrakcyjność inwestycyjną Polski, co pozwoli na zwiększenie liczby inwestycji zagranicznych w naszym kraju; inwestycje zagraniczne oznaczają powstawanie nowych firm i przedsiębiorstw, a w efekcie zwiększenie liczby miejsc pracy [*Co zostanie...*, 2012].

Ogólnie, przewiduje się, że w latach 2008-2020 EURO 2012 przyczyni się do wzrostu PKB łącznie o 2,1%, co oznacza 27,9 mld złotych więcej dla gospodarki [*Co zostanie...*, 2012]. Wymierne korzyści będą widoczne nie tylko dla całego kraju, ale szczególnie dla poszczególnych miast. Można śmiało przypuszczać, że największymi beneficjentami będą miasta-organizatorzy EURO 2012. Jak podaje P. Adamowicz, prezydent Gdańska, „(...) gdyby nie EURO 2012, pewnie część gości nigdy by tu nie zawitała, a dzięki tej imprezie już rezerwują miejsca na kolejne wakacje, nawet jeszcze w sierpniu 2012 r.”. Wstępne założenia mówią, że liczba turystów przybywających corocznie do Gdańska, których obecnie jest około 4 mln, powinna się zwiększyć w kolejnych latach aż do 7 mln [*EURO 2012 gwarantem...*, 2012].

Istotne jest również rozważanie wpływu imprezy na poszczególne segmenty rynku turystycznego. Co ciekawe, wg Polskiej Organizacji Turystycznej, EURO 2012 może przyczynić się do ożywienia turystyki biznesowej, gdzie pojedyncze wydatki są wyższe niż u zwykłych turystów. Firma doradcza Horwath HTL szacuje, że jeden uczestnik międzynarodowego kongresu wydaje ok. 600 USD. Z tej kwoty do właściciela centrum kongresowego trafia ok. 10-15%. Reszta wydawana jest na hotele, restauracje, taksówki, catering, pamiątki itd. Według organizacji ICCA już w tym roku awansowaliśmy na 21. miejsce listy najbardziej atrakcyjnych krajów wybieranych do organizacji ważnych międzynarodowych imprez [*Po Euro będą turyści...*, 2012].

Podsumowując, wg Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) marketingowy i promocyjny efekt EURO 2012 powinien się przełożyć na trwały trend. Jak twierdzi A. Zaborowski, pełnomocnik Polskiej Organizacji Turystycznej ds. Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012, „(...) z zagranicy otrzymujemy informacje, że odbiór EURO jest bardzo pozytywny. Spodziewamy się, że w kolejnych latach liczba przyjeżdżających do Polski turystów będzie dzięki temu wyższa o pół miliona, jak prognozował raport Impact”. Wzrosnąć miałyby także przychody z turystyki: w latach 2012–2020 o 5 mld zł [*Po Euro będą turyści...*, 2012].

Niezależnie od prognozowanych pozytywnych zmian w polskiej turystyce, należy wspomnieć o tych, które nie są tak optymistyczne. Według K. Łopacińskiego, „(...) na zyski z imprezy trzeba będzie poczekać zdecydowanie dłużej – w 2013 r. liczba przyjazdów może spaść do 13,8 mln. Efekt marketingowy przyjdzie do nas z opóźnieniem”. Jego zdaniem trudno także oczekiwać, że znaczny wzrost przyjeżdżających da się utrzymać przez długi czas [*Po Euro będą turyści...*, 2012]. Przewiduje się jednak, że gospodarcze znaczenie turystyki według Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową powinno w najbliższych latach wzrastać. Do 2011 r. „Hotele i restauracje” powinny zwiększyć swój udział w PKB o około 0,1 punktu procentowego. W 2012 r., na skutek organizacji EURO 2012 sektor turystyczny będzie się szybciej rozwijał w porównaniu z gospodarką ogółem. Spowoduje to wzrost znaczenia turystyki w PKB o około 0,13 punktu procentowego. Kolejne lata będą okresem powrotu sektora turystycznego do udziału w PKB sprzed mistrzostw (1,3%). Inwestycje w sektorze nie

będą już tak dynamicznie wzrastały, a przedsiębiorcy skupią się na trwałym wykorzystywaniu zbudowanego wcześniej potencjału [*Pomorskie Obserwatorium...*, 2007, s. 16].

