

***Założenia Strategii budowy i promocji marki
Województwa Śląskiego poprzez sport
„SPORTOWE ŚLĄSKIE”***

03 Kwiecień 2023 r.

Spis treści

Wprowadzenie.....	3
Sport jako czynnik rozwoju.....	3
Sport w politykach rozwoju.....	13
Ramowy zakres docelowego dokumentu regionalnego.....	18
Cele i rezultaty działań.....	19
Kluczowi partnerzy opracowania dokumentu.....	22
Ramy kryteriów oceny wydarzeń sportowych w regionie.....	23
Kluczowe ramowe projekty.....	25

WPROWADZENIE

Niniejsze opracowanie powstało jako wynik wstępnych analiz dokumentów dotyczących znaczenia sportu w polityce rozwoju na różnych szczeblach władzy publicznej, tj. europejskiej, krajowej i regionalnej. Ponadto dokonano wstępnego określenia roli i znaczenia sportu w rozwoju społeczno-gospodarczym na podstawie analiz publikacji naukowych oraz opracowań branżowych. W toku prac zespołu dokonano również zarysowania:

- zakresu kluczowych obszarów oraz celów do przyszłej projektowanej polityki województwa śląskiego w aspekcie sportu jako czynnika budowy wizerunku i dynamizacji procesów rozwojowych w tym transformacji regionu,
- wstępnych ram wsparcia przez samorząd województwa wielkich wydarzeń sportowych,
- kluczowych działań i przedsięwzięć do zainicjowania i wdrożenia równoległe do działań związanych z przygotowaniem kompleksowej polityki województwa śląskiego w zakresie rozwoju regionu i marki Województwa Śląskiego poprzez sport.

SPORT JAKO CZYNNIK ROZWOJU

Sport we współczesnym świecie odgrywa niebagatelną rolę w sferze społecznej, gospodarczej oraz przestrzenno-środowiskowej. Jest on również traktowany jako łatwe i skuteczne narzędzie komunikacji z otoczeniem, co wynika z cech jakie są mu przypisywane, w tym w szczególności¹:

- uniwersalności (narodowej, kontynentalnej, światowej),
- ładunku emocji jakie mu towarzyszą,
- prostoty przekazu,
- medialności,
- egalitaryzmu,
- ekskluzywności,
- obecności reklamy,
- szerokiego zasięgu przekazu.

Sport stanowi też obszar silnie komplementarny do turystyki i jest on jednym ze stymulantów wpływających na zwiększenie w zakresie oraz skali ruchu turystycznego w regionach i

¹ Matecki P., Semrau J., 2006, Sport jako element budowy przewagi konkurencyjnej miast i regionów, w: Mruk H., Kropielnicki K., Matecki P. (red.), Marketing dla sportu, Sport & Business Foundation, Poznań

miastach. W badaniach podkreśla się, że turystyka sportowa, dzięki orientacji na wymagania współczesnego społeczeństwa, jest najbardziej dynamiczną formą ruchu turystycznego². W kontekście rosnącego znaczenia sportu w turystyce w opracowaniach badawczych definiuje się pojęcie turystyka sportowa, która rozumiana jest jako podróż z dala od miejsca zamieszkania w celu podejmowania aktywności sportowej dla rekreacji lub współzawodnictwa, podróż dla oglądania imprez sportowych popularnych i elitarnych, a także podróż w celu odwiedzania słynnych atrakcji sportowych, tj. hale sportowe, hale sław, parki sportowe, muzea sportu itp. Wyróżnia się następujące formy turystyki sportowej³:

- aktywną turystykę sportową,
- turystykę wydarzeń (ang. eventów) sportowych,
- nostalgiczną turystykę sportową.

Natomiast J. Standeven i P. De Knop – definiują turystykę sportową jako podróż zawierającą w sobie czynny bądź bierny udział w przedsięwzięciach sportowych, poza środowiskiem, w którym dana jednostka żyje na co dzień i dzielą ją w sposób naturalny na dwie kategorie⁴:

- podróż w celu (aktywnego) uczestnictwa w przedsięwzięciach sportowych,
- podróż w celu (biernego) obserwowania wydarzeń sportowych.

Z kolei J. Zauhar wyróżnił szersze kategorie turystyki sportowej, obejmujące⁵:

- turystykę atrakcji (tj. muzea, obiekty związane ze sportem),
- turystykę w kurortach (gdzie aktywność sportowa stanowi jeden z ważniejszych elementów w działaniach turystów),
- turystykę rejsowa (gdzie usługi aktywności ruchowej należą do jednych z głównych elementów oferowanego produktu),
- turystykę podczas urlopu/wycieczek (gdzie widoczne jest zainteresowanie ze strony turystów aktywnością fizyczną),
- turystykę wydarzeń sportowych.

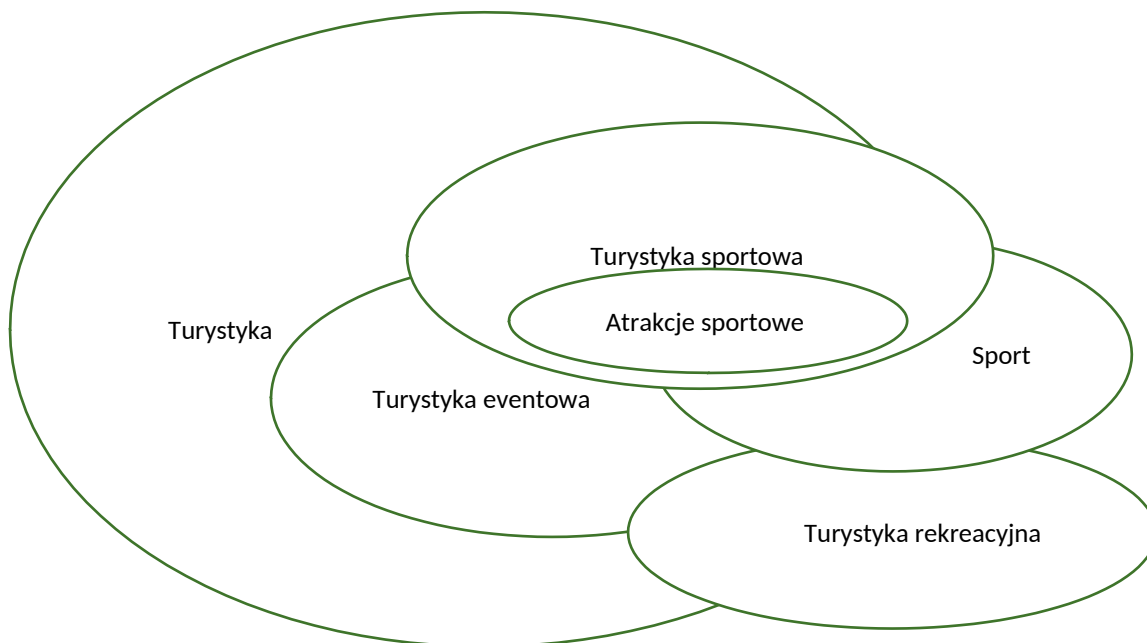
Model turystyki sportowej

² (19) (PDF) *Turystyka sportowa szansą rozwoju lokalnej gospodarki turystycznej*. Available from: https://www.researchgate.net/publication/344510008_Turystyka_sportowa_szansa_rozwoju_lokalnej_gospodarki_turystycznej [accessed Apr 01 2023].

³ Ewa Malchrowicz-Moško, Pozytywne oraz negatywne implikacje turystyki olimpijskiej. *Turystyka Kulturowa*, www.turystykakulturowa.org Nr 8/2015 (sierpień 2015) [za] Gibson 1998, Ross 2001; Hadzik 2014

⁴ Marek Kazimierzczak, Ewa Malchrowicz-Moško URYSTYKA SPORTOWA – SPECYFIKA I TRENDY ROZWOJOWE FOLIA TURISTICA Nr 28 – 2013, s. 75 [za] Standeven J., De Knop P. (1999), Sport Tourism, Campaign III; Human Kinetics

⁵ Marek Kazimierzczak, Ewa Malchrowicz-Moško URYSTYKA SPORTOWA – SPECYFIKA I TRENDY ROZWOJOWE FOLIA TURISTICA Nr 28 – 2013, s. 75 [za] Zauhar J. (2004) Historical Perspectives of Sports Tourism, „Journal of Sport Tourism”, 9, (1), s. 5-10



Źródło: Marek Kazimierczak, Ewa Malchrowicz-Moško URYSTYKA SPORTOWA – SPECYFIKA I TRENDY ROZWOJOWE FOLIA TURISTICA Nr 28 – 2013, s. 75 [za] Kurtzman J., Zauhar J., A Wave in Time – The Sports Tourism Phenomena, In: Journal of Sport Tourism, Abingdon 8 (1) 2003, s. 35-47

Jak widać z powyższych ujęć zagadnienia turystyki sportowej, jest to pojęcie niezwykle szerokie i pojemne. Biorąc pod uwagę znaczenie sportu w kreowaniu wizerunku miejsca warto zwrócić uwagę na pojęcie eventu, będącym kluczowym narzędziem rozwoju turystyki sportowej zarówno w zakresie biernego, jak i aktywnego uczestnictwa w sporcie.

