

Efekt nowego stadionu w polskiej Ekstraklasie piłkarskiej w latach 2007-2014

Szczepan Kościółek¹

Streszczenie:

Celem pracy jest analiza wpływu oddania do użytkowania nowych stadionów w Polsce na frekwencję na meczach piłkarskich na tych obiektach. Według obserwacji firmy Deloitte, frekwencja po wybudowaniu nowego obiektu rośnie średnio o 50% i utrzymuje się na takim poziomie przez blisko dwa lata.

Praca przedstawia więc efekt nowego stadionu, a następnie analizuje (indywidualnie i zbiorowo) frekwencję na stadionach powstałych w Polsce w latach 2007–2011. Wyniki przeprowadzonej analizy potwierdzają wystąpienie efektu nowego stadionu w Polsce. Jednak jego skala oraz długotrwałość okazały się dużo większe niż w obserwacjach Deloitte.

Słowa kluczowe: ekstraklasa, frekwencja, infrastruktura sportowa, piłka nożna, efekt nowego stadionu

Wstęp

Piłka nożna znajduje w polskiej kulturze fizycznej bardzo ważne miejsce. Obszar to jednak nieco zapomniany przez naukę. Wciąż brak bowiem naukowych opracowań mechanizmów rządzących futbolowym biznesem. Dziś jednak coraz więcej ekspertów piłkarskich dostrzega potrzebę badania tego rynku w sposób kompleksowy, w oparciu o podstawowe zasady ekonomii.

¹ Szczepan Kościółek – Uniwersytet Jagielloński

Okres od 2007 do 2011 to w zakresie poprawy infrastruktury zawodowego piłkarstwa w Polsce czas prawdziwie rewolucyjny. W przeciągu tych kilku lat powstało osiem stadionów ekstraklasowych.

Oddaniu nowego obiektu sportowego zawsze towarzyszy wzmożone zainteresowanie rywalizacją ligową rozgrywaną na jego terenie. Zjawisko to znajduje potwierdzenie w badaniach empirycznych firmy Deloitte, która określiła je mianem efektu nowego stadionu (Deloitte.com 15.09.2014). Efekt ten ma wygasać po dwóch latach od pierwszych meczów rozgrywanych na nowym stadionie. Ponieważ od oddania do użytku ostatniego z nowych obiektów w Polsce mijają już trzy lata, jest to właściwy moment, aby sprawdzić w jakim stopniu to zjawisko wystąpiło także w naszym kraju.

W pracy zestawione zostają obserwacje Deloitte dotyczące efektu nowego stadionu (Deloitte.com 15.09.2014) z danymi dotyczącymi frekwencji stadionowej w Polsce. W badaniach zebrano informacje dla wszystkich klubów Ekstraklasy z nowym stadionem w latach 2007-2011. W pierwszej części artykułu przedstawiono ideę efektu nowego stadionu. W części drugiej frekwencja w każdym nowym obiekcie została przeanalizowana indywidualnie. W podsumowaniu natomiast określono wspólne trendy dla wszystkich obiektów.

Analiza polegała na porównaniu frekwencji na meczach badanych drużyn przed i po oddaniu nowego stadionu. Uwzględniono występowanie pewnych przypadków losowych wpływających na ustalenie sezonu bazowego. Do takich zmiennych zaliczone zostały m.in.: protesty kibiców oraz rozgrywki, w których drużyny występowały w roli gospodarza poza własnym stadionem.

W pracy wykorzystano witrynę internetową Deloitte prezentującą wnioski z badań nad frekwencją w angielskiej Premiership. W przypadku danych dotyczących frekwencji oraz infrastruktury stadionowej w Polsce sięgnięto do branżowych portali piłkarskich: Transfermarkt.de oraz Stadiony.net.

Efekt nowego stadionu w teorii

Wrocław. Październik 2011 roku. Drużynę Śląska dopinguje tego dnia pełny stadion, blisko 43 tysięcy ludzi (Brzozowski 2011). To dużo, biorąc pod uwagę, że jeszcze kilka tygodni

wcześniej dolnośląski klub miał problem z zapelnieniem ośmiotysięcznego obiektu przy ulicy Oporowskiej (Transfermarkt.de).

Gdańsk, ten sam miesiąc. Na meczu miejscowej Lechii melduje się ponad 42 tysięcy kibiców. To ponad pięć razy więcej niż dotychczasowa średnia frekwencja, kształtująca się na poziomie ośmiu tysięcy osób przypadających na jedno spotkanie (Transfermarkt.de).

Co łączy te dwa przypadki i skąd tak gwałtowny wzrost zainteresowania meczami obu klubów? Odpowiedzią jest nowy stadion. Fenomen właśnie wybudowanego obiektu przyciągającego na mecze nawet ludzi, którzy wcześniej na wydarzenia sportowe nie chodzili, nie jest niczym dziwnym. Efekt nowego stadionu znany jest obserwatorom widowisk sportowych już od dawna. Jest on dokładnie zbadany i opisany. W latach dziewięćdziesiątych analitycy firmy Deloitte w wyniku badań nad rozgrywkami angielskiej Premiership przedstawili raporty, z których jasno wynikało, że frekwencja na meczach klubu zmieniającego obiekt na nowy wzrasta o ponad 50%, a w szczególnych przypadkach rośnie nawet o 2/3. Efekt ten zwykle utrzymuje się przez półtora do dwóch lat (Deloitte.com 15.09.2014).

Po tym okresie efekt przestaje działać, a wielkość frekwencji znów determinowana jest przez standardowe zmienne, takie jak: wyniki sportowe drużyny, popularność klubu czy ceny biletów.

Eksperci Deloitte utrzymują, że ta zasada ma uniwersalne zastosowanie na całym świecie.

Stadiony wybudowane w Polsce w latach 2007-2011

W 2007 roku organizatorami Mistrzostw Europy zostały Polska i Ukraina. W związku z tym pojawił się konieczny do zrealizowania cel: do 2012 roku powstać musiały stadiony w miejscach przyszłych rozgrywek: w Poznaniu, Wrocławiu, Gdańsku i Warszawie (z racji tego, że na Stadionie Narodowym nie rozgrywa meczów żaden zespół klubowy, nie będzie on brany pod uwagę w poniższym opracowaniu). Według portalu Stadiony.net, zbierającego dane o wszystkich polskich stadionach, od 2007 powstało w Polsce 36 nowych aren sportowych. Nie wszystkie z nich są piłkarskie, a niektóre były budowane dla klubów z niższych klas rozgrywkowych.

