

Mirosław Marczak, Politechnika Koszalińska

Wpływ organizacji wielkich eventów piłkarskich na rozwój turystyki na przykładzie wybranych destynacji

Słowa kluczowe: wydarzenie, event piłkarski, rozwój turystyki, destynacja turystyczna

Streszczenie

Eventy stanowią w dzisiejszych czasach nowoczesną formę promocji marki i produktu, która ułatwia dotarcie do nowych klientów, a także kreuje pozytywny wizerunek destynacji turystycznej. Dla wielu turystów eventy stanowią jeden z głównych celów podróży. Oznacza to, iż stanowią istotny element atrakcyjności turystycznej danego miejsca. Przykładem tego typu eventów są bez wątpienia wielkie imprezy piłkarskie. Organizacja takich eventów sportowych, jak np. Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej oraz Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej stanowi dużą szansę dla rozwoju wielu form turystyki (m.in. turystyki sportowej, turystyki miejskiej, turystyki kulturowej) na terenie państw – organizatorów. W artykule przedstawiono m.in. historię Mistrzostw Świata (1930-2014) oraz Mistrzostw Europy (1960-2016) w piłce nożnej. Celem artykułu jest m.in. analiza wpływu organizacji wielkich imprez piłkarskich na szeroko rozumiany rozwój turystyki na terenie państw – organizatorów (m.in. przyjazdowy ruch turystyczny, udzielone noclegi, wpływy z eksportu turystycznego, rozwój infrastruktury turystycznej itp.). Analizą objęto Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej zorganizowane przez Portugalię (2004), Austrię i Szwajcarię (2008), Polskę i Ukrainę (2012) oraz Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej zorganizowane przez Niemcy (2006).

Wstęp

Organizacja wielkich eventów sportowych, takich jak np. Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej oraz Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej może stanowić dużą szansę dla rozwoju wielu form turystyki na obszarze państw – organizatorów. Wysokie wymagania światowej federacji piłkarskiej (FIFA) oraz europejskiej federacji piłkarskiej (UEFA) od strony organizacyjnej, dotyczą m.in. poprawy infrastruktury koniecznej do uprawiania turystyki (m.in. sieć dróg, sieć kolejowa, rozbudowa portów lotniczych, dworców, rozwój bazy noclegowej, gastronomicznej itp.). Analiza tzw. „efektu barcelońskiego” oraz przykłady kolejnych krajów organizujących wielkie imprezy piłkarskie, ukazują najważniejsze czynniki wpływające na sukces imprezy piłkarskiej.

Celem artykułu jest m.in. analiza wpływu organizacji wielkich imprez piłkarskich (Mistrzostwa Świata, Mistrzostwa Europy) na szeroko rozumiany rozwój turystyki. Analizą objęto Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej zorganizowane przez Portugalię (2004), Austrię i Szwajcarię (2008), Polskę i Ukrainę (2012) oraz Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej zorganizowane przez Niemcy (2006). W artykule podjęto próbę oceny m.in. wpływu ww. imprez na przyjazdowy ruch turystyczny, poziom dochodów z turystyki zagranicznej, a także wizerunek turystyczny krajów – organizatorów.

1. Historia rozwoju Mistrzostw Świata i Mistrzostw Europy w piłce nożnej

Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej. W 1930 r. w Urugwaju, kraju posiadającym wówczas tytuł dwukrotnych mistrzów olimpijskich w piłce nożnej, w setną rocznicę odzyskania niepodległości odbyły się pierwsze Mistrzostwa Świata w piłce nożnej. W turnieju, z powodu wysokich kosztów podróży wzięło udział tylko 13 drużyn.

Mecze rozgrywano na trzech różnych stadionach w Montevideo. Średnia frekwencja wynosiła wtedy ponad 20 tys. widzów na mecz. Na finał Urugwaj-Argentyna przybyło ponad 93 tys. widzów. Wielu argentyńskich kibiców nie mogło zobaczyć meczu, gdyż ówczesna infrastruktura nie potrafiła sobie poradzić z nagłym obłożeniem portu przez statki argentyńskie próbujące przepłynąć estuarium La Plata [Glanville 2005, s. 20].

W 1932 r. na kongresie w Sztokholmie ustalono, że maksymalna liczba uczestników turnieju finałowego może wynosić 16 drużyn, a w wypadku zgłoszenia się większej liczby uczestników, należy rozegrać eliminacje.

W 1934 r. w faszystowskich Włoszech odbył się kolejny turniej. Na mundialu tym, po raz pierwszy wzięła udział drużyna z Afryki (Egipt). Wielką różnicą organizacyjną była liczba miast, w których rozgrywano mecze. Porównując do MŚ w Urugwaju, które odbywały się w jednym mieście, we Włoszech odbyły się aż w ośmiu. Nie pobito jednak rekordu widzów z pierwszych mistrzostw i wynik 358 tys. należy uznać za najgorszy w całej historii MŚ.

W 1938 r. we Francji odbyły się ostatnie Mistrzostwa Świata przed drugą wojną światową. Po raz pierwszy wzięła w nich udział drużyna z Azji, reprezentowana przez ekipę Indii Holenderskich (dzisiejsza Indonezja). Tym razem turniej zanotował najniższą średnią liczbę widzów na mecz w całej swojej historii (tab. 1).

Tabela 1. Historia Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w latach 1930-2014

Lp.	Rok	Państwo organizujące turniej	Liczba stadionów	Liczba miast gospodarzy	Liczba uczestników (liczba drużyn w fazie eliminacji)	Liczba meczów	Liczba widzów (w tys.)	Średnia liczba widzów na mecz (w tys.)
1.	1930	Urugwaj	3	1	13	18	513,7	28,5
2.	1934	Włochy	8	8	16 (32)	17	358,0	21,1
3.	1938	Francja	10	10	15 (37)	18	376,2	20,9
4.	1950	Brazylia	6	6	13 (34)	22	1 042,7	47,4
5.	1954	Szwajcaria	6	6	16 (45)	26	889,9	34,3
6.	1958	Szwecja	12	12	16 (55)	35	905,8	25,9
7.	1962	Chile	4	4	16 (56)	32	893,2	27,9
8.	1966	Anglia	8	7	16 (74)	32	1 601,2	50,1
9.	1970	Meksyk	5	5	16 (75)	32	1 603,9	50,1
10.	1974	RFN i Berlin Zachodni	9	9	16 (99)	38	1 822,8	48,0
11.	1978	Argentyna	6	5	16 (106)	38	1 550,4	40,8
12.	1982	Hiszpania	14	14	24 (109)	52	2 109,7	40,6
13.	1986	Meksyk	12	9	24 (121)	52	2 393,0	46,0
14.	1990	Włochy	12	12	24 (116)	52	2 516,2	48,4
15.	1994	Stany Zjednoczone	10	10	24 (147)	52	3 587,6	69,0
16.	1998	Francja	10	10	32 (174)	64	2 785,1	43,5
17.	2002	Korea Południowa/ Japonia	20	20	32 (199)	64	2 705,2	42,3
18.	2006	Niemcy	12	12	32	64	3 359,4	52,5
19.	2010	RPA	10	9	32	64	3 082,4	48,2
20.	2014	Brazylia	12	12	32	64	-	-