W turystyce event, będący okazją do przeżyć, jest rozumiany jako wydarzenie marketingowe (impieza specjalna) organizowane jednorazowo lub rzadko powtarzane, a ponadto wykraczające poza standardowy program działań sponsorów lub organizatorów⁵. Natomiast turystyka eventowa rozumiana jest jako *podróże, których celem jest udział uczestników w specjalnie inscenizowanych imprezach o charakterze kulturalnym, mających ograniczony czas trwania i przyciągających turystów*⁶. Jednocześnie wskazuje się, że kluczową grupę w obszarze turystyki eventowej stanowią turyści indywidualni, rodziny albo grupy znajomych, rzadziej grupy turystyczne. Podczas imprezy tworzą oni jedną wspólną, jednorodną i zazwyczaj bardzo liczną grupę widzów, bądź bezpośrednich uczestników wydarzenia⁷.

Jak wskazują J.Śniadek i B.Hołderna-Mielcarek efekty działania związane z organizowaniem eventu są postrzegane jako lukratywne, dlatego też zainteresowane kraje i miasta prowadzą

⁶ Mikos von Rohrscheidt, Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy, Gniezno 2008, s. 89; za M. Marczak, Wpływ organizacji wielkich eventów piłkarskich na rozwój turystyki na przykładzie wybranych destynacji, „Turystyka Kulturowa” 2014, nr 12, s. 54-67.

⁷ P. Ratkowska, O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventowa raz jeszcze, „Turystyka Kulturowa” 2010, nr 6, s. 26-46.

aktywne działania dla pozyskania możliwości zorganizowania takiej imprezy⁸. Autorki wskazują zarówno na szereg efektów pozytywnych, jak i negatywnych w kontekście organizacji dużych eventów sportowych.

Wybrane efekty związane z organizacją mega-eventu sportowego

Sfera ekonomiczna

Aspekty pozytywne	<ul style="list-style-type: none"> wpływy z tytułu wydatków turystów i odwiedzających "jednodniowych" przyjeżdżających w celu wzięcia udziału w wydarzeniu i/lub z uwagi na fakt przyznania danemu miejscu organizacji wydarzenia sportowego wpływy wynikające z rozwoju i podniesienia jakości infrastruktury (transportowej, hotelowej, sportowej, handlowej, komunalnej itp.) kreowanie nowych miejsc pracy aktywizacja lokalnej przedsiębiorczości
Aspekty negatywne	<ul style="list-style-type: none"> wysokie koszty związane z obsługą eventu wysokie koszty inwestycji przesunięcia środków finansowych z innych sfer gospodarki lokalnej i krajowej do obszarów zaangażowanych w organizację i obsługę wydarzenia wywoływanie zjawisk inflacyjnych czasowe i nisko opłacane nowe miejsca pracy

Sfera społeczna

Aspekty pozytywne	<ul style="list-style-type: none"> korzyści psychologiczne wynikające z bycia gospodarzem imprezy wzrost zainteresowania sportami widza i uprawianiem sportu rozwój sektora wolontarystycznego integracja społeczna kształtowanie pozytywnych postaw wobec aktywności fizycznej, wobec przyjezdnych itp.
Aspekty negatywne	<ul style="list-style-type: none"> patologie, przestępczość i inne negatywne zjawiska związane ze wzmożonym ruchem przyjazdowym, ograniczenie „wolności przestrzennej” mieszkańców – utrudnione poruszanie się po mieście w trakcie mega-eventu (zamknięte ulice, wyłączone z użytkowania strefy miasta)

Sfera przyrodnicza

Aspekty pozytywne	<ul style="list-style-type: none"> redukcja negatywnego wpływu na środowisko poprzez unowocześnianie infrastruktury, środków transportu
--------------------------	--

⁸ J. Śniadek, B. Hołderna-Mielcarek, Mega-eventy sportowe jako czynnik kreowania popytu turystycznego *Ekonomiczne Problemy Usług* nr 84, 693-710, 2012

	<ul style="list-style-type: none"> • zwracanie większej uwagi na sprawy środowiska w strategiach i programach
Aspekty negatywne	<ul style="list-style-type: none"> • śmieci, hałas, zanieczyszczenie powietrza, wód i gleby • niszczące, niewykorzystywane obiekty i inne „pozostałości” po mega-eventach
Sfera polityczna	
Aspekty pozytywne	<ul style="list-style-type: none"> • kreowanie pozytywnych stosunków międzynarodowych oraz prestiżu i pozytywnego wizerunku regionu
Aspekty negatywne	<ul style="list-style-type: none"> • korupcja • naciski/wpływ międzynarodowych organizacji sportowych na sprawy kraju/miasta gospodarza
Sfera marketingowa	
Aspekty pozytywne	<ul style="list-style-type: none"> • wzrost świadomości, rozpoznawalności kraju/regionu/miasta gospodarza • kreowanie pozytywnego wizerunku kraju/miasta goszczącego • kreowanie marki kraju/regionu/miasta • kreowanie popytu na inne dobra i usługi kraju/regionu/miasta (turystyka, handel, nieruchomości)
Aspekty negatywne	<ul style="list-style-type: none"> • obniżenie jakości usług jako rezultat nadmiernego popytu

Źródło: wybrane na podstawie J. Śniadek, B. Holderna-Mielcarek, *Mega-eventy sportowe jako czynnik kreowania popytu turystycznego* *Ekonomiczne Problemy Usług* nr 84, 693-710, 2012

Należy przyjąć, że wydarzenia sportowe stanowią bodziec do podejmowania aktywności. W opracowaniu pt. "Diagnoza społeczna zapotrzebowania na infrastrukturę sportowo-rekreacyjną"⁹ wskazuje się, że do uprawiania sportu przy okazji jakiegoś wydarzenia czy zaproszenia osoby znajomej zachęcony został co piąty Polak w wieku 15–65 lat. Jednocześnie wskazuje się tam kluczowe mechanizmy oddziaływania wydarzeń na stosunek do podejmowania aktywności, do których zaliczono, m.in.¹⁰:

- zainteresowanie nowością – zdarza się, że pojawia się wydarzenie, które zaciekawia, interesuje dyscyplina, której się nie znało, albo oryginalny sposób uprawiania już znanej aktywności,

⁹ S.Nowak, R.Wierzbiak, *Diagnoza społeczna zapotrzebowania na infrastrukturę sportowo-rekreacyjną*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2016

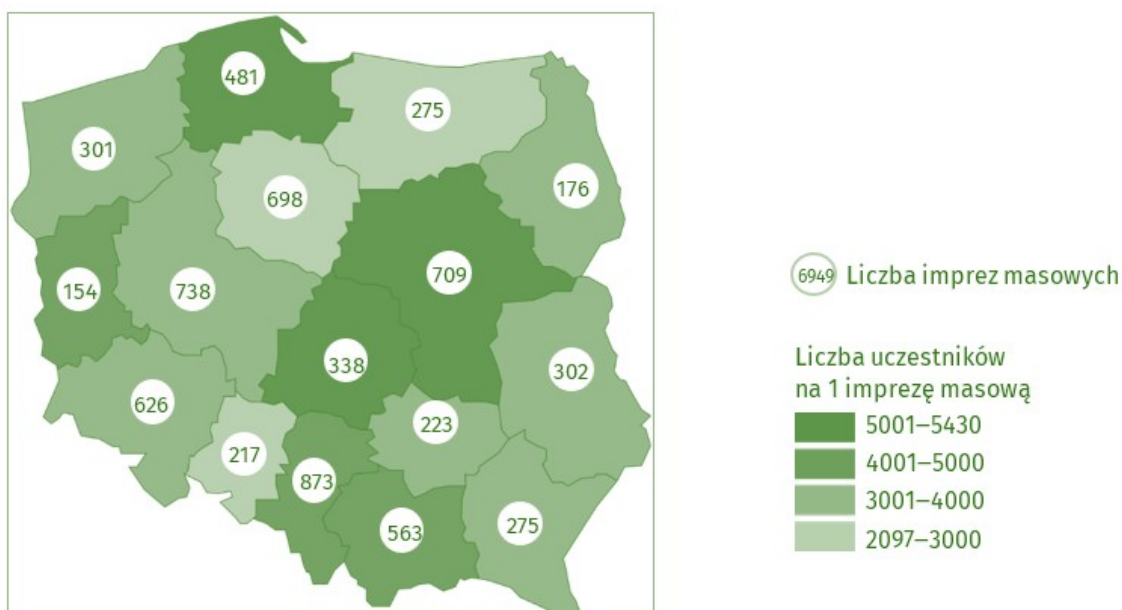
¹⁰

- sposób na wspólny czas – niektóre wydarzenia adresowane do rodzin są dobrym pretekstem, żeby spędzać czas aktywnie, a jednocześnie zapewnić rozrywkę dzieciom,
- motywowanie przez znajomych – często znajomi, którzy już spróbowali / wzięli udział w jakimś wydarzeniu namawiają do wspólnego udziału kolejnym razem.