Poniższe zestawienie (tabela 8.1) prezentuje zespoły występujące w Ekstraklasie w latach 2007-2011 i rozgrywające swoje mecze na nowo wybudowanych stadionach.

Tabela 8.1. Nowe stadiony klubów Ekstraklasy w Polsce wybudowane w latach 2007-2011

Klub	Nazwa stadionu	Pojemność	Inauguracja
Zagłębie Lubin	Dialog Arena	16 300	14.03.2009
Legia Warszawa	Pepsi Arena	31 103	07.08.2010
Lech Poznań	-	43 098	20.09.2010
Cracovia Kraków	-	15 016	25.09.2010
Lechia Gdańsk	PGE Arena	43 615	06.08.2011
Śląsk Wrocław	Stadion Miejski we Wrocławiu	44 416	10.09.2011
Wisła Kraków	Stadion im. H. Reymana	33 326	15.10.2011
Piast Gliwice	-	10 037	05.11.2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych <http://stadiony.net/>.

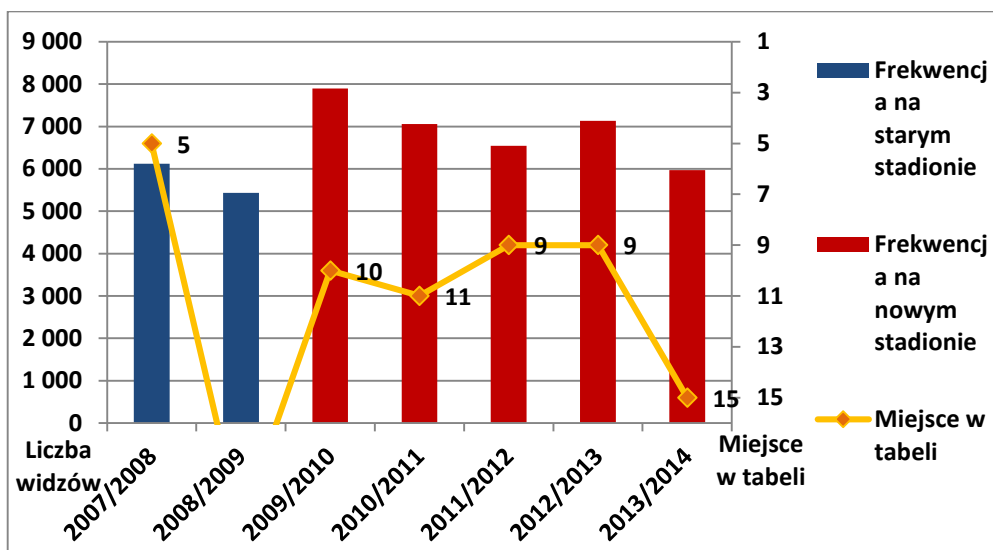
Osiem klubów, które w latach 2007-2011 prezentowały się na boiskach Ekstraklasy może pochwalić się nowymi stadionami. Najmniejszy obiekt znajduje się w Gliwicach, gdzie na mecz może przyjść maksymalnie 10 037 osób. Największy to stadion Lechii Gdańsk mogący pomieścić ponad 43 tysiące kibiców.

Pięć klubów grało w omawianym okresie na boiskach Ekstraklasy nieprzerwanie. Zespoły: Zagłębie Lubin, Piast Gliwice i Cracovia Kraków spadały w tym czasie z ligi, co mogło skutkować niższym zainteresowaniem ich meczami. W celu analizy wpływu nowego stadionu na frekwencję publiczności porównano więc aktywny udział kibiców w widowiskach sportowych na dwa, trzy lata przed budową obiektu oraz w takim samym wymiarze czasowym po jego powstaniu. We wnioskowaniu uwzględniono także wyniki sportowe zespołów przenoszących się na nowe obiekty.

Zagłębie Lubin

Pierwszy nowy stadion po 2007 roku w Polsce, znany z goszczenia klubów Ekstraklasy, powstał w Lubinie. Oddany został do użytku wiosną 2009 w momencie, kiedy zespół popularnych „Miedziowych” występował na zapleczu najwyższej klasy rozgrywkowej. Dialog Arena znajduje się w miejscu starego stadionu Zagłębia. Obecnie może pomieścić 16 086 widzów.

Wykres 8.1. Średnia frekwencja (wyrażona liczbą widzów na meczach) Zagłębia Lubin oraz miejsca w tabeli Ekstraklasy w sezonach 2007/2008 – 2011/2012



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Transfermarkt.de.

Jak widać pomimo zajęcia wysokiej piątej lokaty w 2008 roku lubinianie opuścili szeregi Ekstraklasy (wykres 8.1). Było to związane z karą, jaka spotkała klub na skutek udziału w aferze korupcyjnej. W czasie rocznej banicji w I lidze w Lubinie powstał nowy stadion.

Po powrocie do ligowej piłki na najwyższym ligowym poziomie (choć miejsca przed degradacją (5.) nie udało się odzyskać, a Zagłębie ani razu nie znalazło się w pierwszej połowie ligowej tabeli) frekwencja na Dialog Arenie była wyższa niż w sezonie 2007/2008.

W sezonie 2009/2010 mecze Zagłębia rozgrywane na własnym stadionie oglądało średnio 7899 widzów, a rok później 7055. W sezonie 2007/2008 było 6120 osób na mecz. Oznacza to, że zaraz po powrocie do Ekstraklasy liczba widzów wynosiła o 29% więcej niż przed degradacją. Sezon później nadal było to więcej (o 15%) niż przed spadkiem z Ekstraklasy.

Trzeci rok funkcjonowania nowego obiektu to średnia 6547 widzów na spotkanie, co jest liczbą bardzo zbliżoną do tej, którą notowano na starym stadionie. Wyrównanie frekwencji nastąpiło więc dopiero dwa lata później, kiedy Zagłębie po fatalnym sezonie spadło z Ekstraklasy.

Legia Warszawa

Drugi z omawianych stadionów to Pepsi Arena Legii Warszawa. Aby w tym przypadku przeprowadzić wiarygodne badanie, trzeba uwzględnić konflikt działaczy ze Stowarzyszeniem Kibiców Legii Warszawa (SKLW).