Objaśnienia: „-” – brak danych.

Źródło: Oficjalna strona FIFA /www.fifa.com (01.09.2012).

W 1942 i 1946 r. nie odbyły się Mistrzostwa Świata z powodu II wojny światowej i jej konsekwencji, natomiast w 1950 r. odbyły się w Brazylii i okazały się sukcesem pod względem frekwencji, gdyż po raz pierwszy liczba widzów podczas wszystkich meczy przekroczyła 1 mln. Wielki wpływ miała na to popularność futbolu w Brazylii. Przykładowo w meczu finałowym między Brazylią i Urugwajem wzięło udział około 200 tys. widzów, co jest rekordem publiczności niepokonytym do dziś [Bellos 2003, s. 49].

W 1954 r. mundial odbył się w Szwajcarii, a cztery lata później w Szwecji. Z tej ostatniej imprezy po raz pierwszy przeprowadzano transmisję telewizyjną. Był to również ostatni raz, kiedy organizowano dwa turnieje MŚ pod rząd w Europie. Ta zmiana w dużym stopniu przyczyniła się do zorganizowania pierwszych Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej.

W 1962 r. mundial zorganizowano w Ameryce Południowej, w Chile. Cztery lata później mistrzostwa wracają do Europy. Imprezę zorganizowała wówczas Anglia, która trzy lata wcześniej świętowała 100-lecie istnienia Football Association. Dzięki podpisaniu konkretnych umów pomiędzy Europejską Unią Nadawców a FIFA przeprowadzona zostaje pierwsza transmisja telewizyjna z zawodów organizowanych w Europie na drugą stronę oceanu. Anglia, która poza Stanami Zjednoczonymi miała najlepiej zorganizowaną infrastrukturę telewizyjną oraz doświadczenie w organizacji, gwarantowała sukces przedsięwzięcia. Od tego czasu uznaje się, że Mistrzostwa Świata stały się wielkim wydarzeniem globalnym i zaczęły generować wielkie zyski.

W 1970 r. po raz pierwszy najlepsze drużyny naszego globu gościł Meksyk. Pierwszy raz, przekaz z MŚ nadawany był w kolorze. Miało to jednak negatywne aspekty, ponieważ z powodu coraz większego zainteresowania stacji telewizyjnych, mecze rozgrywano w samo południe w ogromnym upale, do którego nie byli przyzwyczajeni europejscy piłkarze.

W 1974 r. mistrzostwa zorganizowała RFN. Zwiększono wówczas liczbę uczestników z 36 do 38 drużyn. Został również pobity kolejny rekord dotyczący całkowitej liczby widzów (tab. 1). Kolejny mundial (1978) odbył się w Argentynie. Imprezę charakteryzował przede wszystkim znaczny spadek frekwencji podczas meczów.

Podczas mistrzostw świata w Hiszpanii (1982) zwiększono liczbę uczestników o 8 drużyn (do 24), przez co zwiększono liczbę rozgrywanych meczów do 52 spotkań. Spowodowało to pokonanie bariery 2 milionów widzów oglądających mecze. Zmiany w organizacji mistrzostw nastąpiły również w 1998 r., podczas mundialu we Francji. Zwiększono wówczas liczbę uczestników z 24 do 32, co przełożyło się na zwiększenie ogólnej liczby meczów z 52 do 64. Zmiany te, nie wpłynęły jednak na pobicie dwóch rekordów ustanowionych podczas mundialu w USA (1994), gdzie całkowita liczba kibiców wyniosła 3,6 mln, przy średniej 69 tys. na mecz.

Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej. W 1960 r. w drodze eliminacji z 17 zgłoszonych drużyn wybrano 4 do turnieju pod nazwą Puchar Narodów Europy, który odbył się we Francji. Początkowa frekwencja nie sprawiała wielkiego wrażenia, jednak już w następnym turnieju w Hiszpanii, liczba ta uległa podwojeniu (tab. 2).

Tabela 2. Historia Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w latach 1960-2016

Lp.	Rok	Państwo organizujące turniej	Liczba stadionów	Liczba miast gospodarzy	Liczba uczestników (liczba drużyn w fazie eliminacji)	Liczba meczów	Liczba widzów (w tys.)	Średnia liczba widzów na mecz (w tys.)
1.	1960	Francja	2	2	4(17)	4	78,9	19,7
2.	1964	Hiszpania	2	2	4(29)	4	156,3	39,1
3.	1968	Włochy	3	3	4(31)	5	299,2	59,1
4.	1972	Belgia	4	3	4(32)	4	121,9	30,8
5.	1976	Jugosławia	2	2	4(32)	4	106,1	26,5

Lp.	Rok	Państwo organizujące turniej	Liczba stadionów	Liczba miast gospodarzy	Liczba uczestników (liczba drużyn w fazie eliminacji)	Liczba meczów	Liczba widzów (w tys.)	Średnia liczba widzów na mecz (w tys.)
6.	1980	Włochy	4	4	8(31)	14	345,7	24,7
7.	1984	Francja	7	7	8(34)	15	597,6	39,8
8.	1988	RFN	8	8	8(33)	15	888,6	59,2
9.	1992	Szwecja	4	4	8(34)	15	430,1	28,7
10.	1996	Anglia	8	8	16(48)	31	1 276,1	41,2
11.	2000	Belgia/ Holandia	8	8	16(51)	31	1 122,8	36,2
12.	2004	Portugalia	10	8	16(51)	31	1 156,5	37,2
13.	2008	Austria/ Szwajcaria	8	8	16(52)	31	1 140,9	36,8
14.	2012	Polska/ Ukraina	8	8	16(53)	31	1 440,0	46,5
15.	2016	Francja	12	11	24(53)	51	-	-

Objaśnienie: „-” – brak danych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <http://www.uefa.com> (01.09.2010), Technical Raport EURO 2012, UEFA, s. 30-35.

