

Ocena efektywności nakładów ponoszonych przez władze lokalne na działalność profesjonalnych klubów piłkarskich – podejście teoretyczne

Nadesłany: 04.04.16 | Zaakceptowany do druku: 15.05.16

Rafał Cieślik*

W artykule podjęto próbę opracowania teoretycznych ram oceny efektywności wykorzystania przez władze lokalne w ramach prowadzonej polityki rozwoju miasta instrumentu, jakim jest działalność profesjonalnego klubu piłkarskiego. Zaproponowane rozwiązanie, oparte na przeprowadzonej analizie literaturowej, określa zestaw parametrów o charakterze ekonomicznym i pozaekonomicznym. Ich dobór, zgodnie z intencją autora, powinien być traktowany jako propozycja wstępna, która stanowi przyczynek do dalszej dyskusji i w przyszłości będzie przedmiotem szczegółowych badań empirycznych.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, klub piłkarski, społeczeństwo, środowisko, władze lokalne.

An Assessment of the Efficiency of the Expenditure Incurred by Local Authorities on the Activities of Professional Football Clubs: A Theoretical Approach

Submitted: 04.04.16 | Accepted: 15.05.16

The paper attempts to develop a theoretical framework for assessing the efficiency of an urban development strategy based on supporting a professional football club. Based on a literature review and an empirical study, the proposed approach defines a set of both economic and non-economic parameters. The choice of these parameters, as intended by the author, should be considered as a preliminary proposal for further discussion and future research.

Keywords: sustainable development, football club, society, environment, local authorities.

JEL: L83

* **Rafał Cieślik** – dr, Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania.

Adres do korespondencji: Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania, ul. Szturmowa 1/3, 02-678 Warszawa; e-mail: rcieslik@wz.uw.edu.pl.

1. Wprowadzenie

Władze lokalne na całym świecie zapewniają różne formy bezpośredniej lub pośredniej pomocy profesjonalnym klubom piłkarskim. W niektórych przypadkach kluby te funkcjonują na zasadzie organizacji non profit, a ich właścicielami są władze lokalne lub zrzeszenia fanów (kibiców). W większości jednak przypadków profesjonalne zespoły piłkarskie funkcjonują jako przedsiębiorstwa i pozostają w prywatnych rękach. Często działają w formie spółek akcyjnych, a akcje części z nich są notowane na regulowanych rynkach giełdowych. W takim przypadku wsparcie przez władze lokalne działalności prywatnych przedsiębiorstw sportowych, niezależnie od tego, czy ma ono charakter bezpośredni czy pośredni, może budzić w społeczeństwie wątpliwości co do jego zasadności. Należy jednak podkreślić, że funkcjonowanie profesjonalnego klubu sportowego musi być rozpatrywane z różnych perspektyw. Z jednej strony reprezentuje on konkretną dyscyplinę sportu, budzącą często silne emocje wśród kibiców i poprzez to oddziałującą na relacje społeczne, a nawet elementy kultury, z drugiej jest to przedsięwzięcie biznesowe stanowiące element lokalnej gospodarki. Ta interdyscyplinarna perspektywa postrzegania sportu powoduje, iż profesjonalny klub piłkarski reprezentujący konkretną dyscyplinę powinien stać się instrumentem polityki zrównoważonego rozwoju miasta lub regionu i podobnie jak każdy inny instrument takiej polityki musi podlegać ocenie. Wsparcie działalności profesjonalnego klubu piłkarskiego, niezależnie od jego formy organizacyjnej czy struktury własności, powinno być poprzedzone analizą pod kątem potencjalnych efektów, jakie może ono przynieść dla zapewnienia zrównoważonego rozwoju ekonomicznego, społecznego oraz jakości środowiska naturalnego w mieście lub regionie.

Dlatego też celem niniejszego artykułu jest próba opracowania na podstawie analizy literaturowej teoretycznych ram modelu obejmującego zestaw parametrów, których analiza pozwoli ocenić, czy i w jaki sposób wsparcie skierowane do profesjonalnych klubów piłkarskich przyczynia się do zrównoważonego rozwoju miast.

