

Marek W. Kozak

Koszty i korzyści wielkich imprez sportowych

10.03.2011

Seminarium EUROREG

Układ

- Pojęcie wielkich imprez i aspekty analizy
- Motywy organizacji wielkich imprez
- Postulowane korzyści: aspekty
- Realne efekty, czyli ile, kto i komu za to płaci?
- Wnioski

Uwaga: impreza imprezie nierówna. Imprezy piłki nożnej mają pewną specyfikę. Podobnie, jak golfowe czy siatkarskie.

Wielka impreza czyli mega-event czyli

...wielkoskalowe, planowe wydarzenie o ograniczonym trwaniu, mogące mieć znaczący społeczny, ekonomiczny, polityczny i środowiskowy wpływ na dany region (McCloy, pobrano 2009)

Powód zainteresowania: koszt jednej światowej imprezy sportowej sięga już 50-60 mld USD. To niemal tyle, ile Polska dostała na lata 2007-2013 w ramach polityki spójności. A co w zamian?

Aspekty

- Ekonomiczny: generują wielkie koszty, obiecują wielkie korzyści ekonomiczne
- Społeczny: angażują masowe emocje, obiecują integrację wobec wspólnych celów i wartości
- Promocyjny (polityczny): oddziałują w jakiś sposób na tysiące widzów, telewidzów, radiosłuchaczy. Publicity miłe politykom i patriotom, bo obiecuje poprawę wizerunku i przyszłe korzyści z tym związane
- Restrukturyzacyjne: przygotowanie obiektów jest szansą dla rewitalizacji i rozwoju pobliskich obszarów (dobry przykład spoza sportu: Lizbona i Expo)

Główne pytania

- Motywy organizacji?

Tyle, ile grup interesariuszy: właściciele marki, media, reklamodawcy (w tym sponsorzy oficjalni, medialni, kluczowi, główni...), fani sportu, lokalni i globalni przedsiębiorcy, politycy, miłośnicy miejsca (wolontariusze), kieszonkowcy, dilerzy...

- Czy istotnie oczekiwane korzyści przerastają poniesione koszty? Co wpływa na bilans?

Aspekt ekonomiczny: założenia

- przyjadą tysiące względnie zamożnych gości i wniosą nowy popyt na dobra i usługi
- Wydadzą dużo pieniędzy
- Pieniądze pozostaną dochodem lokalnej gospodarki
- Zmobilizowane zostaną ekstra środki na infrastrukturę (hotele, ulice) i rewitalizację dzielnic/miast
- Infrastruktura sportowa po imprezie będzie zarabiać na sobie i służyć innym imprezom

Aspekt społeczny: nadzieje

- Przygotowania zmobilizują i zintegrują społeczności (społeczeństwo?) wokół celów i wartości
- Poprawią samoocenę, zdolność do współpracy
- Rewitalizacja odmieni życie okolicznych obszarów

Aspekt promocyjno-polityczny: marzenia

- Pokaże urodę i nowoczesność kraju/regionu całemu światu (miliardy widzów), co w przyszłości przyciągnie turystów i inwestorów (marketing terytorialny, branding)
- Zmieni regionu wizerunek na lepszy
- Pozwoli pokazać się politykom w słońcu „gwiazd” światowego sportu

Aspekt restrukturyzacyjno-rewitalizacyjny: obietanki

- Modernizacja lub (najczęściej!!!) budowa infrastruktury sportowej przyczyni się do przebudowy i rewitalizacji, a w następstwie zwiększenia atrakcyjności otoczenia
- Powstanie nowoczesna, aktywna ekonomicznie, sportowo i kulturalnie dzielnica przyciągająca nowe atrakcje , inwestycje i mieszkańców
- Zintegruje mieszkańców, zbuduje poczucie wspólnoty

A jak jest naprawdę?

- Jedyna sensowna próba odpowiedzi nie odwołująca się do ideologii lub emocji, to przedstawienie informacji z badań imprez wcześniejszych. Źródła: literatura, raporty.
- Na ogół obietnice (plany) odnoszą się wyłącznie do okresu imprezy. Tymczasem relacji kosztów i korzyści nie da się zbadać nie biorąc pod uwagę okresu przed i po.