Uwzględniając powyższe rozważania trudno wskazać, aby długofalowe efekty analizowanej imprezy mogły mieć jedynie charakter pozytywny. Do tych należy oczywiście powstała infrastruktura turystyczna, która może być z powodzeniem wykorzystywana w kolejnych latach po wielkiej imprezie sportowej. Do pozytywnych zaliczyć można również „(...) zaistnienie regionu/miasta w świadomości globalnego turysty”. W przypadku regionów słabo rozwiniętych wzrost nakładów inwestycyjnych na infrastrukturę przyczynia się w długim okresie do polepszenia jakości życia oraz jakości świadczenia usług turystycznych. Do negatywnych z kolei można zaliczyć m.in. „ubytek” dotychczasowych turystów, którym nie będą odpowiadały zaistniałe zmiany czy również negatywne odczucia przybyłych turystów, którzy nie zamierzają już wrócić ponownie do danego kraju [Daszkiewicz, Wasilczuk (red.), 2010, s. 10-12]. Przed Polską więc duże wyzwania. Pomimo, że sama impreza pod względem organizacyjnym zakończyła się sukcesem, to kolejne lata w dużej mierze zdecydują, czy w kontekście gospodarczym (w tym turystycznym) będzie można mówić o powodzeniu Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012.

Zakończenie

Przedstawione w artykule informacje dotyczyły wybranych zagadnień związanych z wpływem Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 na turystykę w Polsce. Należy zaznaczyć, iż zawarte informacje dotyczyły zagadnień związanych z popytem turystycznym, w tym wielkości ruchu turystycznego czy opinii odwiedzających. W artykule świadomie nie przedstawiono informacji dotyczących podaży turystycznej. Zamiarem autora była więc charakterystyka dostępnych danych dotyczących ruchu turystycznego oraz postrzegania kraju i analizowanej imprezy wśród turystów zagranicznych.

Ponadto, do wszystkich przedstawionych informacji i danych należy podejść z rezerwą. Po pierwsze, są to wstępne szacunki dotyczące liczby odwiedzających. Również przykłady innych imprez piłkarskich jasno wskazują, że nie zawsze można mówić o optymistycznych efektach organizacji turnieju. Dla przykładu, ruch turystyczny na terenie kraju, będącego organizatorem wielkiej imprezy piłkarskiej, w danym roku i rok po wydarzeniu kształtował się następująco:

- Portugalia – rok bazowy – spadek o 0,8%, rok po imprezie – spadek o 0,3% (Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2004),
- Niemcy – rok bazowy – wzrost o 10,1%, rok po imprezie – wzrost o 3,6% (Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej FIFA 2006),
- Austria – rok bazowy – wzrost o 5,6%, rok po imprezie – spadek o 2,6%; Szwajcaria – rok bazowy – wzrost o 1,9%, rok po imprezie – spadek o 3,7% (Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2008) [*UNWTO...*, 2006, s. 3, 6, 7; *UNWTO...*, 2007, s. 3, 6, 7; *UNWTO...*, 2008, s. 3, 5, 6; *UNWTO...*, 2009, s. 4, 6, 7, ; *UNWTO...*, 2010, s. 4, 6, 7].

Jak widać powyżej, organizacja wielkiej imprezy piłkarskiej (czy ogólniej – sportowej) nie zawsze powoduje gwałtowny wzrost ruchu turystycznego w danym kraju. Co więcej, w niektórych przypadkach odnotowywany jest również spadek ruchu turystycznego. Tym samym, do pewnych szacunków należy podchodzić z dużą rezerwą. Przedstawione wyżej przykłady tak naprawdę ukazują, że jedynie w Niemczech w roku rozgrywek Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej UEFA 2006 odnotowano wyraźny, ponad 10-procentowy wzrost ruchu turystycznego.