Konflikt ten zaczął się na początku sezonu 2007/2008, choć spory na linii zarząd klubu i spółka ITI oraz kibice pojawiały się już wcześniej. Kontrowersje dotyczyły głównie nowego herbu klubu oraz wysokich cen biletów. Otwarty konflikt wybuchł po pucharowym meczu z Vetrą Wilno, podczas którego chuligani Legii zdemolowali stadion litewskiego klubu. Legię wykluczono z pucharów na dwa lata, a klub nałożył zakazy stadionowe na większość uczestników wyjazdu. Tym samym do wcześniejszych zarzutów artykułowanych przez SKLW doszło niedostateczne zabezpieczenie obiektu w Wilnie przez klub oraz wydanie bezpodstawnych, zdaniem SKLW, zakazów klubowych¹. Do protestu przyłączyła się znaczna część pozostałych kibiców, niezrzeszonych w Stowarzyszeniu. Zarząd klubu podkreślał natomiast, że prowadzi walkę ze stadionowym bandytyzmem (Kwika 2014),

Im bliżej było terminu oddania stadionu, tym obu stronom coraz bardziej zależało na wypracowaniu kompromisu. Przed sezonem 2010/2011 klub i kibice zawiazali porozumienie, w myśl którego zrealizowano postulaty tych drugich. W zamian SKLW wzięło na siebie część odpowiedzialności za zapewnienie bezpieczeństwa na meczach (Kolodziejczyk 2011).

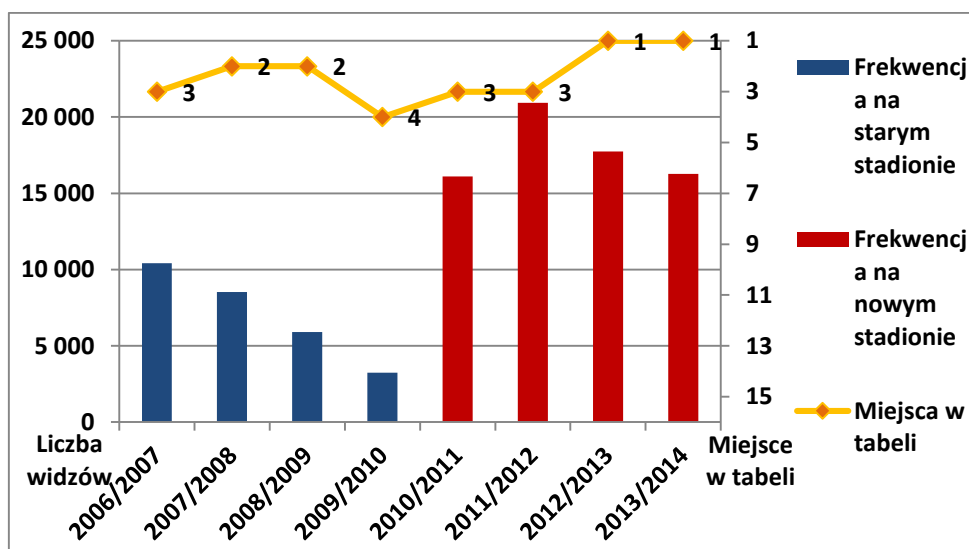
Wyjściową frekwencją do porównania względem nowego obiektu będą zatem dane z rozgrywek ligowych 2006/2007. Pominęto okres protestu kibiców, ponieważ w praktyce nosił znamiona bojkotu konsumenckiego, a więc dobrowolnej rezygnacji z uczestniczenia w imprezach sportowych na stadionie Legii. Znaczna część kibiców wróciła bowiem na stadion nie z powodu nowego obiektu, a wycofania się z działań protestacyjnych.

Nowy stadion Legii oddany został do użytku przed sezonem 2010/2011. W rozgrywkach tych na mecze przy ulicy Łazienkowskiej przychodziło średnio 16 103 widzów. Skok frekwencji w odniesieniu do rozgrywek 2006/2007, kiedy Legię wspierało przeciętnie 10 412 fanów, wynosi więc 55% (wykres 8.2). W kolejnym sezonie zanotowano ponowny

¹ Zakaz klubowy to w praktyce zakaz stadionowy. W odróżnieniu od tego drugiego różni go podmiot wydający postanowienie: nie jest to sąd, a władze klubu.

wzrost, a średnia frekwencja rzędu prawie 21 tysięcy widzów to około 100% więcej niż na starym obiekcie. Również 17 750 osób na mecz w sezonie 2012/2013 oraz 16 283 rok później pokazują, że wzrost zainteresowania uczestnictwem w meczach Legii jest dłuższy niż standardowe 1,5 roku. Cztery lata po otwarciu nowego stadionu przy ulicy Łazienkowskiej sezonowa średnia frekwencja w żadnym z badanych okresów na tym obiekcie nie spadła poniżej 150% normy z wiosny 2007.

Wykres 8.2. Średnia frekwencja (wyrażona liczbą widzów) na meczach Legii Warszawa oraz miejsca w tabeli Ekstraklasy w sezonach 2007/2008 – 2013/2014



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Transfermarkt.de.

W przypadku Legii wzrost frekwencji w głównej mierze został spowodowany zniesieniem ograniczeń infrastrukturalnych w dostępie na mecze drużyny warszawskiej. Nie była to więc jedynie siła nowego stadionu. Stary obiekt Legii był zbyt mały w stosunku do zapotrzebowania zgłaszanego przez kibiców. W utrzymaniu dużego zainteresowania meczami Legii pomogły też bardzo dobre wyniki sportowe. Legioniści dwukrotnie z rzędu zdobyli mistrzostwo kraju, co również generowało popyt na widowiska sportowe rozgrywane w stolicy.