Przed

- Z wyjątkiem największych metropolii świata, z reguły „przed” trzeba wybudować nie tylko infrastrukturę sportową, ale też towarzyszącą (linie energetyczne, dojazdy, parkingi, hotele, metro/tramwaje, skrzyżowania, nowe przystanki itp.)
- Koszty zawsze są zaniżane: Stadion Narodowy miał kosztować pierwotnie budżet 0,6 mld zł, już kosztuje 1,9, a całość będzie kosztować zapewne około 2,3 mld zł.
- Systemy bezpieczeństwa, zintegrować systemy łączności służb porządkowych i ratowniczych
- Przeszkolenie taksówkarzy, informatorów, służby zdrowia, wolontariuszy, kasjerów, pracowników usług i handlu

Z wyjątkiem budowy hoteli, wszystkie koszty poniesie podatnik. Hotelarze sceptycznie podchodzą do idei (co potem?).

Wrocław: projekt budowy 3 pól namiotowych.

Koszty: Montreal 1976: 900 mln CND, Ateny 2004: 15 mld USD, Chiny 2008 ok. 50-60 mld.

Struktura kosztów olimpiady w Pekinie 2008

Rodzaj wydatku	Nakłady w mld juanów, dane z 2008 r.
Bezpieczeństwo	3,1
Koszty funkcjonowania	11,7
Stadiony i inne urządzenia	17,0
Ochrona środowiska	71,3
Drogi, metro, lotniska i inna infrastruktura	180,0
Razem	Kozak 2010, za: Fowler, Meichthy 2008

Po

- Doprowadzenie stanu infrastruktury do stanu docelowego (usunięcie tymczasowych łączy, układów komunikacyjnych)
- Utrzymanie infrastruktury. Tym trudniejsze, im bardziej zaniedbano przygotowanie wielofunkcyjności obszaru (zwłaszcza, gdy obiekt specjalistyczny, służący tylko jednej dyscyplinie, trudny do innych zastosowań)
- Zapewnienie wypłacalnej widowni (w Warszawie będą 2 specjalistyczne stadiony. W 2007 na mecz przychodziło przeciętnie 7 tysięcy widzów. Pytanie: kiedy oba zbankrutują?)
- Montreal: koszt remontów obiektów olimpijskich po sięgnął 462 mln CND, zadłużenie miasta związane z olimpiadą spłacane przez 30 lat

W trakcie: między mrzonką a realiami (1)

Kwestie krótkoterminowe

- Bezpieczeństwo (jedno derby Trójmiasta angażuje blisko 1000 policjantów)
- Dodatkowe służby medyczne i ratownicze
- Służby informacyjne
- Dodatkowe środki transportu
- wolontariat

W trakcie: między mrzonką a realiami (2)

Tezy:

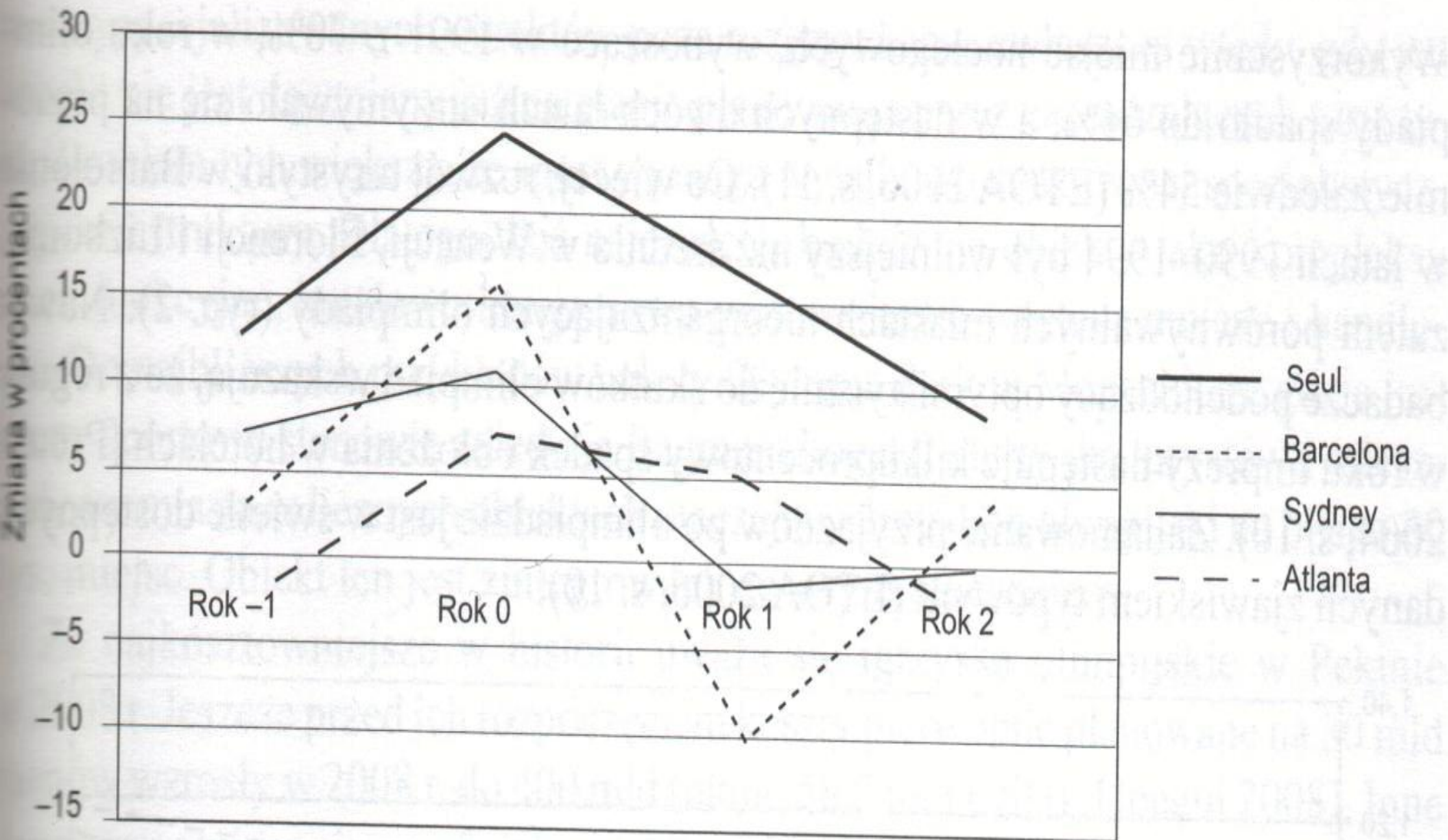
1. przyjedzie więcej niż zwykle turystów
2. będą to turyści zamożni, o szerokich zainteresowaniach, zwiedzą miasto, muzea, galerie, teatry, zajrzą do drogich restauracji, zatrzymają się w droższych hotelach
3. Można będzie podnieść ceny: i tak zapłacą.

