

MAGDALENA KWIEK

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej, Kraków, Polska / University of the National Education Commission, Krakow, Poland

KAMIŁA ZIÓŁKOWSKA-WEISS

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej, Kraków, Polska / University of the National Education Commission, Krakow, Poland

Wykorzystanie organizacji III Igrzysk Europejskich do promocji Małopolski i Krakowa – na podstawie opinii respondentów

Evaluation of the hosts' use of the organisation of the 3rd European Games for the promotion of Malopolska and the city of Krakow in the opinion of respondents

Streszczenie: Celem badania było poznanie opinii respondentów na temat znaczenia III Igrzysk Europejskich w promocji turystycznej Małopolski i Krakowa. Ankietowani zostali zapytani m.in. o korzyści wynikające z przeprowadzenia tak dużej i prestiżowej imprezy sportowej w Małopolsce, o ocenę reklamy i przygotowania regionu do tego wydarzenia, a także o uczestnictwo w Igrzyskach. Badanie przeprowadzono na 100-osobowej grupie osób za pośrednictwem formularza Google Forms, który składał się z 14 zamkniętych pytań ankietowych. Jak pokazały wyniki badań, 25% ankietowanych w ogóle nie słyszało o Igrzyskach Europejskich w Polsce, a ponad 50% nie wiedziało, jakie inwestycje są planowane w Małopolsce w związku z organizacją tej imprezy. Zdaniem respondentów Igrzyska były doskonałą okazją do promocji miasta (73%), jednak gospodarze nie przygotowali się dobrze do tego wydarzenia – niewystarczające były promocja i reklama (55%). Uczestnicy badania zauważyli, że szansa na przygotowanie tak prestiżowego wydarzenia sportowego nie została dobrze wykorzystana, a organizatorzy powinni wyciągnąć z tej sytuacji wnioski na przyszłość.

Abstract: The purpose of the survey was to find out respondents' opinions on the organisation of the European Games in Krakow. Respondents were asked, among other things, about the benefits of holding such a large and prestigious sporting event in Małopolska, an assessment of the advertising and preparation of Małopolska for the event, and what the respondents' preferences were regarding their participation in the Games. The survey was conducted on a group of 100 people via a google forms provided, which consisted of 14 closed survey questions. As the results showed, 25% of the respondents had not heard at all about the planned European Games in Poland, and more than half of the respondents did not know what investments are planned in Małopolska in connection with the organisation of the Games. The research also showed that, in the opinion of respondents, it was an excellent opportunity to promote the city (73% respondents), while the hosts did not prepare well for the event and there was too little promotion and advertising to inform about the Games being organised in Małopolska (55% of respondents). Respondents also noted that the opportunity to organise such a prestigious sporting event was not used well, and that the organisers should learn lessons for the future and prepare better for events of similar stature.

Słowa kluczowe: Igrzyska Europejskie; Kraków; Małopolska; promocja miasta; sport

Keywords: European Games; Krakow; Lesser Poland; city promotion; sport

Otrzymano: 13 maja 2024

Received: 13 May 2024

Zaakceptowano: 25 czerwca 2024

Accepted: 25 June 2024

Sugerowana cytacja / Suggested citation

Kwiek, M., Ziółkowska-Weiss, K. (2024). Wykorzystanie organizacji III Igrzysk Europejskich do promocji Małopolski i Krakowa – na podstawie opinii respondentów. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 38(3), 83–100. doi: <https://doi.org/10.24917/20801653.383.6>

WSTĘP

Współczesne społeczeństwo, które jest zdominowane przez szybki przepływ informacji i intensywny rozwój technologiczny, stawia przed regionami oraz miastami liczne wyzwania, związane m.in. z promocją i przyciąganiem uwagi potencjalnych turystów czy inwestorów. W tej dynamicznej rzeczywistości organizacja wydarzeń, zwanych eventami, wydaje się skutecznym narzędziem promocji regionalnej. Eventy, w formie festiwali kulturalnych, imprez sportowych, targów czy koncertów, stanowią nie tylko atrakcję dla miejscowej społeczności, lecz także przyciągają uwagę publiczności spoza regionu. Ich organizacja pozwala na eksponowanie unikatowych cech danego obszaru, szczególnie jego bogactwa kulturowego, dziedzictwa historycznego, walorów przyrodniczych i osiągnięć gospodarczych. Wyjątkowo dużym zainteresowaniem cieszą się eventy związane ze sportem.

Na wielkie wydarzenia sportowe należy patrzeć z kilku perspektyw. Są to wielkoskalowe imprezy, planowane zwykle z dużym wyprzedzeniem, które często odbywają się cyklicznie i mają ograniczony czas trwania. Zazwyczaj wywierają one znaczący wpływ – społeczny, ekonomiczny, kulturalny, polityczny i środowiskowy – na dany region. Stwarzają możliwość promocji i przyciągnięcia potencjalnych turystów oraz inwestorów. Mogą też przyczynić się do budowania lub zmiany wizerunku miejsca, a często nawet kraju czy całego narodu. To z kolei może przekładać się na rozwój turystyki, także w przyszłości (Poczta, Malchrowicz-Moško, 2016).

MEGAEVENTY SPORTOWE JAKO FORMA PROMOCJI I ROZWOJU MIAST

Współczesne eventy sportowe stanowią istotny element produktu turystycznego miast i regionów. Dla wielu turystów jest to główny motyw skłaniający do przyjazdu w określone miejsce. Pozostali odwiedzający traktują je jako dodatkową atrakcję, wzbogacającą ofertę turystyczną aglomeracji. Takie imprezy wyróżniają miasto na tle konkurencji, kreują wizerunek ciekawego miejsca, które warto odwiedzić. Wydarzenia sportowe wiążą się z przeżyciami, dużymi emocjami i autentycznością. Mają też charakter kulturowy i estetyczny. Za sprawą tego jednorazowego przeżycia buduje się poczucie przynależności, które wpływa na pozytywny wizerunek miasta (Malchrowicz-Moško i in., 2016).

Event to niecodzienne, wyjątkowe, zaplanowane wydarzenie, które za pomocą określonego budżetu i nakładów pracy ma dostarczyć ludziom przeżyć i emocji. Tak rozumiany cel może też mieć znaczenie w aspekcie marketingowym, PR-owym, politycznym, społecznym, rekreacyjnym, kulturalnym, dobroczynnym lub psychologicznym (Bączek, 2011). Pod pojęciem megaeventu sportowego rozumie się natomiast wydarzenie o międzynarodowym znaczeniu, które przyciąga ogromne zainteresowanie

mediów i publiczności oraz generuje duże wpływy ekonomiczne. Charakteryzuje się ono organizacją na najwyższym poziomie, często obejmuje kilka dyscyplin sportowych oraz towarzyszą mu rozmaite imprezy kulturalne, rozrywkowe i biznesowe. Megaeventy sportowe mają zazwyczaj duży wpływ na rozwój infrastruktury sportowej, turystycznej i gospodarczej w regionie, w którym się odbywają (IOC, 2003).

Organizowanie wydarzeń sportowych jest korzystne dla gospodarki, kultury społecznej, środowiska miejskiego, polityki, rozwoju biznesu i turystyki (Changqing i in., 2023). Zwłaszcza bardzo duże wydarzenia sportowe, takie jak igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata i puchary świata, mają znaczący wpływ na miasta, regiony, a nawet całe kraje. Przykładem promowania szybkiego rozwoju gospodarczego poprzez organizację dużych imprez sportowych są Igrzyska Olimpijskie w Tokio w 1964 r. i Igrzyska Olimpijskie w Seulu w 1988 r. Igrzyska Olimpijskie w Tokio stały się dla Japonii kamieniem milowym na drodze do potęgi przemysłowej, a także stanowiły sposób na ożywienie gospodarki kraju po II wojnie światowej. Z kolei Igrzyska Olimpijskie w Seulu sprawiły, że Korea Południowa zakończyła transformację z kraju rozwijającego się w kraj uprzemysłowiony. Kolejnym przykładem jest Hiszpania – po Igrzyskach Olimpijskich w 1992 r. Barcelona z miasta średniej wielkości stała się siódmym co do wielkości miastem w Europie (Gholipour i in., 2020). Dzięki temu wydarzeniu odsetek osób uprawiających w Hiszpanii aktywność fizyczną wzrósł z 27% do 41%. Dodatkowo Barcelona wypromowała się jako miasto barwne i intrygujące kulturowo. Odnotowano tu również znaczny wzrost wielkości ruchu turystycznego (w latach 1990–2000), a liczba udzielonych noclegów wzrosła aż o 105%. Igrzyska te przyciągnęły ok. 0,4 mln turystów, a tendencja dużego wzrostu ruchu turystycznego była widoczna jeszcze dwa lata od zakończenia igrzysk (Łuć, 2019). Pojęcie efektu barcelońskiego zakorzeniło się zarówno w literaturze naukowej, jak i w potocznym języku – odnosi się ono do wymiernych korzyści, które miasto odniosło w związku z organizacją Letnich Igrzysk Olimpijskich w 1992 r. Impreza pokazała, że profity z organizacji wielkiego wydarzenia sportowego mogą mieć charakter długofalowy. Wskazuje się też ją jako wzór w kwestii oddziaływania wydarzenia sportowego na wiele aspektów życia społeczno-gospodarczego, w tym również na działanie sektora turystycznego (Borzyszkowski, 2012b).