W 1968 r. turniej zorganizowały Włochy. Puchar Narodów Europy otrzymał wówczas swoją dzisiejszą nazwę, tj. „Mistrzostwa Europy”, która obowiązuje do dziś.

Kolejna edycja Mistrzostw Europy w Belgii (1972) zanotowała dwukrotny spadek frekwencji. Cztery lata później (1976), w Jugosławii tendencja spadkowa została utrzymana. W 1980 r. ME powróciły do Włoch. W regulaminie mistrzostw znalazł się zapis dotyczący zwiększenia liczby uczestników z 4 do 8 drużyn, co dało 10 meczów więcej podczas turnieju. Pomimo więc niższej średniej dotyczącej liczby publiczności udało się zwiększyć ogólną frekwencję podczas mistrzostw.

Do kolejnych zmian w regulaminie ME trzeba było czekać aż do 1996 r. (Anglia). Było to spowodowane m.in. znacznym regresem liczby publiczności w ME organizowanych 4 lata wcześniej w Danii. Liczbę drużyn powiększono dwukrotnie do 16, co zwiększyło liczbę meczów do 31, dzięki temu całkowita frekwencja przekroczyła milion widzów (tab. 2).

Rekord dotyczący ogólnej liczby widzów na meczach został pobity podczas EURO 2012 rozgrywanego w Polsce oraz na Ukrainie. Łącznie 31 spotkań obejrzało 1,44 mln kibiców, co dało przeciętną około 46,5 tys. widzów na jedno spotkanie.

2. Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej oraz Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej – jako eventy o charakterze sportowym

Udział w różnego rodzaju wydarzeniach w bezpośredni sposób wiąże się z dwoma pojęciami, tj.: event i turystyka eventowa. Żeby zdefiniować czym dokładnie jest turystyka eventowa, w pierwszej kolejności należy określić definicję samego eventu [Ratkowska 2010, s. 109].

Pojęcie „event” (z ang. wydarzenie, zdarzenie) jest określeniem używanym często w odniesieniu do wydarzenia związanego m.in. ze sportem, muzyką, filmem itp. Może dotyczyć również spektakularnej imprezy firmowej o charakterze marketingowym. Przykładowo J.B. Bączek definiuje „event” jako niecodzienne i wyjątkowe, aczkolwiek zaplanowane wydarzenie dla ludzi, które za pomocą określonego budżetu i nakładów pracy ludzkiej, ma dostarczyć przeżyć i emocji, będących celem organizatora, przy czym cel ten

można rozpatrywać w aspekcie marketingowym, kulturalnym, dobroczynnym lub psychologicznym [2011, s. 13].

Znacznie szerzej pojęcie „event” definiuje P. Piotrowski [2012]. Według tego autora „eventy” to wydarzenia marketingowe, nazywane również imprezami specjalnymi, definiowane jako jednorazowe lub rzadko powtarzane wydarzenia wykraczające poza normalny program działań sponsorów lub organizatorów, będące dla konsumenta okazją do przeżycia o charakterze rekreacyjnym, społecznym lub kulturalnym, wykraczające poza powszechnie dostępne oferty lub codzienne doświadczenia. Ich znaczenie jako narzędzia komunikacji marketingowej, której celem jest m.in. budowanie wizerunku, wynika z ich interaktywności oraz zdolności do wzbudzania zainteresowania mediów. Wydarzenia mogą służyć zaistnieniu w świadomości odbiorców danej destynacji jako atrakcyjnego turystycznie miejsca, wzmocnieniu takiego wizerunku lub też jego zmianie, jeśli uznano, że aktualny wizerunek odbiega od oczekiwanego [Piotrowski 2012, s. 155].

Generalnie, zaplanowane eventy można podzielić na kilka rodzajów. Wyróżnia się zatem:

- uroczystości kulturalne – festiwale, karnawały, rocznice, wydarzenia religijne,
- wydarzenia polityczne i państwowe – szczyty, wydarzenia polityczne, wizyty VIP-ów,
- wydarzenia królewskie,
- wydarzenia biznesowe i handlowe – spotkania, konwencje, wystawy, targi,
- wydarzenia edukacyjne i naukowe – konferencje, seminaria,
- rozgrywki sportowe – amatorskie lub profesjonalne,
- wydarzenia prywatne – wesela, zabawy, spotkania towarzyskie [Borzyszkowski 2011, s. 5].

Obecnie eventy stanowią nowoczesną formę promocji marki i produktu, ułatwiającą dotarcie do nowych klientów i kreującą pozytywny wizerunek danej destynacji. To, co bezpośrednio wiąże się z pojęciem eventu to m.in. fakt uczestnictwa w nim wielu osób, w tym mieszkańców oraz turystów. Tym samym można mówić o ruchu turystycznym związanym z eventami [Borzyszkowski 2011, s. 5].

Generalnie, definiowanie turystyki eventowej nie jest jeszcze dostatecznie ugruntowane. Powyższe stwierdzenie dotyczy m.in. polskiego rynku turystycznego [Smoleńska 2009, s. 31]. Podejmowane są jednak próby usystematyzowania tego rodzaju turystyki. Taką próbę podjęła m.in. K. Buczkowska [2008], nazywając turystykę eventową – kulturową turystyką eventową lub turystyką imprez i wydarzeń kulturalnych [Borzyszkowski 2011, s. 2]. Autorka ta, zaproponowała następujące podkategorie turystyki eventowej, tj.:

- turystykę teatralną,
- turystykę kinową/filmową,
- turystykę festiwalową,
- turystykę fotograficzną,
- turystykę karnawałową,
- turystykę fiest, festynów i jarmarków,
- turystykę uroczystości państwowych,
- turystykę imprez literackich,
- turystykę imprez targowych,
- turystykę koncertową,
- turystykę turniejową,
- turystykę tańca,
- turystykę widowiskową,
- turystykę obchodów dni miast.