2. Analiza wpływu profesjonalnego zespołu sportowego na zrównoważony rozwój miasta i regionu

Zakres i skala korzyści, jakie mogą uzyskać władze lokalne poprzez wsparcie działalności profesjonalnych zespołów sportowych, były przedmiotem wielu badań. Wyniki tych badań pokazują, że zasadniczo władze lokalne wspierają działalność klubów sportowych w ramach wyznaczonej polityki społecznej, która ma na celu kształtowanie tożsamości i integracji społecznej lub promowanie takich funkcji społecznych, jak zdrowie i edukacja (Heinemann, 2003; Coakley, 2007; Mizrahi, Bar-Eli i Galily, 2008). Część badań wskazuje także, że profesjonalne drużyny sportowe mogą zwiększyć wykorzystanie

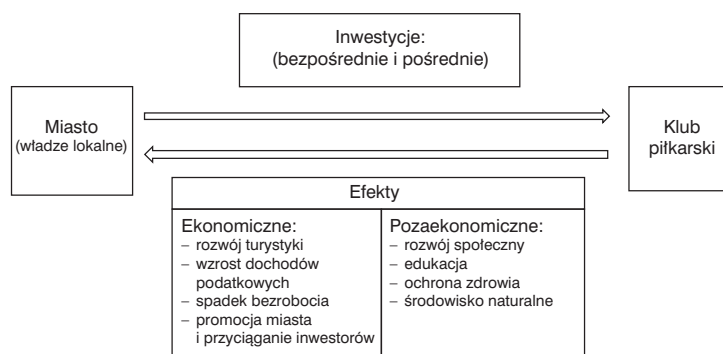
infrastruktury (sportowej i miejskiej), wzmocnić wizerunek miasta, a poprzez to rozwinąć turystykę, przyciągnąć zainteresowanie potencjalnych inwestorów i w konsekwencji wpływać na rozwój gospodarczy miasta i regionu (Stevens i Wootton, 1997; Siegfried i Zimbalist, 2000; Smith, 2005).

Koniecznym warunkiem oddziaływania klubu sportowego na zrównoważony rozwój miasta w obszarze gospodarczym, społecznym i ochrony środowiska jest jednak inwestycyjne zaangażowania władz lokalnych w działalność tych klubów (Sparvero i Chalip, 2007). Przy czym inwestycje te mogą mieć charakter bezpośredni lub pośredni. Inwestycja bezpośrednia polega na finansowym, materialnym lub informacyjnym wspieraniu przez władze lokalne klubów sportowych. Dotacje publiczne (rządowe i samorządowe) są zjawiskiem powszechnym w sportach zespołowych. Dotacje te zazwyczaj przybierają postać celowych dotacji na działalność klubów bądź zwolnień w podatkach od nieruchomości, w podatkach dochodowych lub też bardzo niskich bądź zerowych opłat za wykorzystanie infrastruktury sportowej należącej do miasta.

W wyniku inwestycji bezpośrednich niektóre kluby uzyskują przewagę kosztową nad konkurentami. Na przykład Rada Warszawy przeznaczyła 465 mln zł na przebudowę stadionu miejskiego (koszt budowy 374 mln zł po zwrocie zapłaconego przez miasto podatku VAT), na którym swoje mecze rozgrywa jeden z najlepszych polskich klubów piłkarskich – Legia Warszawa. W efekcie tej inwestycji nowy stadion Legii stał się jednym z najnowocześniejszych obiektów w Polsce, a liczba miejsc wzrosła ponad dwukrotnie do 31 103 (<http://legia.com/historia-nowego-stadionu-legii-75>). Legia Warszawa użytkuje stadion na zasadzie 20-letniej umowy dzierżawy, za co płaci rocznie miastu 3,7 mln zł. Klub ma jednak prawo do wpływów ze sprzedaży praw do nazwy obiektu (*naming rights*), wynajmu powierzchni użytkowych i sprzedaży biletów. W 2015 r. przychody klubu z dnia meczu wyniosły 22,0 mln zł (przy średniej frekwencji 21 172 osób), co stanowiło więcej niż całe przychody generowane w siedmiu z czternastu konkurencyjnych zespołów grających w Ekstraklasie – najwyższej polskiej piłkarskiej lidze zawodowej (EY, Ekstraklasa, 2016). Warto pokreślić, że w związku z Mistrzostwami Europy w piłce nożnej, które odbyły się w 2012 r. w Polsce i na Ukrainie, zostały wybudowane trzy kolejne miejskie stadiony, na których swoje spotkania rozgrywają drużyny Ekstraklasy, tj. w Gdańsku, Wrocławiu i Poznaniu. Koszty budowy tych obiektów wyniosły odpowiednio 864, 854 i 638 mln zł brutto (<http://sport.wp.pl/kat,1028231,title,Euro-2012-Ile-naprawde-kosztowaly-polskie-stadiony,wid,13910626,wiadomosc.html>) i był pokrywane w mniejszej części dotacją z budżetu państwa, głównie zaś przez poszczególne miasta.