Między miastami odbywa się zacięta rywalizacja o prawo do organizacji imprez sportowych na większą skalę, ponieważ jest to dla nich szansa nie tylko na zaprezentowanie się światu, lecz także na rozwój gospodarczy, turystyczny i kulturalny (Rogała, 2011). Miasta będące gospodarzami mistrzostw świata, mistrzostw Europy lub innych rozgrywek o charakterze ogólnopolskim czy międzynarodowym zyskują rozgłos medialny, promocję oraz wzrost przychodów związanych z turystyką. Ponadto atrakcyjne eventy i wyniesione z nich pozytywne doświadczenia budują lojalność uczestników względem danego miejsca – tym samym stają się oni doskonałymi ambasadorami miasta-gospodarza (Florek, Proszowska-Sala, 2002). Warto również zauważyć, że pozytywne przyjęcie wydarzenia przez mieszkańców przyczynia się do zwiększenia ich przywiązania do miasta, co ma korzystny wpływ na jego wizerunek. Należy też wspomnieć, że istotnym czynnikiem podczas podejmowania decyzji o organizacji eventu jest dokładna analiza zgodności wizerunku miasta-gospodarza z charakterystyką danego wydarzenia (Rogała, 2011).

Megaeventy sportowe przynoszą wiele korzyści, ale mogą też one mieć negatywne skutki, zarówno dla mieszkańców, jak i dla środowiska. W wielu przypadkach trudno jednoznacznie stwierdzić, czy organizacja igrzysk olimpijskich przynosi pozytywne czy negatywne konsekwencje związane z promocją turystyczną. Nie zawsze występuje bowiem

pełna zgodność między skutkami społeczno-kulturowymi a skutkami ekonomiczno-marketingowymi i ekologicznymi. Niekiedy też pozytywne skutki organizacji nie przekładają się na wzrost ruchu turystycznego (Łuć, 2019).

Niektóre badania dowodzą, że turystyka sportowa związana z wielkimi imprezami może mieć negatywny wpływ na inne formy turystyki, przyczyniając się do zmniejszenia liczby gości w danej lokalizacji. Na ogół przyczynę tej sytuacji widzi się w zjawisku tzw. wypierania, gdy tradycyjnie odwiedzający dane miejsce turyści rezygnują z przyjazdów, a w ich miejsce pojawiają się uczestnicy megaimprez. Zamiast spodziewanego wzrostu liczby turystów może nastąpić radykalna zmiana ich struktury, a nawet zmniejszenie liczby odwiedzających. I tak np. spadek liczby turystów zaskoczył organizatorów Pucharu Świata FIFA w Korei w 2002 r., gdy mimo światowego wydarzenia sportowego zamiast spodziewanych 640 tys. kibiców przyjechały zaledwie 403 tys. (Lee, Taylor, 2005).

Jednak czasem wzmocniony ruch turystyczny oraz rozwój infrastruktury sportowej i komunikacyjnej prowadzą do negatywnej oceny społeczności lokalnej oraz opinii publicznej, co może zaszkodzić wizerunkowi organizatorów megaeventów. Wiele kontrowersji zbudza organizacja imprez sportowych w związku z zagrożeniem zanieczyszczeniem środowiska. Mimo iż obecnie plany wszystkich wielkich imprez sportowych muszą uwzględniać zasady zrównoważonego rozwoju i edukacji ekologicznej, to, jak zwracają uwagę naukowcy, w praktyce skutki ekologiczne turystyki sportowej są dziś znacznie częściej negatywne aniżeli pozytywne. Chodzi m.in. o emisję substancji zanieczyszczających środowisko, hałas i liczne odpady (Malchrowicz-Moško, 2015). W dodatku sztuczna infrastruktura może zakłócać krajobraz lokalny. Zimowe Igrzyska Olimpijskie w 2014 r. w Soczi są bezspornym kandydatem do Księgi Rekordów Guinnessa nie tylko w kategorii najdroższych, jeśli idzie o koszty ich organizacji, lecz także w kategorii najbardziej niszczycielskich dla przyrody. Nie ma w światowej praktyce organizacji igrzysk drugiego takiego przypadku, w którym kraj-gospodarz doprowadził do unicestwienia własnego dziedzictwa przyrodniczego (Brinich, 2014). Są też oczywiście pozytywne przykłady organizacji megaeventów. Podczas Igrzysk Olimpijskich w Londynie w 2012 r. park olimpijski został stworzony w taki sposób, aby stanowił model zrównoważonego życia. Co więcej – opracowano nowe standardy dla organizacji wielkich imprez sportowych i przyszłego rozwoju miejskiego, np. ekologiczną wioskę olimpijską zbudowano jako wzór dla ekomiast. Odnowiono także cieki wodne we wschodniej części Londynu, tak aby znów stały się siedliskiem dla ryb i ptaków oraz miejscem wypoczynku Londyńczyków (Obserwatorium Polityki Miejskiej i Regionalnej, 2018).

Niemniej większość opracowań zakłada pozytywny związek między organizacją ważnego wydarzenia sportowego a wizerunkiem organizatora. Jak podaje W.W. Gaworecki (2003: 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”. Niektóre ważne wydarzenia, takie jak Puchar Świata czy Igrzyska Olimpijskie, zostały sklasyfikowane jako megawydarzenia i zdefiniowane jako takie, które przyciągają dużą liczbę odwiedzających, mają duży zasięg oraz wpływ na środowisko i populację, a także wiążą się z dużymi kosztami (Müller, 2015). Ich skutki dla miasta, regionu czy kraju mogą być znaczne i długotrwałe (José i in., 2019).

Igrzyska Europejskie należy traktować również jako ważne wydarzenie sportowe (*sports mega-event*), które stwarza możliwości dyplomatyczne dla państwa-gospodarza. Organizacja tego typu imprez przyciąga zwykle uwagę międzynarodową i daje sposobność

do nieformalnych rozmów politycznych w umiędzynarodowionym środowisku. Poprawa wizerunku na arenie międzynarodowej jest jedną z najważniejszych potencjalnych korzyści. W przypadku organizacji Igrzysk Europejskich w Krakowie główne korzyści miały wymiar regionalny i ogólnokrajowy, koncentrowały się bowiem na promocji turystycznej Krakowa i Małopolski (Rajkiewicz, 2020).

IGRZYSKA EUROPEJSKIE W MAŁOPOLSCE

Igrzyska Europejskie są najmłodszym regionalnym wydarzeniem sportowym w ramach ruchu olimpijskiego – zainicjowano je dopiero w 2015 r. Są piątym i zarazem ostatnim brakującym elementem kontynentalnych igrzysk, obok rozgrywek azjatyckich, panamerykańskich, afrykańskich i pacyficznych, które powstały znacznie wcześniej – w latach 50. i 60. XX w. Igrzyska Europejskie to sztandarowa impreza organizowana przez Stowarzyszenie Europejskich Komitetów Olimpijskich (The European Olympic Committees – EOC). Dotąd odbyły się dwie edycje wydarzenia: w 2015 r. w Baku (Azerbejdżan) i w 2019 r. w Mińsku (Białoruś).

Przyczyną tak późnego zainicjowania europejskich igrzysk był bogaty kalendarz imprez sportowych na tym kontynencie. Europejskie organizacje otrzymywały od MKOL mandat do przyznawania kwalifikacji olimpijskich na podstawie mistrzostw kontynentalnych, podczas gdy w innych regionach świata rolę tę odgrywały właśnie igrzyska kontynentalne. Nie było więc sportowej potrzeby tworzenia kolejnego dużego wydarzenia w Europie (Rajkiewicz, 2020).

Pod względem liczby dyscyplin ostatnie Igrzyska Europejskie plasują się między rozgrywkami afrykańskimi a panamerykańskimi (tabela 1).