Jednak zdaniem autora niniejszego artykułu, w powyższym zestawieniu brak tzw. turystyki sportowej. Eventy o charakterze sportowym, takie jak np. wielkie imprezy sportowe, doskonale wpisują się bowiem w definicje eventów. Najczęściej organizowane są co cztery lata, mają niecodzienny i wyjątkowy charakter, a także z reguły, są perfekcyjnie zaplanowane z dużym wyprzedzeniem. Ponadto dzięki z góry określonemu budżetowi oraz wielkim nakładom pracy tysięcy ludzi, tego typu imprezy oprócz wymiaru czysto sportowego, związanego z rywalizacją oraz walką o medale, powinny dostarczyć wielu przeżyć i emocji, zarówno mieszkańcom państwa – organizatora, jak i tysiącom turystów.

Turystykę eventową można zatem scharakteryzować jako planowanie, rozwój i marketing eventów, jako atrakcji turystycznych w celu zwiększenia liczby turystów uczestniczących w eventach, jako podstawowych lub drugoplanowych atrakcji [Getz 1997, s. 21]. Można ją również zdefiniować jako wszelkie wyjazdy, zarówno na terenie Polski, jak i za granicą, trwające z reguły więcej, niż jeden dzień, których celem są różnego rodzaju wydarzenia turystyczno-kulturowe takie, jak m.in. koncerty, festiwale, widowiska, parady, fiesty, festyny, wystawy sztuki wydarzenia filmowe, teatralne, literackie, fotograficzne i wiele innych. To czas zabawy, zarówno dla ludzi młodych jak i starszych. To również miejsca, gdzie można nawiązać przyjaźnie. Natomiast A. Mikos v. Rohrscheidt [2008, s. 89] mianem turystyki eventowej określa podróże, których celem jest udział uczestników w specjalnie inscenizowanych imprezach o charakterze kulturalnym, mających ograniczony czas trwania i przyciągających turystów [Malchrowicz 2011, s. 21].

Generalnie jednak w literaturze przedmiotu dominuje pogląd, iż turystyki eventowej nie powinno uznawać się za samodzielny obszar badawczy. Przyjmuje się, że znajduje się ona w kręgu zainteresowań studiów zarówno w zakresie zarządzania turystyką oraz zarządzania eventami [Getz, 2008, s. 406].

Organizacji wielkich imprez piłkarskich najczęściej towarzyszy organizacja wielu mniejszych eventów okolicznościowych. Mogą mieć one różnorodny charakter. Do tych najczęściej spotykanych należy zaliczyć m.in.:

- konferencje i seminaria naukowe,
- konferencje prasowe,
- koncerty muzyczne,
- festiwale kulinarne,
- degustacje,
- biesiady,
- przeglądy filmowe,
- pokazy mody,
- różnego rodzaju konkursy,
- wystawy fotografii,
- spektakle teatralne,
- pokazy sportowe itp.

Bogactwo tego rodzaju wydarzeń powoduje, iż na obszarze państwa – organizatora, rozwijają się różnego rodzaju sektory gospodarki, w tym również poszczególne sektory turystyki (m.in. hotelarstwo, gastronomia, komunikacja, sektor atrakcji). Ponadto rozwijają się poszczególne jej formy (np. turystyka biznesowa, turystyka miejska, turystyka sportowa, turystyka kulturowa).

Można zatem przyjąć założenie, że skoro między turystyką a otoczeniem występują konkretne zależności (m.in. w zakresie ekonomicznym, społecznym, czy też środowiskowym), to również podobne zależności mogą dotyczyć oddziaływania na daną destynację konkretnego rodzaju turystyki, np. turystyki eventowej [Borzyszkowski 2011, s. 3] oraz jej poszczególnych elementów, w tym samych eventów. Potwierdza to m.in. D. Getz [1991], stwierdzając, iż trudno podważyć współczesne relacje między eventami a turystyką. Zdaniem tego autora, eventy mogą przyczynić się do stworzenia atrakcyjnego wizerunku

danej destynacji. Mogą również zwiększyć atrakcyjność pobytu turystów oraz spowodować wydłużenie długości ich pobytu.

3. Wpływ organizacji wielkich eventów piłkarskich na rozwój turystyki na obszarze wybranych destynacji

W literaturze przedmiotu najczęściej spotyka się pogląd, iż organizacja różnego rodzaju eventów niesie ze sobą skutki, które przede wszystkim należy rozpatrywać w trzech aspektach, tj. ekonomicznym, społecznym oraz środowiskowym. Należy również podkreślić, iż zdecydowanie najczęściej analizowane są tylko dwie pierwsze grupy, natomiast skutki środowiskowe, bardzo często są pomijane [Borzyszkowski 2011, s. 3].

Wspomniane grupy skutków organizacji eventów mogą dotyczyć wielu sektorów gospodarki, w tym również gospodarki turystycznej. Istotnym zadaniem jest zatem próba określenia aspektów wpływu organizowanych eventów na ten sektor. Przykłady podejścia różnych autorów do tego zagadnienia zaprezentowano w poniższej tabeli 3.

Tabela 3. Wybrane koncepcje oceny wpływu organizacji eventów na gospodarkę turystyczną