W zakresie inwestycji pośrednich władze lokalne zazwyczaj przydzielają fundusze na rzecz ogólnego rozwoju miasta, a klub piłkarski pośrednio korzysta z tego rozwoju. W efekcie tych poniesionych nakładów miasto powinno uzyskać szereg korzyści, które należy rozpatrywać zarówno w kon-

tekście ekonomicznym, jak i pozaekonomicznym (rysunek 1). W takiej perspektywie klub piłkarski i miasto wpływają na siebie, każdy przyczynia się do rozwoju drugiego.



Rys. 1. Struktura efektów z inwestycji władz lokalnych w profesjonalny klub piłkarski. Źródło: opracowanie własne na podstawie V. Rosca. (2010). *Sustainable Development of a City by Using a Football Club. Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 7(16), s. 62.

3. Ekonomiczne efekty wpływu profesjonalnego klubu piłkarskiego na rozwój miasta

Profesjonalna piłka nożna jest wydarzeniem socjokulturowym, oferującym zainteresowanym stronom szeroki wachlarz produktów i usług, które odpowiednio ukierunkowane w zakresie popytu i podaży mogą mieć znaczący wkład w gospodarkę miasta. Do podstawowych źródeł przychodów można zaliczyć sprzedaż biletów na mecze, sprzedaż karnetów na sezon, składki członkowskie w klubie, sprzedaż gadżetów związanych z drużyną, wpływy z reklam i transmisji, wpływy od sponsorów. Wielkość tych przychodów z jednej strony zależy od efektywności sportowej klubu, z drugiej zaś od infrastruktury sportowej, a także szeroko rozumianej infrastruktury miejskiej. Miasto mające silny klub sportowy może podjąć decyzję o wsparciu budowy infrastruktury sportowej (inwestycja bezpośrednia), aby zwiększyć np. pojemność stadionu, lub realizacji inwestycji w rozwój usług transportu publicznego, aby ułatwić przybycie fanów na ich stadion (inwestycja pośrednia). Ze względu na lepsze warunki infrastrukturalne mecze powinny przyciągnąć więcej fanów zarówno lokalnych, krajowych, jak i zagranicznych (w przypadku klubów o dużej międzynarodowej reputacji), a tym samym zwiększyć popyt na produkty i usługi związane bezpośrednio lub pośrednio z futbolem.

Na przykład w roku 2015 wydarzenia sportowe odbywające się w Barcelonie przyciągnęły 3,5 mln kibiców, przy czym samo tylko muzeum

FC Barcelony odwiedziło około 1,7 mln widzów. Pozyskując około 11% ogółu odwiedzających, muzeum to stało się trzecią pod względem częstości odwiedzin atrakcją turystyczną miasta (Barcelona tourism activity report, 2015). Według serwisu Goalnomics¹ każdego tygodnia turyści z 19 krajów odwiedzają Hiszpanię, aby obejrzeć mecz piłki nożnej, a mecz pomiędzy FC Barceloną a Realem Madryt cieszy się tak dużym zainteresowaniem kibiców z innych państw, że generuje średnią cenę 600 euro za bilet.

Równie silny rozwój turystyki związanej z futbolem obserwuje się w Wielkiej Brytanii. W 2014 r. ponad 800 tys. osób (czyli jedna na 43) odwiedziło to unitarne państwo z powodu meczu piłkarskiego, zapewniając brytyjskiej gospodarce około 684 mln funtów przychodu (Football tourism scores for Britain, 2015). Turysta odwiedzający Wielką Brytanię z powodu meczu piłkarskiego wydawał na swój pobyt średnio 855 funtów, podczas gdy średnia dla pozostałych turystów to tylko 628 funtów. Przeciętna długość pobytu odwiedzających, których głównym deklarowanym motywem pobytu w Wielkiej Brytanii był mecz piłkarski, wynosiła 2,5 nocy. W odniesieniu do osób odwiedzających Wielką Brytanię w celach biznesowych średni czas pobytu był ponad dwukrotnie dłuższy, jeśli podczas podróży służbowej chcieli oni także obejrzeć mecz piłkarski. Badanie ankietowe przeprowadzone wśród uczestników wydarzeń związanych z piłką nożną wykazało, że nie tylko futbol był czynnikiem motywującym ich do odwiedzenia Wielkiej Brytanii. Chęć obejrzenia meczu lub infrastruktury klubowej był jednym z głównych czynników determinujących chęć odwiedzania innych części Wielkiej Brytanii, takich jak północno-zachodnia i północno-wschodnia Anglia czy Walia. Najczęściej odwiedzanymi przez turystów stadionami piłkarskimi w Wielkiej Brytanii były: Old Trafford (Manchester United), Emirates Stadium (Arsenal) oraz Anfield (Liverpool).

