

Aktualizacja Raportu na temat wpływu przygotowań i organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™ na gospodarkę Polski

**przygotowana na zlecenie spółki celowej
Ministra Sportu i Turystyki, PL.2012 Sp. z o.o.**

Opracowanie pod redakcją:

Jakuba Borowskiego

Zespół autorski:

Dr Jakub Boratyński, Uniwersytet Łódzki

Dr Jakub Borowski, Szkoła Główna Handlowa

Adam Czerniak, Szkoła Główna Handlowa

Prof. dr hab. Mariusz Plich, Uniwersytet Łódzki

Doradca naukowy:

Prof. dr hab. Ryszard Rapacki, Szkoła Główna Handlowa

Warszawa, październik 2012 r.

Spis treści

1.	Wstęp	4
2.	Wpływ organizacji UEFA EURO 2012 TM na przychody z turystyki zagranicznej w Polsce w latach 2012-2020	6
2.1.	Kibice zagraniczni w trakcie rozgrywek Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 TM w Polsce.....	6
2.1.1.	Kibice na stadionach rozgrywek UEFA EURO 2012 TM w Polsce	6
2.1.2.	Kibice oglądający rozgrywki UEFA EURO 2012 TM w polskich strefach kibica i w innych miejscach poza stadionami	9
2.1.3.	Pozostali turyści zagraniczni w Polsce w trakcie UEFA EURO 2012 TM	12
2.1.4.	Długość pobytu oraz wydatki nierezydentów w Polsce w czerwcu 2012 r.....	13
2.2.	Dodatkowe przychody z turystyki zagranicznej w czasie UEFA EURO 2012 TM	16
2.2.1.	Skala efektu wypierania	17
2.2.2.	Dodatkowe przychody netto z turystyki zagranicznej w 2012 r.....	18
2.3.	Prognozy przychodów z turystyki zagranicznej w związku z efektem poprawy wizerunku Polski na skutek organizacji UEFA EURO 2012 TM	19
2.3.1.	Założenia makroekonomiczne na lata 2012-2020.....	22
2.3.2.	Prognozy efektu barcelońskiego dla Polski	25
2.3.3.	Dodatkowe przychody z turystyki zagranicznej w latach 2013-2020 w związku z organizacją UEFA EURO 2012 TM	28
2.4.	Podsumowanie	29
3.	Symulacja długookresowego wpływu UEFA EURO 2012 TM na polską gospodarkę	30
3.1.	Scenariusz symulacyjny	31
3.2.	Makroekonomiczne efekty UEFA EURO 2012 TM	34
3.3.	„Efekty EURO” według źródeł	39
3.3.1.	Infrastruktura transportowa	39
3.3.2.	Bezpośrednie inwestycje zagraniczne	41
3.3.3.	Konsumpcja turystyczna.....	42
3.3.4.	Stadiony i centra pobytowe	43

3.3.5.	Koszty organizacyjne 5 lat przygotowań oraz przeprowadzenia turnieju.....	44
3.4.	Potencjalne „efekty EURO” nie uwzględnione w analizie	45
3.5.	Podsumowanie	45
4.	Wnioski końcowe	47
	Bibliografia.....	50

1. Wstęp

Celem niniejszego opracowania jest dokonanie aktualizacji oceny makroekonomicznych skutków organizacji UEFA EURO 2012™ w Polsce w latach 2008-2020. Tak określone ramy czasowe analizy pozwalają ocenić pełne, zarówno krótko-, jak i długofalowe makroekonomiczne skutki organizacji ME. Zgodnie z tezami przedstawionymi w raporcie Impact [Borowski et. al, 2010] przygotowania i organizacja Mistrzostw Europy (ME) oddziaływały na gospodarkę poprzez: przyspieszenie rozwoju infrastruktury transportowej i związany z tym wzrost produktywności (potencjału gospodarczego) oraz napływu inwestycji zagranicznych, przyspieszenie tworzenia infrastruktury sportowej (stadiony i centra pobytowe), zwiększony napływ turystów zagranicznych w trakcie ME i po ich zakończeniu („efekt barceloński”), a także nakłady związane bezpośrednio z organizacją imprezy.

Po zakończeniu ME można bardziej precyzyjnie określić skalę niektórych impulsów ekonomicznych, niż było to możliwe kilka lat wcześniej. Dotyczy to w szczególności napływu kibiców w trakcie ME i ich wydatków, a także kosztów organizacji imprezy. Trzeba jednak podkreślić, że nawet po EURO zakres niepewności pozostaje znaczny. Dotyczy to np. „efektu barcelońskiego”, a także stopnia zrealizowanego przyspieszenia inwestycji infrastrukturalnych. Ocena gospodarczych efektów ME – także ocena *ex post* – opiera się bowiem na porównaniu obserwowanej ścieżki rozwoju gospodarki z hipotetycznym scenariuszem „bez EURO”, którego kształt pozostaje w sferze założeń. Niemniej nowe informacje pozwalają do pewnego stopnia zweryfikować założenia przyjmowane *ex ante*.

Merytoryczną podstawą dla niniejszego opracowania jest raport Impact. W raporcie tym omówiono międzynarodowe doświadczenia związane z organizacją największych imprez sportowych i ich wpływem na gospodarkę. Przedstawiono w nim również charakterystykę modeli wykorzystanych dla oszacowania „efektu barcelońskiego” i długookresowego wpływu ME na główne zmienne makroekonomiczne. Ponadto, raport zawiera szczegółowy

opis konstrukcji założeń wykorzystanych przy długookresowych prognozach wydatków turystów zagranicznych, a także metodologii tworzenia scenariuszy symulacyjnych w obszarze nakładów inwestycyjnych (w szczególności inwestycji infrastrukturalnych). W konsekwencji, w niniejszej aktualizacji raportu Impact autorzy skupili się na przedstawieniu nowych szacunków długookresowego wpływu ME na polską gospodarkę, uwypuklając jednocześnie najważniejsze różnice w porównaniu do wyników zaprezentowanych w 2010 r.

Aktualizacja raportu Impact składa się z czterech rozdziałów. W rozdziale drugim oszacowano wpływ UEFA EURO 2012™ na przychody z turystyki zagranicznej w latach 2012-2020. Rozdział trzeci zawiera opis wyników symulacji makroekonomicznych efektów UEFA EURO 2012™, mierzonych wzrostem produktu krajowego brutto (PKB), jego głównych składowych, zatrudnienia, wpływów podatkowych, długu publicznego i aktywności w budownictwie w latach 2008-2020. W rozdziale czwartym przedstawiono końcowe wnioski z przeprowadzonych analiz.

2. Wpływ organizacji UEFA EURO 2012™ na przychody z turystyki zagranicznej w Polsce w latach 2012-2020

2.1. Kibice zagraniczni w trakcie rozgrywek Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™ w Polsce

2.1.1. Kibice na stadionach rozgrywek UEFA EURO 2012™ w Polsce

Zgodnie z danymi UEFA o liczbie widzów na poszczególnych meczach rozgrywek UEFA EURO 2012™, a także danymi spółki PL.2012 o pojemności stadionów netto¹ można obliczyć, że wykorzystanie miejsc na stadionach rozgrywek ME w Polsce było znacznie wyższe od oczekiwań i wyniosło średnio 98,9%. Najwyższe (na poziomie 100,0%) odnotowano na meczu otwarcia w Warszawie (Polska-Grecja) i pierwszym meczu w Poznaniu (6. mecz rozgrywek: Irlandia-Chorwacja) oraz na ostatnim meczu we Wrocławiu (17. mecz rozgrywek: Polska-Czechy). Najniższe natomiast na meczu nr 13 w Poznaniu (Włochy-Chorwacja), kiedy wyniosło 93,9%. Tym samym wykorzystanie miejsc na stadionach w Polsce było na poziomie zbliżonym do odnotowanego na rozgrywkach w Austrii i Szwajcarii (99%) oraz wyższe od odnotowanego w Portugalii (94%).

Tablica 2.1. Wykorzystanie miejsc na stadionach w trakcie meczów UEFA EURO 2012™ w Polsce

	rozgrywki grupowe	ćwierćfinały	półfinały	łącznie
Łączna liczba zajętych miejsc	520 527	94 341	55 540	673 408
W relacji do pojemności stadionu netto	98,9%	98,8%	99,2%	98,9%

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych UEFA i spółki PL.2012.

¹ Pojemność stadionu netto to liczba miejsc na stadionie pomniejszona o miejsca wyłączone z użytkowania ze względu na ograniczenia widoczności, kwestie bezpieczeństwa oraz uwarunkowania techniczne (np. rozstawienie kamer, miejsca dla mediów).

Na polskich stadionach mecze oglądało w sumie 673 tys. widzów², których można podzielić na dwie grupy. Do grupy pierwszej (507 tys. widzów) zaliczono osoby, które kupiły bilet za pośrednictwem portalu UEFA. Z kolei do grupy drugiej (166 tys. widzów) zaliczono osoby zaproszone przez UEFA, w tym członków UEFA Family, VIP, gości Narodowych Federacji Piłkarskich (NFP), gości sponsorów turnieju, a także przedstawicieli mediów.

Wśród kibiców z grupy pierwszej były osoby ze 127 krajów³, najwięcej z Polski (52,1%⁴), następnie z Rosji (8,2%), Niemiec (7,1%) i Irlandii (6,8%), a z krajów nie biorących udziału w turnieju najwięcej nabywców pochodziło z USA i Kanady. Co ciekawe, relatywnie niski odsetek biletów został zakupiony przez kibiców z krajów, z których drużyny rozgrywały największą liczbę meczów na stadionach w Polsce (po 4.) – Czechów (6,2% wszystkich sprzedanych biletów), Włochów (4,5%) i Greków (3,4%). Relatywnie niski odsetek biletów trafił także do kibiców z Portugalii (0,5%), których drużyna narodowa rozegrała tylko jeden mecz na polskich stadionach.

Należy jednak pamiętać, że przedstawiona powyżej struktura dotyczy kraju zarejestrowania pierwszego nabywcy biletu, a nie narodowości kibica, który faktycznie zasiadł na stadionie. Rozpowszechniona była bowiem odsprzedaż biletów przez kibiców w ramach oficjalnego portalu UEFA, a także przed stadionami i na internetowych portalach aukcyjnych. Mogła ona spowodować znaczące przesunięcia pomiędzy poszczególnymi grupami kibiców, co z kolei mogło mieć istotny wpływ na strukturę geograficzną przyjazdów zagranicznych do Polski w czerwcu 2012 r.

Zgodnie z szacunkami ekspertów spółki PL.2012 w ramach grupy drugiej, 76% stanowili goście sponsorów, 20% oficjalni goście UEFA, w tym VIP, UEFA Family, członkowie sztabów reprezentacji narodowych i goście NFP, a 4%

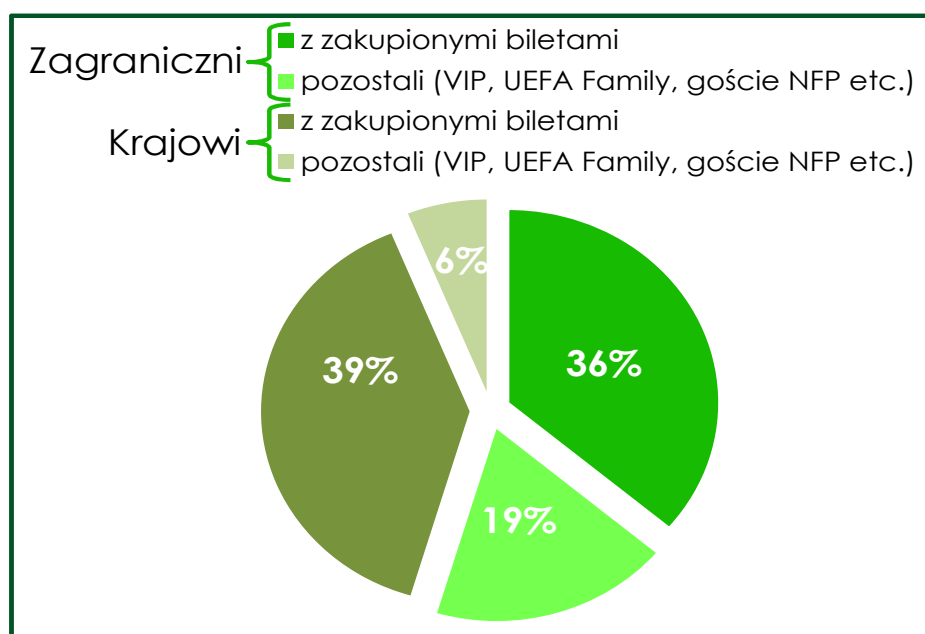
² Liczba widzów na stadionach UEFA EURO 2012™ nie jest równa liczbie kibiców stadionowych ME w Polsce, ponieważ część kibiców oglądała więcej niż jeden mecz (por. poniżej).

³ Obliczone na podstawie danych o strukturze geograficznej sprzedaży biletów przez UEFA w ramach pierwszej rundy dystrybucji zakończonej w lutym 2012 r. według kraju zarejestrowania nabywcy.

⁴ Obliczone na podstawie danych o strukturze geograficznej sprzedaży biletów przez UEFA po ostatniej rundzie dystrybucji (wraz z danymi dot. realizacji warunkowych biletów typu Follow-Your-Team) według kraju zarejestrowania nabywcy.

przedstawiciele mediów. Równocześnie w ramach grupy drugiej ok. 75% stanowili nierezydenci. Bazując na tych założeniach można przyjąć, że z grupy 166 tys. osób, którzy otrzymali bilety od UEFA, 124 tys. przyjechało z zagranicy, w tym 92 tys. stanowili widzowie będący gośćmi sponsorów, 27 tys. osoby oficjalnie zaproszone przez UEFA, a 5 tys. przedstawiciele mediów.

Wykres 2.1. Struktura przydziału biletów na mecze UEFA EURO 2012™ w Polsce według grup kibiców



Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych UEFA i spółki PL.2012.

Z powyższych obliczeń wynika zatem, że w sumie na polskich stadionach zasiadło 367 tys. widzów z zagranicy (54,6% wszystkich widzów), z czego 243 tys. (36,2 p.p.) stanowiły osoby, które zakupiły bilety oferowane na portalu UEFA, a 124 tys. (18,4 p.p.) stanowili pozostali goście UEFA.

Wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród zwykłych zagranicznych kibiców stadionowych⁵ przez Instytut Turystyki⁶ (IT) wskazują, że 73,0% respondentów oglądało jeden mecz UEFA EURO 2012™ na trybunach

⁵ Tu i w dalszej części tekstu pojęcie „zwykli zagraniczni kibice stadionowi” odnosi się do nierezydentów, którzy kupili swoje bilety na portalu UEFA lub w ramach odsprzedaży oraz do nierezydentów, którzy dostali bilety od sponsorów EURO 2012.

⁶ Ankieta Instytutu Turystyki została przeprowadzona we współpracy z Activ Group wśród przyjezdnych zagranicznych w dniach meczowych oraz jeden i dwa dni po dniach meczowych w Polsce na lotniskach i przejściach granicznych w całym kraju. Raport opiera się na informacjach dostarczonych autorom przez Instytutu Turystyki do dnia 15.09.2012 włącznie.

stadionów polskich miast, 20,7% dwa mecze, 4,0% trzy mecze, a 2,3% cztery mecze i więcej. Wynika z tego, że przeciętnie jeden zagraniczny kibic nocujący w Polsce obejrzał 1,37 meczu rozgrywanego na polskich stadionach w trakcie ME. Zakładając, że 75% wszystkich 144 tys. osób, które przyjechały do Polski na jeden dzień w związku z EURO posiadała bilet na stadion, można obliczyć, że zwykły zagraniczny kibic stadionowy obejrzał przeciętnie 1,22 meczu ME rozgrywanego w Polsce. Wynik ten jest zbliżony do wyników uzyskanych na podstawie ankiet przeprowadzonych w miastach gospodarzach UEFA EURO 2012™ wśród wszystkich przyjezdnych kibiców (jednodniowych i nocujących) – Wrocławiu (1,51 meczu), Gdańsku (1,40) i Poznaniu (1,15), a także wyników ankiety PBS przeprowadzonej na zlecenie PL.2012⁷ (1,29).