Ponadto, w przypadku badań wśród turystów, którzy przyjechali na EURO 2012, optymistyczne wyniki nie zawsze będą miały przełożenia na rzeczywistość. Potwierdza to przykład Portugalii, wspomnianego wyżej organizatora Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej

UEFA EURO 2004. Okazuje się, że wśród odwiedzających zagranicznych aż 97,3% poleciłoby Portugalię jako kraj godny odwiedzenia, a ponadto 59% badanych stwierdziło, że zamierza ponownie przyjechać do Portugalii [Isler, Ritter, Eggmann, 2006, s. 10]. Warto przypomnieć, że w roku rozgrywania imprezy Portugalię odwiedziło o 0,8% mniej turystów niż w 2003 r., a rok później wielkość ta spadała o kolejne 0,3% [UNWTO..., 2006, s. 3, 6, 7; UNWTO..., 2007, s. 3, 6, 7]. Ponadto, problem z precyzyjnym oszacowaniem zmian w gospodarce (w tym w turystyce) jest szczególnie widoczny w dłuższej perspektywie. Przykładowo, jeszcze w 2007 r. podawano, że liczba turystów zagranicznych w Polsce w 2012 wyniesie... 21,4 mln turystów. Oznaczało to wzrost o 5,7 mln turystów (łącznie 34,8%) w latach 2007-2012. [*Wpływ EURO 2012...*, 2007, s. 1]. Dzisiaj wiadomo, że wielkość ta jest po prostu nierealna.

Jak wspomniano, zawarte w artykule informacje mają w większości przypadków charakter szacunkowy. Stąd też znaczną część z nich (zwłaszcza z zakresu wielkości ruchu turystycznego) należy traktować jako wstępne, jeszcze nie potwierdzone. Wymusza to konieczność przeprowadzania dalszych badań i analiz zarówno w ujęciu lokalnym (czy – regionalnym) oraz ogólnokrajowym. Niemniej, po analizie dostępnych informacji można wysunąć kilka istotnych wniosków. Po pierwsze, w większości źródeł mówi się o organizacyjnym sukcesie Polski. Jest to o tyle istotne, że w zdecydowanej większości odwiedzający zagraniczni pozytywnie wypowiadali się nie tylko o samej imprezie, ale również o Polsce, w tym w kontekście atrakcyjności turystycznej. Po drugie, o sukcesie imprezy nie decydują jedynie wielkości i informacje z okresu trwania EURO 2012. Wydaje się, że bardziej istotne będą te w kolejnych latach. Czy w przypadku turystyki polskiej można mówić o sukcesie? Odpowiedź na to pytanie nie może być uzyskana bezpośrednio po imprezie. To nie tyle istotne, ilu turystów przyjechało w związku z EURO 2012, a raczej – ilu z nich przyjedzie po raz kolejny i co więcej – zachęci swoje rodziny lub znajomych do odwiedzenia Polski. W tym przypadku należy jednak pamiętać o szczególnie ważnym problemie. Ewentualne wystąpienie tzw. efektu barcelońskiego nie będzie wynikało jedynie z pozytywnych opinii osób, które były w Polsce na EURO 2012. Zarówno odpowiednie podmioty na szczeblu krajowym (w tym Polska Organizacja Turystyczna, Ministerstwo Sportu i Turystyki), jak również regionalnym (ROT-y), a przede wszystkim lokalnym (LOT-y, samorządy miejskie) powinno podjąć intensywne działania mające na celu „przypomnienie” o Polsce, jako kraju atrakcyjnym turystycznie. Przedsięwzięcia te powinny być skierowane szczególnie do tych krajów, których obywatele pojawili się na Mistrzostwach Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012. Oznacza to nie tylko działania na rynkach, które dotychczas były ważne dla turystyki polskiej (np. Niemcy), ale ich intensyfikację na innych, mających duże możliwości wzrostu z uwagi na udział obywateli krajów uczestniczących w EURO 2012 (np. Irlandia, Hiszpania). Szczególnie warto zwrócić uwagę na fakt, jak wiele przykładów pokazywało, że wzrost ruchu turystycznego po wielkiej imprezie sportowej często był zauważalny głównie (albo nawet – jedynie) w konkretnych miastach, które gościły uczestników imprezy. Tym samym warto pamiętać, aby potencjalne korzyści z organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 nie były widoczne jedynie w czterech polskich miastach. Działania marketingowe powinno skupiać się również na innych, atrakcyjnych regionach kraju.