Turystyka sportowa to obecnie bardzo popularny i silnie rozwijający się segment turystyki. Choć w przypadku turystyki związanej z piłką nożną (pasywna turystyka sportowa obejmująca jedynie oglądanie wydarzenia sportowego) należy podkreślić, iż w wymiarze międzynarodowym koncentruje się ona wokół klubów piłkarskich o największej renomie. Im większy prestiż klubu, tym więcej turystów będzie skłonnych odwiedzić miasto gospodarza zespołu. Jednak, aby gospodarka miasta mogła z tego skorzystać, turyści muszą spędzić określony czas w danym mieście oraz wydać określoną sumę pieniędzy podczas swojego pobytu na meczu piłki nożnej. W tym kontekście lokalna gospodarka musi oferować szereg atrakcji kulturalnych i rozrywkowych, a klub piłkarski musi być tylko jedną z wielu atrakcji turystycznych.

Im większy sukces sportowy osiągnie klub piłkarski, tym w większym stopniu będzie to przyciągało zainteresowanie kibiców. To z kolei powinno przełożyć się na wzrost dochodów dla lokalnego handlu, hotelarzy oraz przedsiębiorców świadczących usługi gastronomiczne i rozrywkowe, a także na wzrost zatrudnienia w tych sektorach. W efekcie powinny wzrosnąć także wpływy do kasy miasta z tytułu podatków dochodowych od osób fizycznych

i prawnych oraz podatków i opłat lokalnych. Sukces sportowy na arenie krajowej daje prawo gry w eliminacjach lub rozgrywkach piłkarskich Ligi Mistrzów bądź Ligi Europejskiej, przekładają się na większą liczbę meczów, co wpływa na wzrost liczby turystów, w tym także zagranicznych, a ewentualne sukcesy w tych rozgrywkach tworzą dodatkowe przychody klubu, które mogą być źródłem dochodów podatkowych.

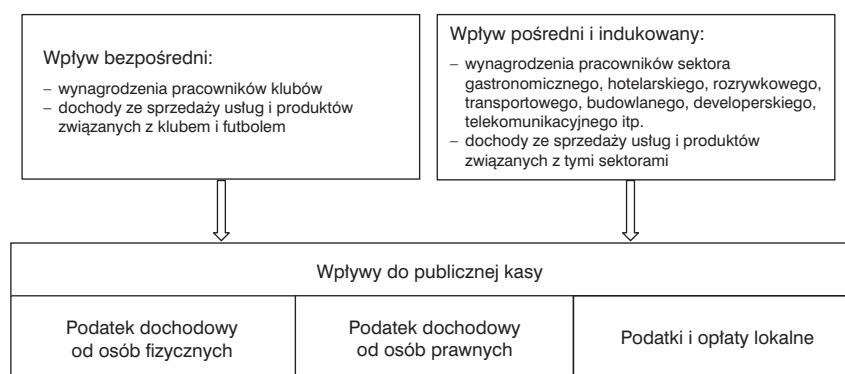
Większa liczba fanów wpływa także na wzrost zatrudnienia w sektorze usług, co tworzy dodatkowe korzyści dla miasta. Wzrost zatrudnienia bezpośrednio związanego z klubem piłkarskim dotyczy kwestii zapewnienia prawidłowego funkcjonowania klubu (zawodnicy, trenerzy, obsługa medyczna, kucharze, księgowość) oraz zabezpieczenia wydarzenia, jakim jest mecz piłkarski (możliwości zatrudnienia jako: sprzedawca biletów, sprzedawca napojów bezalkoholowych i żywności, sprzedawca w sklepie oficjalnym zespołów, strażnik, steward). Praca ta nie wymaga wysokich kwalifikacji, co daje możliwość zatrudnienia bezrobotnych, a tym samym powoduje spadek lokalnego bezrobocia.