Lp.	Autorzy	Aspekty wpływu organizacji eventów na gospodarkę turystyczną
1.	Dickinson J., Shipway R.	Organizacja eventów przyczynia się do szeregu zmian, m.in. w zakresie: <ul style="list-style-type: none"> – infrastruktury – środowiska – skutków gospodarczych – wizerunku miejsca – skutków społecznych – skutków kulturowych – skutków politycznych – odnowy zabudowy miejskiej
2.	Faulkner B.	Następstwa organizacji eventów można rozpatrywać w trzech sferach, tj.: <ul style="list-style-type: none"> – ekonomicznej: <ul style="list-style-type: none"> • wydatki przyjezdnych • wydatki władz (np. miejskich) na infrastrukturę niezbędną do organizacji eventu • wydatki organizatorów wydarzenia – turystycznej: <ul style="list-style-type: none"> • zmiany w motywacjach turystycznych • znaczenie mediów w promocji wydarzenia – środowiskowo-społecznej: <ul style="list-style-type: none"> • wpływ na środowisko przyrodnicze • udogodnienia i dostęp (do usług, dóbr itd.) • wpływ społeczno-kulturowy i psychologiczny
3.	Hall C.M.	Podkreśla, iż skutki społeczno-kulturowe, środowiskowe oraz polityczne organizacji eventów, są o wiele ważniejsze, niż skutki o charakterze ekonomicznym. Jednakże bardzo często są one jednak wyraźnie ignorowane przez samych organizatorów eventów. Najczęściej wynika to z faktu, iż tego rodzaju efekty są znacznie trudniejsze do oszacowania i zmierzenia
4.	Kwon H.J.	Wymienia tylko dwie grupy skutków wpływu organizacji eventu na społeczność lokalną, tj. czynniki ekonomiczne oraz czynniki społeczne
5.	Mikkonen J., Pasanen K.	Koncepcja została oparta na tzw. Finnish Event Evaluation Tool (FEET). Metoda ta używana jest do szacowania skutków ekonomicznych i społeczno-kulturowych, z praktycznie całkowitym pominięciem efektów środowiskowych. Jej zaletą jest jednak uwzględnienie punktu widzenia i opinii kilku grup, tj. organizatorów, gości imprezy, lokalnych przedsiębiorców, mieszkańców oraz decydentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Borzyszkowski, *Wpływ eventu na rynek turystyczny – przykład ślubu księcia Williama i Kate Middleton*, *Turystyka Kulturowa*, www.turystykakulturowa.org, Nr 6/2011; B. Faulkner, *Evaluating the Tourism Impact of Hallmark Events*, *Occasional Paper no. 16*, Bureau of Tourism Research, Canberra, 1993, s. 3.

Organizacja wielkich imprez piłkarskich to ogromne przedsięwzięcie społeczne, polityczne, logistyczne, organizacyjne, finansowe, a także wizerunkowe. Oprócz budowy nowych lub modernizacji istniejących stadionów, państwa organizujące imprezy rangi światowej lub europejskiej zobowiązane są do odpowiedniego przygotowania m.in. infrastruktury drogowej, kolejowej, lotnisk, bazy hotelowej itp. Oznacza to, że organizacja wielkich imprez piłkarskich skutkuje m.in. rozbudową poszczególnych elementów infrastruktury turystycznej (baza noclegowa, gastronomiczna, komunikacyjna, usługowo-rozrywkowa), co znacznie podnosi atrakcyjność turystyczną danej destynacji.

Wyniki badań poświęconych ekonomicznym skutkom organizacji największych imprez sportowych o wymiarze międzynarodowym (Igrzyska Olimpijskie, Mistrzostw Świata i Europy w piłce nożnej) wskazują, że mogą się one przyczynić do przyspieszenia wzrostu gospodarczego. W pracach empirycznych wskazywane są zwykle cztery źródła korzystnego wpływu tych imprez na gospodarkę, tj.:

- wzrost popytu związany z napływem turystów chcących uczestniczyć w sportowym wydarzeniu,
- zwiększenie atrakcyjności turystycznej kraju, które przyczynia się do wzrostu napływu turystów i konsumpcji turystycznej w dłuższej perspektywie (tzw. „efekt barceloński”),
- wzrost nakładów na infrastrukturę sportową (w przypadku imprez piłkarskich są to głównie stadiony) i turystyczną (m.in. hotele, centra pobytowe),
- wzrost nakładów na infrastrukturę transportową (drogi, koleje, lotniska, komunikacja miejska), przyczyniający się do zwiększenia łącznej wydajności czynników produkcji, inwestycji krajowych i bezpośrednich inwestycji zagranicznych [Wpływ organizacji..., 2012, s. 1].

Zarówno pozytywne, jak i negatywne zależności między organizacją wielkich imprez piłkarskich a rozwojem turystyki, można zaobserwować m.in. na przykładzie Portugalii, która w 2004 r. zorganizowała Mistrzostwa Europy. Do pozytywnych skutków należy z pewnością zaliczyć fakt, iż od roku organizacji mistrzostw, liczba noclegów udzielonych turystom z zagranicy stale wzrastała osiągając najwyższą wartość w 2007 r. – 39,7 mln (tab. 4). Systematyczny wzrost wyhamował dopiero w 2008 r., m.in. za sprawą powszechnie panującego światowego kryzysu gospodarczego [Jagła 2011, s. 59].

Tabela 4. Liczba noclegów udzielonych w Portugalii turystom zagranicznym w latach 2000-2009

Lp.	Rok	Liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym w hotelach i innych obiektach hotelarskich w latach 2000-2009 (w mln)
1.	2000	33,8
2.	2001	36,3
3.	2002	34,2
4.	2003	33,9
5.	2004*	34,1
6.	2005	35,5
7.	2006	37,6
8.	2007	39,7
9.	2008	39,2
10.	2009	36,7

Objaśnienie: „*” – rok organizacji turnieju.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Austrian National Tourism Office, www.tourmis.info (01.09.2012).

Również bilans finansowy turystyki w Portugalii w latach 2000-2008 odznacza się podobną tendencją. W 2004 r. wpływy z turystyki przyjazdowej wyniosły około 6 mld euro

i stale wzrastały osiągając w 2008 r. wartość 7,4 mld euro. Wzrost przychodów z turystyki wyhamował dopiero wraz z przyjściem kryzysu gospodarczego.

Negatywnym aspektem okazał się natomiast spadek ogólnej liczby turystów zagranicznych odwiedzających Portugalię. Przykładowo w 2005 r. wyniósł on 0,3% (tab. 5). Zatem zaprezentowany wzrost liczby udzielonych noclegów turystom zagranicznym w kolejnych latach, może wynikać z m.in. faktu wydłużenia czasu trwania pobytu turystów, a nie – ze zwiększonego, przyjazdowego ruchu turystycznego.

Tabela 5. Zmiany w przyjazdowym ruchu turystycznym w krajach będących organizatorami wielkich imprez piłkarskich w latach 2002-2012

Lp.	Państwo organizujące imprezę	Rok organizacji imprezy	Dynamika zmian w stosunku do roku poprzedniego (w %)	
			Rok „0”	Rok „+1”
1.	Japonia	2002	9,8	-0,5
2.	Korea Płd.	2002	3,9	-11,1
3.	Portugalia	2004	-0,8	-0,3
4.	Niemcy	2006	10,1	3,6
5.	Austria	2008	5,6	-2,6
6.	Szwajcaria	2008	1,9	-3,7
7.	RPA	2010	15,1	3,3
8.	Polska	2012	11,2	6,5
9.	Ukraina	2012	7,5	7,2

Objaśnienia: Rok „0” – rok rozgrywania wielkiej imprezy sportowej; Rok „+1” – rok po zakończonej imprezie; kolorem zaciemnionym zaznaczono spadek w stosunku do roku poprzedniego.