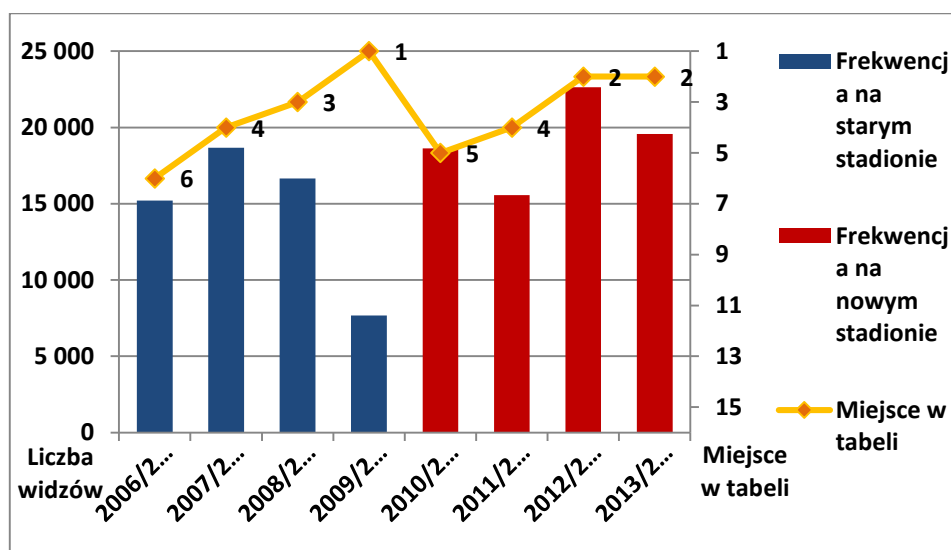
Lech Poznań

Jeszcze przed wybudowaniem nowego stadionu drużyna Lecha Poznań mogła pochwalić się najwyższą ligową frekwencją (wykres 8.3). W sezonie 2008/2009 mecze tego

zespołu gromadziły średnio 16 667 kibiców, co stanowiło najlepszy wynik spośród wszystkich klubów Ekstraklasy, a był to i tak rezultat 9,5% gorszy niż rok wcześniej (Deloitte 2009).

Budowa Poznań Areny, czyli w praktyce rozbudowa starego stadionu, była odpowiedzią na duże zainteresowanie meczami Lecha. O skokowy wzrost frekwencji było więc w tym przypadku dość trudno.

Wykres 8.3. Średnia frekwencja (wyrażona liczbą widzów) na meczach Lecha Poznań oraz miejsca w tabeli Ekstraklasy w sezonach 2006/2007 – 2013/2014



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Transfermarkt.de.

Sezon 2009/2010 był dla Lecha Poznań okresem przejściowym. Zespół rozgrywał co prawda swoje mecze na własnym stadionie, jednak częściowo zamkniętym, właśnie z powodu remontu. Dane dotyczące wielkości publiczności zasiadającej na nowym stadionie będą więc porównywane do rozgrywek 2008/2009.

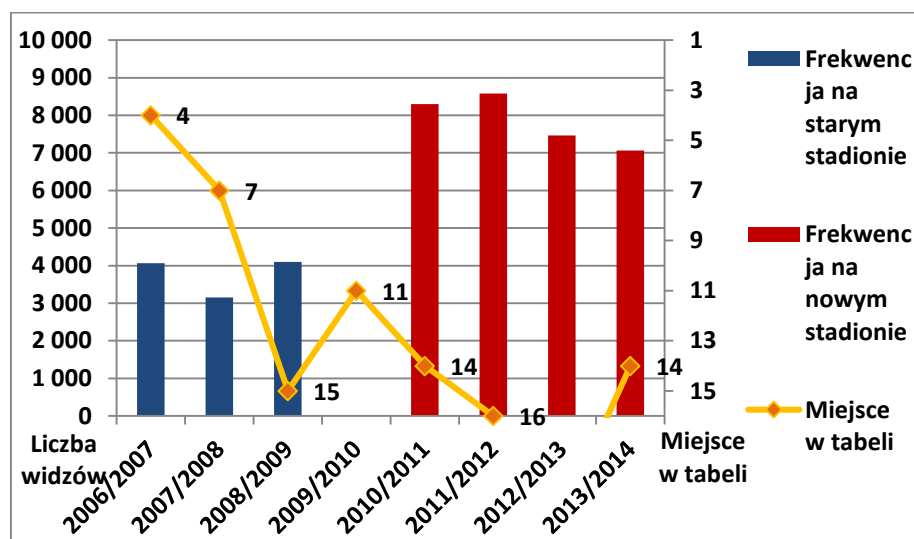
W sezonie 2010/2011 liczba kibiców w relacji do stanu sprzed oddania nowego obiektu była większa o blisko dwa tysiące. Po trzytysięcznym spadku w sezonie kolejnym, w sezonach 2012/2013 i 2013/2014 frekwencja na meczach w Poznaniu urosła do niespotykanego w ostatnich latach poziomu: średnio 22 640 oraz 19 575 kibiców na mecz. Było to odpowiednio 36% i 17% stanu przed budową nowego obiektu.

Wzrost frekwencji jest więc nieco niższy niż w teorii, jednak przez cztery lata rozgrywania spotkań na nowym obiekcie średnia frekwencja nie spadła poniżej wielkości sprzed jego modernizacji.

Cracovia Kraków

W latach 2010 i 2011 w Krakowie do użytku oddane zostały dwa duże stadiony piłkarskie. Pierwszy z nich to stadion Cracovii. Powstał na miejscu starego obiektu przy ulicy Kałuży. Pojemność stadionu wzrosła z 6500 miejsc do obecnych 15 016 (Sportowacracovia.com).

Wykres 8.4. Średnia frekwencja (wyrażona liczbą widzów) na meczach Cracovii Kraków oraz miejsca w tabeli Ekstraklasie w sezonach 2006/2007 – 2013/2014



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Transfermarkt.de.

Przed przebudową średnia liczba widzów na stadionie Cracovii wynosiła 4100 kibiców (wykres 8.4). Był to sezon 2008/2009. Kolejne starcia zespół „Pasów” rozgrywał poza swoim stadionem, więc liczba kibiców uczestniczących w tych wydarzeniach sportowych nie była w tym badaniu brana pod uwagę.

W przypadku Cracovii oddanie nowego stadionu okazało się dużym sukcesem w zakresie budowania zainteresowania meczami tej drużyny. W sezonie 2010/2011 średnia frekwencja na spotkaniach krakowskiego klubu wyniosła prawie 8300 widzów na mecz. To ponad dwukrotny wzrost w porównaniu do stanu ze starego obiektu. W następnych

rozgrywkach sytuacja ta przedstawiała się jeszcze lepiej: na mecze Cracovii przychodziło średnio 8576 osób. Kolejne dwa sezony były już nieco gorsze, jednak po teoretycznym wygaśnięciu dwuletniego efektu nowego stadionu frekwencja nadal była wyższa o ponad 70% od tej z 2009 roku.

Dla popularnych „Pasów” nowy stadion stał się impulsem do wzrostu zainteresowania meczami drużyny z Krakowa. Efekt nowego stadionu nie wygasł, a wysoka frekwencja utrzymywała się nawet podczas pobytu klubu w I lidze oraz pomimo słabych wyników drużyny uzyskiwanych w rywalizacji na szczeblu Ekstraklasy.