Bazując na powyższych założeniach, a także na danych z Instytutu Turystyki i ankiety PBS można szacować, że mecze na Polskich stadionach oglądało w sumie 296 tys. kibiców zagranicznych z czego najwięcej było Rosjan (49 tys.), Irlandczyków (49 tys.), Niemców (48 tys.) i Czechów (46 tys.). Zagranicznych gości UEFA - UEFA Family, VIPów oraz osób zaproszonych przez NFP i sztaby reprezentacji narodowych – było natomiast 15 tys.

2.1.2. Kibice oglądający rozgrywki UEFA EURO 2012™ w polskich strefach kibica i w innych miejscach poza stadionami

Od kilku ostatnich piłkarskich międzynarodowych imprez masowych coraz bardziej popularną formą wspólnego przeżywania emocji piłkarskich staje się kibicowanie w strefach kibica (*fan zones* - FZ). Na Mistrzostwach Europy w Piłce Nożnej w Polsce trend ten był kontynuowany, a FZ w największych polskich miastach odwiedziło w trakcie trwania całego turnieju 3,2 mln widzów⁸, czyli 5-krotnie więcej niż było widzów na stadionach⁹. Tym samym

⁷ Ankieta wśród kibiców odwiedzających Wrocław została przeprowadzona na próbie 364 respondentów (z Polski i z zagranicy), Gdańsk na próbie 1106 respondentów (z zagranicy), a Poznań na próbie 130 respondentów (z zagranicy). Ponadto ankieta PBS wśród kibiców odwiedzających miasta gospodarze UEFA EURO 2012™ w Polsce została przeprowadzona w dniu pierwszego i trzeciego meczu grupowego na próbie 2211 respondentów z zagranicy. Wszystkie powyższeankiety zostały zebrane w okolicach stadionów, stref kibica i głównych szlaków komunikacyjnych i nie obejmowały turystów VIP i UEFA Family.

⁸ Liczba odnotowanych wejść do stref kibica w miastach gospodarzach oraz w Krakowie.

strefy kibica w polskich miastach odwiedziło milion widzów więcej niż prognozowano w raporcie Impact [Borowski et al., 2010]. Co więcej, zgodnie z danymi Instytutu Turystyki i ankiet PBS poza stadionami kibicowało więcej osób niż było na stadionach miast gospodarzy. Według wyliczeń na podstawie danych IT liczba kibiców zagranicznych była poza stadionami o 29,9% większa od liczby kibiców na stadionach, a według ankiet PBS nawet od 38% do 52% większa¹⁰. Ponadto oba źródła danych wskazują, że ok. 20% kibiców zagranicznych¹¹, którzy przyjechali do Polski na EURO nie oglądało meczów ani na stadionie ani w strefach kibica. Przyjmując relatywnie konserwatywne założenia o relacji pomiędzy liczbą kibiców na stadionach i poza nimi przyjęto, że w trakcie EURO odwiedziło Polskę 377 tys. kibiców zagranicznych bez biletu na mecz (o 25% więcej niż przyjechało kibiców stadionowych). Za przyjęciem konserwatywnego założenia, co do relacji pomiędzy liczbą kibiców na stadionach i poza nimi przemawia również fakt, że w ankietach prowadzonych przez PBS nie uwzględniono VIPów oraz członków UEFA Family, czyli tej grupy osób, które z reguły nie uczęszczają do stref kibica. Z tego też powodu pominięcie tej grupy wśród respondentów ankiet mogło powodować zawyżenie relacji pomiędzy kibicami stadionowymi i w strefach kibica w dostępnych badaniach ankietowych.

Ponadto na podstawie danych z IT i ankiety PBS założono, że liczba kibiców zagranicznych, którzy nie widzieli meczów ani w strefach kibica ani na stadionach stanowiła 20% całkowitej liczby kibiców zagranicznych (133 tys. osób). Do grupy tej poza osobami oglądającymi rozgrywki w innych miejscach publicznej transmisji meczów niż FZ należy zaliczyć także osoby towarzyszące, które przyjechały do Polski wraz z kibicami w związku z organizacją EURO 2012, ale nie były zainteresowane oglądaniem meczów¹².

⁹ Dla porównania w Austrii relacja widzów w strefach kibica do widzów na stadionach wyniosła jedynie 3,3 [Union of European Football Associations, 2008].

¹⁰ 52% to wynik ankiety przeprowadzonej wśród obcokrajowców na głównych szlakach komunikacyjnych miast gospodarzy, a 38% to wynik ankiety przeprowadzonej w strefach kibica i na głównych szlakach komunikacyjnych łącznie.

¹¹ Dokładnie 20% w przypadku badań IT, a 22,5% w przypadku wyniku ankiety PBS przeprowadzonej wśród obcokrajowców na głównych szlakach komunikacyjnych miast gospodarzy.

¹² Zgodnie z danymi z ankiet IT 6,7% wszystkich turystów zagranicznych, którzy przyjechali do Polski w związku z EURO 2012, stanowiły osoby, które w ogóle nie oglądały meczów.

Na podstawie wyników ankiet PBS i danych z IT, przyjęto także że 50% nierezydentów, którzy posiadali bilety na stadion przynajmniej raz odwiedziła strefy kibica w miastach gospodarzach. Na tej podstawie można wyliczyć, że w sumie w FZ bawiło się 385 tys. kibiców zagranicznych, z czego 237 tys. nie miało biletów za stadion. Przyjmując zgodnie z danymi Instytutu Turystyki, że przeciętny kibic zagraniczny odwiedził FZ 2,2-krotnie, można oszacować, że co czwarty widz w strefach kibica największych polskich miast przyjechał z zagranicy.

Tablica 2.2. Liczba kibiców uczestniczących w UEFA EURO 2012™ w Polsce poza stadionami

		Liczba kibiców (w tys.)	Liczba wejść do stref kibica (w tys.)
Odwiedzający strefy kibica			3 186
z czego Polacy			2 357
z czego kibice zagraniczni		385	828
W tym:	kibice stadionowi	148	
	pozostali	237	
Kibice zagraniczni poza stadionami i strefami kibica		133	
Zagraniczni kibice bez biletów na mecze		370	

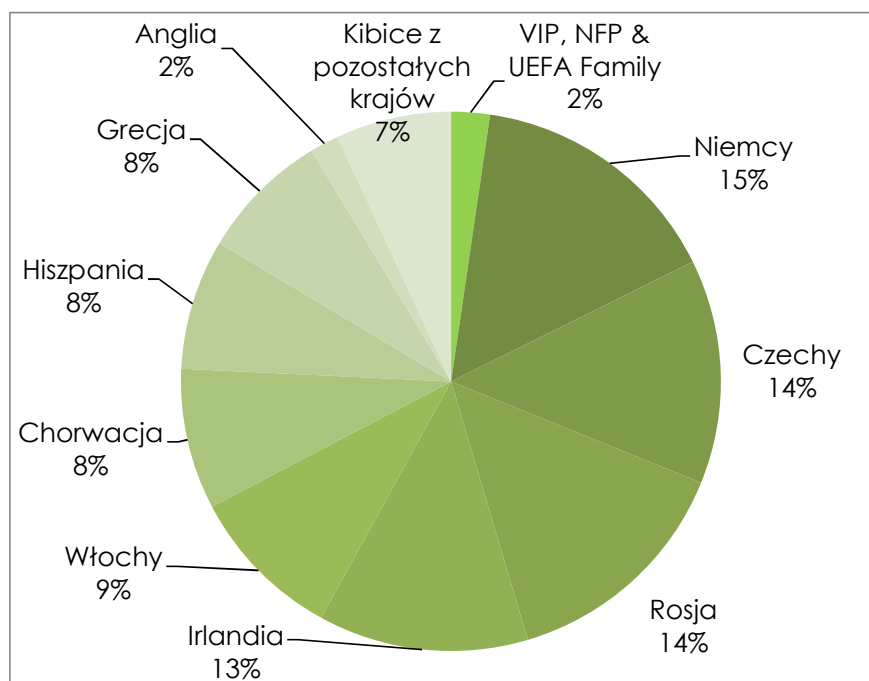
Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych ze spółki PL.2012, UEFA, Instytutu Turystyki, a także wyników ankiety PBS i ankiet przeprowadzonych na zlecenie miast gospodarzy EURO.

Jak wskazuje analiza wyników ankiet PBS, w ramach poszczególnych grup narodowościowych proporcjonalnie najwięcej kibiców zagranicznych bawiło się poza stadionami wśród Niemców, Greków oraz Chorwatów, z kolei największy udział kibiców stadionowych odnotowano wśród przyjezdnych z Irlandii i Czech.

Podsumowując zatem wyniki otrzymanych w poprzednich punktach obliczeń można szacować, że w czerwcu 2012 r. w związku z UEFA EURO 2012™ przyjechało do Polski 650 tys. zwykłych kibiców oraz 15 tys. oficjalnych gości UEFA (VIP, UEFA Family oraz goście NFP). Z tego największą grupę

stanowili zwykli kibice z Niemiec (15% wszystkich kibiców zagranicznych), Czech (14%), Rosji (14%), a także Irlandii (13%).

Wykres 2.2. Struktura narodowościowa kibiców zagranicznych na UEFA EURO 2012™ w Polsce



Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych ze spółki PL.2012, UEFA, Instytutu Turystyki, a także wyników ankiety PBS i ankiet przeprowadzonych na zlecenie miast gospodarzy EURO.

2.1.3. Pozostali turyści zagraniczni w Polsce w trakcie UEFA EURO 2012™

Na Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej przyjeżdżają do kraju goszczącego jednak nie tylko kibice. Tego typu impreza masowa przyciąga także liczne grono dziennikarzy oraz najważniejszych aktorów wydarzenia, czyli sportowców wraz ze sztabami szkoleniowymi. Polska gospodarka skorzystała finansowo także na przyjazdach osób z tych grup, w szczególności, że w Warszawie było ulokowane główne centrum międzynarodowej obsługi medialnej turnieju – *International Broadcast Center (IBC)*. Zgodnie z danymi spółki PL.2012 wydano akredytacje medialne dla ok. 8 tys. zagranicznych dziennikarzy. Przyjmując, że dodatkowe 5% przedstawicieli mediów

przyjechało bez akredytacji, można zatem założyć, że w ramach tej grupy w sumie do Polski przyjechało w czerwcu 2012 r. 8,4 tys. nierezydentów.

Jako miejsce swojego pobytu w trakcie UEFA EURO 2012™ polskie bazy treningowe wybrało aż 12 sztabów zagranicznych reprezentacji narodowych. W Polskich centrach pobytowych trenowali wszyscy półfinałiści turnieju i 7 z 8 drużyn biorących udział w ćwierćfinałach, co przełożyło się na relatywnie wysoką przeciętną długość pobytu sztabów reprezentacji narodowych w Polsce. Zakładając, że wraz z zawodnikami przybyło do Polski średnio ok. 200 osób¹³ w ramach każdego ze sztabów, można obliczyć, że całkowita liczba członków zagranicznych reprezentacji narodowych, którzy przyjechali do Polski w czerwcu 2012 r. wynosiła 2,4 tys. osób.

Ostatnią, równie ważną grupą osób uczestniczących w UEFA EURO 2012™ byli wolontariusze. Zgodnie z oficjalnymi danymi UEFA w sumie w Polsce przy organizacji turnieju pomagało 2 800 osób całego świata, z czego większość (blisko 90%) stanowili Polacy. Ponadto również miasta gospodarze zaprosiły do Polski ok. 130 osób z zagranicy, które miały pomagać w organizacji turnieju w ramach wolontariatu miejskiego. Oznacza to, że dodatkowo do wszystkich osób, które przyjechały do Polski w związku z ME należy dodać ok. 400 osobową grupę wolontariuszy zagranicznych. Tym samym w sumie w czerwcu 2012 r. w związku z organizacją UEFA EURO 2012™ przyjechało do naszego kraju 677 tys. nierezydentów z czego większość stanowili zagraniczni kibice nocujący w naszym kraju.

2.1.4. Długość pobytu oraz wydatki nierezydentów w Polsce w czerwcu 2012 r.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że przeciętnie zwykli kibice zagraniczni wydali na usługi i towary oferowane przez polskie przedsiębiorstwa nieznacznie ponad 2 tys. zł na osobę. Najpełniejsze badania

¹³ Dokładne ustalenie liczby osób towarzyszących sportowcom jest utrudnione ze względu na znaczną rotację w ramach poszczególnych sztabów. Np. zgodnie z danymi Spółki PL.2012 bazę pobytową reprezentacji Niemiec odwiedziło ponad 500 osób, jednak przez cały okres turnieju na stałe przebywało w niej jedynie 150 osób. Za przyjęciem relatywnie konserwatywnych założenia przemawia także fakt, że część nierezydentów przebywających w centrach pobytowych zostało już uwzględnionych w ramach 15 tysięcznej grupy oficjalnych gości UEFA.

w tym zakresie zostały przeprowadzone przez Instytut Turystyki. Wynika z nich, że kibice zagraniczni nocujący w Polsce wydali przed przyjazdem do naszego kraju 1 113 zł na osobę, z czego największą część stanowiły opłaty za transport (46%). Kolejne 1 541 zł turyści zagraniczni wydali już na terytorium Polski, w tym na noclegi (27%), wyżywienie (25%) oraz zakupy na własne potrzeby (19%). Najwięcej w naszym kraju na osobę wydawali Irlandczycy (2 809 zł). Relatywnie dużo w trakcie pobytu w naszym kraju wydawali także Włosi i Hiszpanie (odpowiednio 1 897 zł i 1 873 zł na osobę), przy czym Ci ostatni przebywali w Polsce najdłużej ze wszystkich grup narodowościowych (przeciętnie ok. 7 dni). Najmniej z kolei wydawali Czesi (475 zł na osobę) ze względu na relatywnie krótką liczbę dni pobytu w Polsce (przeciętnie ok. 3-4 dni wobec 5,5 dnia średnio dla wszystkich turystów zagranicznych, którzy przyjechali do Polski na ME). Zakładając, że około połowa wydatków poczynionych przez nierezydentów przed podróżą trafiła do polskich przedsiębiorstw, można policzyć, że przeciętnie jeden nocujący w Polsce kibic zagraniczny wydał na towary i usługi 2 187 zł.

Na podstawie danych z IT, ankiety PBS oraz danych miast gospodarzy można szacować, że w ramach wszystkich zwykłych zagranicznych kibiców, którzy odwiedzili Polskę w związku z UEFA EURO 2012™, niewiele ponad 20% stanowili przyjezdni jednodniowi¹⁴. Wydawali oni przeciętnie w trakcie swojego pobytu w Polsce w okresie turnieju 354 zł, z czego większość stanowiły wydatki na usługi gastronomiczne (33,5%), transportowe (18,4%), a także na rekreacyjne (14,5%). Z zestawienia przeciętnych wydatków kibiców jednodniowych i wielodniowych wynika, że średnio jeden zwykły kibic wydał w Polsce 1 780 zł. Jest to wynik nieznacznie niższy od otrzymanych na podstawie ankiet przeprowadzonych na zlecenie miast gospodarzy, zgodnie z którymi kibice zagraniczni wydali przeciętnie od 2 065 zł dla Poznania i 2 189 zł dla Gdańska aż do 2 404 zł dla Wrocławia. Zawyżone wyniki dla ankiet

¹⁴ Zależnie od źródła liczba zwykłych kibiców jednodniowych wynosiła od 6,9% całości kibiców w przypadku ankiety dla Poznania i 10,2% dla Gdańska do 16,0% dla ankiety PBS i 29,8% dla wyników badania Instytutu Turystyki. Należy jednak pamiętać, że ankiety przeprowadzane w centrach miast mogły ze względu na dobór próby zaniżać, a z kolei ankieta IT prowadzona na przejściach granicznych w dniach meczowych zawyżać liczbę kibiców jednodniowych.

miejskich mogły być jednak wynikiem relatywnie wysokiego udziału zagranicznych kibiców wielodniowych w tych badaniach (por. przypis 14).