Zgodnie z oficjalnymi danymi opublikowanymi przez GUS w 2019¹¹ r. zorganizowano 6,9 tys. imprez masowych, o 1,8% mniej niż w 2018 r. Uczestniczyło w nich łącznie 27,8 mln osób (0,8% więcej w porównaniu z 2018 r.). W tej ogólnej liczbie ok. 48,2% stanowią imprezy sportowe. Należy podkreślić, że województwo śląskie jest regionem, w którym odbywa się najwięcej imprez masowych i przyciąga łącznie największą liczbę uczestników - 4,3 mln. Jednak niepokojącym jest fakt, że imprezy te średnio (liczba uczestników/1 imprezę) przyciągają mniej osób niż wydarzenia np. w województwie mazowieckim, łódzkim czy pomorskim.

Imprezy masowe w Polsce w 2019 r

¹¹ Celowo wskazano dane za 2019 r ze względu na fakt, że w 2020 i 2021 roku istniało szereg ograniczeń związanych z pandemią COVID-19 – w tym również czasowy zakaz organizacji imprez masowych

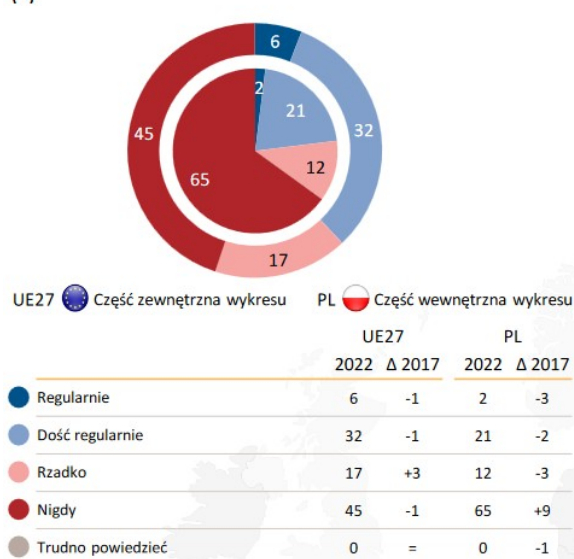


Źródło: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/imprezy-masowe-w-2019-roku,15,3.html>

Analizując kwestie wpływu sportu na wymiar i postawy społeczne należy podkreślić, że społeczeństwo polskie cechuje się mniejszą niż przeciętna w UE aktywnością fizyczną. Biorąc pod uwagę rolę turystyki sportowej, eventy sportowe mogą wpłynąć na zmianę postaw społecznych w tym zakresie.

Częstotliwość ćwiczenia lub uprawiania sportu

QB1. Jak często Pan(i) ćwiczy albo uprawia sport? (%)



Ewolucja: Kwiecień/maj 2022 (EB97.3) – Grudzień 2017 (EB88.4)

'Nigdy lub rzadko'

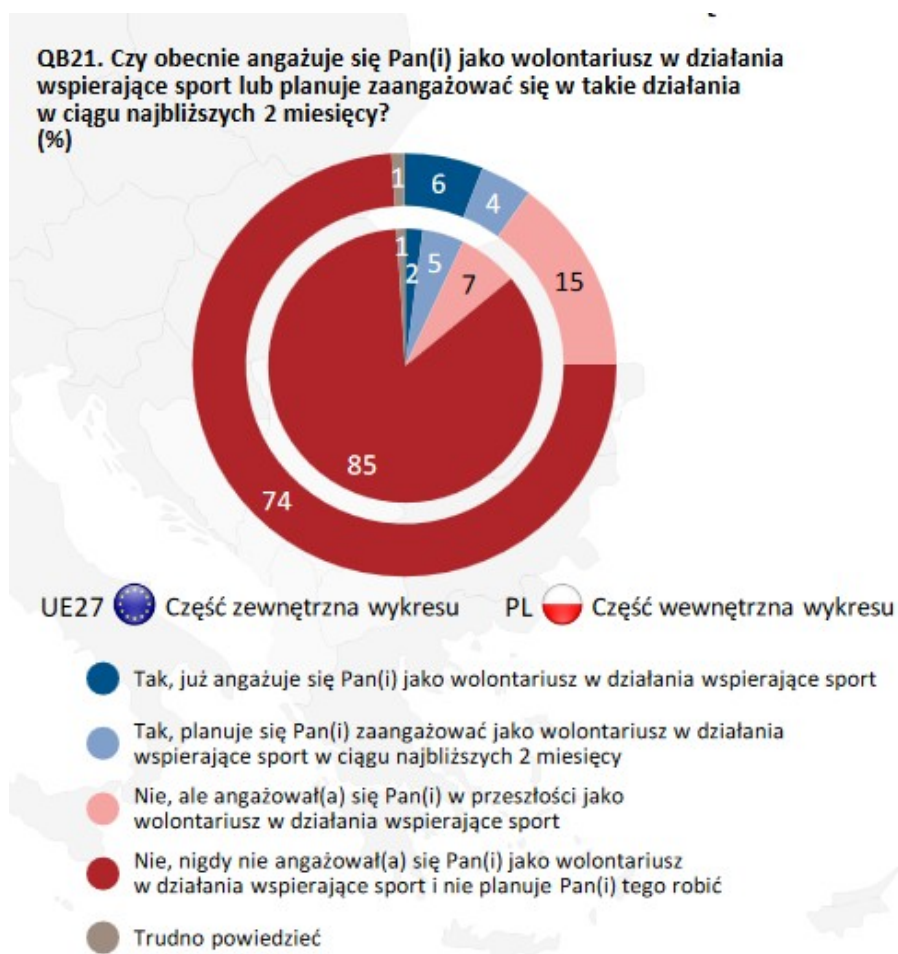
	UE27	PL
Płeć respondenta		
Mężczyzna	57	70
Kobieta	65	84
Płeć i wiek		
Mężczyzna 15-24	27	22
Mężczyzna 25-39	46	52
Mężczyzna 40-54	60	79
Mężczyzna 55+	73	93
Kobieta 15-24	42	58
Kobieta 25-39	59	76
Kobieta 40-54	64	89
Kobieta 55+	75	93
Kategoria społeczno-zawodowa		
Samozatrudnieni	58	75
Stanowiska kierownicze	47	61
Inni pracownicy umysłowi	57	70
Pracownicy fizyczni	65	81
Osoby zajmujące się domem	80	86
Bezrobotni	68	77
Emeryci	74	93
Uczniowie/studenci	30	38

Podział społeczno-demograficzny

Źródło: <https://www.msit.gov.pl/pl/aktualnosci/4159,Badanie-Eurobarometru-pt-Sport-i-aktywnosc-fizyczna.html>

Duże imprezy sportowe sprzyjają również rozwojowi postaw społecznych. Badanie Eurobarometru wskazuje, że w ponad połowie krajów Unii Europejskiej najbardziej popularnym rodzajem wolontariatu jest pomoc przy wydarzeniach sportowych. Ponad 10% dorosłych mieszkańców Danii, Finlandii, Irlandii czy Niemiec bierze czynny udział w wolontariacie sportowym, natomiast udział Polaków w wolontariacie ogółem należy do najniższych w Europie¹². Jednak w badaniu zauważa się, że kilka ostatnich lat przyniosło zdecydowany rozwój wolontariatu także w naszym kraju, przynajmniej w obszarze sportu. Związane jest to oczywiście z organizacją coraz bardziej prestiżowych imprez sportowych.