Klub piłkarski i jego sukcesy mogą także przyczyniać się promocji miasta. Szczególnie, jeżeli nazwa klubu zawiera nazwę miasta, które reprezentuje. Nazwa klubu z nazwą miasta zostanie ogłoszona podczas każdego meczu, pojawi się także w prasie czy transmisjach telewizyjnych. Klub piłkarski wykazuje także zdolność przyciągania do miasta nowych inwestorów (Fløysand i Jakobsen, 2007). Przy czym jest to uzależnione od sukcesu sportowego klubu oraz jego znaczenia w społeczności lokalnej. Większy sukces sportowy przyciąga firmy, które chcą, aby ich nazwa była kojarzona z klubem piłkarskim. Chcą, aby marka klubu piłkarskiego była czynnikiem tworzenia wartości dla ich firmy. Często sponsorzy klubów piłkarskich otwierają lokalne przedstawicielstwa swoich firm w mieście. Daje im to możliwość prowadzenia działalności bliżej społeczności klubu, w jaki inwestują. Pojawienie się nowych podmiotów gospodarczych lub rozwój istniejących przyczynia się do rozwoju środowiska biznesowego miasta.

Silna drużyna piłki nożnej może się przyczynić do rozwoju ekonomicznego miasta. Może pobudzać tworzenie miejsc pracy, wzmacniać swoją atrakcyjność dla potencjalnych inwestorów oraz może być czynnikiem promocji miasta i rozwoju turystyki. Oznacza to, że wsparcie przez władze lokalne działalności klubów piłkarskich powinno być determinowane możliwością wystąpieniem wskazanych powyżej efektów i ich przełożeniem na wzrost dochodów miasta. W tym przypadku należy jednak podkreślić, że wpływ profesjonalnego klubu piłkarskiego na dochody miasta może mieć charakter bezpośredni, pośredni lub indukowany (rysunek 2).

Na przykład wpływ profesjonalnego futbolu na gospodarkę Hiszpanii w 2013 r. był szacowany na kwotę 7,6 mld euro, z czego 3,6 mld euro to wpływy bezpośrednio związane ze sprzedażą biletów, karnetów, wydatków na reklamę, ale także zakładów sportowych i bukmacherskich. Kolejne 3 mld euro to wpływy pośrednie związane ze sprzedażą usług m.in. w sektorach

hotelarskim, gastronomicznym, telekomunikacyjnym, budowlanym, a pozostały miliard euro to wpływy indukowane, obejmujące wydatki prywatne osób, których zatrudnienie w sposób pośredni jest związane z działalnością futbolu (KPMG Sport, 2015). Ocena efektów ekonomicznych inwestycji miasta w klub piłkarski w kontekście wielkości wpływów do kasy publicznej powinna być zatem prowadzona z uwzględnieniem tych trzech obszarów.



Rys. 2. Wpływy profesjonalnego klubu piłkarskiego na dochody miasta. Źródło: opracowanie własne na podstawie: KPMG Sport. (2015). *Socioeconomic Impact of Professional Football in Spain*.

Pomimo niewątpliwych korzyści ekonomicznych, jakie miasta mogą uzyskać w związku z funkcjonowaniem na ich terenie profesjonalnego klubu piłkarskiego, szereg badań prowadzonych w różnych miejscach na całym świecie wskazuje, że korzyści, jakie profesjonalne zespoły sportowe przynoszą miastom i ich mieszkańcom, są w większości marginalne. Profesjonalny sport stanowi niewielką część gospodarki jako całości, zatem jego wpływ na nią nie może być duży.

Na przykład zespół bejsbolowy St. Louis Cardinals (USA) odpowiada za mniej niż 0,3% gospodarki miasta St. Louis, a zespół New York Yankees odpowiada za mniej niż 0,03% produktu gospodarki miasta Nowy Jork. Typowy profesjonalny zespół sportowy w USA zatrudnia 100 osób i około 1000–1500 osób w dniu meczu, w większości jest to czasowe zatrudnienie niskowyzwalifikowanych pracowników. W przypadku drużyn hokejowych NFL tylko około 8–10 spotkań w roku odbywa się na własnym lodowisku. Zatem czas spędzony w restauracjach, hotelach nie może mieć istotnego wpływu na lokalną gospodarkę (Siegfried i Zimbalist, 2000).

Potwierdzają to dane z najsilniejszej europejskiej ligi futbolowej. W 2013 r. wpływ całego zawodowego futbolu na gospodarkę Hiszpanii wyniósł około 7,6 mld euro (włączając w to zarówno efekty bezpośrednie, pośrednie, jak i indukowane), co stanowiło 0,75% PKB tego kraju (KPMG Sport, 2015).