Ze względu na brak odpowiednich danych empirycznych konieczne było poczynienie założeń *a priori* co do charakterystyk przyjazdu pozostałych grup nierezydentów, którzy odwiedzili Polskę w związku z UEFA EURO 2012™. Przyjęto, że wśród 15 tys. gości oficjalnych UEFA 80% przyjechało wyłącznie na jeden dzień, natomiast pozostałe 20% spędziło w Polsce średnio 10 nocy (byli to głównie członkowie rodzin reprezentacji narodowych, organizatorzy turnieju i inni członkowie UEFA Family). Zakładając, że przyjezdni z tej kategorii wydawali dziennie 3-krotnie więcej niż zwykli kibice (nocowali w hotelu wyższej kategorii, jeździli głównie indywidualnymi środkami transportu, etc.) można szacować, że łączne wydatki gości oficjalnych UEFA wyniosły 3 297 zł na osobę. Dienne wydatki w tej samej wysokości zostały także przyjęte dla zagranicznych sportowców i ich sztabów, co ze względu na relatywnie najdłuższy okres pobytu nierezydentów z tej grupy przełożyło się na ich najwyższe średnie wydatki na osobę (18,0 tys. zł). Założono także, że przedstawiciele mediów wydawali dziennie tyle samo, co zwykli kibice wielodniowi (prawie wszyscy dziennikarze zagraniczni nocowali w Polsce), w związku z czym ich łączne przeciętne wydatki na osobę wyniosły 3 156 zł. Z kolei wolontariusze pomimo najdłuższej ze wszystkich wyodrębnionych grup nierezydentów liczby dni pobytu w Polsce wydali stosunkowo niewiele, bo ok. 50 zł na osobę dziennie, co wraz z doliczeniem kosztów ich przyjazdu daje sumę 1 050 zł na jednego zagranicznego wolontariusza. Przyjęcie tak niskich wydatków wolontariuszy zagranicznych wynika z faktu, że organizatorzy turnieju zapewniali im wyżywienie, usługi noclegowe (w przypadku wolontariuszy miejskich przez miasta goszczące ME) i transport miejski.

Na podstawie powyższych założeń obliczono, że łączne dodatkowe przychody z turystyki zagranicznej w czerwcu 2012 r. w związku z organizacją UEFA EURO 2012™ wyniosły 1,3 mld zł w cenach bieżących. Złożyły się na to przede wszystkim wydatki zwykłych kibiców, które stanowiły ponad 90% całości przychodów. W ramach pozostałych kategorii relatywnie wysoki

udział stanowiły również przychody z tytułu wydatków VIPów, członków UEFA Family i gości NFP, a także sportowców i osób im towarzyszących.

Tablica 2.3. Liczba dni pobytu oraz wydatki według głównych grup nierezydentów, którzy przyjechali do Polski na UEFA EURO 2012™

	Liczba osób (tys.)	Przeciętna liczba dni pobytu	Średnie wydatki na osobę (PLN)	wydatki ogółem (mln PLN)	wydatki ogółem (%)
zwykli kibice	650,1	4,5	1 780	1 157,5	90,5%
w tym □jednodniowi	144,1	1	354	51,0	4,0%
w tym wielodniowi	506,0	5,5	2 187	1 106,4	86,5%
VIP, NFP & UEFA Family	15,4	2,8	3 297	50,9	4,0%
Przedstawiciele mediów	8,4	8,0	3 15□	26,5	2,1%
Sportowcy i ich sztaby	2,4	15,3	18 018	43,2	3,4%
Wolontariusze	0,4	18,0	1 050	0,4	0,0%
Razem	677	4,6	1 889	1 278,5	

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych ze spółki PL.2012, UEFA, Instytutu Turystyki, a także wyników ankiety PBS i ankiet przeprowadzonych na zlecenie miast gospodarzy EURO 2012.

2.2. Dodatkowe przychody z turystyki zagranicznej w czasie UEFA EURO 2012™

Przy oszacowywaniu korzyści z turystyki zagranicznej w związku z organizacją UEFA EURO 2012™ w Polsce poza uwzględnieniem wydatków osób, które przyjechały do naszego kraju, należy także uwzględnić koszty alternatywne będące wynikiem utraty przychodów z tytułu napływu typowych turystów zagranicznych. Zgodnie z badaniami [Kurscheidt, 2007] można wyróżnić kilka kanałów wpływu organizacji imprezy masowej na międzynarodowy ruch turystyczny. Może ona przyczynić do podjęcia przez nierezydentów decyzji o (1) przyjeździe do kraju goszczącego ze względu na imprezę; (2) przesunięciu terminu wyjazdu do tego kraju, aby móc uczestniczyć w imprezie; (3) wydłużeniu czasu wyjazdu, aby móc uczestniczyć w imprezie; (4) skróceniu czasu wyjazdu, aby uniknąć przebywania w danym kraju w trakcie imprezy; (5) przesunięciu terminu wyjazdu na czas, w którym impreza nie będzie się odbywać; (6) zrezygnowaniu z wyjazdu ze względu na

impresę. Pozytywny wpływ na dochody z turystyki zagranicznej mają efekty (1) i (3) Ich łączny wpływ na przychody z turystyki został przedstawiony w tabelicy 3. Neutralne z punktu widzenia przychodów z turystyki są efekty (2) i (5), a negatywny wpływ na te przychody mają efekty (4) i (6). Poniżej przedstawiono oszacowania wysokości tych kosztów alternatywnych organizacji UEFA EURO 2012™ w Polsce.

2.2.1. Skala efektu wypierania

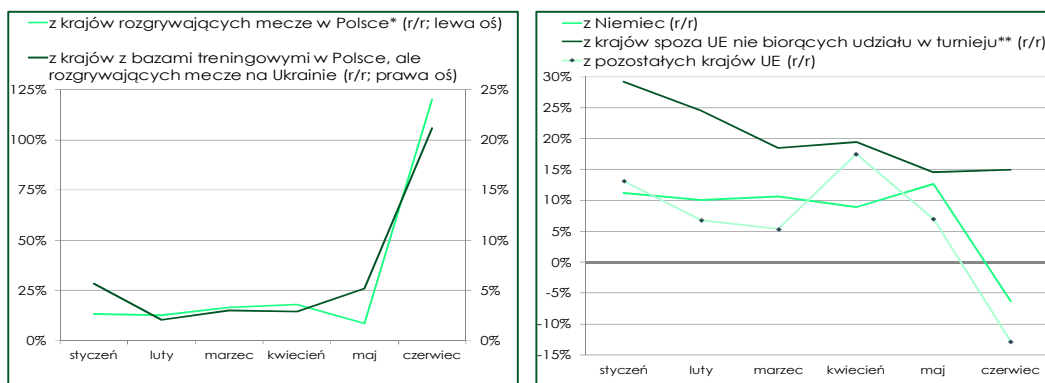
Zgodnie z danymi GUS tempo wzrostu liczby udzielonych turystom zagranicznym noclegów w obiektach zakwaterowania zbiorowego wzrosło w czerwcu o 15,5% r/r wobec wzrostu o 10,5% w maju. Złożył się na to silny wzrost noclegów udzielonych turystom z krajów rozgrywających mecze w Polsce¹⁵ (o 120,1% r/r wobec 8,6% w maju) oraz z krajów z bazami treningowymi w Polsce, ale rozgrywających wszystkie mecze na Ukrainie (21,2% wobec 5,2%). Efekty tego przyspieszenia zostały w znacznej części skompensowane przez spadek liczby udzielonych noclegów turystom z Niemiec (-6,3% wobec 12,6%) oraz pozostałych krajów UE (-12,9% wobec 7,0%). Ponadto z danych Instytutu Turystyki wynika, że blisko 50% turystów zagranicznych nocowało poza obiektami zakwaterowania zbiorowego, w tym głównie u rodziny lub znajomych (21,6% wszystkich turystów, którzy przyjechali w związku ME), w kwaterach prywatnych (12,7%), na campingach i polach namiotowych (4,7%) i innych miejscach (11,4%). Na podobną strukturę noclegów wskazują również dane z ankiet przeprowadzonych w Gdańsku (52,0% kibiców wielodniowych nocowało w obiektach zakwaterowania zbiorowego), z tą różnicą, że w Gdańsku relatywnie duża część turystów nocowała na campingach i polach biwakowych (22,8%), a znacznie mniejsza część u rodziny i znajomych (6,4%).

Z powyższych danych wynika zatem, że kibicom zagranicznym udzielono w obiektach zakwaterowania zbiorowego 1,2 mln noclegów, co stanowiło 94% wszystkich noclegów udzielonych w tym czasie w Polsce. Zakładając, że

¹⁵ Z wyłączeniem turystów z Niemiec, którzy zostali wyodrębnieni osobno oraz turystów z Chorwacji, dla których nie były dostępne szczegółowe dane.

około 5% wszystkich zagranicznych kibiców ME i tak przyjechałoby do Polski (w tym lub w innym terminie) niezależnie od tego, czy bylibyśmy gospodarzem tej imprezy masowej, można wnioskować, że liczba noclegów udzielonych typowym turystom, którzy przyjechali do Polski w czerwcu 2012 r. spadła o 82% r/r. Należy jednak pamiętać, że spora część turystów, którzy zrezygnowali z przyjazdu do Polski w czasie turnieju przesunęła swój wyjazd na wcześniejsze lub kolejne miesiące. Wskazują na to dane o dynamice napływu turystów do Polski w kwietniu i maju, która kształtowała się w tych miesiącach powyżej trendu. Zakładając, że na dwa miesiące przed i dwa miesiące po ME tempo wzrostu napływu turystów zagranicznych było wyższe o 10-15% w związku z efektem przesunięć, można obliczyć, że 61% osób, które zrezygnowały z przyjazdu do Polski w czerwcu 2012 r. zdecydowało się odwiedzić nasz kraj w innym terminie. W efekcie do Polski nie przyjechało 89,3 tys. turystów, a 30,3 tys. osób, które kibicowały w trakcie rozgrywek UEFA EURO 2012™ i tak przyjechałoby do naszego kraju.

Wykres 2.3. Liczba udzielonych noclegów turystom zagranicznym w obiektach zakwaterowania zbiorowego w okresie I-VI 2012 r.



* Z wyjątkiem Niemiec i Chorwacji

** Razem z Chorwacją

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych GUS.

2.2.2. Dodatkowe przychody netto z turystyki zagranicznej w 2012 r.

Z podsumowania powyższych obliczeń wynika, że od dodatkowych przychodów brutto z tytułu turystyki zagranicznej związanej z UEFA EURO 2012™ 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% turystów zagranicznych) i wyższe niż założone w przypadku Szwajcarii (5,5%) [Borowski et al., 2010]. W sumie dodatkowe przychody z turystyki zagranicznej netto (po uwzględnieniu efektu wypierania) w związku z organizacją UEFA EURO 2012™ w Polsce wyniosły 1,121 mld PLN. W ramach tej sumy największe dodatkowe przychody odnotowały firmy oferujące usługi noclegowe (386 mln zł) i transportowe (224 mln zł). Równocześnie relatywnie najmniejsze korzyści odnotowały stacje paliw, w przypadku których dodatkowe przychody wyniosły zaledwie 9 mln zł (wykres 2.6.).

Na większe niż prognozowane w raporcie Impact dodatkowe przychody z tytułu turystyki zagranicznej (844 mln PLN) złożyły się wyższe wydatki nierezydentów, którzy odwiedzili Polskę w związku z EURO 2012™ (1,9 tys. wobec 1,1 tys. zł na osobę w raporcie Impact). 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 efektu 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.

2.3. Prognozy przychodów z turystyki zagranicznej w związku z efektem poprawy wizerunku Polski na skutek organizacji UEFA EURO 2012™

Organizacja masowej imprezy sportowej, takiej jak Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej, może przyczynić się do poprawy wizerunku na arenie międzynarodowej kraju ją goszczącego. W szczególności polepszeniu może ulec postrzegana przez nierezydentów atrakcyjność turystyczna danego regionu. Dzieje się tak poprzez środki masowego przekazu, w tym na skutek

wzrostu liczby cytowań nazwy gospodarza imprezy w okresie trwania wydarzenia, a także publikację licznych artykułów oraz emisję programów towarzyszących transmisjom z imprezy, które przybliżają kulturę, historię oraz bieżącą sytuację danego regionu. Ponadto na poprawę wizerunku kraju goszczącego imprezę wpłynąć mogą także opinie zagranicznych widzów tego wydarzenia. Jeżeli na skutek wizyty ich opinia o gospodarzu ulegnie poprawie, to mogą oni te poglądy przekazać swoim znajomym i rodzinie, a także zdecydować się na ponowny przyjazd do danego regionu. Pośrednio na poprawę wizerunku gospodarza imprezy masowej mogą mieć również wpływ inwestycje dokonywane przy okazji przygotowań do organizacji wydarzenia. Dotyczy to w szczególności zwiększonych nakładów na infrastrukturę – transportową, turystyczną i sportową – zarówno o charakterze odtworzeniowym (rewitalizacja najważniejszych obszarów miejskich, odnowa bazy hotelowej, ulepszenia obiektów sportowych), jak również wydatki na zupełnie nowe projekty inwestycyjne (budowa dróg, stadionów czy bazy noclegowej). Najbardziej znanym przykładem korzystnych długookresowych efektów związanych z poprawą wizerunku jest Barcelona, która po organizacji Igrzysk Olimpijskich w 1992 r. odnotowała dwukrotny wzrost napływu turystów zagranicznych [Brunet, 2005]. Z tego też względu, korzystny wpływ organizacji imprezy masowej na turystykę zagraniczną określany jest często mianem „efektu barcelońskiego”.

Na znaczenie wpływu organizacji UEFA EURO 2012™ na wizerunek Polski wskazują wyniki ankiet prowadzonych wśród kibiców, którzy przyjechali oglądać mecze w polskich miastach, a także rezultaty międzynarodowych badań nad wizerunkiem naszego kraju. Z ankiet przeprowadzonych przez PBS wynika, że 79% z nich planuje ponownie odwiedzić Polskę, a aż 92% kibiców poleciłoby taką wizytę swoim znajomym¹⁶. Równie pozytywne z punktu widzenia zmian wizerunku Polski za granicą są deklaracje respondentów

¹⁶ W przypadku ankiet przeprowadzonych przez Instytut Turystyki i Activ Group wśród kibiców ME w Polsce odsetek respondentów, którzy udzielili twierdzącej odpowiedzi na to pytanie, był nieznacznie niższy i wyniósł 71,9%, w tym 77,5% w przypadku kibiców nocujących w Polsce i 69,2% w przypadku kibiców jednodniowych. Zbliżone wyniki otrzymano również w ramach ankiety przeprowadzonej na zlecenie urzędu miasta we Wrocławiu, z którego wynika, że aż 90% ankietowanych (kibiców zagranicznych i krajowych) chciałoby ponownie odwiedzić Wrocław, a 92% poleciłoby wizytę we Wrocławiu znajomym.

ankiety PBS dotyczące ich wrażeń z pobytu w Polsce. Wynika z nich, że aż 48% kibiców oceniło swoje wrażenia powyżej oczekiwań jakie mieli przed przyjazdem do Polski, a jedynie 3% stwierdziło, że było rozczarowanych wrażeniami z pobytu w trakcie ME. Dane te wskazują, że blisko połowa odwiedzających nasz kraj kibiców poprawiła swoją opinię na temat atrakcyjności turystycznej Polski.