Wspieranie społeczności poprzez sport i aktywność fizyczną



Źródło: <https://www.msit.gov.pl/pl/aktualnosci/4159,Badanie-Eurobarometru-pt-Sport-i-aktywnosc-fizyczna.html>

Badania wskazują również na szereg korzyści społecznych wynikających z rozwoju sportu. Raport przygotowany przez Instytut Badań Strukturalnych na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki w 2016 r., wskazuje, że¹³

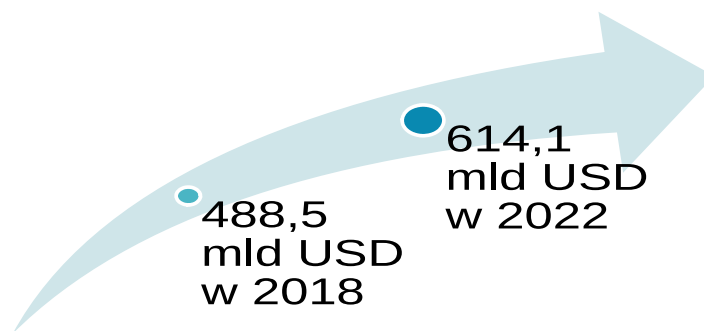
¹² <https://www.msit.gov.pl/pl/aktualnosci/4159,Badanie-Eurobarometru-pt-Sport-i-aktywnosc-fizyczna.html>

¹³ J. Baran, M. Lis, I. Magda, *Ocena korzyści społecznych inwestycji w sport w odniesieniu do ponoszonych kosztów*: Raport analityczny, Instytut Badań Strukturalnych na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki. 2016 r.,

- 39 % Polaków jest aktywnych w czasie wolnym w stopniu zalecanym przez WHO
- zwiększenie aktywności fizycznej przyniosłoby wymierne korzyści społeczne; jeśli co druga nieaktywna fizycznie osoba zaczęłaby ćwiczyć to, m.in.:
 - o liczba zawałów mogłaby spaść o blisko 11 000,
 - o liczba przypadków raka jelita grubego o 2 200, a liczba przypadków raka piersi o 1 500
 - o liczba zgonów zmniejszyłaby się o 25 000.,
 - o o 440 mln PLN spadłyby koszty systemu opieki zdrowotnej,
 - o o 6 % zmniejszyłaby się liczba absencji pracowniczych, a ich koszt zmalałby o 3 mld zł,
- koszty pieniężne jakie można przypisać nieaktywności to **około 7 mld zł rocznie**.

Istotnym argumentem podkreślającym znaczenie sportu dla gospodarki jest fakt, że globalna wartość rynku sportu szacowana jest na 614,1 mld dolarów, natomiast w Polsce wartość dodana wygenerowana dzięki polskiej branży sportowej w 2018 r. wyniosła ok. 9,63 mld PLN¹⁴.

Globalna wartość rynku sportu



Źródło: na podstawie: <https://pie.net.pl/komunikaty-prasowe-publicacje-raporty-wazne-wyzwania-dla-nowej-ke-jak-odzyskac-900-miliardow-euro-i-wzmocnic-wiare-w-ue-23-pazdziernika-2019-straty-wynikajace-z-unikania-placenia-podatkow-oraz/>

Raport *Polski rynek sportu, wyzwania — wpływ społeczno-gospodarczy — trendy wskazuje również na wymierny wpływ sportu na gospodarkę*¹⁵. Autorzy raportu szacują, że efekt mnożnikowy w polskiej gospodarce wyniósł 2,2, co oznacza, że każda złotówka, którą wytworzyła branża sportu przyczynia się do generowania dodatkowych 1,2 PLN wartości dodanej w całej gospodarce. Jednocześnie branża sportu przyczyniła się do utrzymania łącznie blisko 109 tys. miejsc pracy, a każde 100 miejsc pracy, jakie zajmują osoby

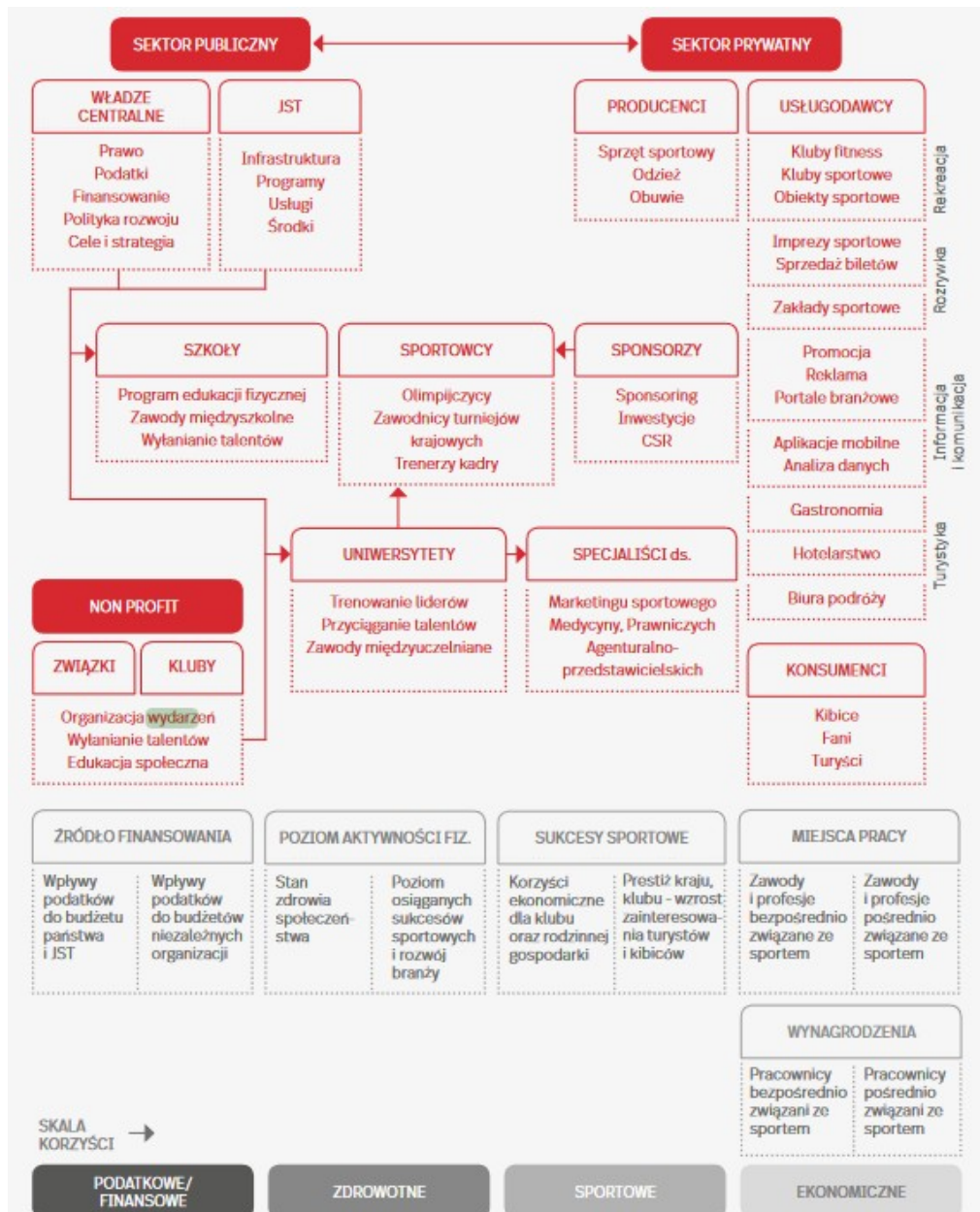
<https://www.gov.pl/web/sport/wplyw-aktywnosci-fizycznej-na-spoleczenstwo-i-gospodarke>

¹⁴ <https://pie.net.pl/komunikaty-prasowe-publicacje-raporty-wazne-wyzwania-dla-nowej-ke-jak-odzyskac-900-miliardow-euro-i-wzmocnic-wiare-w-ue-23-pazdziernika-2019-straty-wynikajace-z-unikania-placenia-podatkow-oraz/>

¹⁵ Polski rynek sportu, wyzwania — wpływ społeczno-gospodarczy — trendy, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa, sierpień 2019 r. https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2019/08/Raport_PIE-Sport-gospodarka.pdf

pracujące w branży sportu, przyczyniają się do generowania dodatkowych 60 miejsc pracy dla pracujących w całej gospodarce w Polsce.

Uproszczony schemat interesariuszy rynku sportowego i ich roli oraz skala korzyści



Źródło: Polski rynek sportu, wyzwania — wpływ społeczno-gospodarczy — trendy, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa, sierpień 2019 r. https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2019/08/Raport_PIE-Sport-gospodarka.pdf

Imprezy sportowe bez wątpienia mogą wpływać również na wizerunek miejsca – regionu, miasta w którym są organizowane. Ze sportowym przekazem informacyjnym w telewizji, radio, prasie oraz w internecie, miasto organizujące ma szansę do budowania marki i

pozytywnego wizerunku.¹⁶ Wniosek taki można sformułować również w odniesieniu do regionów.