Tabela 1. Zestawienie liczby dyscyplin i konkurencji w czasie różnych igrzysk w ostatnich latach

Wydarzenie	Liczba dyscyplin	Liczba konkurencji
Igrzyska Azjatyckie (2018)	40	465
Igrzyska Panamerykańskie (2019)	39	419
Igrzyska Afrykańskie (2019)	26	340
Igrzyska Pacyfiku (2019)	26	322
Igrzyska Europejskie (2015)	20	353
Igrzyska Europejskie (2019)	15	200
Igrzyska Europejskie (2023)	29	253

Źródło: opracowanie własne

30 maja 2019 r. Rada Ministrów RP podjęła uchwałę w sprawie organizacji III Igrzysk Europejskich w Krakowie w 2023 r. (zwanym dalej Igrzyskami). W uchwale zadeklarowano poparcie dla zgłoszenia kandydatury Miasta Krakowa i Województwa Małopolskiego jako gospodarza tej imprezy. 22 czerwca 2019 r. podczas nadzwyczajnego posiedzenia Stowarzyszenia Europejskich Komitetów Olimpijskich – The European Olympic Committees (EOC) w Mińsku – Miasto Kraków i Województwo Małopolskie otrzymały tytuł gospodarza. Za kandydaturą jednogłośnie opowiedziały się narodowe komitety zrzeszone w EOC.

2 grudnia 2021 r. została uchwalona ustawa o wsparciu przygotowania III Igrzysk Europejskich w 2023 r. (Dz.U. z 2021 r. poz. 238). Określała ona zasady wsparcia przygotowania imprezy, w tym warunki przygotowania i realizacji przedsięwzięć w zakresie

projektowania, budowy, przebudowy lub remontu stadionów oraz innych obiektów budowlanych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej niezbędnych do przeprowadzenia Igrzysk (por. Program wsparcia przygotowania III Igrzysk Europejskich w 2023 r. w zakresie inwestycji infrastrukturalnych). 17 maja 2022 r. podpisano umowę Host City and Region Contract, czyli kontrakt organizacyjny między Europejskim Stowarzyszeniem Komitetów Olimpijskich a gospodarzami Igrzysk. Miasto Kraków w celu usprawnienia i koordynacji działań powołało spółkę, która odpowiadała za prace organizacyjne (Igrzyska Europejskie 2023 Sp. z o.o.). Spółka działała na podstawie obowiązujących przepisów prawa, a w szczególności:

- Ustawy z dnia 2 grudnia 2021 r. o wsparciu przygotowania III Igrzysk Europejskich w 2023 roku,
- Ustawy Kodeks Spółek Handlowych z dnia 15 września 2000 r.,
- postanowień Aktu Założycielskiego Spółki Igrzyska Europejskie 2023 sp. z o.o.,
- uchwał Walnego Zgromadzenia,
- uchwał Rady Nadzorczej oraz uchwał i zarządzeń Zarządu (Mierzwa i in., 2023).

Wioski zawodnicze zostały zorganizowane w Krakowie, w Krynicy Zdroju i w Zakopanem, a poszczególne konkurencje sportowe odbywały się w większości na terenie Małopolski (rycina 1).

Rycina 1. Lokalizacja obiektów sportowych, na których rozgrywano zawody w ramach IE



Źródło: <https://miip.geomalopolska.pl/iMapLite/app/IE/IE2.html/> (dostęp: 10.01.2024)

III Igrzyska Europejskie odbyły się w dniach 21 czerwca – 2 lipca 2023 r. Podczas wydarzenia rywalizowało 6380 zawodników w 29 dyscyplinach. I tak 12 dyscyplin rozegrano w randze Mistrzostw Europy, w 19 sportach stawką były kwalifikacje do Igrzysk Olimpijskich w Paryżu w 2024 r. Zmagania odbyły się w 13 miastach, na 26 obiektach sportowych. Warto przy tym podkreślić, że 24 dyscypliny przeprowadzono w Małopolsce, z czego połowę, tj. 12 – w Krakowie. W przebiegu Igrzysk startowano w następujących konkurencjach: kolarstwo – kolarstwo górskie (w Krynicy-Zdroju), freestyle BMX (w Krzeszowicach), judo (w Krynicy-Zdroju), taekwondo (w Krynicy-Zdroju), badminton (w Tarnowie), boks (w Nowym Targu), taniec sportowy – breaking (w Nowym Sączu), pływanie artystyczne (w Oświęcimiu), łucznictwo (w Krakowie), koszykówka 3 x 3 (w Krakowie), kajakarstwo – sprint (w Krakowie), kajakarstwo – slalom (w Krakowie), szermierka (w Krakowie), pięciobój nowoczesny (w Krakowie), rugby (w Krakowie), tenis stołowy (w Krakowie), wspinaczka sportowa (w Tarnowie),

triathlon (w Krakowie), strzelectwo (we Wrocławiu), lekkoatletyka (w Chorzowie) oraz skoki do wody (w Rzeszowie). Na Igrzyskach rozdano 1626 medali w 53 kategoriach medalowych: 111 męskich, 116 żeńskich i 26 mieszanych. Warto wspomnieć, że Polskę reprezentowało 374 sportowców (najlicniejsza kadra w historii sportu), którzy zdobyli 50 medali: 13 złotych, 19 srebrnych, 18 brązowych. Zmagania oceniało 1215 sędziów i oficjeli technicznych (712 zagranicznych i 503 krajowych). Relacje z zawodów przekazywało 776 dziennikarzy z 48 krajów.

Podczas Igrzysk Europejskich odbywały się liczne imprezy towarzyszące (sumo, szachy, biegi na orientację, rajdy samochodowe, tradycyjne sztuki walki) promujące mniejsze miasta w Małopolsce, dziedzictwo kulturowe i edukacyjne kraju gospodarza, a także zachęcające do podjęcia aktywności ruchowej w czasie wolnym i umożliwiające wymianę kulturalną między uczestnikami.

Dla przedsięwzięć związanych z organizacją Igrzysk zaplanowano liczne działania informacyjne i promocyjne, zgodnie z art. 35a (ustępy 1 i 2) Ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (Dz.U. 2021 poz. 305 z późn. zm.). Działania te były prowadzone z uwzględnieniem przepisów rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 7 maja 2021 r. w sprawie określenia działań informacyjnych podejmowanych przez podmioty realizujące zadania finansowane lub dofinansowane z budżetu państwa bądź z państwowych funduszy celowych (Dz.U. poz. 953) – polegały one m.in. na umieszczeniu dwóch tablic informacyjnych na każdym odcinku drogi/ulicy objętej programem, na organizacji konferencji prasowych, na komunikatach prasowych, internetowych, w których znajdowały się odniesienia do programu i współfinansowania przedsięwzięć infrastrukturalnych. Przekazy informacyjno-promocyjne prowadzono w mediach tradycyjnych, internetowych (w tym w mediach społecznościowych) oraz w prasie.

Mimo iż w ocenie analityków koszt organizacji Igrzysk nie był wysoki, kwoty przeznaczone na działania promocyjne były imponujące. W *Raporcie operacyjnym podsumowującym działania przygotowawcze do organizacji III Igrzysk Europejskich w 2023 roku* zawarto planowane wydatki na przygotowanie i organizację imprezy: 2,5 mln zł na eventy promujące imprezę, 3,25 mln zł na gadżety i wydawnictwa promocyjne, 8,5 mln zł na oficjalne stroje dla obsługi i numery startowe dla zawodników, 15 mln zł na dekoracje i branding – to tylko niektóre wydatki promocyjne związane z Igrzyskami. Zyski promocyjne, tzw. ekwiwalent, oszacowano na ok. 600 mln zł (<https://krknews.pl/znamy-budzet-igrzysk-europejskich/>). Po zakończeniu Igrzysk wyliczono, że całkowity koszt organizacji wyniósł ok. 500 mln zł, z czego rząd przekazał 266 mln zł, a Kraków i Małopolska – po 100 mln zł. Dodatkowo wykorzystano część pieniędzy, których nie wydano na planowane inwestycje. Większość zadań sportowych i infrastrukturalnych związanych z Igrzyskami udało się zrealizować. Sam Kraków otrzymał od rządu 350 mln zł na inwestycje infrastrukturalne i 150 mln zł na przedsięwzięcia sportowe (KRKNEWS.pl, 2023).

CEL I METODYKA BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Głównym celem badania było poznanie opinii respondentów na temat organizacji Igrzysk w Krakowie. Autorki przeprowadziły badanie ankietowe (za pomocą kwestionariusza ankietowego) oraz pogłębione wywiady skategoryzowane – w ten sposób chciały poznać preferencje ankietowanych dotyczące uczestnictwa w Igrzyskach, a także ich ocenę korzyści wynikających z przeprowadzenia tej imprezy oraz ocenę reklamy i przygotowania Krakowa i Małopolski do tego wydarzenia.