Pozytywny efekt organizacji ME dla wizerunku naszego kraju w oczach nierezydentów potwierdzają również wyniki badań nad markami narodowymi¹⁷. Z analiz przeprowadzonych na początku br. przez Brand Finance [2012] wynika, że Polska odnotowała w tym roku najwyższy wzrost wartości marki narodowej ze wszystkich 100 zbadanych krajów (o 75%; z 269 mld \$ do 472 mld \$) i awansowała do pierwszej dwudziestki państw o najbardziej wartościowej marce narodowej. Przyczyniły się do tego, zdaniem autorów raportu, bardzo dobre wyniki polskiej gospodarki w okresie globalnego spowolnienia, a także efekty organizacji ME wpływające na poprawę wizerunku narodowego, reputacji oraz perspektyw dla wzrostu gospodarczego w kolejnych latach [Brand Finance, 2012]. Nie bez znaczenia dla poprawy percepcji Polski w oczach nierezydentów były także liczne publikacje w zagranicznych mediach na temat Polski oraz miast gospodarzy w trakcie trwania UEFA EURO 2012TM. Z raportu firmy Press-Service Monitoring Mediów¹⁸ przygotowanego na zlecenie urzędów miast Wrocławia i Poznania wynika, że ekwiwalent reklamowy¹⁹ wzmianek o tych dwóch gospodarzach ME w zagranicznej prasie wyniósł odpowiednio 11,5 i 13,0 mln zł. Natomiast ekwiwalent reklamowy dla wzmianek o EURO 2012 na portalach

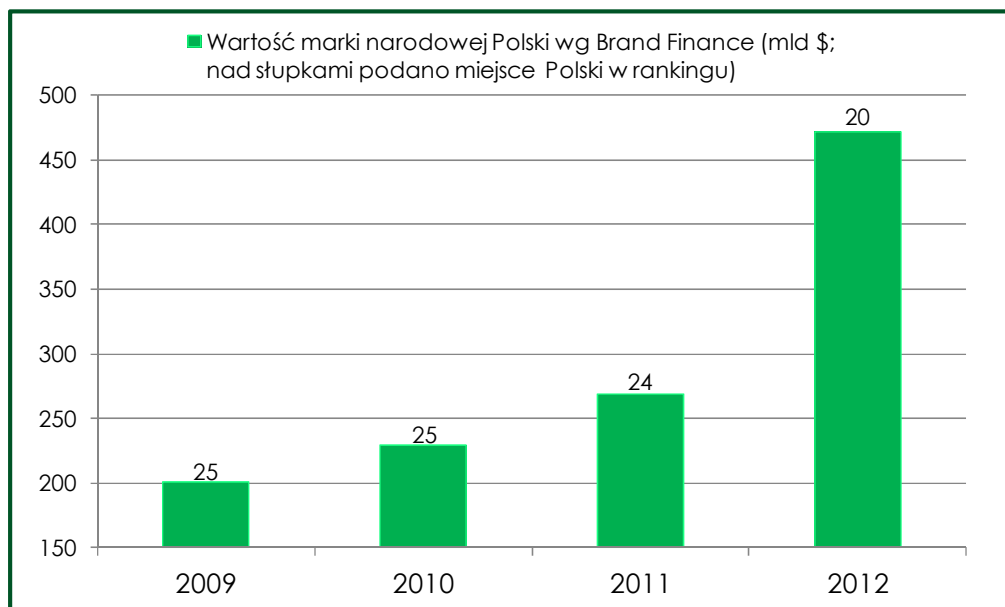
¹⁷ Marka to konkretny byt rynkowy wyróżniający się – subiektywnie postrzeganą i ocenianą – jakością spośród konkurencji i dlatego postrzegany jest przez pryzmat swojej tożsamości: nazwy, reputacji, osobowości czy symboliki. Na potrzeby analizy turystycznej marki można wyróżnić cztery jej wymiary – tożsamość marki, wizerunek marki, idea przewodnia marki oraz kapitał marki [Instytut Marki Polskiej, 2009; Anholt, 2007].

¹⁸ <http://www.press-service.com.pl/pl/firma/pressroom/informacje-prasowe/art263,40-zwyciestwo-miast-gospodarzy-euro-2012.html>

¹⁹ Ekwiwalent reklamowy jest to koszt, jaki należałoby ponieść na reklamę o tej samej powierzchni (w centymetrach kwadratowych), co artykuł, w którym znajduje się monitorowane słowo kluczowe. Koszt reklamy jest wyliczany na podstawie cenników reklamowych poszczególnych gazet. Im większa powierzchnia artykułu w danej gazecie i im droższe jest zamieszczenie reklamy w danym tytule, tym większy jest ekwiwalent reklamowy dla monitorowanego słowa kluczowego.

społecznościowych (Twitter, Facebook, fora i blogi) krajów Europy Zachodniej wyniósł zgodnie z obliczeniami firmy eBuzzing ponad 86 mln zł²⁰.

Wykres 2.4. Wartość marki narodowej Polski wg Brand Finance



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Brand Finance [2011, 2012].

2.3.1. Założenia makroekonomiczne na lata 2012-2020

W celu oszacowania efektów poprawy wizerunku Polski w związku z UEFA EURO 2012™ dla dodatkowych przychodów z turystyki zagranicznej w kolejnych latach po imprezie konieczne jest przyjęcie założeń co do zmian w otoczeniu gospodarczym w Polsce i na świecie. W pierwszej kolejności konieczne jest ustalenie najbardziej prawdopodobnego scenariusza dla inflacji CPI, kursu walutowego (EURPLN, USDPLN i USDPLN według parytetu siły nabywczej (PPP)) oraz dynamiki PKB. Założenia te przyjęto w oparciu o najaktualniejsze prognozy rządowe, projekcje makroekonomiczne Międzynarodowego Funduszu Walutowego, a także założenia własne dla lat 2018-2020, dla których niedostępne były prognozy innych instytucji²¹.

Na tej podstawie, zgodnie z zależnościami oszacowanymi na potrzeby raportu Impact [Borowski et al., 2010] obliczono najbardziej prawdopodobną ścieżkę zmian wydatków turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski w

²⁰ <http://media2.pl/badania/95213-86-mln-zl-warte-wzmianki-o-Euro-2012-w-social-media.html>.

²¹ Wyjątek stanowią prognozy rządowe dla inflacji CPI, które dostępne są dla całego okresu badania.

latach 2012-2020. Po spadku wysokości wydatków turystów zagranicznych w latach 2010-2011 powinien nastąpić ich stopniowy wzrost w cenach bieżących z 1,2 tys. zł na osobę w 2011 r. do 1,9 tys. zł w 2020 r. Tempo tego wzrostu powinno przyspieszyć po 2014 r., kiedy światowa gospodarka zgodnie z prognozami MFW wyjdzie z okresu spowolnienia, co przełoży się na wzrost skłonności gospodarstw domowych z krajów wysokorozwiniętych do konsumpcji usług turystycznych.

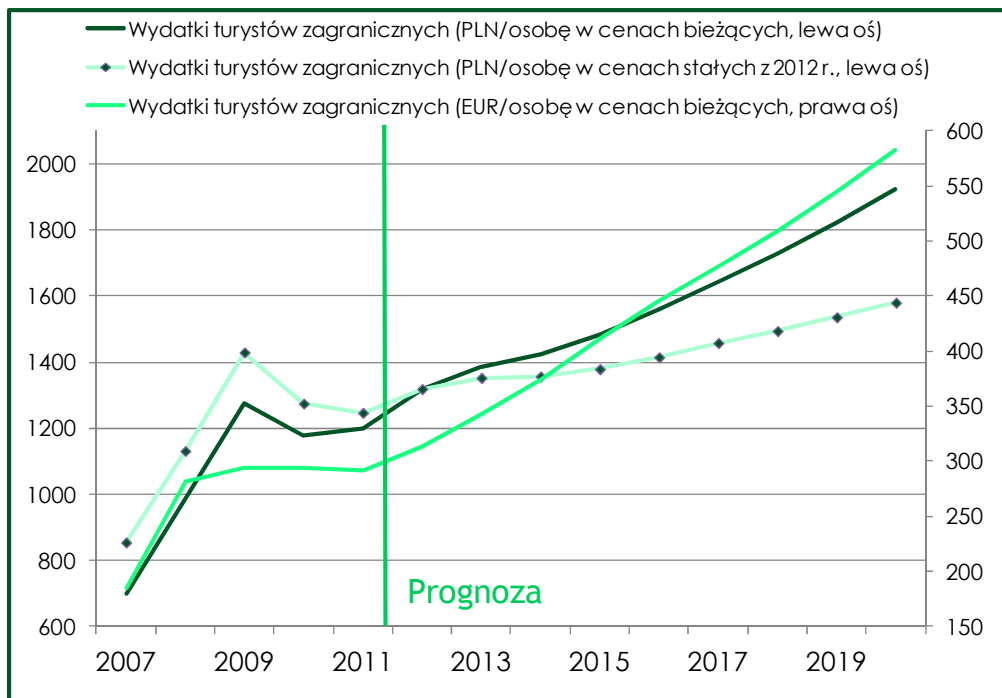
Na potrzeby badania konieczne jest również poczynienie założeń co do inflacji cen dóbr turystycznych. W tym celu niezbędne jest określenie jak w kolejnych latach będzie się zmieniać struktura zakupów turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski, a także jaka będzie struktura inflacji CPI w Polsce. Na podstawie prognoz Ministerstwa Sportu i Turystyki [2008] oraz własnych założeń przyjęto, że do 2014 r. inflacja dóbr turystycznych będzie niższa od inflacji CPI, na co złoży się relatywnie niska dynamika cen usług rekreacyjnych, gastronomicznych i noclegowych. Niskie tempo wzrostu cen w tych kategoriach będzie wynikiem utrzymującego się w związku ze spowolnieniem gospodarczym ograniczonego popytu na dobra turystyczne. W kolejnych latach ożywienie w gospodarce światowej i związane z tym wzmożenie ruchu turystycznego przełoży się na wzrost inflacji dóbr turystycznych powyżej inflacji CPI w Polsce (do poziomu odpowiednio 2,7% i 2,4% r/r w 2020 r.). Przyczyni się do tego również wzrost udziału w koszyku dóbr turystycznych usług gastronomicznych i noclegowych oraz paliw, czyli tych kategorii, których ceny będą prawdopodobnie rosnąć szybciej od inflacji CPI.

Tablica 2.4. Założenia makroekonomiczne na lata 2012-2020

	Inflacja CPI w Polsce (% r/r)	Inflacja cen dóbr turystycznych (% r/r)	Kurs USDPLN	Kurs USDPLN wg PPK	Globalny PKB (% r/r)	Inflacja na świecie (% r/r)
2012	4,0	3,9	3,32	1,98	3,5	4,0
2013	2,7	2,6	3,20	2,01	4,1	3,7
2014	2,3	2,3	2,90	2,04	4,4	3,4
2015	2,5	2,6	2,76	2,06	4,5	3,4
2016	2,5	2,6	2,69	2,08	4,6	3,3
2017	2,5	2,6	2,67	2,09	4,7	3,3
2018	2,4	2,6	2,62	2,10	4,8	3,3
2019	2,4	2,7	2,58	2,11	4,9	3,3
2020	2,4	2,7	2,54	2,11	5,0	3,3

Źródło: Założenia poczyniono na podstawie prognoz rządowych [Rada Ministrów, 2012a, 2012b, 2012c], Międzynarodowego Funduszu Walutowego [International Monetary Fund, 2009], Instytutu Turystyki [Bartoszewicz, Skalska; 2011], Ministerstwa Sportu i Turystyki [2008] oraz własnych obliczeń.

Wykres 2.5. Prognoza wysokości wydatków turystów zagranicznych w Polsce w latach 2012-2020



Źródło: Obliczenia własne.

2.3.2. Prognozy efektu barcelońskiego dla Polski

Podobnie jak we wcześniejszym badaniu do kwantyfikacji efektu barcelońskiego zastosowano wskaźnik marki narodowej. W przeciwieństwie jednak do poprzedniego raportu na potrzeby niniejszej analizy zastosowano wskaźnik marki narodowej przygotowany przez firmę Brand Finance²² [2012], dla którego wyniki za 2012 r. były już dostępne w chwili przygotowywania niniejszej aktualizacji. W celu dostosowania wykorzystywanej w poprzednim raporcie metody do nowej zmiennej egzogenicznej dokonano reestymacji modelu panelowego typu *random effects*. Podobnie jak w poprzednim badaniu roczny napływ turystów zagranicznych do danego kraju w celach wypoczynkowych objaśniany był relatywnym poziomem cen w danym kraju, globalnym poziomem PKB *per capita* oraz wskaźnikiem marki narodowej. Zamiana stosowanego poprzednio indeksu marki narodowej Anholt-GfK Roper NBISM na logarytm naturalny wartości marki narodowej BF nie spowodowała istotnego pogorszenia właściwości objaśniających modelu²³. Z oszacowań parametrów regresji wynika, że zmiana wartości marki liczona przez Brand Finance o 1% przekłada się na zwiększenie w długim okresie liczby turystów zagranicznych przyjeżdżających rocznie do danego kraju na wypoczynek o 0,4%.

Z otrzymanych rezultatów modelowania ekonometrycznego, a także z danych BF o zmianie wartości marki narodowej Polski pomiędzy 2011 a 2012 r. [Brand Finance, 2012] wynika, że na skutek efektu barcelońskiego liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających do naszego kraju na wypoczynek powinna wzrosnąć w najbliższych latach o 766 tys. osób z 3,0 mln

²² Firma Brand Finance (BF) publikuje wycenę marek narodowych od 2009 r. w związku z czym nie było możliwe zastosowanie tego wskaźnika w poprzedniej publikacji raportu Impact. Z analiz współzależności pomiędzy wskaźnikiem marki narodowej BF oraz stosowanym w poprzednim badaniu wskaźnikiem marki narodowej Anholt-GfK Roper NBISM w kategorii „Turystyka” występuje umiarkowanie silny współczynnik korelacji, który dla lat 2009 i 2010 wyniósł odpowiednio 0,46 i 0,47.

²³ Dla estymacji przeprowadzonej podobnie jak poprzednio na danych z lat 2003-2007 skorygowany liczbą zmiennych poziom współczynnika R² wzrósł do 0,45 z 0,40, a statystyka-F spadła do 34,8 z 39,4, co było spowodowane po części zmniejszeniem liczby krajów objętych estymacją z 37 do 27. W analizie wykorzystano dane o wskaźniku marki narodowej BF dla roku 2009. Szczegółowe wyniki estymacji zostały pominięte w celu zachowania zwięzłości opracowania. Są one dostępne u autorów badania.

odnotowanych w 2011 r. [Bartoszewicz, Skalska; 2011]. Ze względu jednak na trwające globalne spowolnienie gospodarcze ograniczające popyt na dobra turystyczne, w tym w szczególności z krajów strefy euro skąd pochodzi większość osób przyjeżdżających na wypoczynek do Polski, założono stopniową materializację efektu barcelońskiego. W związku z powyższym przyjęto, że poprawa wizerunku Polski na skutek organizacji UEFA EURO 2012™ przełoży się w pełni na napływ turystów zagranicznych dopiero po 2017 r.

Z przeprowadzonych obliczeń wynika zatem, że efekt barceloński UEFA EURO 2012™ będzie silniejszy nawet od zakładanego w wariancie optymistycznym raportu Impact (611 tys. osób). Jest to związane z wyższym od zakładanego awansem Polski w rankingu marek narodowych w 2012 r.²⁴ Na wyższy od wcześniejszych prognoz efekt poprawy wizerunku w związku z EURO 2012 wskazują również wyniki stosowanego w poprzednim raporcie indeksu Anholt-GfK Roper NBISM. Zgodnie z nimi wskaźnik marki narodowej Polski w kategorii „Turystyka” wzrósł powyżej poziomu odnotowywanego dla innych krajów regionu już w roku 2010, co było jednym z założeń materializacji scenariusza optymistycznego. W tym kontekście należy zaznaczyć, że pozytywne efekty wizerunkowe EURO mogły wpływać na wartości marki narodowej nie tylko w roku 2012, ale także w latach poprzednich poprzez kanał rozwoju infrastruktury i wzrostu gospodarczego. Jak wynika z analiz przeprowadzonych w rozdziale 3. wzmożone publiczne wydatki na inwestycje realizowane z myślą o ME przyczyniły się do przyspieszenia wzrostu gospodarczego Polski w okresie globalnej recesji, co miało pozytywny wpływ na wizerunek naszego kraju. Za taką interpretacją przemawiają również ostatnie badania firmy Brand Finance [2012] oraz odnotowany w ostatnich latach wzrost wskaźników marki narodowej Polski opracowywanych przez GfK Roper [GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications, 2010].