Oznacza to, że ocena wpływu klubu piłkarskiego na gospodarkę miasta może być warunkowana wielkością miasta i jego siły gospodarczej. W jednym mieście wpływ ten może być silniejszy, w innym zaś słabszy. Należy jednak pamiętać, że nawet jeżeli wpływ ten jest słaby, to dotyczy on jedynie aspektów ekonomicznych, które nie powinny być jedynym obszarem oceny wpływu profesjonalnego klubu piłkarskiego na zrównoważony rozwój miasta.

4. Pozaekonomiczne efekty wpływu profesjonalnego klubu piłkarskiego na zrównoważony rozwój miasta

Profesjonalna piłka nożna ma pozytywny wpływ także na aspekty inne niż gospodarka, w tym m.in. na edukację, tworzenie zdrowych nawyków i integrację społeczną. Takie wnioski wypływają z badania ankietowego przeprowadzone przez KPMG Sport (2015) na próbie 100 Hiszpanów w wieku od 18 do 65 lat. Zdaniem respondentów profesjonalna piłka nożna aktywnie przyczynia się do tworzenia zdrowych nawyków w populacji hiszpańskiej. 79% respondentów uważa, że profesjonalna piłka nożna wpływa na wzrost aktywności sportowej wśród ludności. Jej wpływ na społeczeństwo jest tak silny, że władze wykorzystują ją jako platformę w kampaniach przeciwko narkotykom. W rezultacie 28% badanych wskazało, że profesjonalna piłka nożna ma pozytywny wpływ na zmniejszenie narkomanii w społeczeństwie. W obszarze edukacji profesjonalna piłka nożna, zdaniem ankietowanych, jest doskonałym narzędziem do promowania kształcenia przez całe życie, umiejętności pracy zespołowej i współzawodnictwa. Aż 40% ankietowanych uważa, że największy wkład zawodowego futbolu polega na pobudzaniu pracy zespołowej, a 30% z nich uważa, że największy wkład w edukację znajduje odzwierciedlenie w rozwoju umiejętności współzawodnictwa, rozwijając jednocześnie zdolność do ciężkiej pracy i przezwyciężenia wyzwań. Z kolei w obszarze postaw społecznych 60% respondentów uważa, że profesjonalna piłka nożna aktywnie przyczynia się do walki z nietolerancją i rasizmem. Różnorodność rasowa w zespołach piłkarskich, rozpoczęcie kampanii przeciwko rasizmowi w transmisjach z meczów i kar nakładanych przez organy regulacyjne za akty rasizmu i nietolerancji to tylko niektóre czynniki, które respondenci wskazywali przy ocenie wpływu, jaki zawodowa piłka nożna wywiera w sferze społecznej integracji.

Przytoczone tu badanie wskazuje, że profesjonalna piłka nożna dotyka wymiaru dalece wykraczającego poza czysto ekonomiczny aspekt, chociaż często podkreśla się, że współcześnie to on odgrywa zasadnicze znaczenie w zawodowym futbolu. Niemniej jednak piłka nożna, podobnie jak to ma miejsce w przypadku wielu innych dyscyplin sportowych, może wywierać także silny wpływ na społeczeństwo w takich dziedzinach, jak: rozwój społeczny i kulturalny, edukacja, środowisko naturalne i ochrona zdrowia. A zatem ocena efektów wpływu profesjonalnego klubu piłkarskiego na zrównoważony rozwój miasta powinna uwzględniać także te czynniki.

4.1. Rozwój społeczny

Klub piłkarski ma silny potencjał do rozwoju społeczeństwa, zwłaszcza poprzez kształtowanie lokalnej tożsamości i poczucia przynależności. Dla ludzi klub piłkarski jest symbolem, sposobem identyfikacji z miastem, do którego należą. Mając zdolność zbliżania ludzi, klub piłkarski może przyczynić się do lepszej socjalizacji, tj. przyczynić się do nabywania przez jednostkę systemu wartości, norm oraz wzorów zachowań obowiązujących w danej zbiorowości. Stadion staje się miejscem, gdzie dziesiątki tysięcy fanów gromadzą się w jednym miejscu, tworząc grupę ludzi, których łączy jeden wspólny cel. Stadion jest również jednym z miejsc, w których ludzie wymieniają się poglądami, a piłka nożna staje się dla ludzi tematem wspólnym dyskusji. Podobną funkcję pełnią puby w mieście i strefy kibica, gdzie fani drużyny zbierają się, aby obejrzeć mecz piłki nożnej za pośrednictwem telewizji.