Źródło: J. Borzyszkowski, *Ocena krótkoterminowych efektów organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012: przykład rynku turystycznego Gdańska, Kultura i Turystyka – w kręgu wydarzeń, pod red. B. Krakowiak, A. Stasiaka, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2014, s. 151.*

W 2006 r., europejskim organizatorem jeszcze większej imprezy piłkarskiej, czyli Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej były Niemcy. W przypadku tego kraju, liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym zaczęła wzrastać już dwa lata przed mistrzostwami (tab. 6). Wzrost ten utrzymywał się także w kolejnych latach, osiągając najwyższą wartość dwa lata po turnieju – 369,6 mln (tab. 6). Odnotowano również wzrost przyjazdowego ruchu turystycznego. W 2007 r., czyli rok, po organizacji turnieju, wzrost liczby turystów zagranicznych odwiedzających Niemcy wyniósł 3,6% (tab. 5).

Tabela 6. Liczba noclegów udzielonych w Niemczech turystom zagranicznym w latach 2000-2009

Lp.	Rok	Liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym w hotelach i innych obiektach hotelarskich w latach 2000-2009 (w mln)
1.	2000	347,4
2.	2001	347,9
3.	2002	338,7
4.	2003	338,6
5.	2004	338,8
6.	2005	344,0
7.	2006*	351,2
8.	2007	361,8
9.	2008	369,6
10.	2009	368,7

Objaśnienie: „*” – rok organizacji turnieju.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Austrian National Tourism Office, www.tourmis.info (01.09.2012).

Na rynku międzynarodowym, m.in. dzięki organizacji Mistrzostw Świata, Niemcy zwiększyły swój udział wśród państw przyjmujących największą liczbę turystów zagranicznych. Rozwój ten, zbliżony był do poziomu ogólnoświatowego, co w przypadku państwa europejskiego jest bardzo dobrym wynikiem, z uwagi na fakt, iż Europa, jako region turystyczny systematycznie traci swoje udziały w turystyce przyjazdowej na rzecz innych regionów świata (zwłaszcza na rzecz Regionu Wschodniej Azji i Pacyfiku). Niemiecki rząd szacuje, że łączna wartość korzyści dla gospodarki związana z organizacją Mistrzostw Świata, wyniosła około 3 mld euro. Kwota ta została jednakże rozłożona na okres trzech lat [Jagła 2011, s. 60].

W 2008 r., Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej zorganizowały dwa kraje, tj. Austria i Szwajcaria. W obydwu krajach, w roku następującym po roku organizacji Mistrzostw Europy (2009), odnotowano spadek ogólnej liczby turystów zagranicznych (odpowiednio: Austria – 2,6%, Szwajcaria – 3,7%) – tab. 5. Jest to o tyle dziwne, iż oba kraje odznaczają się uznaną i silną marką wśród potencjalnych turystów (zwłaszcza uprawiających zimowe formy turystyki) i niezależnie od tego, czy organizują wielkie imprezy, czy też nie, powinny spodziewać się wzmożonego przyjazdu turystów z innych krajów.

Również dwa kraje zorganizowały EURO w 2012 r. (Polska i Ukraina). Oszacowano, że łączne dodatkowe przychody z turystyki zagranicznej w czerwcu 2012 r. w związku z organizacją UEFA EURO 2012TM wyniosły w Polsce 1,279 mld zł w cenach bieżących. Złożyły się na to przede wszystkim wydatki zwykłych kibiców, które stanowiły ponad 90% całości przychodów. Z podsumowania obliczeń wynika, że od dodatkowych przychodów brutto z tytułu turystyki zagranicznej związanej z UEFA EURO 2012TM należy odjąć ze względu na efekty wypierania 158 mln zł (12,3% całości przychodów). Tym samym w ujęciu relatywnym efekty wypierania dla Polski są zbliżone do tych odnotowanych dla Austrii (16,0%), Portugalii (15,8%) i wyższe niż założone w przypadku Szwajcarii (5,5%).

Dodatkowe przychody z turystyki zagranicznej netto (po uwzględnieniu efektu wypierania) w związku z organizacją UEFA EURO 2012TM w Polsce wyniosły zatem 1,121 mld zł. Na większe, niż prognozowane dodatkowe przychody z tytułu turystyki zagranicznej (844,9 mln zł) złożyły się m.in. wyższe wydatki nierezydentów, którzy odwiedzili Polskę w związku z turniejem (1,9 tys. zł na osobę). Efekt ten jedynie w części został skompensowany przez niższą od oczekiwań liczbę kibiców zagranicznych w polskich miastach gospodarzach ME (677 tys. wobec 821 tys.), a także wyższy od zakładanego efekt wypierania (12,3% wobec 2,8%). Do wyższych od wcześniejszych prognoz wydatków kibiców zagranicznych przyczyniła się dłuższa liczba dni pobytu nierezydentów w Polsce, a także korzystniejszy od zakładanego kurs złotego względem euro i dolara w czerwcu 2012 r. [Wpływ organizacji..., 2012, s. 2].

Prognozuje się, iż poprawa atrakcyjności turystycznej Polski, będąca efektem organizacji UEFA EURO 2012TM, przyczyni się w najbliższych latach do zwiększenia liczby turystów zagranicznych przyjeżdżających na wypoczynek o 766 tys. Z przeprowadzonych obliczeń wynika, że „efekt barceloński” UEFA EURO 2012TM będzie silniejszy nawet od zakładanego w wariacie optymistycznym (611 tys. osób). Jest to związane m.in. z wyższym od zakładanego awansem Polski w rankingu marek narodowych w 2012 r. Dodatkowe przychody z turystyki zagranicznej w związku z organizacją UEFA EURO 2012TM w latach 2012-2020 wyniosą 8,1 mld zł w cenach stałych z 2012 r. Największą część tej sumy (14%) stanowią wydatki nierezydentów, którzy przyjechali do Polski w 2012 r. (1,1 mld zł), a także dodatkowe przychody z wypoczynkowej turystyki zagranicznej w latach 2018-2020 w związku z pełną materializacją tzw. „efektu barcelońskiego” (rocznie po 1,1-1,2 mld zł; 14-15%) – [Wpływ organizacji..., 2012, s. 2-3].