Poprawa wizerunku danego kraju na arenie międzynarodowej, oddziałująca w kierunku wzrostu jego atrakcyjności turystycznej, wpływa

²⁴ Zgodnie z rankingiem wartości marki narodowej Brand Finance Polska awansowała o 4 miejsca wobec zakładanego w scenariuszu optymistycznym awansu o 3 miejsca w rankingu marki narodowej Anholt-GfK Roper NBISM w kategorii Turystyka.

jednak nie tylko na napływ turystów przyjeżdżających w celach wypoczynkowych. Ma ona również znaczenie dla napływu turystów zagranicznych przyjeżdżających w celach biznesowych, ponieważ sprzyja napływowi zagranicznych inwestycji zagranicznych, a także zwiększa prestiż konferencji i targów organizowanych w kraju o lepszym wizerunku. W tym kontekście istotne jest również występowanie efektu poprawy postrzeganej przez nierezydentów zdolności organizacyjnych kraju, któremu udało się sprawnie przeprowadzić międzynarodową imprezę masową. W związku z tym na skutek dobrej organizacji UEFA EURO 2012™ przez Polskę może nastąpić również wzrost napływu do naszego kraju w najbliższych latach turystów biznesowych. Istnienie takiego efektu potwierdzają badania ekonometryczne [Czerniak, 2012], z których wynika, że poprawa marki narodowej ma istotny statystycznie pozytywny wpływ na liczbę turystów zagranicznych przyjeżdżających w celach innych niż wypoczynkowych.

Wpływ organizacji przez Polskę UEFA EURO 2012™ na napływ turystów zagranicznych w długim okresie w związku z wystąpieniem „efektu barcelońskiego” może być zatem nawet jeszcze wyższy niż wynikałoby to z przedstawionych wcześniej obliczeń. Należy jednak pamiętać, że oddziaływanie poprawy wizerunku Polski na napływ turystów w celach służbowych będzie się prawdopodobnie materializował istotnie dłużej niż w przypadku turystyki wypoczynkowej. Wpływ ten ma bowiem charakter pośredni, gdyż odbywa się on poprzez kanał wzrostu zagranicznych inwestycji, powiązań handlowych i zwiększenia popularności organizowanych w przyszłości konferencji i targów. Co więcej, należy także pamiętać, że odnotowany w ostatnich latach wzrost wartości marki narodowej w badaniu Brand Finance może być po części efektem naturalnego dla krajów rozwijających się efektem konwergencji gospodarczej, a co za tym idzie również konwergencji wizerunkowej do krajów wysokorozwiniętych. Jednakże oddzielenie powyższych efektów od efektu barcelońskiego w analizie zmian wartości marki narodowej Polski w ostatnich latach w sposób analityczny jest niemożliwe. Na koniec warto dodać, że efekt wizerunkowy związany z

organizacją UEFA EURO 2012™ nie musi mieć charakteru trwałego. Jeżeli Polska nie podejmie działań, które podtrzymają na wyższym poziomie postrzeganą atrakcyjność turystyczną naszego kraju, to w dłuższej perspektywie możliwe jest częściowe wygaśnięcie efektu barcelońskiego. Będzie to jednak zależne od przyszłych działań podejmowanych przez polskie instytucje na rzecz budowy polskiej marki narodowej i tym samym wykracza poza ramy niniejszego badania.

2.3.3. Dodatkowe przychody z turystyki zagranicznej w latach 2013-2020 w związku z organizacją UEFA EURO 2012™

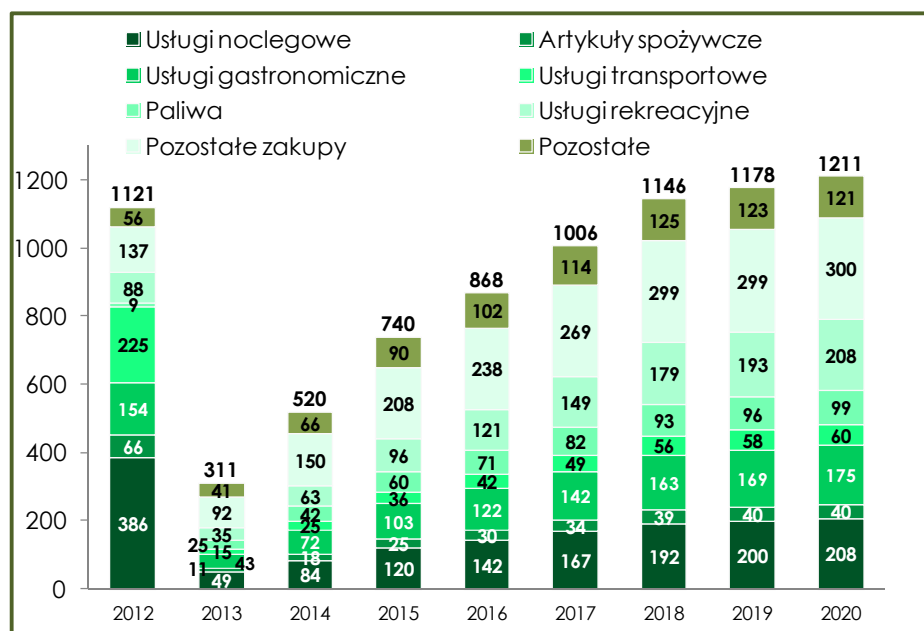
Biorąc pod uwagę przedstawione powyżej zastrzeżenia, co do trudności w oddzieleniu poszczególnych efektów wizerunkowych związanych z wpływem organizacji UEFA EURO 2012™ na napływ turystów zagranicznych do Polski w kolejnych latach, zdecydowano się na przyjęcie konserwatywnego scenariusza. Zgodnie z nim jako efekt barceloński potraktowano wyłącznie wpływ przyrostu wartości marki narodowej Polski pomiędzy 2011 a 2012 r. na napływ turystów zagranicznych w celach wypoczynkowych. Posługując się przedstawionymi wcześniej prognozami przeciętnych wydatków nierezydentów można zatem wyliczyć, że dodatkowe przychody z turystyki zagranicznej w związku z długookresowymi efektami organizacji UEFA EURO 2012™ w Polsce będą się stopniowo zwiększać z 520 mln zł (w cenach stałych z 2012 r.) w 2013 r. do 1 211 mln zł w 2020 r. Tym samym łącznie w latach 2013-2020 dodatkowe przychody z turystyki zagranicznej wynikające z efektu barcelońskiego dla Polski wyniosą 7,0 mld zł. Należy pamiętać, że są to dodatkowe przychody z turystyki zagranicznej w porównaniu ze scenariuszem „bez EURO”. Nie oznacza to zatem, że napływ turystów zagranicznych będzie wyższy o 766 tys. w roku 2020 niż był w roku 2011. Ostateczne zmiany w międzynarodowym ruchu turystycznym będą bowiem zależne także od innych czynników, w tym głównie od sytuacji makroekonomicznej w Polsce i na świecie. Ponadto, oszacowane przychody mogą być większe, jeżeli uda się w pełni wykorzystać potencjał organizacyjny, jaki uzyskano dzięki

organizacji ME, do przyciągnięcia zagranicznych inwestycji oraz międzynarodowych konferencji i targów do Polski, sprzyjających napływowi turystów biznesowych.

2.4. Podsumowanie

Zgodnie z oszacowaniami i prognozami przedstawionymi w poprzednich podpunktach dodatkowe przychody z turystyki zagranicznej w związku z organizacją UEFA EURO 2012™ w latach 2012-2020 wyniosą 8,1 mld zł w cenach stałych z 2012 r. (1,9 mld €; 2,4 mld \$²⁵). Największą część tej sumy (14%) stanowią wydatki nierezydentów, którzy przyjechali do Polski w 2012 r. (1,1 mld zł; 260 mln €; 326 mln \$), 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%). Strukturę tych wydatków dla poszczególnych lat przedstawia wykres 2.6.

Wykres 2.6. Struktura dodatkowych przychodów z turystyki zagranicznej w latach 2012-2020 związanych z organizacją UEFA EURO 2012™ w Polsce (mln zł, ceny stałe z 2012 r.)



Źródło: Obliczenia własne.

²⁵ Przeliczone według średnich kursów walutowych w czerwcu 2012 r.

3. Symulacja długookresowego wpływu UEFA EURO 2012™ na polską gospodarkę

Narzędziem oceny ekonomicznych skutków ME jest symulacja z wykorzystaniem dynamicznego modelu równowagi ogólnej (*computable general equilibrium*, CGE – zob. np. Dixon, Parmenter, 1996; Malakellis, 2000; Horridge, 2003). Zastosowano udoskonaloną wersję modelu wykorzystanego do przygotowania raportu Impact. Modele CGE stanowią ostatnio podstawowe narzędzie podobnych analiz [Blake, 2005; Giesecke, Madden 2007; Bohlmann, van Heerden; 2008], na co wpływ mają ich szczególne własności. Po pierwsze, model CGE (w przeciwieństwie do szerzej wykorzystywanych przedtem modeli input-output) uwzględnia podażowe ograniczenia gospodarki, przez co wzrost aktywności w jednym obszarze (np. zintensyfikowane inwestycje) prowadzi do spadku aktywności w innych obszarach produkcji (poprzez wzrost kosztów produkcji). Dzięki takiemu ujęciu mniej prawdopodobne staje się przeszacowanie korzyści związanych z organizacją dużych imprez sportowych. Po drugie, model CGE pozwala uchwycić powiązania między różnymi branżami gospodarki – np. wzrost popytu na usługi związane z turystyką przekłada się także na produkcję i dochody kooperantów branży turystycznej. Po trzecie, model umożliwia szacowanie skutków zmian potencjału gospodarczego (produktywności), a nie wyłącznie skutki impulsów popytowych.

Wyniki symulacji z zastosowaniem modelu CGE zależą od: (a) danych o strukturze gospodarki wykorzystanych do tzw. kalibracji modelu, (b) założeń dotyczących modelowanych mechanizmów ekonomicznych (w tym wartości różnego rodzaju parametrów behawioralnych). Dopuszczalność określonych założeń ocenia się w świetle ugruntowanej teorii oraz badań empirycznych, co prowadzi do pewnego konsensusu w kwestii stosowanych w praktyce rozwiązań. W niniejszej pracy kierowano się rozwiązaniami sugerowanymi w literaturze przedmiotu, korzystając jednocześnie ze źródeł umocowanych w badaniach empirycznych. Niemniej, analizując wyniki i wyciągając

ostateczne wnioski należy wziąć pod uwagę czynnik niepewności – wpisany z natury we wszelkie symulacyjne analizy ekonomiczne.

3.1. Scenariusz symulacyjny

W niniejszym opracowaniu, podobnie jak w raporcie Impact, dla oceny wpływu skutków realizacji zadań związanych z Euro na polską gospodarkę zastosowano metodę analiz scenariuszowych. Konstrukcja scenariuszy uległa jednak dość istotnym zmianom z uwagi na możliwość wykorzystania "twardych" danych dotyczących realizacji Masterplanu (harmonogramu i założeń kosztowych dla projektów infrastrukturalnych i organizacyjnych związanych z organizacją UEFA EURO 2012™). Dzięki temu wyeliminowane zostały niektóre z czynników niepewności związane z konstrukcją scenariuszy przyspieszenia - spekulacje dotyczące wykonania zadań Masterplanu można zastąpić rzeczywistymi obserwacjami. Choć nie oznacza to wyeliminowania pozostałych czynników niepewności zawartych w scenariuszach, możliwa stała się aktualizacja hipotetycznego scenariusza bazowego (zakładającego, że Polska nie organizuje ME) i zastąpienie trzech scenariuszy przyspieszenia jednym, opartym na danych o zrealizowanych zadaniach Masterplanu. Ostatecznie przyjęto, że w celu dokonania oceny wpływu UEFA EURO 2012™ na polską gospodarkę zostaną zbudowane dwa scenariusze: scenariusz bazowy („bez EURO”) i scenariusz przyspieszenia, przy czym w obu wykorzystane zostały dane dotyczące realizacji zadań zawartych w Masterplanie.

Konstrukcja scenariusza przyspieszenia nie budzi większych wątpliwości, bo została oparta niemal w całości na danych o realizacji zadań Masterplanu. Wyjątkiem jest wykorzystanie informacji przekazanych przez Spółkę PL.2012 dotyczących planów realizacji niektórych zadań Masterplanu nie zakończonych do momentu rozpoczęcia Mistrzostw, tj. do połowy roku 2012. Wskazują one, że zadania zawarte w Masterplanie, które mają być zakończone do końca 2012 r., również uległy przyspieszeniu. Do konstrukcji

scenariusza przyspieszenia inwestycji infrastrukturalnych użyto informacji dostępnych na dzień 30 czerwca 2012 r., przekazanych przez Spółkę PL.2012.

Scenariusz bazowy zastosowany na obecnym etapie również uległ pewnym modyfikacjom w porównaniu z jego poprzednią wersją, co wynikało z analizy realizacji zadań Masterplanu. W szczególności uwzględniono w nim dużo wolniejsze niż w pierwotnych założeniach oddawanie do użytku kolejnych odcinków autostrad w latach 2008-2011. W efekcie w tym okresie scenariusz bazowy pokrywa się z realizacją. Oznacza to, że w tym czasie nie obserwuje się korzyści z przyspieszonego rozwoju infrastruktury drogowej. Są one ujęte w symulacji jako przejściowy wzrost łącznej produktywności czynników produkcji (total factor productivity – TFP), a także wcześniejszy napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ). W przypadku TFP korzyści te pojawiają się w latach 2012-2014 (wobec 2010-2014 w wariantcie podstawowym rozważanym w raporcie Impact), a w odniesieniu do BIZ można ich oczekiwać w latach 2013-2016 (2010-2013). Oznacza to, że efekty gospodarcze organizacji Mistrzostw, związane z przyspieszeniem inwestycji w infrastrukturę drogową, są wyraźnie niższe w porównaniu z wariantem podstawowym rozważanym w raporcie Impact.

Założenia scenariusza symulacyjnego przedstawia tablica 3.1. Poszczególne wielkości w niej zawarte wyrażają procentowe lub kwotowe²⁶ odchylenia od scenariusza bazowego.

Warto podkreślić, że przyrosty inwestycji przedstawione w tablicy 3.1. kompensują się w całym rozważanym okresie – zwiększonym inwestycjom do 2012 r. towarzyszą mniejsze inwestycje w kolejnych latach. Jest to wyrazem założenia, że nie organizując ME wykonano by dokładnie te same inwestycje, co w przypadku organizacji imprezy, jednak w późniejszym terminie (do 2015 r. – w przypadku inwestycji w infrastrukturę transportową, do 2020 zaś – w przypadku budowy stadionów i centrów pobytowych).

²⁶ Kwoty przedstawiono w cenach stałych z 2012 r.

Tablica 3.1. Scenariusz symulacyjny – odchylenia od scenariusza bazowego („bez EURO”)

Rok	Inwestycje*			TFP**	BIZ**	Konsumpcja turystyczna*	Koszty organizacyjne*
	Transport	Centra pobytowe	Stadiony				
2008	1,289	0,037	0,150	0	0	0	0,029
2009	2,579	0,112	0,450	0	0	0	0,050
2010	5,158	0,261	1,050	0	0	0	0,045
2011	7,737	0,298	1,200	0	0	0	0,038
2012	9,026	0,037	0,150	0,13	0	1,122	0,646
2013	-8,596	-0,093	-0,375	0,30	1,29	0,311	0
2014	-8,596	-0,093	-0,375	0,15	1,59	0,520	0
2015	-8,596	-0,093	-0,375	0	-1,39	0,740	0
2016	0	-0,093	-0,375	0	-1,36	0,868	0
2017	0	-0,093	-0,375	0	0	1,006	0
2018	0	-0,093	-0,375	0	0	1,146	0
2019	0	-0,093	-0,375	0	0	1,178	0
2020	0	-0,093	-0,375	0	0	1,211	0

*w mld zł, w cenach z 2012 r. ** w %.