Kwestionariusz został skonstruowany w języku polskim i był skierowany do osób powyżej 15 roku życia. Składał się z 10 pytań – dziewięć zamkniętych (z możliwością zaznaczenia wielu odpowiedzi) i jednego otwartego. W artykule przeanalizowano siedem pytań, pozostałe trzy dotyczyły aktywności sportowych respondentów i nie wpływały na określony na początku cel badań. Analiza obejmowała również cztery pytania w metryczce, co miało służyć charakterystyce grupy badawczej. Badania przeprowadzono w formie online przez formularz Google – udostępniono go w portalach społecznościowych (Facebook, Instagram) oraz za pomocą poczty elektronicznej (wiadomości skierowano do studentów turystyki i rekreacji Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie). Kwestionariusz ankietowy został wypełniony przez stuosobową, anonimową grupę respondentów w okresie od 20 czerwca do 31 lipca 2023 r. Przeprowadzenie ankiety w formie online umożliwiło dotarcie do różnorodnej grupy odbiorców pod względem płci, wieku, statusu zawodowego oraz regionu zamieszkania.

Kolejną metodą badawczą wykorzystaną podczas badań były pogłębione wywiady skategoryzowane. Wywiady przeprowadzono z 10 wolontariuszami pracującymi podczas Igrzysk, a także dwa tygodnie po ich zakończeniu (24 czerwca – 16 lipca). Wywiady odbyły się zgodnie ze standardami COREQ (Consolidated Criteria for Reporting Qualitative research), obejmującymi 32 kryteria, które pozwalają sprawdzić rzetelność wykonania badania. Pod uwagę wzięto następujące kryteria: opis relacji z uczestnikami (wcześniejsze relacje, wiedza uczestników o ankieterze, charakterystyka ankietera), dobór próby badawczej (wielkość próby, osoby towarzyszące podczas wywiadów), zbieranie danych (opis przeprowadzonych wywiadów, nagranie audio, czas trwania wywiadu, transkrypcja danych), analiza danych i wniosków (kodowanie wyodrębnienie tematów, kontrola uczestników), raportowanie (przedstawienie cytatów, danych, wniosków, wyodrębnienie głównych tematów). Każda z osób została poinformowana o celu badania, a także zapewniona o anonimowości i o możliwości przerwania wywiadu w dowolnym momencie. Czas wywiadu wynosił ok. 30 minut i był rejestrowany na nośnikach cyfrowych. Każda osoba udzielająca wywiadu otrzymała kod: CK (numer odnoszący się do kobiet) lub CM (numer odnoszący się do mężczyzn; por. tabela 2). Wybrane cytaty z odpowiedziami respondentów zostały przedstawione w artykule za pomocą nadanych kodów szyfrowych.

Głównym celem wywiadów była chęć poznania opinii wolontariuszy pracujących podczas obsługi Igrzysk na temat wykorzystania potencjału turystycznego Krakowa i Małopolski, dostępności reklam/informacji dotyczących imprezy oraz ogólnej oceny przebiegu Igrzysk.

Warto podkreślić, że autorki prowadziły obserwację uczestniczącą przez oglądanie zmagani sportowych podczas Igrzysk (w Krakowie, Myślenicach, Zakopanem i Krzeszowicach), a także przez obserwowanie przygotowania obiektów sportowych i samego Krakowa do tego prestiżowego wydarzenia.

ANALIZA PRZEPROWADZONYCH BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Jak już wspomniano, w badaniu ankietowym wzięło udział 100 osób: 55% stanowiły kobiety, a 45% – mężczyźni.

Respondenci zostali podzieleni na siedem grup wiekowych:

- 15–19 lat (uczniowie) – 22 osoby (22%),
- 20–24 lat (studenci, młode osoby zakładające rodziny) – 37 osób (37%),

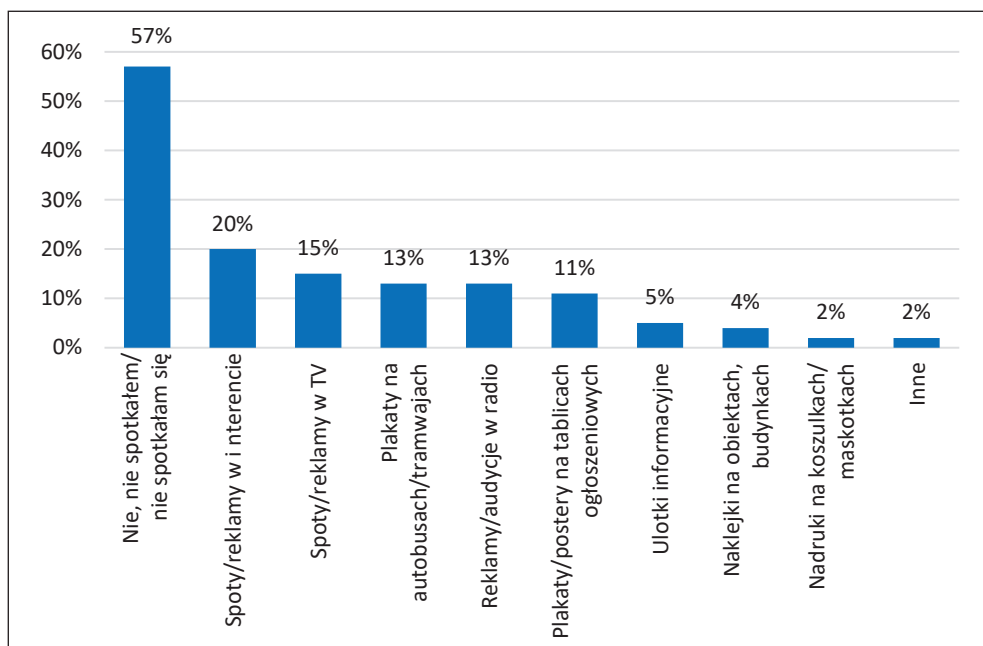
- 25–29 lat (studenci, osoby w wieku reprodukcyjnym starające się założyć rodzinę i zdobyć dorobek) – 12 osób (12%),
- 30–39 lat (osoby w wieku reprodukcyjnym, mające rodzinę lub starające się o jej założenie i mające dorobek) – 11 osób (11%),
- 40–49 lat (osoby w wieku reprodukcyjnym, mające rodzinę i dorobek) – 5 osób (5%),
- 50–59 lat (osoby w wieku poprodukcyjnym, mający rodzinę i dorobek) – 9 osób (9%),
- powyżej 60 lat (emeryci, renciści) – 4 osoby (4%).

Respondentów zapytano też o miejsce zamieszkania. Największą liczbę stanowiły osoby zamieszkujące miasto powyżej 500 tys. mieszkańców (49%). Następne były osoby zamieszkujące miasto liczące od 100 do 500 tys. mieszkańców (20%), wieś (12%), miasto do 50 tys. mieszkańców (11%) oraz miasto liczące od 50 do 100 tys. mieszkańców (8%).

Pierwsze pytanie dotyczyło stanu wiedzy na temat organizowanych Igrzysk. Jak pokazały badania, 76 ankietowanych (76%) słyszało, a 24 (24%) nie słyszało o planowanym wydarzeniu sportowym.

Drugie pytanie miało sprawdzić, z jakimi formami promocji Igrzysk spotkali się respondenci. Ankietowani mogli udzielić wielokrotnej odpowiedzi (por. rycina 2).

Rycina 2. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy spotkał się Pan / czy spotkała się Pani z informacjami bądź reklamami dotyczącymi III Igrzysk Europejskich w Krakowie?”

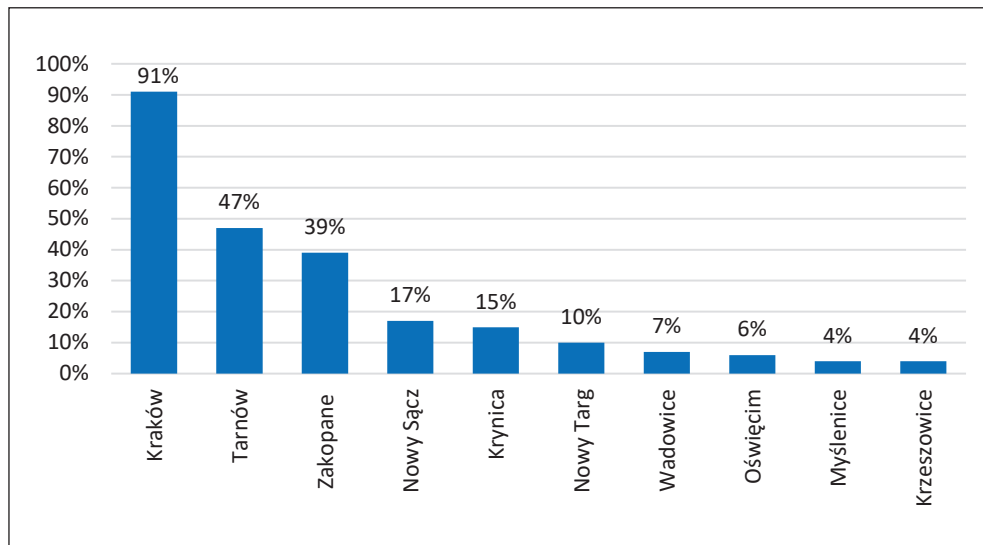


Źródło: opracowanie własne

Z przeprowadzonych badań wynika, że 57% ankietowanych nie spotkało się z informacjami na temat planowanych Igrzysk, 20% zetknęło się ze spotami reklamowymi w internecie, a 15% – w telewizji. Z kolei 13% miało kontakt z plakatami na autobusach, tramwajach, również 13% słyszało reklamę w radio, 11% zauważyło plakaty, banery i postery na tablicach ogłoszeniowych, 5% spotkało się z ulotkami informującymi o wydarzeniu, 4% zauważyło naklejki na budynkach, a 2% widziało koszulki z logo Igrzysk.