Innym niż finansowy efektem organizacji przez Polskę UEFA EURO 2012TM jest poprawa wizerunku turystycznego wśród turystów zagranicznych. Badanie satysfakcji turystów zagranicznych z pobytu w Polsce zleciła Polska Organizacja Turystyczna (POT)

w 2012 r. Celem badania była ocena jakości usług turystycznych oraz pomiar poziomu zaspokojenia oczekiwań turystów w odniesieniu do ich pobytu w Polsce.

Osoby dla których głównym celem przyjazdu do Polski był udział w EURO 2012 stanowiły 1/3 badanych turystów. Najliczniejsze grupy kibiców przyjechały do Polski z Hiszpanii, Rosji, Wielkiej Brytanii, Niemiec oraz z Włoch. Turyści EURO 2012 spędzili w Polsce zazwyczaj od 7 do 14 dni, poruszając się po kraju (prawdopodobnie w ślad za meczami swoich drużyn narodowych) pociągiem lub samochodem. Baza noclegowa tej grupy turystów zlokalizowana była przede wszystkim w województwie pomorskim, wielkopolskim oraz mazowieckim. Poza uczestnictwem w eventach związanych z organizacją EURO 2012 (mecze, strefa kibica, treningi drużyn itp.), większość turystów podczas swojego pobytu w Polsce znalazła czas na zwiedzanie miast i zabytków, rozrywkę (głównie clubbing, dyskoteki) oraz zakupy. Turyści odwiedzający Polskę w związku z turniejem byli zadowoleni z pobytu. Istotny jest również fakt, iż chętnie poleciliby innym przyjazd do Polski, a sami bez problemu zdecydowaliby się na ponowny przyjazd. Wizyta w Polsce była dla wielu kibiców pozytywnym zaskoczeniem, a wśród najwyższej ocenianych aspektów pobytu znalazły się: atmosfera, bezpieczeństwo i czystość. Bardzo pozytywnie oceniona została także relacja jakości względem kosztów w odniesieniu do gastronomii i transportu lokalnego. Baza noclegowa uznana została natomiast za stosunkowo drogą i o niezbyt wysokim standardzie [Satysfakcja turystów..., 2012, s. 8].

Zakończenie

Podsumowując dotychczasowe rozważania należy podkreślić fakt, iż wpływ organizacji poszczególnych imprez sportowych na rozwój turystyki na obszarze państw – organizatorów, należy rozpatrywać indywidualnie. Osiągnięte efekty zależą bowiem od wielu czynników, wśród których, do tych najważniejszych można zaliczyć m.in.:

- liczbę oraz poziom organizacji eventów o charakterze uzupełniającym oraz towarzyszącym,
- dotychczasowy poziom rozwoju infrastruktury turystycznej, a także paraturystycznej na obszarze państw – organizatorów,
- dotychczasowy poziom rozwoju społeczno-gospodarczego na terenie państw – organizatorów,
- wizerunek turystyczny destynacji, na obszarze której została zorganizowana wielka impreza piłkarska,
- wielkość nakładów finansowych przeznaczonych na wsparcie organizacji imprezy sportowej,
- poziom zaangażowania zarówno władz lokalnych, regionalnych, jak również administracji państwowej w zakresie wspomaganie organizacji tego typu eventów sportowych.

Pożądanym skutkiem dla wszystkich państw – organizatorów byłoby z pewnością wystąpienie tzw. „efektu barcelońskiego”, czyli podniesienie stopnia atrakcyjności turystycznej danego miasta (państwa) w wyniku organizacji wielkiej imprezy sportowej i wynikającym z tego wzroście liczby zagranicznych gości, a w konsekwencji wzroście wpływów z eksportu turystycznego. Wymaga to jednak realizacji przemyślanych inwestycji turystycznych oraz paraturystycznych, które po zakończeniu imprezy sportowej przez wiele lat służyć będą przede wszystkim stałym mieszkańcom oraz przyszłym turystom oraz odwiedzającym jednodniowym.

Należy jednak pamiętać o tym, iż efekty organizacji wielkich eventów sportowych bardzo często „odczuwalne” są dopiero w okresie wielu miesięcy, a nawet lat po organizacji danego wydarzenia. Doskonale znane są przykłady imprez sportowych, których efekty były

widoczne jeszcze kilka lat po organizacji imprezy. Przykładem może tu być chociażby organizacja Igrzysk Olimpijskich w Barcelonie w 1992 r. Nie dość, że w latach 1990-1992 w mieście „przybyło” 30 hoteli, to zwiększony ruch turystyczny utrzymywał się w kolejnych latach (1990 r. – 1,7 mln, 1992 – 1,9 mln, 2000 r. – 3,1 mln) [Szwichtenberg, Borzyszkowski 2008, s. 170].

W tym miejscu należy również podkreślić fakt, iż bardzo często organizacji wielkich eventów piłkarskich towarzyszą negatywne zjawiska, jak chociażby rosnące niepokoje społeczne. Przykładem protestów biedniejszej części społeczeństwa, sprzeciwiającej się organizacji Mistrzostw Świata w 2014 r. była Brazylia. Protesty Brazylijczyków rozpoczęły się na długo przed rozpoczęciem Mundialu i trwały również podczas rozgrywek, powodując, iż znacznie ucierpiał wizerunek imprezy. Ponadto negatywnym aspektem organizacji wielkich eventów piłkarskich są także olbrzymie koszty utrzymania obiektów piłkarskich po turnieju przez państwa organizujące imprezę. Bardzo często koszty ich utrzymania znacznie przewyższają dochody z organizowanych eventów.

Przegląd dostępnej literatury przedmiotu pozwala m.in. na sformułowanie tezy, iż bardzo często, organizacja wielkich imprez sportowych podawana jest za przykład właściwego oddziaływania na konkretną destynację turystyczną. Przyjmuje się m.in., że tego typu eventy mogą stymulować rozwój poszczególnych sektorów gospodarczych, w tym również samej turystyki. Wielkie wydarzenia sportowe umożliwiają ponadto doskonałą promocję handlu na obszarze państw – organizatorów [Rose, Spegel 2011, s. 82]. Bezsporną kwestią, podnoszoną przez wielu autorów publikacji jest również fakt, iż przykładowo turystyka sportowa (czyli odwiedziny danego miejsca, których głównym celem jest przede wszystkim bierny udział w imprezie sportowej – głównie jako kibica), odgrywa znaczącą rolę w promocji funkcji turystycznej danej destynacji [Ribeiro, Viseu, Delalande 2004, s. 5].