W tablicy 3.1. przedstawiono również przyrost wydatków turystów zagranicznych w czasie ME oraz w następnych latach (efekt barceloński). Inaczej niż w raporcie Impact z 2010 r., w scenariuszu nie uwzględniono – jako odrębnej pozycji – wydatków z budżetu UEFA, w związku z brakiem wystarczająco dokładnych danych na temat jego realizacji (część wydatków UEFA, obejmujących m.in. koszty zakwaterowania i transportu przedstawicieli i gości tej organizacji, włączona jest do konsumpcji turystycznej w 2012 r.). W scenariuszu uwzględniono natomiast koszty przedsięwzięć organizacyjnych, związanych m.in. z zabezpieczeniem imprezy, koordynacją przygotowań, informacją turystyczną, utworzeniem stref kibica itp. Przedsięwzięcia te były w

większości finansowane z budżetu państwa lub budżetów jednostek samorządowych. Dane dotyczące kosztów organizacyjnych ME pochodzą od spółki PL.2012.

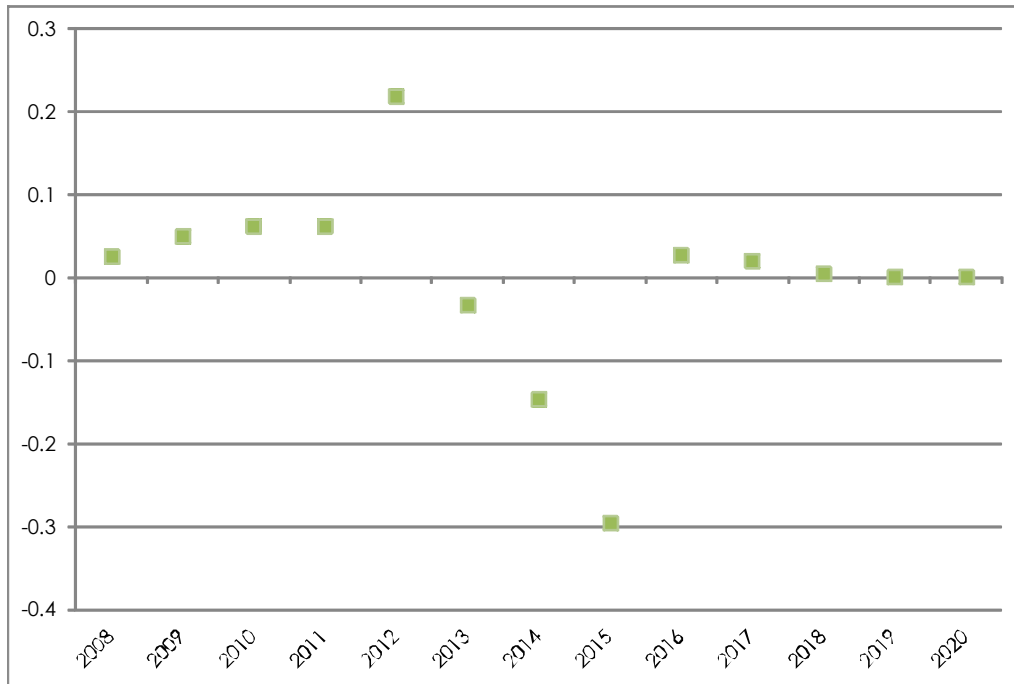
Z perspektywy symulacji opisywanej w dalszej części opracowania, założenia przedstawione w tabelicy 3.1. definiują zestaw impulsów ekonomicznych, związanych z przygotowaniem i organizacją UEFA EURO 2012™ oraz ze spodziewanym wzrostem atrakcyjności turystycznej Polski. Rolą modelu CGE zastosowanego do symulacji jest oszacowanie ich makroekonomicznych skutków.

3.2. Makroekonomiczne efekty UEFA EURO 2012™

Wyniki symulacji wskazują, że przygotowania i organizacja UEFA EURO 2012™ były czynnikiem przyspieszającym wzrost gospodarczy w latach 2008-2012 (wykres 3.1.) – zwłaszcza w roku 2012, w którym tempo wzrostu PKB było o 0,22 p.p. wyższe niż dla scenariusza „bez EURO”. W kolejnych latach (2013-2015) spodziewane tempo wzrostu obniża się w porównaniu do scenariusza „bez EURO”, aby ostatecznie powrócić na swój długookresowy poziom. Zwiększenie tempa wzrostu w początkowym okresie powoduje, że produkt krajowy brutto jest przejściowo wyższy (wykres 3.2.) – zwłaszcza w latach 2011–2014. Punktem kulminacyjnym są lata 2012 i 2013, z odchyleniem wynoszącym, odpowiednio, 6,6 i 6,2 mld zł (w cenach stałych z 2012 r.).

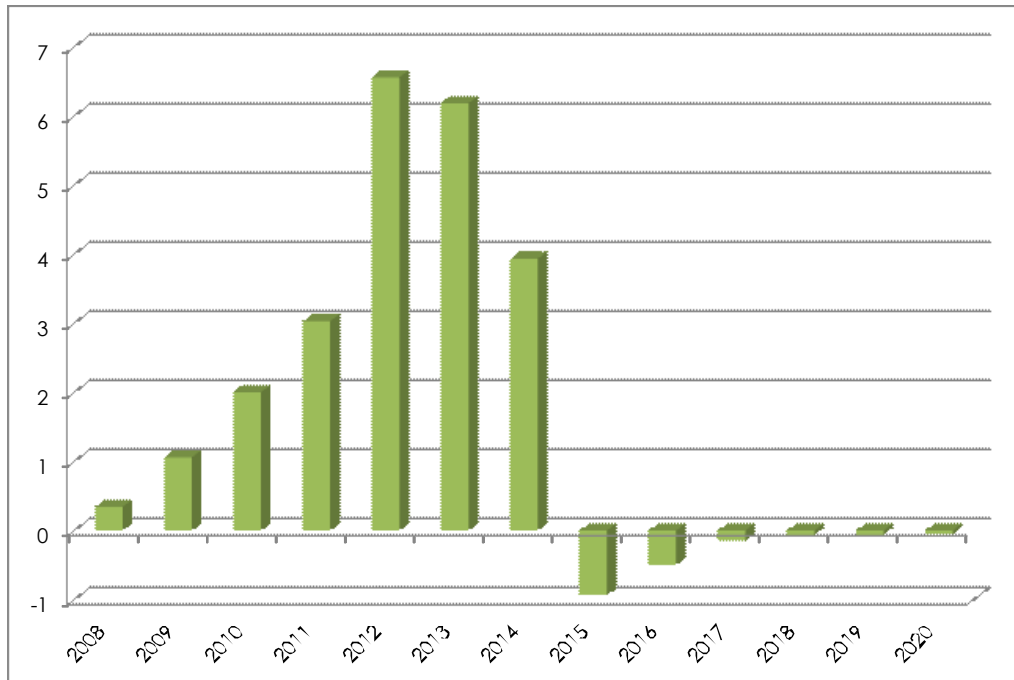
Powyższe efekty w ujęciu skumulowanym przedstawia tabela 3.2. Efekty skumulowane oznaczają tutaj sumy przyrostów poszczególnych zmiennych makroekonomicznych w okresie 2008–2020. Tak rozumiane korzyści z organizacji ME – mierzone PKB – wynoszą 21,3 mld zł w cenach stałych z 2012 r. Innymi słowy, PKB rośnie realnie o ok. 1,3% wielkości z roku 2012, co jednak nie następuje jednorazowo, lecz jest rozłożone na cały okres 2008–2020. Z punktu widzenia oceny zmian dobrobytu, bardziej znaczącą niż PKB miarą jest przyrost konsumpcji gospodarstw domowych. Skumulowany przyrost konsumpcji prywatnej wynosi 11,2 mld zł (w cenach z 2012 r.), tj. 1,1% wartości konsumpcji w roku 2012.

Wykres 3.1. Tempo wzrostu PKB – odchylenia od scenariusza "bez EURO" (w punktach procentowych)



Źródło: obliczenia własne.

Wykres 3.2. PKB – odchylenia od scenariusza "bez EURO" (w mld zł, w cenach z 2012 r.)



Źródło: obliczenia własne.

Wyniki symulacji wskazują także na poprawę bilansu obrotów bieżących – eksport, do którego zaliczono m.in. wydatki turystów

zagranicznych w Polsce, wzrasta łącznie o 17,9 mld zł (2,4%), podczas gdy import – o 8,7 mld zł (1,2%). Bardzo niewielki udział w skumulowanym przyroście PKB mają inwestycje (0,4 mld zł). Nakłady na infrastrukturę transportową, sportową i hotelową (centra pobytowe) są bowiem jedynie przesunięte w czasie – ich skumulowany przyrost jest równy zero. Obserwowany przyrost wynika natomiast z szacowanych reakcji inwestycji prywatnych.

Tablica 3.2. Skumulowane efekty UEFA EURO 2012™ w 2020 r. (całkowity przyrost w latach 2008-2020 w mld zł, w cenach stałych z 2012 r. oraz w % wartości z 2012 r.)

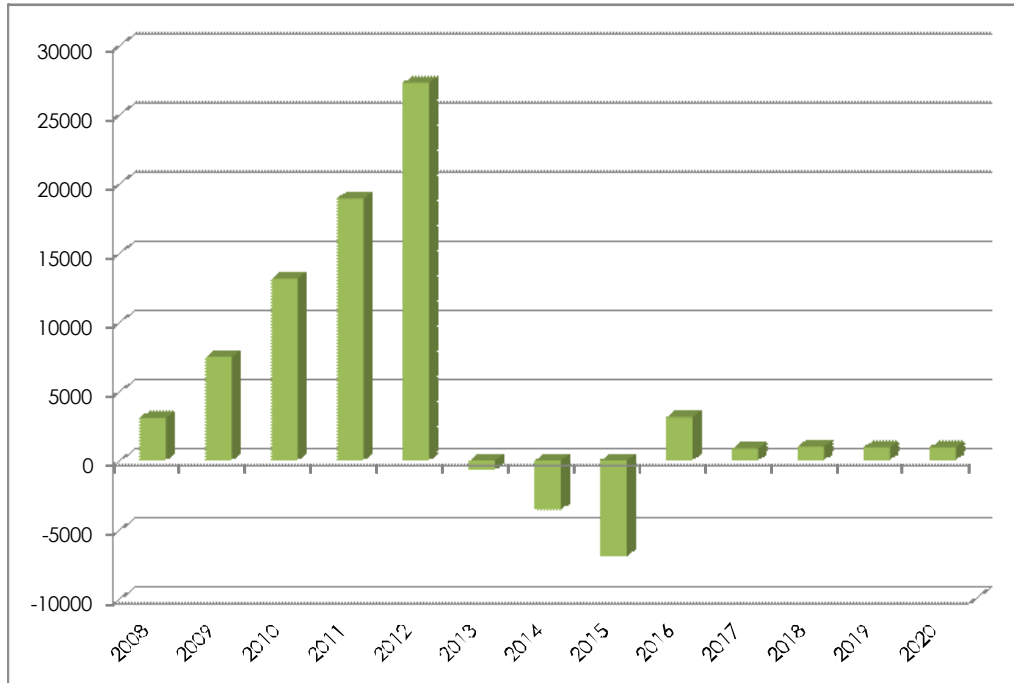
Kategoria	Zmiana (skumulowana)	
	w mld zł	w % wartości z 2012 r.
PKB	21,3	1,3
Konsumpcja prywatna	11,2	1,1
Konsumpcja rządowa	0,6	0,2
Inwestycje	0,4	0,1
Eksport	17,9	2,4
Import	8,7	1,2
Wpływy podatkowe	4,8	1,4

Źródło: obliczenia własne.

Wyniki symulacji wskazują, że z przygotowaniem i organizacją UEFA EURO 2012™ wiązał się wzrost zatrudnienia, którego kulminacja przypada na rok 2012 (wzrost zatrudnienia o ekwiwalent 27 tys. pełnych etatów – zob. wykres 3.3). Z kolei w latach 2013-2015 spodziewany jest pewien spadek liczby pracujących, do którego przyczynia się spowolnienie inwestycji infrastrukturalnych. Należy zauważyć, że spadki zatrudnienia nie są jednak tak głębokie jak spadki inwestycji w tym okresie – łagodzi je wzrost potencjału gospodarczego (związany z ulepszoną infrastrukturą transportową), który stymuluje eksport. W latach 2016-2020 zatrudnienie wykazuje minimalne wzrosty w stosunku do scenariusza „bez EURO”, mimo wciąż zmniejszonych inwestycji publicznych (stadiony) i prywatnych (centra pobytowe) – m.in.

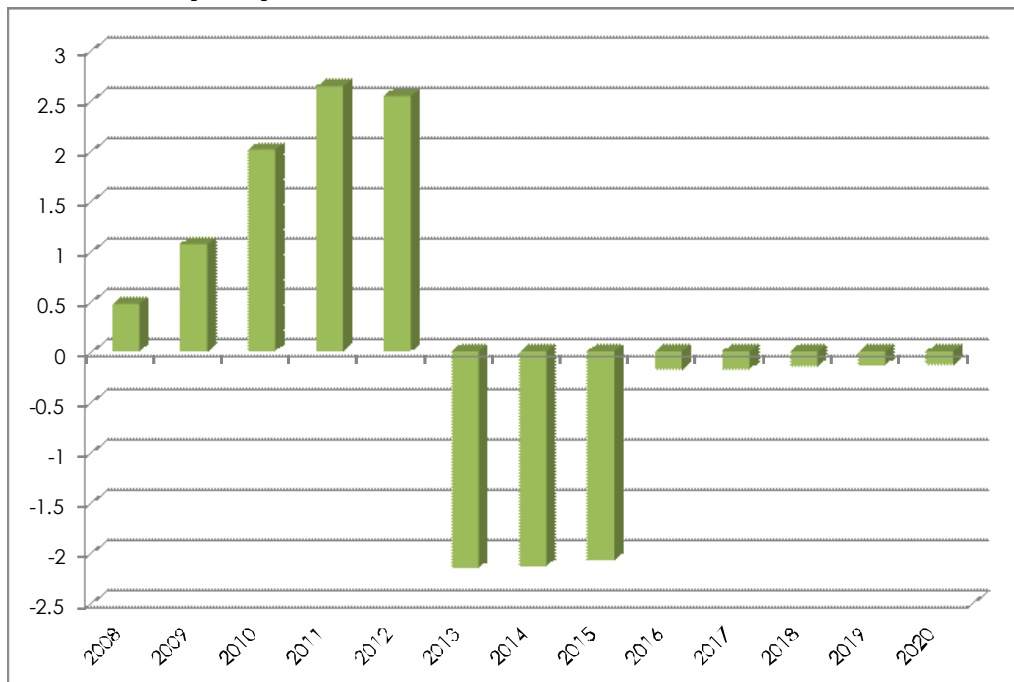
dzięki oddziaływaniu konsumpcji turystycznej. Skumulowany przyrost zatrudnienia w latach 2008-2020 szacowany jest na 66 tys. etatów.

Wykres 3.3. Zatrudnienie – odchylenia od scenariusza "bez EURO"



Źródło: obliczenia własne.

Wykres 3.4. Produkcja budowlano-montażowa - odchylenia od scenariusza "bez EURO" (w %)



Źródło: obliczenia własne.

Największe wahania aktywności gospodarczej, następujące na skutek organizacji ME, dotyczą produkcji budowlano-montażowej, co obrazuje wykres 3.4. W latach 2011 i 2012 szacowany wzrost produkcji w stosunku do wariantu „bez EURO” wyniósł ok. 2.5%, podczas gdy w latach 2013-2015 spodziewany jest spadek o nieco ponad 2%.