W sumie obietnice: mega impreza przyniesie wartość dodaną. Skok cywilizacyjny. Promocja zwróci koszty.

W trakcie: między mrzonką a realiami (3)

- FIFA Korea 2002: miało przyjechać 640 tysięcy turystów, przyjechało 400. Mniej, niż w 2001. Na EURO 2012 ma przyjechać 800 tysięcy (?)
- Igrzyska Ateny 2004: spadek przyjazdów turystów z 14 mln do 13,3 mln.
- Igrzyska Sydney 2000: w okresie igrzysk niemal pełne obłożenie hoteli w Sydney, spadek obłożenia w innych miastach Australii. Przez 3 kolejne lata regres obłożenia hoteli.
- Igrzyska Atlanta 1996: spadek liczby gości z 7,3 do 6,7 mln. Spadek liczby prestiżowych i dochodowych kongresów z 2560 do 2280 (wobec roku 1995)
- Problem przemilczany: zjawisko wypierania „normalnych” turystów i mieszkańców przez kibiców
- Wzrost cen hoteli (Sheraton: 210 zł w 2011; 1065 w 2012 zł za noc, dwójka, weekend czerwcowy)

W trakcie: między mrzonką a realiami (4). Przyjazdy turystów w okresie igrzysk i po



Finanse EURO 2012 (Polska)

- Właściciel marki: całkowite zwolnienie z wszelkich podatków w związku z imprezą. Łącznie z VAT. Dochód ze sprzedaży praw do przekazu RTV. Dochód z biletów (1,4 mln sztuk w PL i UA). Udział w dochodzie ze sprzedaży gadżetów opatrzonych godłem imprezy. Spodziewany dochód UEFA: ok. 1-3 mld USD. Koszt publiczny: 2,5 – 4 mld USD.
- Krajowa instytucja organizująca („family”): udział w dochodach. Drużyny wygrywające.
- Nieliczne hotele mające umowy z organizatorami (dla np. tzw UEFA family: niemal wyłącznie hotele 4 i 5*) i inne instytucje obsługi mające umowy z organizatorami
- Hotele pozostałe zrekompensują mniejszy napływ gości podwyżką cen.
- Media (obróć do 1 mld USD)

Aspekt społeczny

- Czy ktoś widział objawy mobilizacji społecznej, narodowej, z wyjątkiem państw narodowo-socjalistycznych (Berlin 1936)?
- Czy imprezy sportowe zawsze integrują? I kogo? Widzew i ŁKS?
- Poprawa sytuacji społecznej? W Pekinie wysiedlono ok. 1 mln ludzi. W Seulu ok. 700 tysięcy. W Barcelonie tylko zamknięto 400 bezdomnych. Warszawa?
- Korupcja?