Przykładem pozytywnego wpływu imprezy na miejsce jej organizacji jest Barcelona, której wizerunek dzięki organizacji Igrzysk Olimpijskich w 1992 uległ znacznej poprawie. Podkreśla się, że **Barcelona z miasta, które żyło w cieniu stolicy kraju stało się jednym z atrakcyjniejszych miejsc pod względem wypoczynku lub organizacji.** Jednym z bardziej oczekiwanych skutków organizacji wielkich wydarzeń, przede wszystkim sportowych, jest tak zwany „efekt barceloński”. W krótkim czasie Barcelona istotnie awansowała w rankingu najatrakcyjniejszych miast europejskich. W 1990 r. Barcelona zajmowała 11. miejsce, a w 2001 r. – już 6. Jednocześnie organizacja igrzysk spowodowała wzrost liczby mieszkańców z 27% do 41%, uprawiających aktywność fizyczną¹⁷.

SPORT W POLITYKACH ROZWOJU

Rola sportu i dużych wydarzeń sportowych jest dostrzegana również w dokumentach politycznych i planistycznych na szczeblu europejskim, krajowym i regionalnym.

W konkluzjach Rady i przedstawicieli rządów państw członkowskich Unii Europejskiej zebranych w Radzie w sprawie wzmocnienia uczciwości, przejrzystości i dobrego zarządzania w odniesieniu do dużych imprez sportowych (2016/C 212/07) podkreśla się, że duże imprezy sportowe mogą odgrywać ważną rolę w rozwoju regionu lub miasta oraz generować niebagatelne korzyści w sferze gospodarczej, społecznej i środowiskowej, jeśli na najwcześniejszym możliwym etapie przeprowadzone zostanie staranne planowanie w tym zakresie. Spuścizna i zrównoważoność dużych imprez sportowych może mieć znaczenie zarówno dla zasadności istnienia tych imprez, jak i poparcia dla nich. W kontekście tego typu imprez znaczenie mają istotne kwestie związane z uczciwością i zarządzaniem, takie jak demokratyczne i przejrzyste procesy decyzyjne, rozliczalność, zrównowagony rozwój i pozytywna spuścizna, prawa człowieka, w tym prawa dzieci i pracowników, oraz równość płci, a także zapobieganie wszelkim formom dyskryminacji i zagrożeniom dla uczciwości w sporcie, takim jak doping, ustawianie wyników zawodów sportowych i przemoc.

Jednocześnie w dokumencie tym podkreśla się, że ze względu na zainteresowanie jakie wzbudzają oraz zaangażowane duże nakłady finansowe i gospodarcze, duże imprezy

¹⁶ Piotr Paruch Organizacja imprez sportowych jako sposób budowy marki turystycznej miasta Krakowa na przykładzie wyścigu kolarskiego Tour de Pologne .s.88 <https://academic-journals.eu/pl/download?path=%2Fuploads%2FZm9sZGVychVibWVkaWE%3D%2Fdocuments%2Fmtduj-3-1.pdf>

¹⁷ Wielkie wydarzenia. Szansa czy przekleństwo dla miast? <https://obserwatorium.miasta.pl/wielkie-wydarzenia-szansa-czy-przekleństwo-dla-miast-olimpiada-mistrzostwa-swiata/>

sportowe są podatne na procesy, które mogą negatywnie wpłynąć na uczciwość w sporcie. Imprezy te są więc nie tylko okazją do dyskusji, lecz także ważnym sprawdzianem uczciwości, przejrzystości i dobrego zarządzania, w tym w zakresie zrównoważoności i spuścizny.

W w/w konkluzjach zwrócono się do państw członkowskich, by z uwzględnieniem zasady pomocniczości:

- promowały i wdrażały zasady uczciwości, przejrzystości i dobrego zarządzania w odniesieniu do dużych imprez sportowych we wszystkich ich fazach (studium wykonalności, procedura składania ofert w zakresie organizacji, przygotowanie, organizacja, ocena, spuścizna), w tym również w okresie po zakończeniu imprezy, odnosząc się do wszystkich interesariuszy występujących w roli partnerów podczas imprezy, poprzez inicjatywy takie jak:
 - o gwarantowanie stosowania przejrzystych i demokratycznych procedur we wszystkich fazach dużych imprez sportowych i wymaganie tego samego od wszystkich partnerów, ze szczególnym naciskiem na informowanie i angażowanie ogółu społeczeństwa i na niezależną sprawozdawczość, audyt, ocenę i rozliczalność; oraz przeprowadzanie wiarygodnej oceny kosztów i korzyści przed podjęciem decyzji o złożeniu oferty w zakresie organizacji stosowanie przejrzystych i odpowiednich kryteriów publicznego wsparcia na rzecz zaangażowanych organizacji, wymagając np. hołdowania podstawowym zasadom dobrego zarządzania, a także stosowania przez te organizacje przejrzystych i demokratycznych procedur;
 - o wymaganie od wszystkich interesariuszy występujących w roli partnerów w ramach dużej imprezy sportowej, by przestrzegali uznanych międzynarodowych norm i uczestniczyli w inicjatywach takich jak oenietowska inicjatywa Global Compact, wytyczne ONZ dotyczące biznesu i praw człowieka, ISO 26000 i 20121;
 - o wykorzystywanie przejrzystych i odpowiednich zasad jako podstaw do udzielania publicznego wsparcia dużym imprezom sportowym w kontekście szczególnych kwestii związanych z uczciwością, takich jak: prawa człowieka, w tym prawa dzieci i pracowników, równość płci, a także zapobieganie wszelkim formom dyskryminacji i zagrożeniom dla uczciwości w sporcie takim jak doping, ustawianie wyników zawodów sportowych i przemoc.

Ponadto wskazano na potrzebę opracowania kodeksu postępowania dla wszystkich podmiotów publicznych i prywatnych zaangażowanych w organizację dużych imprez sportowych, w stosownych przypadkach, a także stosowanie istniejących modeli oraz

w stosownych przypadkach opracowywanie nowych modeli wspólnych, organizowanych w kilku krajach, dużych imprez sportowych.

Ważnym aspektem powinno również być zachęcanie organizatorów do przeprowadzenia badania na temat społecznych, gospodarczych i środowiskowych skutków imprezy dla goszczącego imprezę kraju, regionu lub miasta po jej zakończeniu.

Innym dokumentem wskazującym i zalecającym działania w zakresie rozwoju sportu i dużych wydarzeń sportowych jest *Rezolucja Rady i przedstawicieli rządów państw członkowskich zebranych w Radzie w sprawie planu prac Unii Europejskiej w dziedzinie sportu na okres 1 stycznia 2021 r. – 30 czerwca 2024 r.*

W dokumencie tym wskazuje się, że sport mógłby przyczynić się do realizacji ogólnych priorytetów politycznych UE, szczególnie celów realizowanych w ramach różnych innych obszarów polityki, na przykład w dziedzinie edukacji, zdrowia, młodzieży, spraw społecznych, włączenia społecznego, równości, równouprawnienia płci, rozwoju obszarów miejskich i wiejskich, transportu, środowiska, turystyki, zatrudnienia, innowacji, zrównoważoności, cyfryzacji i gospodarki. Obszary tych polityk mogłyby wspierać promowanie sportu w oparciu o współpracę międzysektorową. Jednocześnie podkreślono, że zgodnie z Agendą ONZ na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030 sport jest kolejnym ważnym bodźcem zrównoważonego rozwoju i dlatego może przyczynić się do osiągnięcia jego celów.

Cele przewodnie planu prac Unii Europejskiej w dziedzinie sportu

wzmocnienie w UE sportu opartego na uczciwości i wartościach,

zwiększenie uczestnictwa w sporcie i prozdrowotnej aktywności fizycznej w celu promowania aktywnego i przyjaznego dla środowiska stylu życia, spójności społecznej i aktywności obywatelskiej,

wzmocnienie międzynarodowego wymiaru unijnej polityki sportowej, zwłaszcza poprzez wymianę i współpracę z rządami i interesariuszami spoza UE,

intensyfikowanie na szczeblu UE dialogu i współpracy z ruchem sportowym i innymi odpowiednimi interesariuszami i instytucjami, działającymi zarówno w dziedzinie sportu i aktywności fizycznej jak i poza tą dziedziną,

Źródło: *Rezolucja Rady i przedstawicieli rządów państw członkowskich zebranych w Radzie w sprawie planu prac Unii Europejskiej w dziedzinie sportu na okres 1 stycznia 2021 r. – 30 czerwca 2024 r.*

Wśród kluczowych zagadnień w obszarze priorytetowym- społeczno-gospodarczy wymiar sportu i środowiskowy wymiar sportu, wskazano w zakresie dużych imprez sportowych na zagadnienia:

- Europy jako miejsca organizacji dużych imprez sportowych,
- współorganizowania dużych imprez sportowych przez kilka krajów,
- zrównoważonego planowania i realizacji,
- pozytywnych efektów dla miast i regionów organizujących imprezy sportowe (w tym w sferze zaangażowania młodzieży).