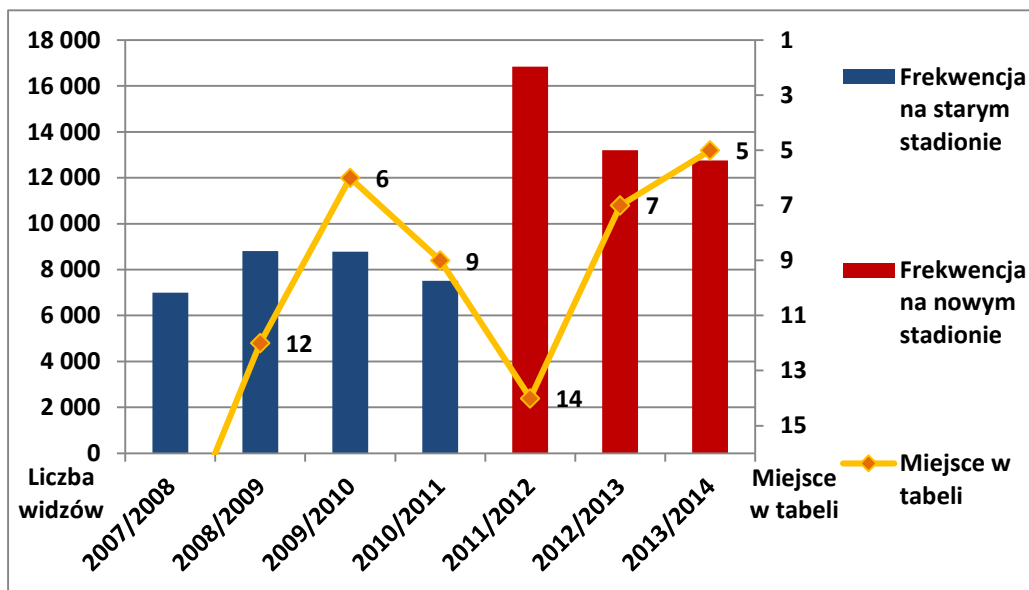
Lechia Gdańsk

O ile stadion w Poznaniu, gdzie mecze piłkarskie od dłuższego czasu cieszyły się dużym zainteresowaniem całego regionu, powstał w wyniku koniunktury na mecze ligowe, o tyle budowa obiektu w Gdańsku realizowana była głównie w oparciu o projekt organizacji Mistrzostw Europy w Polsce.

Dotychczasowy obiekt, na którym swoje mecze rozgrywała drużyna Lechii mieścił się przy ulicy Traugutta i mógł pomieścić 11 811 widzów. Nowy stadion miał być niemal czterokrotnie większy i przygotowany na przyjęcie 43 615 kibiców (Stadiony.net). Mając na uwadze średnią frekwencję meczową na starym stadionie (wynoszącą niecałe 8000) obawy o zapełnienie nowej areny mogły wydawać się w pełni uzasadnione.

Prezentowane dane (wykres 8.5) to potwierdzają. Nawet ogromny skok średniej frekwencji nie był w stanie zbliżyć się do możliwości pojemnościowych gdańskiej PGE Areny. Widać jednak, że nowy stadion przyciągnął na trybuny rzesze nowych kibiców. Na meczach Lechii w sezonie 2011/2012 było ich średnio 16 842, co przy liczbie 7510 rok wcześniej, daje 124% poprawę. W kolejnych sezonach jest to wzrost 76% i 70% w stosunku do ostatnich rozgrywek na starym stadionie.

Wykres 8.5. Średnia frekwencja (wyrażona liczbą widzów) na meczach Lechii Gdańsk oraz miejsca w tabeli Ekstraklasy w sezonach 2007/2008 – 2013/2014



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Transfermarkt.de.

Zebrane informacje upoważniają jednak do wniosku, że liczebność publiczności na meczach Lechii sukcesywnie spada. Paradoksalnie tłumaczyć to można właśnie efektem nowego stadionu i jego późniejszym wygasaniem. Argumentacja ta jest tym bardziej przekonująca, że wyniki zespołu z Gdańska są z roku na rok coraz lepsze. Co ciekawe największy poziom frekwencji notowano na PGE Arenie w sezonie, w którym Lechiści zajęli dopiero 14. pozycję, najsłabszą w ostatnich latach.

Mimo to efekt nowego stadionu w Gdańsku wystąpił w dużo większej skali niż zakłada teoria, jak również – mimo lekkiego spadku – utrzymuje się przez dłuższy czas, niż przewiduje zasada opracowana przez Deloitte.

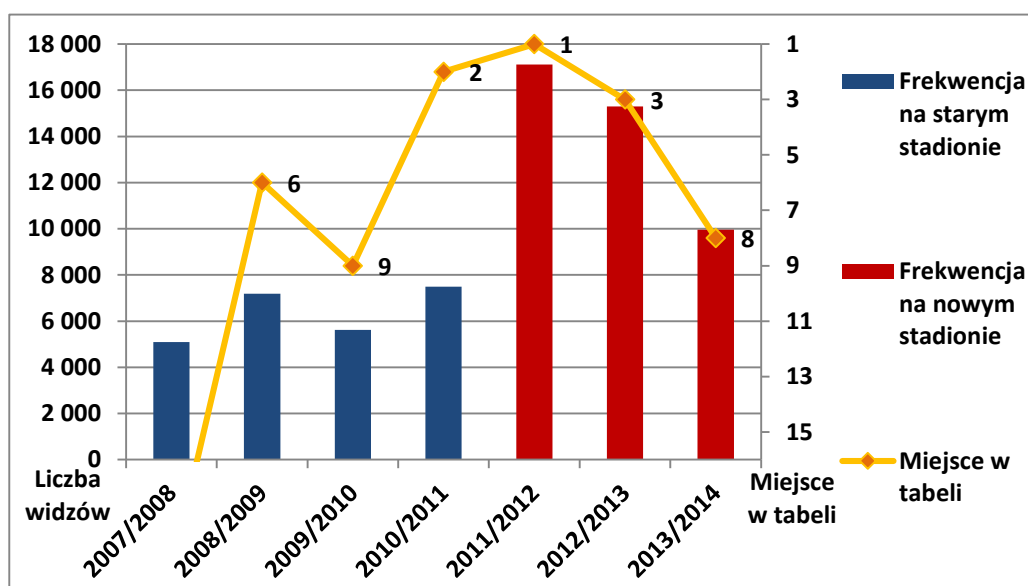
Śląsk Wrocław

Trzecią w kolejności areną oddaną na Euro 2012 (po Poznaniu i Gdańsku) był stadion we Wrocławiu. Stadion, na którym swoje mecze rozgrywać miał miejscowy Śląsk, znacznie przewyższał zapotrzebowanie na liczbę miejsc dla publiczności, jakie dotychczas zgłaszali kibice wrocławscy. Dotychczasowy obiekt przy ulicy Oporowskiej mogący pomieścić 8346 kibiców (Stadiony.net) wypełniał się jedynie przy okazji najlepszych meczów oraz kiedy

wyniki miejscowej drużyny Śląsk były najlepsze. Potwierdzenie znajduje to w danych prezentowanych na wykresie 8.6.