Bibliografia

- 4 miliony turystów w Warszawie,
<http://turystyka.wp.pl/kat,3,title,4-miliony-turystow-w-warszawie,wid,11250575,artykul.html>,
[11.07.2012].
- A Time to Make Friends. The 2006 FIFA World Cup and its Effect on the Image and Economy of Germany*, Deutsche Zentrale für Tourismus e.V., Frankfurt am Main 2007.
- Borowski J. (red.), 2010, *Raport na temat wpływu przygotowań i organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™ na gospodarkę Polski przygotowany na zleceni spółki celowej Ministra Sportu i Turystyki*, PL.2012 sp. z o.o., Warszawa.
- Borzyszkowski J. (red.), 2012, *Ocena informacji turystycznej na terenie Gdańska (w kontekście Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012)*, Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku, Gdańska Organizacja Turystyczna, Gdańsk.
- 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.
- Co nam zostanie po Euro? Pora wykorzystać efekt „wow”*,
http://euro2012.gazeta.pl/eurowarszawa/1,115133,12100618,Co_nam_zostanie_po_Euro__Pora_wykorzystac_efekt_wow_.html, [12.07.2012].
- Co zostanie po Euro 2012?* <http://www.2012.org.pl/pl/euro-2012/co-zostanie-po-euro/dziedzictwo-euro.html>, [02.07.2012].
- Czy EURO 2012 napędzi turystykę?* <http://www.dw.de/dw/article/0,,16038457,00.html> [03.07.2012].
- Czy po EURO 2012 w Poznaniu przybędzie turystów?*
<http://www.mmpoznan.pl/418112/2012/6/28/czy-po-euro--w-poznaniu-przybedzie-turystow?category=biznes> [29. 06. 2012].
- Daszkiewicz N., Wasilczuk J.E. (red.), 2010, *EURO 2012. Czy mała firma na Pomorzu może zyskać?* Wydział Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.
- Duran P., 2002, *The impact of the Olympic Games on tourism: Barcelona – the legacy of the Games 1992–2002*, Centre d'Estudis Olímpics UAB, Barcelona.
- Economic Impacts of Olympic Games*, Locate in Kent, Kent 2009.
- EURO 2012 gwarantem boomu turystycznego w Polsce (raport)?*
<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/euro-2012-gwarantem-boomu-turystycznego-w-polsce-raport>, [15.07.2012].
- Euro 2012: Hotelarze we Wrocławiu mocno się przeliczyli*,
http://wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,35751,12019012,Euro_2012__Hotelarze_we_Wroclawiu_mocno_sie_przeliczyli.html [03.07.2012].
- Euro 2012: nieco więcej niż pół miliona gości zza granicy*, http://www.e-hotelarstwo.com/aktualnosci/turystyka_baza_noclegowa?more=912672027 [06.07.2012].
- Gaworecki W. W., 2000, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Gaworecki W.W., 2003, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Kraków podsumowuje Euro i liczy na efekt barceloński*, http://www.sport.pl/sport-krakow/1,115665,12050572,Krakow_podsumowuje_Euro_i_liczy_na_efekt_barcelonski.htm
[11.07.2012].
- Isler E., Ritter Ch., Eggmann S., 2006, *How Can the Region Laufental / Schwarzbubenland Benefit From the UEFA EURO 2008™?* University of Applied Sciences Solothurn, Northwestern Switzerland.
- Kowalczyk A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, (w:) Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne pod red. A. Kowalczyka, „Geografia Turyzmu”, 1, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Menezes M.G., 2010, *Considerations on the Economic Impact of the 2010 FIFA World Cup on South Africa*, Department of Economics and Economic History, Rhodes University.
- Milion nowych turystów nie tylko dzięki Euro 2012*,
http://serwisy.gazetaprawna.pl/turystyka/artykuly/625620,milion_nowych_turystow_nie_tyлко_dzieki_euro_2012.html [03.07.2012].