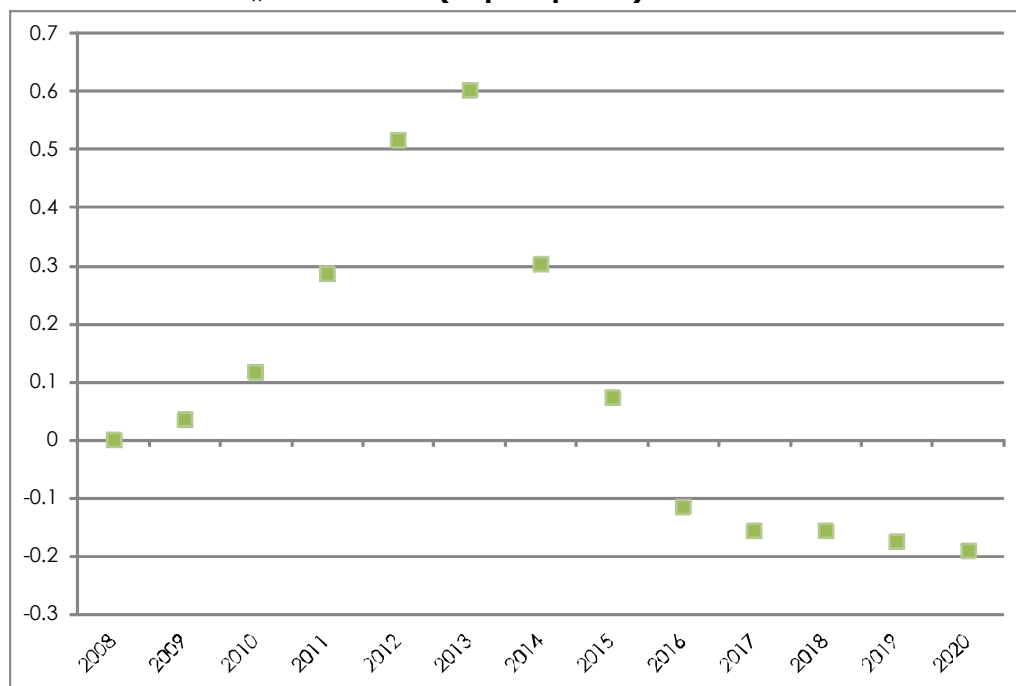
Nakłady na infrastrukturę transportową, objęte zakładanym w analizie przyspieszeniem, w blisko połowie finansowane są z krajowych środków publicznych (źródłem finansowania pozostałej części są fundusze UE). Intensyfikacja inwestycji infrastrukturalnych prowadzi zatem do przyrostu długu publicznego (wykres 3.5.). Maksymalne odchylenie relacji długu publicznego do PKB wynosi ok. 0,6 p.p. – w roku 2013. Spowolnienie inwestycji publicznych i związane z tym ograniczenie potrzeb pożyczkowych sektora publicznego w latach kolejnych sprawia, że relacja długu publicznego do PKB powraca do pierwotnego poziomu, a nawet ostatecznie obniża się w stosunku do scenariusza „bez EURO”. Oznacza to, że efekty wzrostu aktywności gospodarczej (skumulowany przyrost PKB), wyrażające się m.in. zwiększonymi wpływami podatkowymi (tablica 3.2.) przeważają nad kosztami obsługi wyższego przejściowo długu. Warunkiem wystąpienia tego efektu jest przede wszystkim materializacja wzrostu produktywności (zob. pkt 3.3.).

Rozmiar szacowanych tutaj makroekonomicznych efektów UEFA EURO 2012™ oznacza w przybliżeniu realizację scenariusza pesymistycznego – spośród scenariuszy rozważanych w raporcie Impact z 2010 r. Występują przy tym pewne różnice w rozkładzie gospodarczych efektów ME w czasie, a także różnice w sile oddziaływania poszczególnych czynników (zob. pkt 3.3.). Przyczynia się do tego przede wszystkim zmiana szczegółowych założeń scenariusza, w tym głównie mniejsza niż pierwotnie przypuszczano skala przyspieszenia inwestycji infrastrukturalnych. Pewną rolę odgrywają też (niewielkie) modyfikacje dokonane w samym modelu CGE²⁷ oraz aktualizacja

²⁷ Przyjęto m.in. bardziej konserwatywne założenia co do możliwości ekspansji eksportu pod wpływem wzrostu potencjału produkcyjnego; wprowadzono mechanizm kształtowania realnych wynagrodzeń na podstawie tzw. krzywej płac (zgodnie z którą spadek stopy bezrobocia prowadzi do zwiększonej presji płacowej).

scenariusza bazowego na podstawie bieżących danych i prognoz makroekonomicznych.

Wykres 3.5. Dług sektora finansów publicznych w relacji do PKB – odchylenia od scenariusza „bez EURO” (w pkt. proc.)



Źródło: obliczenia własne.

3.3. „Efekty EURO” według źródeł

3.3.1. Infrastruktura transportowa

W świetle wyników symulacji najważniejszym impulsem ekonomicznym związanym z przygotowaniem i organizacją UEFA EURO 2012™ jest przyspieszenie inwestycji w infrastrukturę transportową. Odpowiada ono za 74,2% skumulowanego wzrostu PKB w latach 2008-2020 oraz 70,1% skumulowanego wzrostu konsumpcji (wykresy 3.6. i 3.7.). Wzrost tempa realizacji inwestycji infrastrukturalnych oddziałuje na gospodarkę najpierw poprzez bodźce popytowe – zwiększone nakłady (głównie na inwestycje budowlane) w okresie przygotowań stymulują zatrudnienie i dochody z pracy, co z kolei przekłada się na wzrost konsumpcji gospodarstw domowych. Jednak początkowy wzrost popytu inwestycyjnego jest kompensowany jego

spadkiem w kolejnych latach, przez co skumulowany przyrost PKB (konsumpcji) na skutek oddziaływania bodźców popytowych jest w przybliżeniu równy zero. O dodatnim skumulowanym wzroście PKB/konsumpcji decydują zatem czynniki podażowe – przejściowe zwiększenie potencjału gospodarczego (w stosunku do scenariusza „bez EURO”), związane z przyspieszonym rozwojem infrastruktury obejmującej drogi, koleje, lotniska i transport miejski.

Występowanie wspomnianych efektów podażowych odzwierciedla założenie, zgodnie z którym publiczne inwestycje infrastrukturalne charakteryzują się określoną „społeczną” stopą zwrotu – poniesione nakłady pozwalają w kolejnych latach zwiększyć strumień wytwarzanych dóbr i usług dzięki efektywniejszemu wykorzystaniu zasobów gospodarki. Efekt taki znajduje potwierdzenie w wynikach badań empirycznych [Demetriades, Mamuneas, 2000; Canning, Bennathan; 2000]. W symulacji bazującej na założeniach opisywanych w pkt. 3.2. skutki przyspieszenia budowy dróg ekspresowych i autostrad modelowane są jako przejściowy wzrost łącznej produktywności czynników wytwórczych (TFP), oznaczający zwiększenie produktu osiąganego przy danych zasobach kapitału i pracy. W przypadku pozostałej infrastruktury transportowej efekty przyspieszenia ujęto w symulacji poprzez odpowiednie zwiększenie zasobów kapitałowych sektora transportu. Wyniki symulacji wskazują, że społeczna stopa zwrotu brutto z inwestycji²⁸ w tym ostatnim obszarze wynosi ok. 17%. Z kolei założenia scenariusza dotyczące przyrostów TFP implikują stopę zwrotu brutto w granicach 20-30%²⁹.

Kanałami absorpcji zwiększonego potencjału produkcyjnego są konsumpcja i eksport (pozostałe elementy popytu reagują tylko nieznacznie – tablica 3.2.). Ponieważ zgodnie z konstrukcją modelu wzrost eksportu może nastąpić tylko kosztem pewnej obniżki cen oferowanych odbiorcom zagranicznym, wzrostowi potencjału towarzyszy niewielka realna deprecjacja

²⁸ W ujęciu brutto stopa zwrotu nie jest pomniejszona o koszt amortyzacji; stopę zwrotu mierzono za pomocą rocznego przyrostu PKB osiąganego z określonej kwoty inwestycji infrastrukturalnych. Założono, że korzyści z inwestycji infrastrukturalnych osiągane są w kolejnym roku po ich oddaniu do użytku.

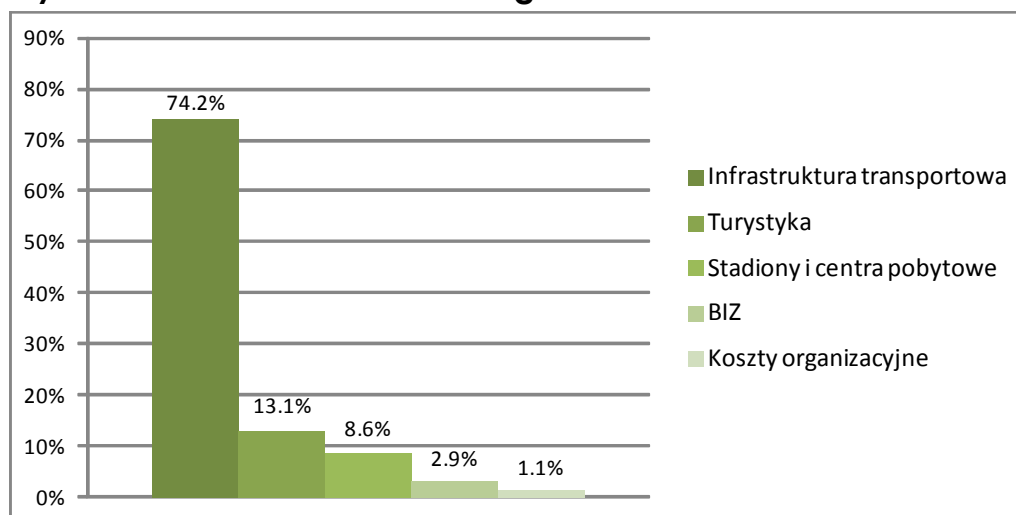
²⁹ Podane poziomy stóp zwrotu nie odbiegają od wielkości spotykanych w cytowanej wyżej literaturze. Wyniki badań sugerują m.in., że stopy zwrotu z publicznych inwestycji są generalnie wyższe dla krajów mniej rozwiniętych.

krajowej waluty. Prowadzi ona do relatywnego wzrostu cen importowanych towarów i usług konsumpcyjnych, neutralizując wzrost dochodów gospodarstw domowych. W rezultacie w okresie spowolnienia po ME realna konsumpcja gospodarstw domowych nieco się obniża, podczas gdy eksport (i PKB) są wyższe niż w scenariuszu „bez EURO”. Wzrost konsumpcji przypada zatem przede wszystkim na okres przyspieszenia inwestycyjnego, do 2012 r.

3.3.2. Bezpośrednie inwestycje zagraniczne

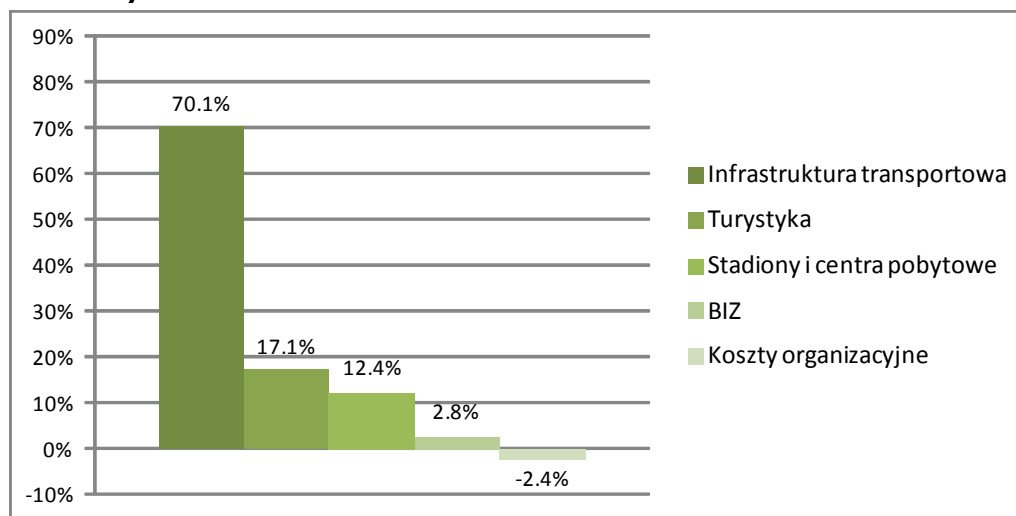
Scenariusz symulacyjny (tablica 3.1.) wyraża założenie (oparte na wynikach badań empirycznych opisywanych w literaturze przedmiotu), że w ślad za wzrostem jakości infrastruktury gospodarki – w tym infrastruktury transportowej – rośnie napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ). Innymi słowy przyjęto, że dzięki szybszej – niż w hipotetycznym wariantcie „bez EURO” – rozbudowie infrastruktury część BIZ napłynie do Polski wcześniej (choć suma BIZ w horyzoncie analizy nie ulega zmianie). Większe inwestycje powodują przejściowy wzrost majątku (a zatem i potencjału) produkcyjnego. Pojawia się tu więc, podobnie jak to opisano w poprzednim punkcie, pozytywny impuls podażowy. Skala efektu BIZ jest jednakże niewielka – odpowiada on za 2,9% skumulowanego wzrostu PKB i 2,8% skumulowanego wzrostu konsumpcji.

Wykres 3.6. Źródła skumulowanego wzrostu PKB



Źródło: obliczenia własne.

Wykres 3.7. Źródła skumulowanego wzrostu konsumpcji gospodarstw domowych



Źródło: obliczenia własne.

3.3.3. Konsumpcja turystyczna

Zwiększona konsumpcja turystyczna przyczynia się do wzrostu produkcji i konsumpcji, jednak nie występują przy tym silne efekty mnożnikowe. Wyniki symulacji wskazują, że (np. w roku 2012) każde 100 zł wydane przez turystę zagranicznego w Polsce zwiększa PKB tylko o ok. 39 zł, a konsumpcję o ok. 34 zł. Dzieje się tak dlatego, że, po pierwsze, dodatkowe wydatki przekładają się tylko częściowo na wzrost produkcji krajowej, częściowo zaś na import (turyści nabywają produkty importowane lub produkty i usługi krajowe, do których wytworzenia wykorzystano m.in. dobra pochodzące z importu). Po drugie, zwiększony popyt ze strony turystów wywiera pewną presję na wzrost cen krajowych oraz realnych wynagrodzeń, co prowadzi do pogorszenia konkurencyjności na rynku międzynarodowym, i stosownego ograniczenia eksportu [Blake, 2000]. Choć efekty te w skali makroekonomicznej są bardzo nieduże, to w proporcji do skali impulsu (kwoty przyrostu konsumpcji turystycznej) stanowią już znaczącą wielkość. Podsumowując, ograniczenia podażowe gospodarki („wbudowane” w model CGE) hamują do pewnego stopnia ekspansję produkcji i dochodów pod wpływem rosnącego popytu. Łącznie napływ turystów zagranicznych składa się na 13,1% „efektu EURO”

mierzonego wzrostem skumulowanego PKB oraz 17,1% tego samego efektu mierzonego przyrostem skumulowanej konsumpcji.

3.3.4. Stadiony i centra pobytowe

Przyspieszenie budowy stadionów i centrów pobytowych przyczynia się do skumulowanego wzrostu PKB w latach 2008-2020 w 8,6%, konsumpcji zaś – w 12,4%. Podobnie jak w przypadku infrastruktury transportowej, źródłem korzyści jest zwiększenie potencjału produkcyjnego – w tym przypadku wzrost podaży usług hotelowych (którego konsekwencją jest w symulacji spadek cen), a także wzrost aktywności w umownej branży „kultura, rekreacja i sport”, związany z wydarzeniami organizowanymi na nowych stadionach.