Kolejne pytanie dotyczyło tego, czy respondenci wiedzą, w którym mieście będą się odbywać III Igrzyska Europejskie. Było to pytanie otwarte, a ankietyowani mogli wskazać dowolną liczbę miast (rycina 3).

Rycina 3. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „W jakich miastach zostały zorganizowane III Igrzyska Europejskie?”



Źródło: opracowanie własne

Ankietyowani najczęściej wskazywali Kraków (91%). Na kolejnym miejscu wymieniono: Tarnów (47%), Zakopane (39%), Nowy Sącz (17%), Krynica (15%), Nowy Targ (10%). Siedmioro ankietyowanych odpowiedziało, że Igrzyska odbywają się w Wadowicach. Sześć osób wskazało, że w Oświęcimiu, a po cztery osoby – że w Myślenicach oraz w Krzyszowicach.

Jedno z zadanych respondentom pytań brzmiało, czy zdecydują się na obejrzenie transmisji Igrzysk w telewizji bądź w internecie – 22 osoby (22%) zadeklarowały, że nie mają tego w planach, 37 osób (37%) wyraziło taką chęć, a 41 ankietyowanych (41%) nie miało w tej kwestii zdania.

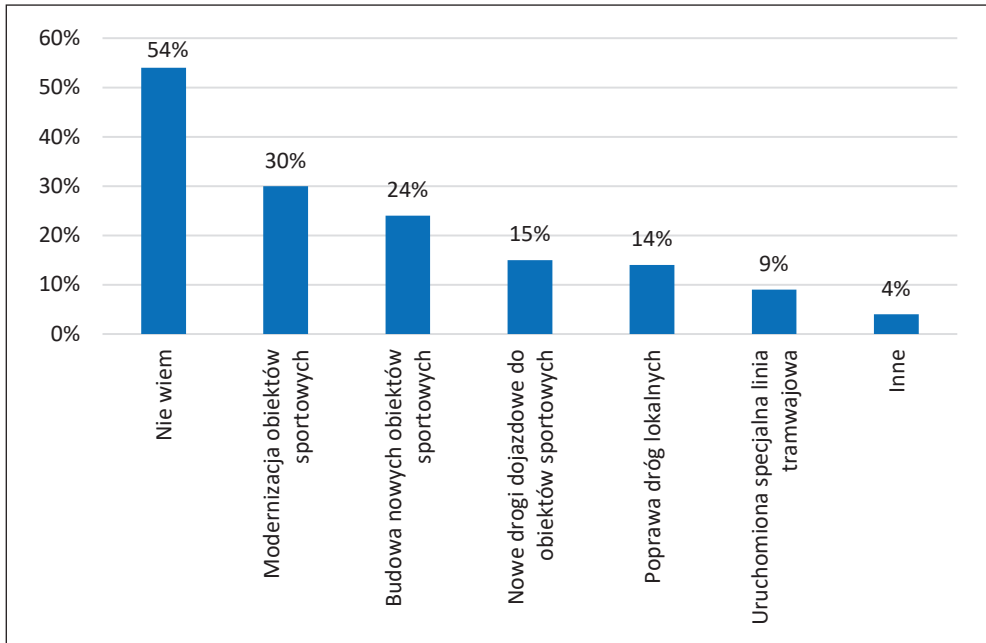
Ankietyowani zostali również zapytani o inwestycje – zaplanowane bądź zrealizowane w ich okolicy (najbliższym mieście) – związane z organizacją Igrzysk (rycina 4).

Wyniki ankiety wykazały, że aż 54 osoby nie wiedziały o planowanych nowych inwestycjach w związku z Igrzyskami w Krakowie. Trzydzieści osób wskazało, że wie o modernizacji obiektów sportowych oraz o budowie nowych obiektów (24 respondentów). Piętnaścioro ankietyowanych wymieniło nowe drogi dojazdowe do obiektów sportowych, a 14 osób – poprawę lokalnych dróg. Dziewięć osób wskazało uruchomienie w Krakowie szybkiej, specjalnej linii tramwajowej, dzięki której miał zostać udrożniony przepływ komunikacyjny.

Kolejne pytanie dotyczyło różnych wydarzeń towarzyszących Igrzyskom w Krakowie – respondentów zapytano o to, w jakiego typu imprezach najchętniej wzięliby udział (rycina 5).

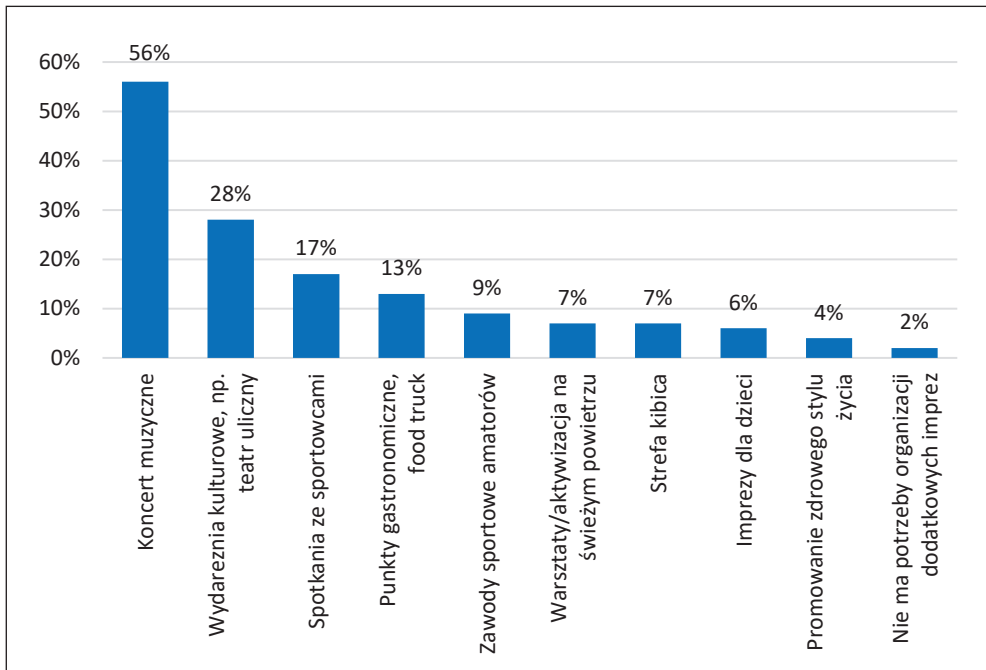
Na wspomniane pytanie ankietyowani mogli udzielić odpowiedzi wielokrotnego wyboru. Okazało się, że uczestnicy badania najchętniej wzięliby udział w koncertach

Rycina 4. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Jakie inwestycje są planowane w Pana/Pani okolicy/najbliższym mieście w związku z organizacją III Igrzysk Europejskich?”