- Mniej kibiców, niż zakładano*, <http://www.rp.pl/artykul/55270,900359-Mniej-kibicow--niz-zakladano.html>, [08.07.2012].
- Po Euro będą turyści i kongresy*, <http://www.ekonomia24.pl/artykul/706205,898234-Euro-2012-zwiekszy-naplyw-turystow-do-Polski.html> [29. 06. 2012].
- Pomorskie Obserwatorium Rynku Pracy. Raport sektorowy. Turystyka*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2007.
- Ribeiro J.C., Viseu J., Delalande T., Rodrigues C., *UEFA Euro 2004 Visitors Analysis*, University of Minho, December 2004.
- Rose A.K., Spiegel M.M., *Do Mega Sporting Events Promote International Trade?*, The SAIS Review of International Affairs, Volume 31, Number 1, Winter-Spring 2011.
- Sukces Mazowska podczas UEFA Euro 2012*, <http://mrot.pl/wszystkie-aktualnosci/186-sukces-mazowska-podczas-uefa-euro-2012>, [10.07.2012].
- Toman T., Borzyszkowski J. 2012, *Wpływ Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012 na rynek turystyczny Trójmiasta w opinii mieszkańców aglomeracji*, „Turystyka Kulturowa” nr 3/2012, KulTour.pl – Organizator Turystyki Kulturowej i Edukacyjnej, Poznań.
- Travassos D.F., 2008, *The Impact Of Sport Tourism In Destination Loyalty: The Estoril Coast (Portugal) Promotion Of Recurrent Major Sporting Events*, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- Turyści na EURO 2012 zachwyceni... polską koleją*, <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/630720,Turysci-na-Euro-2012-zachwyceni-polska-koleja> [29. 06. 2012].
- UEFA EURO 2012 w Gdańsku – wstępne podsumowanie*, Zespół Rzecznika Miejsko-Wojewódzkiego Sztabu Operacyjnego, Gdańsk 2012.
- 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.
- What price euphoria?* The Economist, 3 July, 2004.
- Wpływ EURO 2012 na rozwój polskiej gospodarki. Informacja prasowa*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2007.
- Zagraniczni kibice i turyści bardzo dobrze oceniają atmosferę i organizację EURO 2012 w Polsce*, <http://www.msz.gov.pl/Zagraniczni,kibice,i,turysci,bardzo,dobrze,oceniaja>, 53653.html [29. 06. 2012].
- Zagraniczni kibice zadowoleni z Warszawy*, <http://www.rp.pl/artykul/903482.html>, [09.07.2012].

UEFA EURO 2012 European Football Championship and tourism in Poland: initial assessment

Key words: tourism, EURO 2012, destinations, Poland

Abstract

In this article, initial information was presented (as of July 2012) concerning the influence of the UEFA EURO 2012 European Football Championship on the tourist sector in Poland. Selected indexes and data (to be more precise: estimations) were presented which include the results that occurred in tourism under the influence of the event analyzed. They concerned only selected issues including the intensity of the tourist traffic and opinions on the part of visitors concerning the event and Poland in the context of another arrival to our country. At the same time, based on selected opinions, potential opportunities and threats were presented for tourism in the coming years taking into consideration the potential possibilities of the occurrence of the so-called Barcelona effect.