Jeżeli mówić o efekcie nowego stadionu - we Wrocławiu wystąpił on w najbardziej podręcznikowej formie. W pierwszym sezonie nastąpił skokowy wzrost frekwencji, natomiast z każdym kolejnym rokiem liczba widzów na meczach Śląska Wrocław sukcesywnie spadała.

Wykres 8.6. Średnia frekwencja (wyrażona liczbą widzów) na meczach Śląska Wrocław oraz miejsca w tabeli Ekstraklasy w sezonach 2007/2008 – 2013/2014



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Transfermarkt.de.

W sezonie 2010/2011, ostatnim w całości rozgrywanym na małym stadionie przy ulicy Oporowskiej, średnia frekwencja wynosiła 7496 osób na mecz. Rok później kibiców na mecze Śląska przychodziło już prawie o 10 tysięcy więcej. Następny sezon to jeszcze 15 301 osób, lecz w minionych rozgrywkach chętnych do oglądania spotkań Śląska z perspektywy trybun było średnio już tylko 9992. W ujęciu procentowym jest to wzrost w stosunku do sezonu bazowego kolejno o 128%, 104% i 33%.

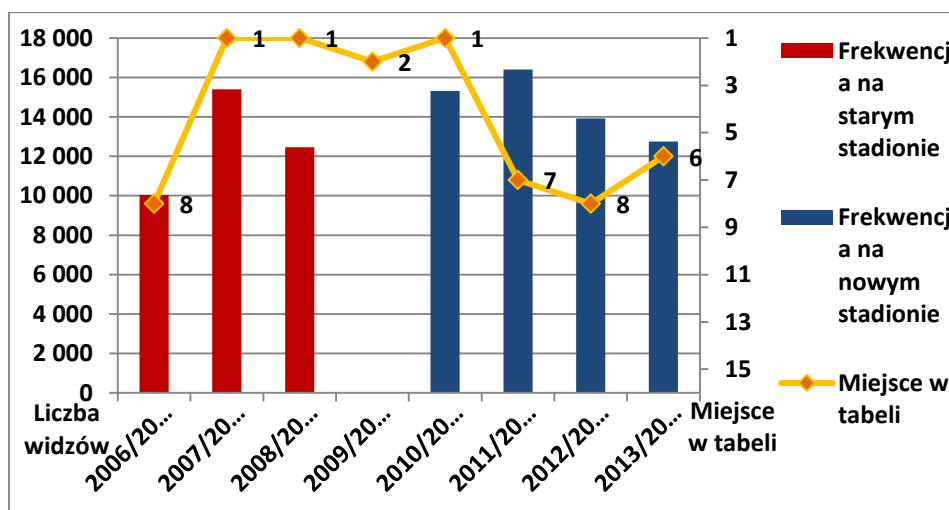
Zmian w zainteresowaniu meczami Śląska nie należy upatrywać jednak tylko w mechanizmie efektu nowego stadionu, ale i w bezpośredniej zależności od wyników sportowych (wykres 8.6). Za każdym razem im lepsza była postawa piłkarzy Śląska, tym wyższa była też frekwencja. Szczytowa frekwencja przypadła na sezon 2011/2012, kiedy to otwierano ten nowy obiekt i drużyna wrocławska zdobyła tytuł mistrza kraju.

Wisła Kraków

Niecały rok po oddaniu stadionu Cracovii miasto Kraków mogło się pochwalić drugim ekstraklasowym stadionem. Obiekt Wisły budził wiele emocji. Ogromne opóźnienia w budowie, jego estetyka, liczne błędy architektoniczne oraz koszty budowy to główne zarzuty stawiane tej inwestycji (Jawor 2010).

Stadion był oddawany do użytku etapami. Początkowo kibice mogli korzystać jedynie z dwóch trybun umiejscowionych za bramkami. Główne prace modernizacyjne podjęto w sezonie 2009/2010. W związku z tym piłkarze „Białej Gwiazdy” zmuszeni byli rozgrywać swoje mecze najpierw w Sosnowcu, a następnie na terenach Hutnika Kraków. Ostatni sezon przed powrotem na swój stadion to rozgrywki ligowe 2008/2009. Krakowianie zakończyli je na pierwszym miejscu w tabeli, a ich sukcesy oklaskiwało średnio 12 467 kibiców (wykres 8.7).

Wykres 8.7. Średnia frekwencja (wyrażona liczbą widzów) na meczach Wisły Kraków oraz miejsca w tabeli Ekstraklasy w sezonach 2006/2007 – 2013/2014



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Transfermarkt.de.

Powrót na swój nowy już obiekt przy ulicy Reymonta Wiślacy ukoronowali kolejnym mistrzostwem kraju. W sezonie 2010/2011 na mecze „Białej Gwiazdy” przychodziło przeciętnie 15 310 widzów, co daje 23-procentowy wzrost w stosunku do okresu sprzed budowy. W kolejnym sezonie było jeszcze lepiej: 32%, a to wszystko pomimo zajęcia dopiero 7. pozycji w ligowej tabeli.