Warto podkreślić przyjęte w ramach rozważanych scenariuszy założenie, że stadiony wybudowane na ME powstałyby także „bez EURO”, choć później (do 2020 r.). Innymi słowy uznano same decyzje dotyczące budowy stadionów i poniesienia związanych z tym nakładów za niezależne od organizacji ME (choć ME mają wpływ na kalendarz realizacji ich budowy). Jest to o tyle istotne, że, zgodnie z danymi dostarczonymi przez spółkę PL.2012, budowa stadionów nie jest inwestycją rentowną – traktować ją należy raczej jako swego rodzaju dotację do działalności sportowej i kulturalnej. Wcześniejsza budowa stadionów stwarza więc warunki do rozwoju działalności w wymienionych obszarach, co wyraża się m.in. wzrostem PKB (przy założeniu, że koszt budowy zostaje poniesiony tak czy inaczej). Kwantyfikując tak rozumiany wpływ imprez organizowanych na stadionach na PKB i konsumpcję, kierowano się założeniami dotyczącymi planów wykorzystania stadionów, dostarczonymi przez spółkę PL.2012. Dodatkowo przyjęto, że wystąpi efekt tzw. kanibalizacji – założono, że 50% wydarzeń odbywających się na nowo wybudowanych stadionach przeniesie się tam z innych obiektów. Absorpcja zwiększonej podaży tego typu usług wymaga pewnych zmian preferencji konsumentów – przyjęto, że zwiększenie wydatków na imprezy organizowane na stadionach odbywa się częściowo kosztem popytu gospodarstw domowych na pozostałe towary i usługi.

3.3.5. Koszty organizacyjne 5 lat przygotowań oraz przeprowadzenia turnieju

Koszty związane z organizacją ME (wyłączając inwestycje infrastrukturalne i stadionowe) obejmują nakłady na bezpieczeństwo, transport, opiekę medyczną, oczyszczanie, utworzenie stref kibica, projekty związane z wolontariatem, a także koordynację przygotowań na szczeblu krajowym i w miastach-gospodarzach i promocję. Koszty te, wyrażone w cenach stałych z 2012 r., wyniosły łącznie 0,78 mld zł. Z kwoty tej można jednak wyłączyć nakłady na wyposażenie policji i straży pożarnej, a także m.in. koszty budowy Centrum Bezpieczeństwa m. st. Warszawy oraz Miejskiego Centrum Zarządzania Kryzysowego w Gdańsku (łącznie 0,23 mld zł w cenach z 2012 r.), ponieważ najprawdopodobniej zostałyby one poniesione także bez EURO.

Koszty organizacyjne przygotowań i przeprowadzenia ME są dla gospodarki, podobnie jak wydatki turystów zagranicznych, impulsem popytowym, przyczyniającym się do wzrostu PKB. Spojrzenie z tej perspektywy nie przedstawia jednak nakładów związanych z organizacją jako kosztów, którymi faktycznie są. W samym rachunku wzrostu PKB nie uwzględnia się bowiem przyrostu długu publicznego związanego z poniesionymi nakładami (w scenariuszu „bez EURO” nakłady te nie byłyby w ogóle poniesione). Z tego powodu lepszym podejściem jest ujęcie kosztów organizacyjnych w postaci straty konsumpcji gospodarstw domowych [Madden, 2006; Giesecke et al., 2008]. Założono, że koszty organizacyjne (pomniejszone o kwotę wydatków, co do których przyjęto, że zostałyby poniesione także bez EURO, zostaną spłacone (łącznie z odsetkami od długu) w ciągu 5 lat po zakończeniu imprezy, poprzez odpowiednie zmniejszenie transferów do gospodarstw domowych. Zgodnie z wynikami symulacji ostateczne obciążenie gospodarstw domowych w związku z wydatkami organizacyjnymi wynosi ok. 0,28 mld zł w cenach z 2012 r. Jest to mniej niż wynoszą poniesione nakłady (0,55 mld zł) – głównie dlatego że same te nakłady w znaczącym stopniu zasilają pośrednio również budżety gospodarstw domowych (osób zatrudnionych przy organizacji ME).

3.4. Potencjalne „efekty EURO” nie uwzględnione w analizie

Przedstawiona analiza pomija pewne potencjalne „efekty EURO”, których wystąpienie jest możliwe, lecz trudne do jednoznacznego stwierdzenia i kwantyfikacji. Symulacja nie odnosi się m.in. do problemu ewentualnej straty jakości budowanej infrastruktury na skutek przyspieszenia inwestycji. Pod uwagę brany jest pewien wzrost kosztów inwestycji związany z ich spiętrzeniem (model CGE uwzględnia podażowe ograniczenia gospodarki). Jednocześnie model nie pozwala uchwycić np. ograniczeń podażowych dotyczących konkretnych surowców budowlanych, opóźnień w przepływach płatności między kontrahentami itp. Z drugiej strony, analiza nie uwzględnia potencjalnych długookresowych korzyści płynących z doświadczenia związanego z organizacją dużego przedsięwzięcia, jakim było UEFA EURO 2012™ (tzw. *capacity building* w obszarze administracji publicznej itp.). Uwzględnienie dodatkowych kosztów i korzyści może uzupełniać rachunek przedstawiony w niniejszym opracowaniu.

3.5. Podsumowanie

Wyniki symulacji przeprowadzonych z wykorzystaniem modelu równowagi ogólnej wskazują, że długookresowym ekonomicznym efektem UEFA EURO 2012™ jest przyrost PKB o 1,3% jego wielkości z roku 2012, przy czym przyrost ten rozłożony jest na lata 2008–2020. Absolutna wartość skumulowanego wzrostu PKB wynosi 21,3 mld zł w cenach z 2012 r., z kulminacją przypadającą na rok 2012, w którym PKB zwiększa się o 6,6 mld zł. Skumulowany przyrost konsumpcji gospodarstw domowych w latach 2008-2020 szacowany jest na 11,2 mld zł, natomiast zatrudnienia – na 66 tys. etatów.

Najważniejszym źródłem dodatnich ekonomicznych efektów EURO jest przyspieszenie inwestycji w infrastrukturę transportową – przyczynia się ono w 74,2% do skumulowanego wzrostu PKB. Kolejnymi – według wagi – czynnikami tego wzrostu są: wzrost konsumpcji turystycznej (udział w „efekcie

EURO" wynoszący 13,1%), wykorzystanie stadionów i centrów pobytowych (8,6%), przyspieszenie BIZ (2,9%) oraz koszty organizacyjne(1,1%; w tym przypadku wzrostowi PKB towarzyszy ograniczenie konsumpcji o ok. 0,3 mld zł). Oznacza to, że na skumulowany wzrost PKB w latach 2008-2020 w ponad 80% złożą się efekty podaźowe (zwiększenie potencjału gospodarczego).

4. Wnioski końcowe

Po upływie ponad dwóch lat od publikacji raportu Impact wyeliminowane lub ograniczone zostały niektóre czynniki niepewności dotyczące skali makroekonomicznych efektów organizacji UEFA EURO 2012™. W konsekwencji, w niniejszej aktualizacji raportu Impact autorzy zdecydowali się zastąpić rozważane w raporcie trzy warianty (pesymistyczny, podstawowy i optymistyczny) jednym scenariuszem. Scenariusz ten uwzględnia nowe informacje pozwalające w sposób bardziej precyzyjny oszacować m. in. dodatkowe przychody z turystyki zagranicznej oraz skalę efektu przyspieszenia inwestycji infrastrukturalnych, dla którego bodźcem stała się organizacja ME. W wyniku przeprowadzonych obliczeń uzyskano następujące szacunki gospodarczych efektów UEFA EURO 2012™ w Polsce:

- W czerwcu 2012 r. w związku z organizacją UEFA EURO 2012™ przyjechało do Polski 677 tys. nierezydentów, z czego większość stanowili zagraniczni kibice nocujący w naszym kraju. Dodatkowe przychody z turystyki zagranicznej netto (po uwzględnieniu efektu wypierania) w związku z organizacją UEFA EURO 2012™ w Polsce wyniosły 1,121 mld PLN. Na większe niż prognozowane w raporcie Impact dodatkowe przychody z tytułu turystyki zagranicznej (844,9 mln PLN) złożyły się wyższe wydatki nierezydentów, którzy odwiedzili Polskę w związku z EURO 2012™ (1,9 tys. wobec 1,1 tys. zł na osobę w raporcie Impact). 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%).
- Poprawa atrakcyjności turystycznej Polski, będąca efektem organizacji UEFA EURO 2012™, przyczyni się w najbliższych latach do zwiększenia liczby turystów zagranicznych przyjeżdżających do naszego kraju na wypoczynek o 766 tys. osób z 3,0 mln odnotowanych w 2011 r. Z przeprowadzonych obliczeń wynika, że „efekt barceloński” UEFA EURO

2012TM będzie silniejszy nawet od zakładanego w wariancie optymistycznym raportu Impact (611 tys. osób). Jest to związane 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%).

- Ekonomicznym efektem UEFA EURO 2012TM jest przyrost PKB o 1,3% jego wielkości z roku 2012, przy czym przyrost ten rozłożony jest na lata 2008–2020. Absolutna wartość skumulowanego wzrostu PKB wynosi 21,3 mld zł w cenach z 2012 r., z kulminacją przypadającą na rok 2012, w którym PKB zwiększa się o 6,6 mld zł. Skumulowany przyrost konsumpcji gospodarstw domowych w latach 2008-2020 szacowany jest na 11,2 mld zł, natomiast zatrudnienia – na 66 tys. etatów. Najważniejszym źródłem dodatnich ekonomicznych efektów EURO jest przyspieszenie inwestycji w infrastrukturę transportową – przyczynia się ono w 74,2% do skumulowanego wzrostu PKB. Kolejnymi – według wagi – czynnikami tego wzrostu są: wzrost konsumpcji turystycznej (udział w „efekcie EURO” wynoszący 13,1%), wykorzystanie stadionów i centrów pobytowych (8,6%), przyspieszenie BIZ (2,9%) oraz koszty organizacyjne (1,1%; w tym przypadku wzrostowi PKB towarzyszy ograniczenie konsumpcji o ok. 0,3 mld zł). Oznacza to, że na skumulowany wzrost PKB w latach 2008-2020 w ponad 80% złożą się efekty podażowe (zwiększenie potencjału gospodarczego).

Skumulowany przyrost PKB w latach 2008-2020 jest w kategoriach względnych niższy od uzyskanego w wariancie podstawowym raportu Impact (2,1% jego wielkości z roku 2009). Główną przyczyną niższych w stosunku do oczekiwań gospodarczych efektów ME jest mniejsze niż

pierwotnie zakładano przyspieszenie inwestycji w infrastrukturę drogową w latach 2008-2011 i związana z tym późniejsza materializacja korzystnych efektów w postaci wzrostu łącznej wydajności czynników produkcji i napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych.

Mimo zrewidowania w dół szacunku skumulowanego przyrostu PKB związanego z organizacją UEFA EURO 2012™ jego skala jest znacząca i istotnie wyższa niż w pozostałych krajach będących gospodarzami ME. W konsekwencji, uzyskane wyniki pozwalają podtrzymać tezę z raportu Impact, że organizacja UEFA EURO 2012™ była dla polskiej gospodarki „pozytywnym wstrząsem zewnętrznym”. Jego efektem będzie trwałe podniesienie poziomu produktywności i PKB w Polsce, które bez bodźca w postaci Mistrzostw nastąpiłoby kilka lat później.

Bibliografia

Anholt, S. 2007. Tożsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę. Instytut Marki Polskiej. Warszawa.

Bartoszewicz, W., T. Skalska. 2011. Charakterystyka przyjazdów do Polski w 2010 roku. Instytut Turystyki. Warszawa.

Blake, A. 2000. The economic effects of tourism in Spain, TTRI Discussion Paper 2000/2.

Blake, A. 2005. The economic impact of the London 2012 Olympics. Discussion paper 2005/05. Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute. Nottingham University.

Bohmann, H. R., J. H. van Heerden. 2008. Predicting the economic impact of the 2010 FIFA World Cup on South Africa. International Journal of Sport Management and Marketing, Vol. 3, No. 4. 383–396.

Borowski, J. (red.), J. Boratyński, A. Czerniak, P. Dykas, M. Plich, R. Rapacki, T. Tokarski. 2010. IMPACT. Raport na temat wpływu przygotowań i organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™ na gospodarkę Polski. Przygotowany na zlecenie spółki celowej Ministra Sportu i Turystyki, PL.2012 sp. z o.o. Warszawa.

Brand Finance. 2011. Brand Finance® Nation Brands 100. The Brand Finance report on the 100 most valuable Nation Brands – November 2011. www.brandfinance.com/journal

Brand Finance. 2012. Top 100 Nation Brands 2012. Brand Finance® Journal. Special Nation Brand Issue – August 2012. www.brandfinance.com/journal

Brunet, F. 2005. The economic impact of the Barcelona Olympic Games, 1986-2004: Barcelona: the legacy of the Games, 1992-2002.

Canning D., E. Bennathan. 2000. The social rate of return on infrastructure investments, Policy Research Working Paper Series 2390, The World Bank.

Czerniak, A. 2012. Nation brands and inbound tourism. An econometric panel data analysis. Artykuł prezentowany na konferencji "Modelowanie danych panelowych: teoria i praktyka". SGH, 18 maja 2012 r.

Demetriades, P. O., T. P. Mamuneas. 2000. Intertemporal output and employment effects of public infrastructure capital: evidence from 12 OECD economies. *The Economic Journal*, Vol. 110. 687–712.

Dixon, P. B., B. R. Parmenter. 1996. *Computable General Equilibrium Modelling for Policy Analysis and Forecasting*. [w:] Amman, H. M., D. A. Kendrick, J. Rust (red.). *Handbook of Computational Economics Vol. 1*. North-Holland.

GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications. 2010. *The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2010 Report*. October 2010.

Giesecke, J., J. Madden. 2007. *The Sydney Olympics, Seven Years On: An Ex-Post Dynamic CGE Assessment*. Centre of Policy Studies, Monash University. General Paper No. G-168, <http://www.monash.edu.au/policy>.

Giesecke, J., P. B. Dixon, M. T. Rimmer. 2008. Regional Macroeconomic Outcomes Under Alternative Arrangements for the Financing of Public Infrastructure. *Papers in Regional Science*, Vol. 87, No. 1. 3–31.

Horridge, M. 2003. ORANI-G: A Generic Single-Country Computable General Equilibrium Model. Centre of Policy Studies, Monash University, <http://www.monash.edu.au/policy/oranig.htm>.

Instytut Marki Polskiej. 2008. Analiza wyników badań wizerunku Polski i postrzegania polskiej marki na świecie. Założenia i rekomendacje do pozycjonowania Polski jako kraju docelowego podróży turystycznych na lata 2009-2015. Ekspertyza wykonana dla Polskiej Organizacji Turystycznej. Warszawa.

International Monetary Fund. 2009. *World Economic Outlook (WEO) April 2009*. International Monetary Fund. <http://www.imf.org/>

Kurscheidt, M. 2007. Economic Benefits: Facts or Fiction? Pros vs. Cons & Evidence on the FIFA World Cup 2006. Prezentacja na 5th World Communication Conference.

Madden, J. 2006. Economic and Fiscal Impacts of Mega Sporting Events: A General Equilibrium Assessment. Public Finance and Management, Vol. 6, No. 3. 346–394.

Malakellis, M. 2000. Integrated Macro-Micro-Modelling Under Rational Expectations. With an Application to Tariff Reform in Australia. Physica-Verlag, Heidelberg.

Ministerstwo Sportu i Turystyki. 2008. Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku. Ministerstwo Sportu i Turystyki. Dokument rządowy. Warszawa.

Press-Service Monitoring Mediów. 2012. 4:0 Zwycięstwo miast-gospodarzy Euro 2012.

Rada Ministrów. 2012a. Projekt ustawy o zmianie ustawy o emeryturach i rentach z Funduszu Ubezpieczeń Społecznych oraz niektórych innych ustaw. Dokument rządowy. Warszawa. <http://emerytura.gov.pl/upload/reforma-emerytalna-projekty-ustaw.zip>

Rada Ministrów. 2012b. Wieloletni Plan Finansowy Państwa 2012-2015. Dokument rządowy. Warszawa.

Rada Ministrów. 2012c. Projekt ustawy budżetowej na rok 2013, który zostanie skierowany do konsultacji z partnerami społecznymi w ramach Trójstronnej Komisji ds. Społeczno-Gospodarczych. Dokument rządowy. Warszawa.

Union of European Football Associations. 2008. Endbericht Koordination Bund Zur UEFA Euro 2008™ In Österreich. Austria.