Źródło: opracowanie własne

Rycina 5. Chęć uczestnictwa badanych w imprezach towarzyszących podczas III Igrzysk Europejskich

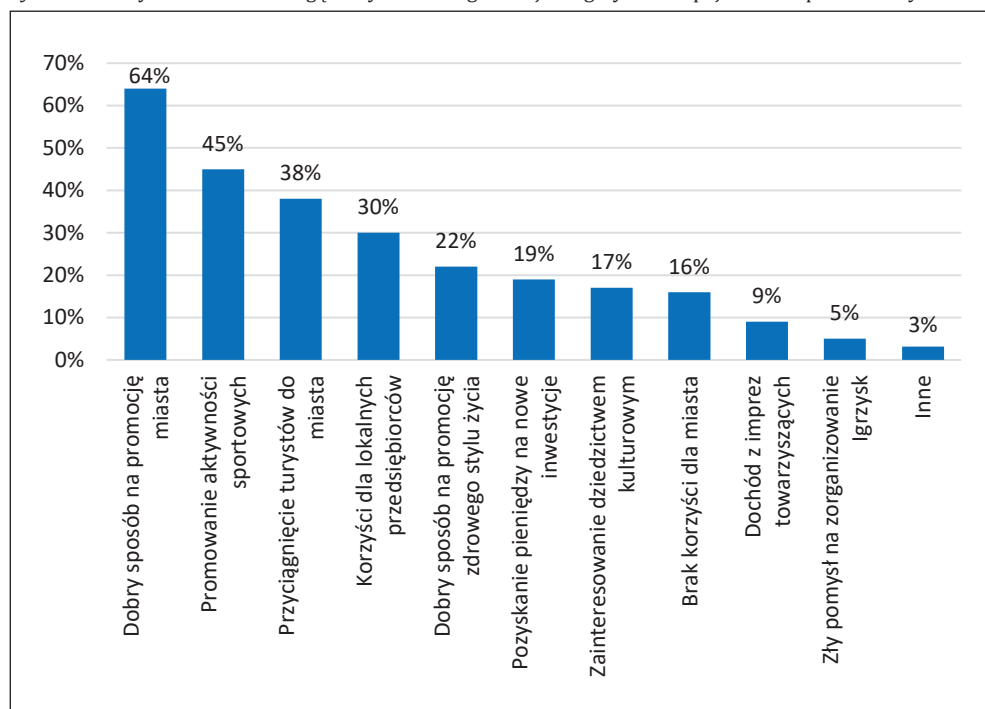


Źródło: opracowanie własne

muzycznych (56%). Na drugim miejscu znalazły się wydarzenia kulturalne (wystawy, teatry uliczne – 28%). Następnie wskazywano chęć spotkania ze sportowcami (17%), odwiedzenie punktów gastronomicznych typu food truck (13%), zawody sportowe dla amatorów (9%), warsztaty na świeżym powietrzu (7%). Wśród odpowiedzi znalazły się również chęć uczestnictwa w strefie kibica (7%), potrzeba dodatkowych imprez dla dzieci (6%) oraz promowanie zdrowego stylu życia przez spotkania z dietetykami, trenerami personalnymi (4%). Tylko dwie osoby uznały, że nie ma potrzeby organizowania imprez towarzyszących.

Ważnym aspektem badań było poznanie opinii respondentów na temat korzyści, jakie mogą wynikać z organizacji Igrzysk. Było to pytanie wielokrotnego wyboru, na które ankietowani udzielili największej liczby odpowiedzi (rycina 6).

Rycina 6. Korzyści dla miasta mogące wynikać z organizacji III Igrzysk Europejskich w opinii badanych



Źródło: opracowanie własne

Dla 64 osób organizacja Igrzysk była dobrym sposobem na promowanie miasta, z kolei 38 osób stwierdziło, że impreza tego typu jest świetną okazją do przyciągnięcia turystów i zainteresowania lokalnym dziedzictwem kulturowym (17 osób). Prawie połowa badanych (45 osób) odpowiedziała, że organizacja Igrzysk może przyczynić się do promowania aktywności sportowej i zdrowego stylu życia (22 osoby). Wśród ankietowanych znalazły się również osoby, które stwierdziły, że Igrzyska stanowią ekonomiczną okazję dla miasta, ponieważ dzięki nim lokalni przedsiębiorcy mogą zarobić (30 osób), a miasto jest w stanie pozyskać pieniądze na nowe inwestycje (19 osób). Byli też i tacy respondenci, którzy nie widzieli żadnych korzyści płynących z organizacji Igrzysk – 16 osób odpowiedziało, że jest to zły pomysł, gdyż miasto nie ma żadnych profitów

z organizacji wydarzenia. Pięć osób uważało zaś, że jest to całkowicie zły pomysł, gdyż miasto poniesie z tego tytułu istotne koszty.

Na koniec zapytano, czy Kraków i Małopolska poradziły sobie z organizacją Igrzysk Europejskich. Aż 55% badanych stwierdziło, że miasto nie sprostало zadaniu zorganizowania tak prestiżowej imprezy. Innego zdania było tylko 12% ankietowanych – twierdzili oni, że miasto było dobrym gospodarzem Igrzysk; 33% nie miało w tej kwestii zdania.

Drugim sposobem zebrania przez autorki informacji był wywiad skategoryzowany. Wzięło w nim udział 10 osób w wieku od 21 do 38 lat. W tabeli 2 zaprezentowano podstawowe informacje dotyczące respondentów (wiek, płeć, miejsca odbywania wolontariatu, kierunek studiów bądź wykonywany zawód).

Tabela 2. Charakterystyka respondentów udzielających wywiadu

Kod respondenta	Płeć	Wiek	Miejsce wolontariatu	Kierunek studiów / wykonywany zawód
CK1	Kobieta	22	Kraków	Turystyka i rekreacja (UKEN)
CM2	Mężczyzna	38	Kraków	Nauczyciel wychowania fizycznego
CK3	Kobieta	23	Zakopane	Gospodarka przestrzenna (UKEN)
CK4	Kobieta	25	Krzyszowice	Specjalista ds. marketingu
CM5	Mężczyzna	21	Tarnów	Geodezja (AGH)
CK6	Kobieta	29	Kryspinów	Nauczycielka
CK7	Kobieta	20	Kraków	Turystyka i rekreacja (UKEN)
CM8	Mężczyzna	27	Kraków	Informatyk
CK9	Kobieta	24	Kraków	Instruktor fitness
CM10	Mężczyzna	23	Myślenice	Trener personalny

Źródło: opracowanie własne

Wywiadu udzieliło sześć kobiet oraz czterech mężczyzn. Głównym miejscem odbywania przez nich wolontariatu był Kraków (pięciu respondentów), a także Zakopane, Krzyszowice, Tarnów, Kryspinów oraz Myślenice. Pośród ankietowanych znaleźli się studenci kierunku turystyka i rekreacja na Uniwersytecie Komisji Edukacji Narodowej (dwie osoby), studentka gospodarki przestrzennej na tejże uczelni oraz student geodezji na Akademii Górniczo-Hutniczej. Trzy z 10 osób zadeklarowały wykonywanie zawodu ściśle związanego ze sportem (nauczyciel wychowania fizycznego, trener personalny oraz instruktorka fitness). Poza tym wśród osób udzielających wywiadu byli też nauczycielka, informatyk i specjalista ds. marketingu.

Poniżej zaprezentowano wypowiedzi respondentów. Przy każdej z nich podano nadany kod szyfrowy.

Uważam, że Igrzyska nie były dobrze zareklamowane, w mieście Kraków zauważyłam jedną reklamę – zegar odliczający czas do rozpoczęcia Igrzysk, który stał przy Galerii Krakowskiej. Informacji na ten temat również nie było zbyt dużo (oprócz oficjalnej strony Igrzysk Europejskich) – CK1.

Sportowcy narzekali bądź nie byli zbyt zadowoleni z miejsca ich nocowania – akademiki AGH. Jako były sportowiec wiem, jak bardzo jest potrzebne mieć wygodne łóżko czy miejsce w pokoju na sprzęt sportowy czy przykładowe rozciąganie – CM2.

Jako osoba mieszkająca w Zakopanem (w Zakopanem nie było ani jednej informacji czy reklamy o Igrzyskach Europejskich) i w Krakowie – podczas studiów, nie wiedziałabym, gdyby nie moja koleżanka, iż Kraków organizuje tak duży event na skalę światową do momentu rozpoczęcia się go – CK3.

Uważam, że miasto Kraków zareklamowało się odpowiednio, gdyż jest to piękne miasto z wieloma aspektami historycznymi i kulturowymi, a także rozrywkowymi. Areny sportowe były także dobrze i profesjonalnie przygotowane – CM4.

Igrzyska nie były dobrze zareklamowane, było mało reklam i dopiero było je widać w dniu rozpoczęcia Igrzysk – CM5.

W samym Krakowie było dobrze zareklamowane i było dużo informacji, bo na każdym kroku było widać. Niestety w innych województwach było to mniej widoczne. Nawet rdzenni mieszkańcy Krakowa nie wiedzieli, czemu jest tylu sportowców w mieście, ja udzielałam im wszystkich informacji jako wolontariuszka – CK6.

Igrzyska Europejskie – podsumowując – były źle zareklamowane i Kraków nie wykorzystał swoich walorów turystycznych. Miasto nie było przygotowane na tak wielką imprezę. Więcej wiedzieli przypadkowi turyści, którzy wypełniali puste miejsca na trybunach – CK7.

Miasto kompletnie nie rozgłosiło tego wydarzenia, a sama organizacja była bardzo chaotyczna – CM8.

Osoby uczestniczące na wolontariacie nie zdawały sobie sprawy z powagi tego wydarzenia oraz było ich za dużo – CM9.