Różnice w podejściu autorów pojawiają się dopiero podczas oceny wpływu organizacji wielkich eventów sportowych na wizerunek danej destynacji turystycznej. Zdania na ten temat są bowiem bardzo zróżnicowane. Podczas, gdy przykładowo S.S. Kim i A.M. Morrison [2005, s. 233-247] wskazują na znaczną zmianę wizerunku Korei Płd. po organizacji World Cup 2002, to z kolei przykład Igrzysk Olimpijskich w Sydney jednoznacznie wskazuje na fakt, iż wizerunek Australii nie uległ gwałtownej przemianie w wyniku organizacji wielkiej imprezy sportowej [Borzyszkowski 2011, s. 6, za: Rivenburgh, Louw, Loo, Mersham 2002].

Literatura

- Austrian National Tourism Office, www.tourmis.info.
- Bączek J.B., 2011, *Psychologia Eventów*, Wydawnictwo Stageman Polska Warszawa.
- Bellos A., 2003, *Football – the brazilian way of life*, Bloomsbury.
- Borzyszkowski J., 2011, *Wpływ eventu na rynek turystyczny – przykład ślubu księcia Williama i Kate Middleton*, Turystyka Kulturowa, www.turystykakulturowa.org, Nr 6.
- Borzyszkowski J., 2014, *Ocena krótkoterminowych efektów organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012: przykład rynku turystycznego Gdańska*, Kultura i Turystyka – w kręgu wydarzeń, Łódź.
- Buczowska K., 2008, *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, AWF, Poznań.
- Faulkner B., 1993, *Evaluating the Tourism Impact of Hallmark Events*, Occasional Paper no. 16, Bureau of Tourism Research, Canberra.
- Getz D., 1991, *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz D., 1997, *Event management and event tourism*, New York, Cognizant Communications Corporation.
- Getz D., 2008, *Event Tourism: Definition, Evolution and Research*, "Tourism Management" 29 (2008).
- Glanville B., 2005, *The Story of the World Cup*, Faber and Faber, London.
- Jagła J., 2011, *Fenomen piłki nożnej w Europie jako czynnik stymulujący rozwój turystyki na przykładzie wybranych państw*, Politechnika Koszalińska, Koszalin.
- Kim S.S., Morrison A.M., 2005, *Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup*, "Tourism Management" 26.
- Malchrowicz E., 2011, *Współczesne znaczenie turystyki eventowej w opinii studentów programu LLP/Erasmus na przykładzie Portugalii*, Turystyka Kulturowa, www.turystykakulturowa.org, Nr 7.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno.
- Piotrowski P., 2012, *Determinanty skuteczności wydarzeń marketingowych w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta*, Turystyka na obszarach miejskich uwarunkowania rozwoju. Narzędzia promocji, praca zbiorowa pod red. T. Żabińskiej, Studia Ekonomiczne Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Ratkowska P., 2010, *O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventowa raz jeszcze*, Turystyka Kulturowa, <http://www.turystykakulturowa.org>, Nr 4-6 (2010).
- Ribeiro J.C., Viseu J., Delalande T., Rodrigues C., 2004, *UEFA Euro 2004 Visitors Analysis*, University of Minho, December.
- Rivenburgh N., Louw E., Loo E., Mersham G., 2002, *The Sydney Olympics and foreign attitudes towards Australia. Sustainable Tourism CRC, Summary sheet*, www.crctourism.com.au.
- Rose A.K., Spiegel M.M., 2011, *Do Mega Sporting Events Promote International Trade?*, The SAIS Review of International Affairs, Volume 31, Number 1, Winter-Spring 2011. *Royal Wedding Boots UK Tourism*, Nepal Tourism Year, <http://nty2010.wordpress.com/royal-wedding-boots-uk-tourism>.
- Satysfakcja turystów zagranicznych. Raport z badania*, Polska Organizacja Turystyczna, Sopot-Warszawa 2012.
- Smoleńska O., 2009, *Najnowsze trendy w turystyce eventowej. Gry fabularne i wydarzenia związane z fantastyką i technologią XXI wieku*, Turystyka Kulturowa, <http://www.turystykakulturowa.org>, Nr 8 (2009).
- Szwichtenberg A., Borzyszkowski J., 2008, *Wpływ wielkich wydarzeń sportowych na rynek turystyczny ich organizatorów*, (w:) *Gospodarka turystyczna w XXI wieku: problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, pod red. S. Bosiackiego, AWF w Poznaniu, Poznań.
- The German National Tourist Board, www.germany-tourism.de.
- www.tvlicensing.co.uk.
- Wpływ organizacji Mistrzostw Europy w piłce nożnej UEFA EURO 2012TM na polską gospodarkę – podsumowanie aktualizacji wyników badań zleconych przez spółkę celową Ministra Sportu i Turystyki*, PL.2012 Sp. z o.o., 2012.

Impact of the organization of great football events on the development of tourism on the example of selected destinations

Key words: event, football event, development of tourism, tourism destination

Abstract

These days, events constitute a modern form of the brand and product promotion, which facilitates reaching new customers and also creates a positive image of a tourist destination. For many tourists, events constitute one of the main reasons why they travel. This means that they constitute an essential element of the tourist attractiveness of a given location. Great football events are undoubtedly an example of this type events. The organization of sports events such as the World Cup, the European Football Championships offers a great opportunity to the development of many forms of tourism (including sports tourism, municipal tourism and cultural tourism) in hosting states. The present article covers among others the history of the World Cup (1930-2014) and the European Football Championships (1960-2016). The objective of the article is among others an analysis of the impact of the organization of great football events on the widely understood development of tourism in hosting states (including the arrival tourist movement, accommodation offered, incomes from tourist exports, development of the tourist infrastructure etc.). The analysis covered the European Football Championships organized by Portugal (2004), Austria and Switzerland (2008), Poland and Ukraine (2012) and the World Cup organized by Germany (2006).