Aspekt promocyjno-polityczny

- Media płacą drogo za prawa transmisji, więc pokazują tylko sport, komentatorów i reklamy. *Time is money*. Koszt opłat w Londynie 2012 szacowany na 3,5 mld USD. Nie ma darmowej promocji kraju.
- Czy obraz jest globalny? Na ogół kilka-kilkanaście % ogląda.
- Obraz dociera przefiltrowany przez media. Czy korzystnie?
- Czy powtarzanie nazwy kraju i miejsca daje „światowy wizerunek”?
- Pekin 2008: nie udało się przełamać stereotypu miasta biedy i smogu
- Niemcy UEFA 2002...: poprawili wizerunek „ponuraków” (ale tylko wśród Nowozelandczyków)
- Turyści na miejscu: czy nie będą pamiętać relacji cena-jakość okresu imprezy?

Aspekt restrukturyzacyjno-rewitalizacyjny

- Na ogół nie osiągany, jeśli od początku nie realizuje się kompleksu wielofunkcyjnego ściśle i trwale powiązanego z otoczeniem . Np. Lipsk , Monachium czy Hanower (obiekty wielofunkcyjne, organizacja koncertów, hotele, sklepy, restauracje, centra rozrywki itd.).
- W krajach i miastach słabiej rozwiniętych zaniechanie myślenia o „po” prowadzi do dalszych kosztów, a nawet potrzeby burzenia obiektów (Portugalia po „doskonałym” UEFA)
- Pozostawienie Pragi, jaką jest, nie jest dobrą promocją Warszawy
- Wbrew ekspertom zamówionym przez EURO 2012, impreza ta nie zmobilizowała żadnych zasobów rozwojowych o znaczeniu strategicznym, wygenerowała za to koszty dla podatnika

Koszty planowane: tylko stadiony (w tym budżet państwa)

- Warszawa: 1914 mln zł (1914 mln zł)
- Wrocław: 855 (110)
- Gdańsk : 866 (144)
- Poznań: 537 (89)
- Kraków: 348 (80,4)
- Chorzów: 360 (110)

Razem z budżetu państwa tylko na stadiony planowano pierwotnie 2,44 mld zł.

W 2010 przewidywano wzrost tych kosztów do 4,88 mld.

Podsumowując

- Obiecane korzyści są zawsze przeszacowane, zwłaszcza w mgławicowych „korzyściach promocyjnych” (dochód ograniczony do „family”)
- Koszty bezpośrednie i pośrednie zawsze przewyższają korzyści
- Powszechne zjawisko wypierania
- Najwyższe straty ponoszą kraje słabiej rozwinięte (problem utraconych korzyści bardzo dotkliwy)
- Zainteresowanie miejscem wygasa wraz z imprezą

Dlaczego więc wszyscy się ubiegają o mega-imprezy sportowe?

- Lud od zawsze kocha *panem et circenses*, dla polityków bezpieczne: koszty zapłaci następna władza, a koszt odmowy fanom zbyt wysoki
- Inżynieria finansowa zbyt skomplikowana (i miejscami niejawna), by ogół społeczeństwa zdawał sobie sprawę z rzeczywistych kosztów
- Zbyt wielkie pieniądze może zrobić biznes, by to zlekceważył
- Lubimy słuchać, że świat o nas usłyszy i pokocha. „My, Sławianie, my lubim sielanki”

To zostanie z nami na lata. Biało-czerwone.

aa



INWESTOR GENERALNY
Ministerstwo Sportu i Turystyki
Rzeczypospolitej Polskiej

INWESTOR ZASTĘPCZY
Narodowe Centrum Sportu

PROJEKTANCI
J-S-K gmp

STADION NARODOWY WARSZAWA

ALPINE

PBC S.A.
HYDROBUDOWA
POLSKA S.A.

Czy po wyjściu ze stadionu goście
zobaczą to?





Skądże. Raczej to.

Może chociaż sylwetę centrum?





Raczej nie



A na pewno zobaczą to...

Lub to...



Dziękuję

Za uwagę i cierpliwość.

Opracowano z wykorzystaniem m.in. :

M.W. Kozak, *Wielkie imprezy sportowe: korzyść czy strata?*, w: Studia Regionalne i Lokalne nr 1/2010

Marek W. Kozak

m.kozak@uw.edu.pl