Dużo sportowców narzekało, że stan pokoiów nie był zgodny z ich typowymi standardami, może wydawać się to jako niezbyt ważne i jako typowe narzekanie jednak pokoje i nocleg grają również dużą rolę w reklamie miasta i w tym, jak dany sportowiec się zaprezentuje podczas tak dużego eventu – CM10.

Na podstawie obu przeprowadzonych badań można wysunąć kilka wniosków. Aż 24% ankietowanych w ogóle nie słyszało o planowanych Igrzyskach Europejskich w Polsce, a ponad połowa respondentów nie wiedziała, jakie inwestycje są planowane w Małopolsce w związku z organizacją tego wydarzenia. Badania pokazały również, że, zdaniem ankietowanych, była to doskonała okazja do promocji miasta (64 odpowiedzi), jednak gospodarze nie przygotowali się dobrze do tej imprezy. Według respondentów promocja i reklama Igrzysk były niewystarczające (55% ankietowanych). Ankietowani zauważyli również, że szansa organizacji tak prestiżowego wydarzenia sportowego nie została dobrze wykorzystana, a organizatorzy powinni wyciągnąć wnioski na przyszłość, by lepiej przygotować się do podobnych rangą wydarzeń.

PODSUMOWANIE

III Igrzyska Europejskie miały być dla Małopolski szansą na rozwój i promocję regionu, a także na zaprezentowanie lokalnej kultury i turystyki. Najważniejszym założeniem było,

aby mieszkańcy regionu skorzystali na tym przedsięwzięciu oraz by Igrzyska stanowiły dla nich niezapomniane przeżycie sportowe. Ponadto wiele miejscowości mogło zrealizować inwestycje infrastrukturalne, zarówno sportowe, jak i użyteczności publicznej. Organizacja Igrzysk umożliwiła pozyskanie ponad 500 mln zł na inwestycje, głównie związane z infrastrukturą drogową i sportową. Według prezydenta Krakowa to, co miasto zyskało, wielokrotnie przerosło koszty organizacyjne (wyniosły one 100 mln zł). Przewodniczący Europejskich Komitetów Olimpijskich Spyros Capralos powiedział zaś, że wydarzenia na Rynku Głównym, gdzie odbywały się zawody padla i teqballa, były nie tylko wizytówką Krakowa i Małopolski, lecz także czymś, dzięki czemu wartość Igrzysk Europejskich wzrasta z każdą edycją (ZIEF, 2023).

Długofalowe, pozytywne efekty organizacji Igrzysk Europejskich będą widoczne w postaci nowej infrastruktury sportowej i turystycznej, która może być z powodzeniem wykorzystywana w kolejnych latach. Dzięki wielokierunkowemu wsparciu finansowemu Małopolska zyskała nowoczesne stadiony, hale sportowe i inne obiekty, które będą służyły do organizacji kolejnych wydarzeń sportowych na poziomie krajowym i międzynarodowym. W ramach przygotowań do igrzysk zmodernizowano i rozbudowano transport publiczny oraz sieć dróg, poprawiono też połączenia komunikacyjne między miastami-gospodarzami, co przyczyniło się do większej mobilności w regionie. Najważniejsze inwestycje zrealizowane przed Igrzyskami to m.in.:

- Kraków: przebudowa lub rozbudowa 11 ulic, budowa i modernizacja chodników, torowisk, dróg rowerowych, modernizacja Stadionu Miejskiego im. Henryka Reymana, budowa boiska do koszykówki 3 x 3 przy Hali Cracovia, modernizacja toru kajakowego w Ośrodku Sportu i Rekreacji Kolna,
- Tarnów: przebudowa i modernizacja dróg i chodników w Tarnowie-Mościcach, budowa stadionu i boisk do sportów plażowych w Tarnowie-Mościcach, modernizacja Jaskółki Arena,
- Krynica Zdrój: modernizacja Hali Lodowej, budowa tras rowerowych na Górze Parkowej, inwestycje drogowe, modernizacja wodociągów i oczyszczalni ścieków,
- Zakopane: modernizacja skoczni i jej zaplecza, remont dróg i chodników,
- Nowy Targ: remont hali lodowej, inwestycje drogowe.

Do pozytywnych efektów zaliczyć można również „zaistnienie regionu/miasta w świadomości globalnego turysty” (Borzyszkowski, 2012). W przypadku regionów słabo rozwiniętych wzrost nakładów inwestycyjnych na infrastrukturę przyczynia się w długim okresie do polepszenia jakości życia oraz podniesienia jakości usług turystycznych.

Niestety według zebranych opinii, głównie mieszkańców Krakowa, miasto nie wywiązało się należycie z roli gospodarza Igrzysk. Respondenci wskazali na słabą promocję i brak odpowiedniej reklamy. Wielu mieszkańców przyznało, że nie miało świadomości zbliżających się Igrzysk ze względu na niewystarczającą kampanię informacyjną. Ponadto niewielu mieszkańców Krakowa zauważyło przygotowania miasta do organizacji imprezy tej rangi. Opinie większości badanych wolontariuszy pracujących przy organizacji Igrzysk również potwierdziły, że Kraków nie wykorzystał potencjału imprezy do promocji regionu i przyciągnięcia większej liczby turystów.

Badania prowadzone w Polsce i na świecie wskazują, że nie zawsze organizacja wielkiej imprezy piłkarskiej (czy ogólniej – sportowej) wpływa na gwałtowny wzrost ruchu turystycznego w danym kraju. Co więcej, w niektórych przypadkach odnotowuje się spadek ruchu turystycznego. Przykładem mogą być Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2004 w Portugalii, gdzie w roku, w którym odbywała się impreza,

ruch turystyczny spadł o 0,8%, a rok po imprezie – o 0,3%. W Austrii w roku, w którym odbywały się Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2008, nastąpił wzrost liczby turystów o 5,6%, ale rok po imprezie – spadek o 2,6%. Z kolei w Szwajcarii w roku bazowym zanotowano wzrost o 1,9%, a rok po imprezie – spadek o 3,7% (Borzyszkowski, 2012).

Zdaniem ekspertów organizacja omawianych tu Igrzysk przebiegła niemal wzorowo i przyniosła wiele korzyści dla regionu. Po zakończeniu imprezy firma Deloitte, na zlecenie Stowarzyszenia Europejskich Komitetów Olimpijskich (EOC), przeprowadziła analizę tego wydarzenia. W podsumowaniu eksperci stwierdzili, że Igrzyska w Krakowie mogą służyć jako wartościowy model udanej organizacji dużego, multidyscyplinarnego wydarzenia sportowego. Wskazali przy tym na wiele pozytywnych punktów związanych z organizacją, m.in.:

- Igrzyska realizowały zasadę zrównoważonego rozwoju, zostały dostosowane do gospodarza, a nie na odwrót, dzięki czemu wykorzystano istniejące obiekty sportowe, które zostały poddane renowacji,
- 84% badanych mieszkańców wyraziło swoje poparcie dla modernizacji obiektów sportowych w ich rejonie, wskazując, że jest to działanie na korzyść społeczności lokalnej,
- wszystkie firmy cateringowe zatrudnione do obsługi Igrzysk współpracowały z bankami żywności, gdzie oddawały nadmiarowe jedzenie,
- niski koszt organizacji igrzysk (o 41% niższy niż w 2019 r.),
- wydarzenie miało pozytywny wpływ na ekonomię gospodarzy, aż 98% kontraktów zostało zrealizowanych przez polskie firmy, tym samym fundusze przeznaczone na organizację w dużej mierze pozostały w Polsce,
- w Europie wyemitowano w sumie 79 milionów godzin transmisji, które trafiły na 105 rynków i dały łączną szacunkową wartość reklamową na poziomie 400 mln euro,
- duże zaangażowanie mediów społecznościowych, w których pojawiło się ponad 8,5 tys. postów związanych z Igrzyskami,
- wysoki wskaźnik zadowolenia uczestników – zarówno sportowców, jak i narodowych komitetów olimpijskich oraz przedstawicieli europejskich federacji (93%),
- wysoka ocena poziomu sportowego (92% zawodników i przedstawicieli; KRKNEWS.pl, 2023).

Literatura

References

- Bączek, J.B. (2011). *Psychologia eventów*. Wydawnictwo Stageman Polska.
- Borzyszkowski, J. (2012 a.). Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 a turystyka w Polsce – wstępna ocena. *Turystyka Kulturowa*, 9, 55–68.
- Borzyszkowski, J. (2012 b.). Ocena krótkotrwałych efektów organizacji mistrzostw Europy w piłce nożnej UEFA EURO 2012. Przykład rynku turystycznego Gdańska. W: A. Krakowiak, B. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka w kręgu wydarzeń*. Łódź: Regionalna Organizacja Turystyczna.
- Brinich, W. (2014). *Igrzyska patriotów. Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Soczi bez szkody dla przyrody?* Pozyskano z: <https://dzikiezycie.pl/archiwum/2014/marzec-2014/igrzyska-patriotow-zimowe-igrzyska-olimpijskie-w-soczi-bez-szkody-dla-przyrody> (dostęp: 10.01.2024).
- Changqing, X., Wenting, D., Tengku, F., Binti Tengku, K., Normala, I., Jie, Z., Xiaoming, Y., Hua, L. (2020). The role of sports mega – events in the sustainable Development of cities: A systematic review. *Malaysian Journal of Sport Science and Recreation*, 19, 1, 16–36.