Piłka nożna jest tą formą rozrywki, która zazwyczaj jest oglądana w grupach, z rodziną lub przyjaciółmi. Ludzie razem udają się na stadion, oglądają razem spotkanie i razem wracają do domów. Piłka nożna daje ludziom możliwość spędzania wolnego czasu z przyjaciółmi, przyczyniając się do harmonijnego rozwoju stosunków międzyludzkich w mieście. Piłka nożna poprzez swoją popularność jest także efektywnym środkiem promowania społeczeństwa zaangażowanego, obywatelskiego oraz skutecznym środkiem zwalczania nietolerancji, rasizmu, przemocy, spożywania alkoholu i nadużywania narkotyków. Sport może pomóc także w integracji osób wykluczonych.

4.2. Edukacja

Piłka nożna, podobnie jak inne dyscypliny sportowe, jest doskonałym narzędziem do wspierania edukacji i rozwoju osobistego oraz kształtowania postaw, wartości i umiejętności w każdym wieku. Jako sport zespołowy promuje nawyki pracy zespołowej, kulturę ciężkiej pracy, szacunek dla przeciwników oraz zarządzanie sukcesem i niepowodzeniem.

4.3. Zdrowie publiczne

Piłka nożna poprzez swoją popularność jest doskonałym narzędziem do promowania aktywności fizycznej, co przekłada się na zdrowie obywateli i może być skutecznym narzędziem walki z wieloma chorobami cywilizacyjnymi. Przyczynia się również do tworzenia zdrowych nawyków i poprawy jakości życia, także w podeszłym wieku.

4.4. Środowisko naturalne

Niewątpliwie piłka nożna może wywierać także istotny wpływ na środowisko naturalne. Stadion piłkarski jest sztuczną strukturą, której wybudowanie wiąże się ze zniszczeniem części struktury naturalnej. Dodatkowo wykorzystuje dużo energii, której wyprodukowanie także zanieczyszcza środowisko

naturalne. Fani, aby dostać się na stadion, często poruszają się samochodami, których nagromadzenie w jednym miejscu wiąże się ze zwiększoną emisją zanieczyszczeń, co pogarsza jakość powietrza. Dlatego w celu ograniczenia tego efektu władze lokalne powinny inwestować w tworzenie właściwej i efektywnej infrastruktury transportu publicznego.

Kolejnym problemem związany z rozgrywaniem meczów jest hałas, który współcześnie uznawany jest za jeden z najtrudniejszych problemów środowiskowych. Podczas meczu doping kilkudziesięciu tysięcy fanów generuje wysoki hałas, który negatywnie oddziałuje na środowisko i bezpośrednie otoczenie. Niestety próba jego ograniczenia musiałaby się wiązać z ograniczeniem dopingu, a to z kolei nie byłoby zgodne z duchem piłki nożnej. Niemniej jednak przy określaniu lokalizacji stadionu władze lokalne lub kierownictwo klubu powinni brać pod uwagę wpływ hałasu na otoczenie, a także rekomendować użycie materiałów dźwiękoizolacyjnych przy budowie lub przebudowie stadionu.

Jako efekt nagromadzenia w jednym miejscu kilkudziesięciu tysięcy osób każdy mecz generuje także ogromną ilość śmieci.

Pomimo zasadniczo negatywnego wpływu rozgrywek piłki nożnej na środowisko naturalne należy podkreślić, że piłka nożna zaliczana jest do sektora usługowego, który charakteryzuje się mniejszym negatywnym oddziaływaniem na środowisko niż przemysł. Opierając zatem rozwój na bazie piłki nożnej, miasto będzie bardziej przyjazne dla środowiska, niż byłoby, gdyby przyjęło plan rozwoju oparty na przemyśle.

5. Wnioski

Zawarte w artykule treści są rezultatem przeprowadzonej analizy literaturowej i oceny wyników badań dotyczących wpływu wielkich imprez sportowych, takich jak Mistrzostwa Świata czy Mistrzostwa Europy w piłce nożnej, na gospodarkę, społeczeństwo i środowisko naturalne państw organizatorów (m.in. Szymański, 2010; Chalkley, 1999; Crompton, 1995). Opracowanie to stanowi teoretyczną koncepcję modelu oceny efektywności wykorzystania przez władze lokalne w ramach prowadzonej polityki rozwoju miasta instrumentu, jakim jest działalność profesjonalnego klubu piłkarskiego. Zaprezentowane podejście ma charakter wstępny, publikacja jest traktowana jako przyczynek do dyskusji i będzie stanowiła przedmiot dalszych badań empirycznych.