Natomiast w obszarze inwestycji w sport i aktywność fizyczną podkreśla się znaczenie:

- układu sportu w rozwój regionalny
- możliwości wykorzystania unijnych programów finansowania (Instrument na rzecz Odbudowy i Zwiększania Odporności, REACT-EU, fundusze strukturalne i inne unijne programy finansowania).

Biorąc pod uwagę w/w postulaty warto zwrócić uwagę na inicjatywy europejskie w zakresie promocji sportu, w tym w szczególności¹⁸:

- **Europejski Tydzień Sportu** będący inicjatywą Komisji Europejskiej, która ma promować sport i aktywność fizyczną w całej Europie, również na Bałkanach Zachodnich i w krajach Partnerstwa Wschodniego. Europejski Tydzień Sportu to odpowiedź na to wyzwanie, a także wezwanie do rozwiązania problemu braku aktywności przez zachęcanie Europejczyków w każdym przedziale wiekowym do prowadzenia zdrowego i aktywnego stylu życia. Jest to również część kampanii #BeActive, która została oficjalnie zainaugurowana 23 czerwca z okazji Międzynarodowego Dnia Olimpijskiego. W ramach kampanii #BeActive prezentowane będą godne naśladowania i inspirujące osoby. Kampania składa się z 3 filarów: młodzież, włączenie społeczne i równość, zdrowy styl życia.
- **HealthyLifestyle4All** jest to dwuletnia kampania mająca łączyć sport i aktywny styl życia z polityką w dziedzinie zdrowia, żywności i innych obszarach. Ma ona pokazać zaangażowanie Komisji na rzecz promowania zdrowego stylu życia we wszystkich grupach pokoleniowych i społecznych z przesłaniem, że każdy może czerpać korzyści z działań, które poprawiają zdrowie i dobrostan. Inicjatywa jest otwarta dla świata sportu, organów publicznych i organizacji społeczeństwa obywatelskiego.

Na podstawie analizy źródeł krajowych, można zauważyć brak jasnej polityki władz centralnych w zakresie rozwoju sportu. Dokument programowy umieszczony na stronach ministerstwa właściwego ds. sportu dotyczył okresu do 2020 roku. Był to **Program Rozwoju sportu do roku 2020**, w którym zarysowano kierunek interwencji 4.3.2. pn. „Wspieranie

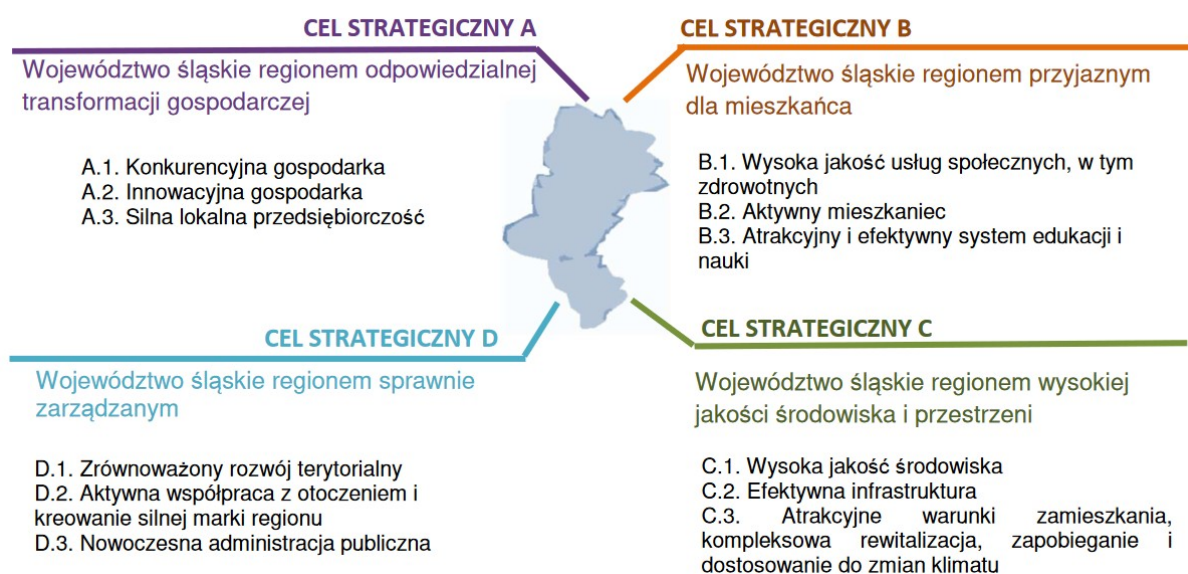
¹⁸ <https://europe-direct-lublin.wspa.pl/aktualnosci/nowe-badanie-eurobarometr-na-temat-sportu-i-aktywnosci-fizycznej>

organizacji imprez rangi międzynarodowej”. W ramach zaprojektowanych tam planów wskazuje się na długofalowe działania ukierunkowane na pozyskiwanie praw do organizacji wielkich wydarzeń sportowych jako jeden z najlepszych sposobów na promocję Polski na świecie, a także podnoszenie poziomu polskiego sportu poprzez zapewnienie możliwości rywalizacji z czołowymi sportowcami z całego świata. Aktualne prace i działania ministerstwa wskazują, że tak zarysowany kierunek interwencji jest nadal wdrażany przez administrację rządową.

Sport, aktywność fizyczna oraz wielkie wydarzenia są również dostrzeżone w polityce rozwoju województwa śląskiego w podstawowym dokumencie planistycznym, tj. **Strategii Rozwoju Województwa Śląskiego „Śląskie 2030” – Zielone Śląskie**. Wśród 4 celów strategicznych, aż w dwóch wskazuje się na sport jako istotny czynnik rozwoju regionu. W celu strategicznym pn. „Województwo śląskie regionem przyjaznym dla mieszkańca” wyznaczono cel operacyjny B.2. Aktywny mieszkaniec, w którym wskazano na potrzebę *podniesienia jakości i poprawę dostępu do oferty i infrastruktury kultury, sportu, rekreacji i turystyki umożliwiającej wszechstronny rozwój mieszkańców*.

Ponadto w celu strategicznym pn. „Województwo Śląskie regionem sprawnie zarządzanym” wyznaczono cel operacyjny: D.2. Aktywna współpraca z otoczeniem i kreowanie silnej marki regionu, w którym podkreśla się potrzebę organizacji flagowych wydarzeń biznesowych, naukowych, sportowych, kulturalnych promujących województwo i wykorzystujących unikatowe atuty regionu.

Cele rozwoju województwa śląskiego



Źródło: Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego „Śląskie 2030” Zielone Śląskie, www.slaskie.pl,

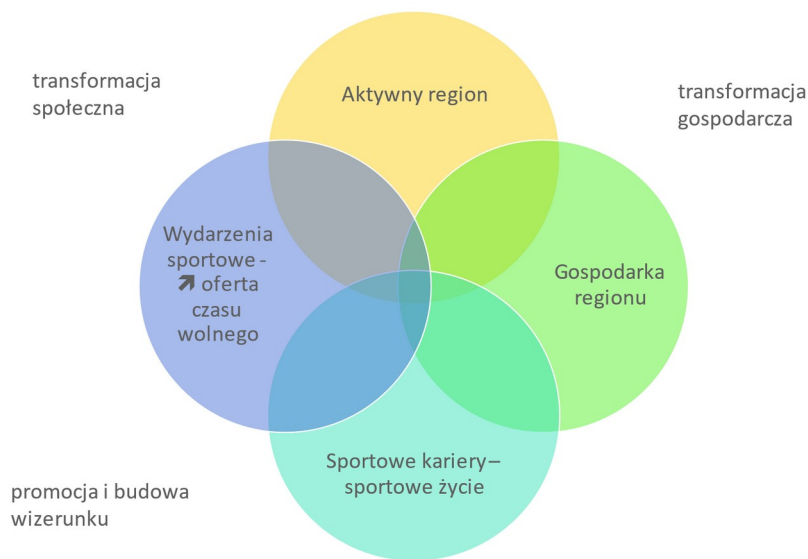
W oparciu o dyskusję warsztatową oraz uwarunkowania związane z rolą i znaczeniem sportu i dużych wydarzeń sportowych w procesach rozwoju społeczno-gospodarczego do kluczowych ram i założeń, jakie powinny zostać przyjęte w opracowaniu docelowego dokumentu dot. kompleksowej polityki województwa śląskiego w zakresie rozwoju regionu i marki Województwa Śląskiego poprzez sport. należy:

- przyjęcie roli i znaczenia sportu jako elementu gospodarki województwa śląskiego, w tym w szczególności przemysłu wielkich wydarzeń,
- określenie działań ukierunkowanych na zmianę postaw społecznych w zakresie roli sportu w rozwoju regionalnym i rozwoju miast,
- wykreowanie poprzez działania zdefiniowane w dokumencie produktu gospodarczego regionu „Sportowe Śląskie”,
- wykreowanie wizerunku województwa śląskiego jako stolicy lekkoatletycznej Polski, co wynika z faktu dotychczasowego doświadczenia samorządu województwa śląskiego w zakresie organizacji na obiektach samorządowych takich imprez rangi międzynarodowej jak: Silesia Memoriał Kamili Skolimowskiej, który od 2022 roku rozgrywany jest w ramach Diamentowej Ligi, Memoriał Janusza Kusocińskiego, Drużynowe Mistrzostwa Europy w lekkoatletyce, które rozgrywane są już na obiekcie Stadionu Śląskiego cyklicznie,
- popularyzacja dyscyplin sportowych dotychczas mniej popularnych w regionie, a będących dyscyplinami o znacznym potencjale gospodarczym, promocyjnym oraz wpływającym na popularyzację uprawiania sportu przez mieszkańców,
- określenie horyzontu czasowego projektowanych celów i działań do roku 2030, w tym w 2027 założenie przeprowadzenia obowiązkowej ewaluacji wpływu sportu i przemysłu wydarzeń sportowych na zmianę wizerunku regionu oraz jego gospodarkę i aktywność mieszkańców.

CELE I REZULTATY DZIAŁAŃ

W oparciu o znaczenie sportu i eventów sportowych na rozwój można zarysować 4 podstawowe obszary celów strategicznych, które wpisują się w politykę rozwoju i transformacji społeczno-gospodarczej województwa śląskiego.

Priorytetowe obszary celów rozwoju sportu jako narzędzia budowy wizerunku województwa śląskiego



Źródło: opracowanie własne

W zakresie w/w obszarów zarysować można cele strategiczne oraz cele operacyjne, które stanowić mogą podstawę do debaty i określania ostatecznych celów w planowanej do opracowania polityce województwa śląskiego w zakresie rozwoju regionu i marki Województwa Śląskiego poprzez sport.

Ramowe cele rozwoju sportu w województwie śląskim

Cele strategiczne Cele operacyjne

Cele strategiczne	Cele operacyjne
C1. Kreowanie wizerunku aktywnego regionu.	C1.1. Wzmacnianie marki województwa śląskiego jako gospodarza dużych wydarzeń sportowych o znaczeniu międzynarodowym. C1.2. Budowa pozycji województwa śląskiego jako lekko atletycznej stolicy Polski.

<p><i>C2. Wzmacnianie kreatywnego sektora gospodarki regionu.</i></p>	<p>C1.3. Wzmacnianie potencjału marketingowego flagowych wydarzeń sportowych w regionie.</p> <p>C2.1. Wzmacnianie i promocja sektora wydarzeń sportowych i firm działających na rynku sportowym w strukturze gospodarczej regionu.</p> <p>C2.2. Optymalizacja wykorzystania i rozwój infrastruktury - obiektów i przestrzeni do organizacji wydarzeń sportowych i popularyzacji sportu w regionie.</p> <p>C2.3. Wzrost opłacalności organizacji wydarzeń sportowych.</p> <p>C2.4. Rozwój partnerstw na rzecz organizacji dużych wydarzeń sportowych oraz popularyzacji sportu w regionie.</p>
<p><i>C3. Wydarzenia sportowe siłą napędzająca rozwój oferty czasu wolnego w regionie.</i></p>	<p>C3.1. Wzmacnianie turystycznych marek regionu.</p> <p>C3.2. Rozwój infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej wspierającej organizację dużych wydarzeń sportowych i popularyzację sportu.</p> <p>C3.3. Dywersyfikacja wydarzeń organizowanych w regionie.</p> <p>C3.4. Rozwój narzędzi i form promocji województwa śląskiego.</p>
<p><i>C4. Inspirowanie młodych mieszkańców regionu oraz wspieranie działań edukatorów sportowych.</i></p>	<p>C4.1. Wzrost zainteresowania młodych mieszkańców uprawianiem sportu.</p> <p>C4.2. Poszerzanie oferty rozwoju talentów i zainteresowań sportowych.</p> <p>C4.3. Wzrost rangi podmiotów nauki i edukacji w dziedzinie sportu i kultury fizycznej.</p>

Źródło: opracowanie własne

Zakładane rezultaty działań strategicznych.

Cele	Kluczowe rezultaty	Mierniki i sposób monitorowania
Kreowanie	1. Zwiększenie liczby wydarzeń w	1. Liczba imprez/ dane własne

wizerunku aktywnego regionu.	<p>otoczeniu głównych (flagowych) wydarzeń sportowych w regionie.</p> <p>2. Zwiększenie liczby podmiotów angażujących się w organizację i sponsorowanie wydarzeń sportowych.</p> <p>3. Zwiększenie pozytywnej obecności regionu w przestrzeni informacyjnej / medialnej.</p>	<p>UM i dane GUS.</p> <p>2. Liczba podmiotów/ badanie ankietowe.</p> <p>3. Liczba wzmianek w mediach o dużych wydarzeniach sportowych/ monitoring mediów.</p>
Wzmacnianie kreatywnego sektora gospodarki regionu.	<p>1. Liczba zatrudnionych w sektorach organizacji i obsługi wydarzeń.</p> <p>2. Liczba podmiotów gospodarczych w branżach organizacji i obsługi wydarzeń.</p> <p>3. Poziom popytu na usługi dodatkowe (ekspozycje, inne eventy sportowe, kulturalne, biznesowe itp.) oraz zainteresowanie wynajmowaniem obiektów (dochody), na których realizowane są flagowe wydarzenia.</p>	<p>1. Liczba osób/sprawozdania organizatorów imprez.</p> <p>2. Liczba podmiotów /GUS.</p> <p>3. Wynik finansowy Stadionu Śląskiego/ sprawozdanie finansowe.</p>
Wydarzenia sportowe siłą napędzająca rozwój oferty czasu wolnego w regionie.	<p>1. Wzrost liczby turystów/odwiedzających region.</p> <p>2. Wzrost aktywności społecznej szczególnie młodzieży w działaniach wolontarynych.</p> <p>3. Wzrost liczby wydarzeń sportowych i kulturalnych w okresie związanym z organizacją wielkich wydarzeń sportowych w regionie.</p>	<p>1. Liczba osób/ GUS.</p> <p>2. Liczba wolontariuszy w imprezach dofinansowanych ze środków samorządu województwa/sprawozdanie organizatora.</p> <p>3. Liczba imprez masowych w regionie /GUS.</p>
Inspirowanie młodych mieszkańców	<p>1. Wzrost liczby młodych mieszkańców aktywnych sportowo (kluby, wydarzenia).</p>	<p>1. Liczba osób ćwiczących w klubach sportowych/GUS.</p> <p>2. Liczba placówek/ badanie</p>

regionu oraz wspieranie działań edukatorów sportowych	<ol style="list-style-type: none"> 2. Wzrost liczby szkół uczestniczących w programach identyfikowania i selekcji talentów. 3. Poziom zainteresowania kierunkami studiów związanymi z promowanymi dyscyplinami sportowymi. 4. Wyniki sportowców z regionu w imprezach mistrzowskich krajowych i międzynarodowych (w szczególności w dyscyplinach promowanych wydarzeniami w regionie). 	<p>ankietowe wśród samorządów.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Liczba studentów AWF/AAF. 4. Liczba medali na imprezach rangi międzynarodowej /badanie ankietowe związków sportowych.
---	---	--

Źródło: opracowanie własne

KLUCZOWI PARTNERZY OPRACOWANIA DOKUMENTU

Zgodnie z przyjętą zasadą projektowania dokumentów samorządowych strategia dotycząca kompleksowej polityki województwa śląskiego w zakresie rozwoju regionu i marki Województwa Śląskiego poprzez sport powinna być dokumentem regionu, dającym możliwości budowania partnerstw i podejmowania aktywności przez różne podmioty, a nie wyłącznie wskazaniem działań samorządu województwa. Z tego też względu do kluczowych partnerów opracowania tego dokumentu oraz procesu jego wdrażania zaliczyć należy:

- samorządy lokalne gminne i powiatowe, w szczególności miasta dysponujące infrastrukturą sportową umożliwiającą organizację dużych imprez sportowych,
- środowiska naukowe, w szczególności AWF, ŚUM oraz Politechnika Śląska,
- GZM,
- Szkoły Mistrzostwa Sportowego,
- związki sportowe,
- zarządy komercyjnych dużych obiektów sportowych kongresowo-wystawienniczych, w których możliwa jest organizacja wydarzeń sportowych,
- NGO działające w obszarze sportu,
- Silesia Convention Bureau,
- Śląska Organizacja Turystyczna,
- Polska Organizacja Turystyczna,
- Ministerstwo właściwe ds. sportu.