- Florek, M., Proszowska-Sala, A. (2002). *Promocja miast. Nowa perspektywa*. Warszawa: Wydawnictwo Ströer.
- Gaworecki, W.W. (2003). *Turystyka*. Warszawa: PWE.
- Gholipour, H.F., Arjomandi, A., Marsiglio, S., Foroughi, B. (2020). Is outstanding performance in sport events a driver of tourism?. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100507.
- IOC (International Olympic Committee). (2003). *Sustainable development through sport: The impact of mega-sporting events*. Pozyskano z: https://stillmed.olympic.org/Documents/Commissions_PDFfiles/SportAndEnvironment/Sustainability_Through_Sport.pdf (dostęp: 12.02.2024).
- KRKNEWS.pl. (2023). *Igrzyska Europejskie*. Pozyskano z: <https://krknews.pl/znamy-budzet-igrzysk-europejskich/>, <https://www.malopolska.pl/dla-mieszkanca/sport/igrzyska-europejskie> (dostęp: 10.01.2024).
- Lee, Ch.-K., Taylor, T. (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26.
- Łuć, B. (2019). Wydarzenia sportowe jako narzędzie turystycznej promocji miasta. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu. W: A. Niezgodna, Ł. Nawrot (red.), *Kierunki rozwoju współczesnej turystyki*. Kraków: Proksenia.
- Malchrowicz-Moško, E., Kamel, M., Pocza, J. (2016). The impact of sporting events on the image of the city – Poznań as a case study. *Journal of Education, Health and Sport*, 6(4), 211–232. doi: <http://doi.org/10.5281/zenodo.50118>
- Malchrowicz-Moško, E. (2015). Pozytywne oraz negatywne implikacje turystyki olimpijskiej. *Turystyka Kulturowa*, 8, 57.
- Mierzwa, P., Bugajska, M., Raniszewski, S., Borek, D., Drózd, M., Tomanek, M. (2023). Management of the European Games 2023 by public administration – organizational and legal aspects. *Journal of Education, Health and Sport*, 41(1), 83–107. doi: <http://doi.org/10.12775/JEHS.2023.41.01.007>
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627–642.
- Obserwatorium Polityki Miejskiej i Regionalnej. (2018). *Wielkie wydarzenia. Szansa czy prześkleństwo dla miast?* Pozyskano z: <https://obserwatorium.miasta.pl/opm/idea-misja-cele/2018> (dostęp: 10.01.2024).
- Pocza, J., Malchrowicz-Moško, E. (2016). The impact of sporting events on tourism development in the city – the case study of Poznań. *Journal of Education, Health and Sport*, 6(4), 151–166. doi: <http://doi.org/10.5281/zenodo.50021>
- Rajkiewicz, M. (2020). *Igrzyska Europejskie 2023 Kraków-Malopolska. Szanse i wyzwania dla Polski*. Pozyskano z: <https://ine.org.pl/igrzyska-europejskie-2023-krakow-malopolska-szansy-i-wyzwania-dla-polski/> (dostęp: 10.05.2024).
- Rogała, A. (2011). Rola sportu w promocji miast. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 690, 79.
- Rojas-Méndez, J., Davies, G., Jamsawang, J., Sandoval Duqued, J.L., Pipolie, G.M. (2019). Explaining the mixed outcomes from hosting major sporting events in promoting tourism. *Tourism Management*, 74, 300–309.
- ZIEF. (2023). *Igrzyska w Krakowie kosztowały krocie, ale i zarabiały. „Ponad 500 mln zł”*. Pozyskano z: <https://przegladSPORTOWY.onet.pl/igrzyska-olimpijskie/igrzyska-w-krakowie-kosztowaly-krocie-ale-i-zarabialy-ponad-500-mln-zl/br1j7e0> (dostęp: 05.04.2024).

Magdalena Kwiek, dr, adiunkt, Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej Krakowie, Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji, Katedra Geografii Społeczno-Ekonomicznej. Studiowała wychowanie fizyczne z gimnastyką korekcyjną w Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej w Tarnowie. Absolwentka wychowania fizycznego na Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie. W 2016 r. uzyskała tytuł doktora nauk o kulturze fizycznej. Od 2019 r. pracowała w Katedrze Turystyki i Badań Regionalnych Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, gdzie prowadziła zajęcia z podstaw rekreacji, teorii rekreacji, turystyki kwalifikowanej i rekreacyjnych form turystyki. Od 2023 r. pracuje w Katedrze Geografii Społeczno-Ekonomicznej. Czynny instruktor wielu dyscyplin sportowo-rekreacyjnych, m.in. fitnessu, jogi, kulturystyki, pływania, gimnastyki, piłki nożnej. Główne zainteresowania naukowe: formy rekreacji ruchowej różnych grup społecznych, turystyka i rekreacja dzieci oraz młodzieży, wykorzystanie infrastruktury sportowo-rekreacyjnej i jej miejsce w przestrzeni publicznej, hałas w szkole i środowisku.

Magdalena Kwiek, PhD, assistant professor, University of the National Education Commission in Krakow, Institute of Law, Economics and Administration, Department of Socio-Economic Geography. She studied physical education with corrective gymnastics at the State Higher Vocational School in Tarnów, a graduate of physical education at the Academy of Physical Education in Krakow. In 2016, she defended her doctoral thesis, thus obtaining the title of Doctor of Science in Physical Culture. Since 2019, she has worked at the Department of Tourism and Regional Research at the Pedagogical University of Krakow, conducting, among others, classes on "Basics of recreation", "Theory of recreation", "Qualified tourism", "Recreational forms of tourism". Since 2023, he has been working at the Department of Socio-Economic Geography. Active instructor of many sports and recreational disciplines, including: fitness, yoga, bodybuilding, swimming, gymnastics, football. The main scientific interests are forms of physical recreation of various social groups, tourism and recreation for children and youth, the use of sports and recreation infrastructure and its place in public space, noise at school and in the environment.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2550-9527>

Adres / Address:

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji
Katedra Geografii Społeczno-Ekonomicznej
ul. Podchorążych 2, 30-084
Kraków, Polska
e-mail: magdalena.kwiek@up.krakow.pl

Kamila Ziółkowska-Weiss, dr, adiunkt Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej Krakowie, Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji, Katedra Geografii Społeczno-Ekonomicznej. Studiowała prawo oraz kulturoznawstwo na Uniwersytecie Jagiellońskim (specjalność mediteraneistyka). Absolwentka geografii z podstawami przedsiębiorczości na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie. Ukończyła podyplomowe studia na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie na kierunku zarządzanie turystyką międzynarodową. W 2015 r. z wyróżnieniem obroniła tytuł doktora nauk o Ziemi. W latach 2012–2023 pracowała w Katedrze Turystyki i Badań Regionalnych Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Od 2023 r. pracuje w Katedrze Geografii Społeczno- Ekonomicznej. Prowadzi zajęcia z turystyki w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej oraz turystyki w basenie Morza Śródziemnego. Autorka kilkudziesięciu publikacji naukowych. Główne zainteresowania naukowe: Polonia w Ameryce Północnej i Ameryce Południowej, turystyka kulturowa, mniejszości narodowe w Polsce i w Ameryce Północnej.

Kamila Ziółkowska-Weiss, PhD, adjunct professor at the University of the Commission for National Education in Krakow. She studied law and cultural studies at the Jagiellonian University – specialisation in mediteranean studies. She is also a graduate of geography with basics of entrepreneurship at the Pedagogical University of Cracow. She completed postgraduate studies in international tourism management at the Cracow University of Economics. In 2015, she defended her doctoral thesis with distinction, thus obtaining the title of Doctor of Earth Sciences. From 2012 to 2023, she worked in the Department of Tourism and Regional Research at the University of the National Education Commission in Kraków. Since 2023, she has worked in the Department of Social and Economic Geography. She teaches, among others, "Tourism in the United States of America", "Tourism in the Mediterranean Basin". Author of dozens of scientific publications. Her main scientific interests are the Polish community in North and South America, cultural tourism and national minorities in Poland and North America.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6575-5314>

Adres / Address:

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji
Katedra Geografii Społeczno-Ekonomicznej
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Polska
e-mail: kamilazw@up.krakow.pl