Wnioski płynące z przeprowadzonej analizy literaturowej pozwalają wskazać, że inwestycje w klub piłkarski mogą przyczynić do rozwoju klubu, ale także do zrównoważonego rozwoju miasta. W ocenie efektywności takiej inwestycji miasto i władze lokalne muszą analizować miejscowy zespół piłkarski w bardziej złożonym kontekście. Klub piłkarski nie tylko tworzy rozrywkę sportową, ale także przyczynia się do trwałego rozwoju lokalnego społeczeństwa, gospodarki i środowiska naturalnego. Inwestycja taka powinna

być zatem oceniana poprzez analizę oddziaływania na szereg aspektów, ekonomicznych i pozaekonomicznych, szczególnie poprzez wpływ na rozwój turystyki, tworzenie nowych miejsc pracy, poprawę wizerunku miasta, ściąganie nowych inwestycji do miasta, zwiększenie dochodów podatkowych, ale także poprzez wpływ na rozwój społeczny mieszkańców, edukację, ochronę zdrowia lub mniejsze zanieczyszczenie środowiska w porównaniu z przemysłem ciężkim.

Przypisy

- ¹ Goalnomics – serwis internetowy prowadzony przez Ticketbis, platformę sprzedażową biletów na różne imprezy rozrywkowe: <https://www.ticketbis.net/goalnomics>.

Bibliografia

- Barcelona tourism activity report. (2015). Pozyskano z: http://professional.barcelonaturisme.com/imgfiles/estad/OTBC_Informe_Anuar_2015.pdf (10.06.2017).
- Chalkley, B. i Essex, S. (1999). Urban Development through Hosting International Events: A History of the Olympic Games. *Planning Perspectives*, 14(1999), 369–394.
- Coakley, J. (2007). *Sport in Society: Issues and Controversies*. New York: McGraw-Hill.
- Crompton, J. (1995). Economic Impact Analysis of Sports Facilities and Events: Eleven Sources of Misapplication. *Journal of Sport Management*, (9), 14–35.
- EY, Ekstraklasa. (2016). *Ekstraklasa piłkarskiego biznesu*. Pozyskano z: <http://www.ey.com/pl/pl/industries/media---entertainment/ekstraklasa-pilkarskiego-biznesu-2016> (10.06.2017).
- Fløysand, A. i Jakobsen, S. (2007). Commodification of Rural Places: A Narrative of Social Fields, Rural Development, and Football. *Journal of Rural Studies*, 23, 206–221.
- Football tourism scores for Britain. (2015). Pozyskano z: https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/2015-9%20VisitBritain%20Report_Football%20tourism%20scores%20for%20Britain.pdf (10.06.2017).
- Heinemann, K. (red.). (2003). *Sport and Welfare Policies. Six European Case Studies*. Schorndorf: Hofmann.
- KPMG Sport. (2015). *Socioeconomic Impact of Professional Football in Spain*. Pozyskano z: <https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/07/socioeconomic-impact-professional-football.pdf> (10.06.2017).
- Mizrahi, S., Bar-Eli, M. i Galily, Y. (2008). Sport Policy in a Transformed Socio-political Setting: The Case of Israel. *Identities: Global Studies in Culture and Power*, 15(1), 1–23.
- Rosca, V. (2010). Sustainable Development of a City by Using a Football Club. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 7(16), 61–68.
- Siegfried, J. i Zimbalist, A. (2000). The Economics of Sports Facilities and Their Communities. *The Journal of Economic Perspectives*, 14(3), 95–114.
- Smith, A. (2005). Reimagining the City, the Value of Sport Initiatives. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 217–236.
- Sparvero, E. i Chalip, L. (2007). Professional Teams as Leverageable Assets: Strategic Creation of Community Value. *Sport Management Review*, 10, 1–30.
- Stevens, T. i Wootton, G. (1997). Sports Stadia and Arenas: Realising Their Full Potential. *Tourism Recreation Research*, 22(2), 49–56.
- Szymanski, S. (2010). *Football Economics and Policy*. Springer.