Biorąc pod uwagę znaczenie wydarzeń i eventów sportowych, jako narzędzi budowy wizerunku regionu oraz ich wpływ na rozwój i transformację regionu, a także biorąc pod uwagę postulaty instytucji europejskich w zakresie potrzeby budowy rozwiązań modelowych i transparentności w zakresie organizacji wydarzeń sportowych, jednym z elementów docelowego dokumentu dot. polityki w zakresie rozwoju regionu i marki Województwa Śląskiego poprzez sport powinno być ustalenie ram wsparcia udzielanego przez samorząd na organizację masowych imprez sportowych.

Zgodnie z ustawą z dnia 20 marca 2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych, poprzez imprezę masową rozumie się imprezę masową artystyczno--rozrywkową, masową imprezę sportową, w tym mecz piłki nożnej. Zgodnie z w/w ustawą masowa impreza sportowa to impreza mająca na celu współzawodnictwo sportowe lub popularyzowanie kultury fizycznej, organizowana na:

- stadionie lub w innym obiekcie niebędącym budynkiem, na którym liczba udostępnionych przez organizatora miejsc dla osób, ustalona zgodnie z przepisami prawa budowlanego oraz przepisami dotyczącymi ochrony przeciwpożarowej, wynosi nie mniej niż 1000, a w przypadku hali sportowej lub innego budynku umożliwiającego przeprowadzenie imprezy masowej – nie mniej niż 300,
- terenie umożliwiającym przeprowadzenie imprezy masowej, na którym liczba udostępnionych przez organizatora miejsc dla osób wynosi nie mniej niż 1000.

Zgodne z tymi regulacjami również mecz piłki nożnej stanowi masową imprezę sportową mającą na celu współzawodnictwo w dyscyplinie piłki nożnej, organizowaną na stadionie lub w innym obiekcie sportowym, na którym liczba udostępnionych przez organizatora miejsc dla osób, ustalona zgodnie z przepisami prawa budowlanego oraz przepisami dotyczącymi ochrony przeciwpożarowej, wynosi nie mniej niż 1000.

W odniesieniu do w/w imprez kryteriami podjęcia decyzji o udzielaniu wsparcia finansowego i/lub organizacyjnego powinny być:

- jak największa liczba uczestników/widzów,
- czas trwania imprezy na terenie województwa,
- charakter i ranga wydarzenia/imprezy,
- korzyści dla regionu z tytułu organizacji imprezy,
- wartość ogólna wydatków organizatora na realizację wydarzenia/imprezy
- planowana i/lub deklarowana cykliczność wydarzenia/imprezy w regionie,
- otwarty/zamknięty charakter wydarzenia/imprezy,

- planowana skala działań promocyjnych i marketingowych w mediach o zasięgu krajowym i międzynarodowym oraz zróżnicowane kanałów informacyjnych,
- wykorzystanie obiektów i/lub terenów będących we władaniu samorządu województwa w szczególności Stadionu Śląskiego, Parku Śląskiego oraz innych partnerów samorządowych,
- odpłatność/nieodpłatność za udział uczestników/widzów w wydarzeniu.

Dodatkowo w zakresie wsparcia finansowego imprezy masowej należy określić kwotę, powyżej której obligatoryjnym elementem powinna być informacja o korzyściach dla regionu. Podmiot ubiegający się o wsparcie powinien zatem sporządzić zestandaryzowany wniosek zawierający informację o skali korzyści dla regionu wynikających z organizacji imprezy, w tym określenie:

- liczby widzów/ uczestników,
- form i skali współpracy z podmiotami gospodarczymi z regionu w organizacji imprezy,
- charakteru imprezy – impreza cykliczna czy jednorazowa,
- rangi i prestiżu imprezy: światowa, europejska, krajowa,
- doświadczenia wnioskodawcy/organizatora w przygotowaniu imprez sportowych o podobnej skali,
- skali i form promocji wydarzenia,
- form i zasięgu transmisji i informacji w trakcie wydarzenia,
- skali wykorzystania w trakcie imprezy sportowych i rekreacyjnych obiektów regionalnych,
- deklaracja przeprowadzenia ewaluacji i badań widzów/uczestników imprezy według układu badania określonego przez samorząd województwa,

W oparciu o w/w kryteria powinna zostać dokonana, przez powołaną przez Zarząd Województwa Komisję, ocena wniosku i wydana rekomendacja w zakresie udzielania wsparcia wydarzenia/imprezy.

Szczegółowe kryteria powinny zostać określone w odpowiedniej uchwale Zarządu Województwa.

Dla imprez uzyskujących wsparcie ze środków samorządu województwa śląskiego powinno zostać sporządzone sprawozdanie zawierające również wyniki badania uczestników/widzów imprezy/ wydarzenia według określonego, przez samorząd województwa śląskiego, zestandaryzowanego układu pytań.

Badania te powinny stanowić podstawę ewaluacji w roku 2027 efektywności działań samorządu w zakresie wsparcia dużych imprez sportowych i ich wpływu na rozwój regionu i postawy społeczne.

Ramowy zakres badań uczestników wielkich wydarzeń sportowych obejmować powinien w minimalnym zakresie:

- Charakterystykę uczestników/widzów:
 - Z jakiego kraju/regionu przyjechali na imprezę/wydarzenie?
 - Czy są stałymi uczestnikami imprez sportowych w różnych częściach świata/Europy/Polski?
 - Który raz uczestniczą w imprezach sportowych w województwie?
- Postawy uczestników/widzów:
 - Na jak długo przyjechali do województwa śląskiego,
 - Czy przyjazd na imprezę był jedynym czynnikiem decyzji o przyjeździe? Jakie były inne?
 - Czy poza uczestnictwem w imprezie planują pozostać w województwie śląskim w celu poznania regionu?
 - Gdzie mieszkają podczas pobytu na imprezie sportowej?
 - Czy mają informację o atrakcjach turystycznych regionu?

KLUCZOWE RAMOWE PROJEKTY

Kluczowe ramowe projekty do realizacji na etapie prac projektowych, jak również wymagające uszczegółowienia i rozwinięcia w ramach przygotowania dokumentu:

- ROK 2024 – jako rok lekkiej atletyki w województwie śląskim
 - powiązanie z wielkimi wydarzeniami, które w przyszłym roku będą organizowane, w tym: Olimpiada w Paryżu, MS na Węgrzech;
- Organizacja młodzieżowej Złotej Ligi Lekkoatletycznej
 - we współpracy z miastami na prawach powiatu, starostwami oraz Śląskim Związkiem Lekkiej Atletyki,
 - lokalne zawody oraz finałowe imprezy na Stadionie Śląskim;
- Opracowanie strategii Stadionu Śląskiego
 - wykorzystanie obiektu w celach organizacji dużych imprez oraz udostępnianie go dla popularyzacji sportu, w tym lekkiej atletyki w regionie,
 - wykorzystanie Stadionu Śląskiego jako obiektu symbolicznego – szersze możliwości jego zwiedzania (np. cel wycieczek szkolnych);
- Powołanie Śląskiej Rady Sportu
 - jako ciała doradczo-opiniotwórczego dla Zarządu Województwa, w tym w zakresie dofinansowywania dużych imprez sportowych,

- Promocja województwa śląskiego jako regionu gospodarza wielkich imprez sportowych
 - ujęcie w ramach strategii promocji województwa promocji regionu poprzez wydarzenia sportowe;
- Promocja sportu poprzez ambasadorów
 - zmiana formuły oraz określenie jasnych obowiązków i form działania.