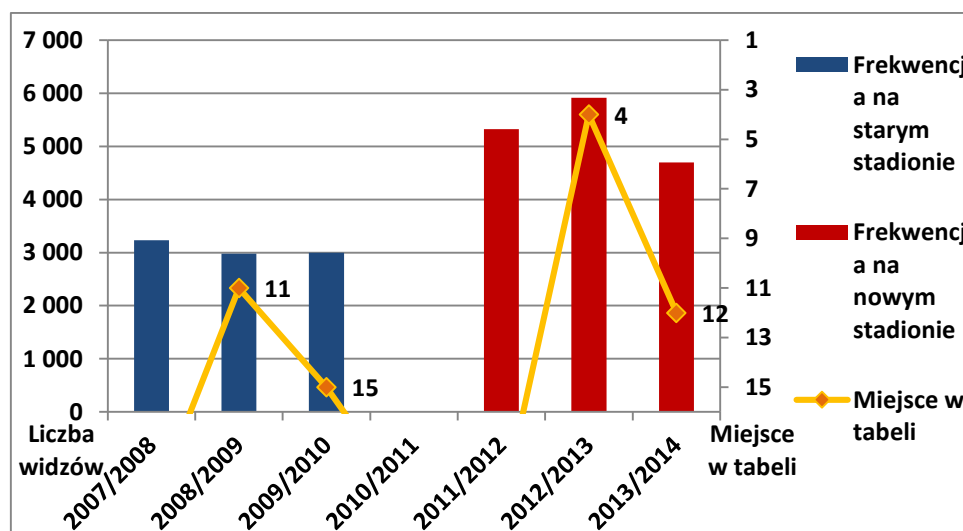
W sezonie 2012/2013 średnia frekwencja wyniosła prawie 14 000, a w 2013/2014 już tylko 12 753 widzów na mecz, zbliżając się do poziomu znanego ze starego obiektu. Główną przyczyną tak słabego wyniku w minionych rozgrywkach krakowskiego klubu był protest części środowiska kibiców, wymierzony przeciwko dyrektorowi sportowemu Wisły, Jackowi Bednarzowi (SKWK 2014).

Biorąc pod uwagę, że w rundzie jesiennej minionych rozgrywek spotkania rozgrywane przy ulicy Reymonta cieszyły się zainteresowaniem przeciętnie 15 360 kibiców na mecz¹, wnioskować można, że protest ten wpłynął na słabszą frekwencję w drugiej części sezonu. Najprawdopodobniej, gdyby nie bojkot meczów najbardziej zagorzałych fanów, średnia wielkość publiczności na stadionie Wisły wzrosłaby.

Piast Gliwice

Przypadek Piasta Gliwice pokazuje, że kiedy dochodzi do efektu nowego stadionu, klasa rozgrywkowa, w której występuje drużyna nie ma decydującego znaczenia przy kreowaniu popytu na widowisko piłkarskie. Wyniki sportowe w procesie budowania frekwencji stadionowej schodzą więc na plan nieco dalszy.

Wykres 8.8. Średnia frekwencja (wyrażona liczbą widzów) na meczach Piasta Gliwice oraz miejsca w tabeli Ekstraklasy w sezonach 2007/2008 – 2013/2014



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Transfermarkt.de.

¹ Obliczenia własne na podstawie danych Transfermarkt.de.

Ostatnie mecze na starym obiekcie Piast rozgrywał w sezonie 2009/2010. Drużyna spadła wówczas z Ekstraklasy, a jej zmagania obserwowało z trybun średnio 3000 kibiców (wykres 8.8). Po tym spadku w Gliwicach przystąpiono do budowy nowego obiektu, a zespół w charakterze gospodarza swoje mecze rozgrywał w Wodzisławiu Śląskim. W sezonie 2011/2011 Piast wrócił na swój stadion, którego pojemność z pięciu tysięcy powiększono do 10 037 miejsc.

Pomimo faktu, że drużyna nadal występowała jedynie w rozgrywkach I ligi, na zmagania drużyny Piasta przychodziło średnio 5323 fanów na mecz, co jest liczbą o 77% wyższą niż ta, którą odnotowano przed rozbudową stadionu. Po awansie do Ekstraklasy kibiców było jeszcze więcej: w porównaniu do sezonu 2009/2010 aż o 97%. W uzyskaniu tak dużego zainteresowania piłką nożną w Gliwicach pomogli sami piłkarze, którzy skończyli rywalizację ligową na bardzo wysokim, czwartym miejscu.

Tak znakomita koniunktura skończyła się w dwa lata po oddaniu obiektu. Sezon 2013/2014 to średnio 4697 widzów na mecz. Zestawiając te dane z sezonem poprzednim jest to słaby rezultat, porównując go jednak z frekwencją ze starego stadionu to nadal wynik lepszy o 56%. Trzeba więc podkreślić, że po trzech latach istnienia nowego obiektu liczba chętnych do oglądania spotkań z perspektywy trybun wciąż przewyższa frekwencję znaną z wcześniejszych sezonów na starym obiekcie.

Efekt nowego stadionu w Polsce – podsumowanie

W każdym z omawianych przypadków budowa nowego stadionu dla zespołu klubowego w Polsce skutkowałą wzrostem liczby widzów na jego meczach.

W tabeli 8.2 zebrane zostały dane dotyczące frekwencji wszystkich zespołów Ekstraklasy, którym w latach 2007 - 2011 wybudowano nowe stadiony. W zależności kiedy one powstawały, okres analizy wynosi trzy lub cztery lata. W związku z tym, że efekt nowego stadionu ma w teorii trwać półtora do dwóch lat, jest to wystarczający czas, aby sprawdzić, czy po tym okresie rzeczywiście zainteresowanie aktywnym udziałem w widowiskach spada do poziomu znanego ze starych obiektów.

Sezon bazowy w tabeli poniżej (tabela 8.2) oznacza sezon, do którego dokonuje się porównań. Co do zasady jest to ostatni sezon rozgrywany na starym stadionie. W przypadku

Cracovii, Wisły Kraków i Piasta Gliwice nie były brane pod uwagę mecze rozgrywane w charakterze gospodarza na innych obiektach niż ich własne. Dla Legii sezonem bazowym jest sezon 2006/2007, ponieważ porównanie danych dotyczących nowego stadionu z okresem bojkotu meczów przez część kibiców nie dałoby rzetelnych wyników. W przypadku Piasta sezon bazowy dotyczy okresu, kiedy drużyna ta nie występowała na boiskach Ekstraklasy. Ponieważ jednak w rozgrywkach inauguracyjnych nowy obiekt Piast grał w tej samej klasie rozgrywkowej, co w sezonie bazowym, fakt ten nie wypaczył wyników badania.

Tabela 8.2. Procentowy wzrost frekwencji na stadionach klubów z nowym stadionem w relacji do stanu sprzed powstania nowego obiektu w latach 2007-2014

Klub/Sezon	Sezon bazowy	Sezon bazowy +1	Sezon bazowy +2	Sezon bazowy +3	Sezon bazowy +4	Średni wzrost ogółem
Zagłębie Lubin	2008/2009	54%	38%	28%	39%	40%
Legia Warszawa	2006/2007	55%	101%	70%	56%	70%
Lech Poznań	2009/2010	11%	- 6%	36%	17%	14%
Cracovia Kraków	2009/2010	102%	109%	82%	72%	91%
Lechia Gdańsk	2011/2012	124%	76%	70%	-	90%
Śląsk Wrocław	2010/2011	128%	104%	33%	-	88%
Wisła Kraków	2008/2009	23%	32%	12%	2%	17%
Piast Gliwice	2010/2011	77%	97%	56%	-	76%
Średnia	-	72%	69%	48%	37%	X

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Transfermarkt.de.

Z zebranych danych wynika, że efekt nowego stadionu w Polsce działa silniej niż zakładają brytyjscy eksperci. Dotyczy to zarówno wielkości wzrostu średniej frekwencji, jak również okresu, przez jaki efekt ten ma się utrzymywać.

Pierwszy rok rozgrywania spotkań piłkarskich na nowym obiekcie to wzrost frekwencji średnio nie o 50%, a o 72%. W Polsce nawet w drugim roku frekwencja wynosiła więcej niż 50%, bo aż 69%. Jest to więc 19% więcej niż przewidują doświadczenia brytyjskie.

W szczególnych przypadkach wzrost frekwencji powinien sięgać 66%. W naszych warunkach potrafi być to wzrost rzędu 124% (Lechia Gdańsk), a nawet 128% (Wrocław). To ponad dwukrotnie więcej niż w teorii Deloitte.

Teoretycznie efekt nowego stadionu wyczerpuje się po dwóch latach. W Polsce po tym okresie frekwencja nadal jest wyższa niemal o 50% w stosunku do stanu sprzed budowy. Gdyby nie uwzględnić przypadku Wisły Kraków (gdzie bojkot kibiców przełożył się na ich niższy

udział w meczach tej drużyny), to nawet w czwartym roku omawiany wskaźnik wynosiłby 46%, a więc tylko 2% mniej niż rok wcześniej.

Co to oznacza? Efekt nowego stadionu w Polsce wystąpił. Co więcej, zadziałał na dużo większą skalę niż można było się spodziewać. Jego skutki okazują się dużo bardziej trwałe niż w Wielkiej Brytanii. Skoro na niektórych ze stadionów, pomimo teoretycznego wygaśnięcia tego efektu frekwencja nadal utrzymuje się na bardzo wysokim poziomie (np. Zagłębie Lubin, Cracovia), to wnioskować można, że wywołuje on w naszym kraju dalece korzystne skutki. Wielce prawdopodobne, że nie bez znaczenia pozostają tu względy bezpieczeństwa, przypisywane tego typu obiektom.

Najważniejszy problem, jaki wiąże się z nowymi, nowoczesnymi stadionami to koszty ich budowy oraz późniejszego utrzymania. Dotyczy to głównie największych obiektów: Stadionów Miejskich we Wrocławiu i Krakowie oraz gdańskiej PGE Areny. Natomiast w kontekście budowania frekwencji stadionowej nowa infrastruktura sportowa okazuje się w Polsce bodźcem bardzo silnym i – co najważniejsze – trwałym.

Bibliografia

- Brzozowski, A. (2011), Śląsk wprawił Wrocław w euforię, *Gazeta Wyborcza*, nr 254, wyd. 31.10.2011, s. 5.
- Deloitte.com, *New stadiums boost football club turnover by 66%* [dok. elektr.] http://www.deloitte.com/view/en_sv/sv/03283b531a2fb110VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm [odczyt: 15.09.2014].
- Deloitte Polska (2009), *Piłkarska Liga Finansowa Świetlana przyszłość?* Deloitte, [dok. elektr.] http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_FinansowaEkstaklasa_2009.pdf [odczyt: 15.09.2014].
- Jawor, P. (2010), Pierwszoligowiec na inaugurację stadionu Wisły, *Gazeta Wyborcza*, nr 293, wyd. 16.12.2010, s. 3.
- Kolodziejczyk, M. (2011), Dżihad w świecie korporacji, *Rzeczpospolita*, nr 8926, wyd. 13.05.2011, s. A22.
- Kwika, D. (2014), *Koniec ery ITI. Czy kibice Legii mają za kim płakać?* Ekstraklasa.net, [dok. elektr.] http://ekstraklasa.net/koniec-ery-iti-czy-kibice-legii-maja-za-kim-plakac-komentarz,artykul.html?material_id=52cea626bb9d3a230b953561 [odczyt: 15.09.2014].

Sportowacracovia.com, *Stadion Cracovii* [dok. elektr.] <http://sportowacracovia.com/stadion-cracovii> [odczyt: 15.09.2014].

Stadiony.net, *Stadiony w budowie w Polsce* [dok. elektr.] http://stadiony.net/w_budowie/pol [odczyt: 15.09.2014].

Transfermarkt.de, *Lech Poznań* [dok. elektr.] http://www.transfermarkt.pl/lech-poznan/spielplan/verein/238/saison_id/2013 [odczyt: 15.09.2014].

Transfermarkt.de, *Lechia Gdańsk* [dok. elektr.] http://www.transfermarkt.pl/lechia-gdansk/spielplan/verein/4000/saison_id/2013 [odczyt: 15.09.2014].

Transfermarkt.de, *Śląsk Wrocław* [dok. elektr.] <http://www.transfermarkt.pl/slask-wroclaw/besucherschahlenentwicklung/verein/759> [odczyt: 15.09.2014].

Zarząd SKWK (2014), Oświadczenie SKWK, 11 marca 2014 [dok. elektr.] <http://skwk.pl/skwk/5-wazne-skwk/5419-oswiadczenie-skwk.html> [odczyt: 15.09.2014].

The new stadium effect in the Polish Ekstraklasa in 2007-2014

The aim of this study is to analyse the impact of opening a new football stadium on the attendance at football matches in Poland. According to the Deloitte research the average attendance after moving to a new stadium increases by 50% and remains on that level for about 2 years. In the study the attendance at the football matches of Ekstraklasa at the new stadiums build between 2007 and 2014 in Poland is analysed. The results of the analysis confirm the presence of the new stadium effect in Poland. Moreover, its scale and durability are higher than in case of Deloitte research.

Keywords: ekstraklasa, attendance, sport infrastructure, football, the new stadium effect