



Gospodarcze efekty organizacji konkursu Miss World 2006 w Polsce

*Opracowanie przygotowane dla
Biura Miss Polonia*

Warszawa, Lipiec 2006

Spis treści

Streszczenie raportu	3
1. Wpływ imprez ogólnoswiatowych na gospodarki krajów organizujących	5
1.1 Igrzyska Olimpijskie	7
1.2 Konkurs Miss World	12
1.3 Podsumowanie	18
2. Gospodarcze efekty organizacji w Polsce konkursu Miss World	19
2.1 Bezpośrednie korzyści fiskalne	19
2.2 Efekty długookresowe	26
3. Znaczenie konkursu dla promocji Polski i polskich regionów	34
4. Podsumowanie	38

Streszczenie raportu

Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową przeprowadził ocenę gospodarczych efektów organizacji w Polsce konkursu Miss World. W analizach wykorzystano wiele elementów, między innymi doświadczenia innych krajów organizujących imprezy o wymiarze międzynarodowym.

Wyniki badań wskazują, że gospodarcze efekty organizacji konkursu Miss World będą jednoznacznie pozytywne. Efekty te należy oceniać w dwóch perspektywach: krótko i długookresowej.

W perspektywie krótkookresowej najważniejsze są efekty bezpośrednio związane z organizacją imprezy. Chodzi przede wszystkim o wydatki na nocleg i wyżywienie grupy około 4000 tysięcy osób związanych z przygotowaniem imprezy oraz o przychody z tytułu reklam, konkursów audiotele itp. **IBnGR szacuje, że budżet państwa może przy tej okazji uzyskać dodatkowe przychody w wysokości ponad 16 milionów złotych** z tytułu podatku VAT, podatku dochodowego od firm oraz podatku od zakupu licencji.

Organizacja konkursu Miss World to duży prestiż dla kraju i promocja Polski na arenie międzynarodowej To właśnie z tymi aspektami wiążą się długookresowe efekty organizacji konkursu. Promocja Polski powinna skutkować większym zainteresowaniem naszym krajem ze strony turystów zagranicznych – wzrośnie zatem liczba przyjazdów cudzoziemców do Polski. To z kolei znajdzie bezpośrednie odzwierciedlenie w wynikach sektorach turystycznego, którego rozwój powinien przyspieszyć. Turystyka jest gałęzią gospodarki, która jest powiązana z wieloma innymi branżami. Szybszy rozwój turystyki oznacza zatem poprawę koniunktury w wielu innych sektorach gospodarki.

IBnGR przewiduje, że organizacja w Polsce konkursu Miss World znajdzie, w wyniku silnego oddziaływania turystyki na gospodarkę, pozytywne odzwierciedlenie w tempie wzrostu gospodarczego. Według szacunków, roczne tempo wzrostu PKB w przypadku organizacji konkursu, będzie w latach 2007 – 2010 od 0,1 do 0,4 punktu procentowego wyższe niż w scenariuszu niezakładającym organizacji tej imprezy.

Pozytywne efekty organizacji konkursu będą też widoczne na rynku pracy – spodziewać się należy przyrostu miejsc pracy w sektorze turystycznym oraz w działalnościach powiązanych z turystyką. **IBnGR szacuje, że w latach 2007 – 2010 w efekcie organizacji konkursu powstać może w Polsce ponad 20 tysięcy miejsc pracy.**

Szybszy wzrost gospodarczy i większe zatrudnienie skutkować powinny wzrostem dochodów budżetu z tytułu różnego rodzaju podatków. Według szacunków IBnGR,

dodatkowe wpływy budżetu państwa w latach 2007 – 2010 wynieść mogą łącznie około 240 milionów złotych.

Nie należy też zapominać o innych, mniej wymiernych efektach organizacji konkursu Miss World w Polsce. Tego typu pozytywne oddziaływanie konkursu jest często trudne do precyzyjnego zmierzenia, a efekty z tym związane mogą być rozłożone na wiele lat. Wymienić tu można chociażby poprawę wizerunku Polski w oczach inwestorów zagranicznych (warunkiem jest sprawne przeprowadzenie imprezy!), czy promocję wielu polskich regionów mniej znanych w Europie i na świecie. **IBnGR szacuje, iż polskie regiony musiałyby przeznaczyć na promocję co najmniej 30 milionów złotych, gdyby chciały one osiągnąć zbliżony efekt promocyjny do tego, jaki uzyskają w trakcie konkursu Miss World.**

1. Wpływ imprez ogólnościatowych na gospodarki krajów organizujących

Istnieje kilka imprez ogólnościatowych, które cieszą się tak dużym zainteresowaniem na całym świecie, że ich organizacja ma wpływ na gospodarki krajów, w których imprezy te się odbywają. Do tego rodzaju wydarzeń należą między innymi: Igrzyska Olimpijskie, Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej oraz konkurs Miss World.

W państwach decydujących się na organizację tego typu imprez, pojawiają się różne korzyści. Są to nie tylko efekty krótkotrwałe, pojawiające się w trakcie trwania danej imprezy, ale także efekty długookresowe, będące pochodną sprawnej organizacji połączonej z aktywną promocją kraju. Wzrost liczby turystów, rozwój szeroko rozumianej infrastruktury, przyspieszenie wzrostu gospodarczego – to tylko niektóre z korzyści, jakie mogą pojawić się w kraju na skutek organizacji imprezy o zasięgu ogólnościatowym.

Wpływ organizacji globalnych wydarzeń medialnych na gospodarki poszczególnych krajów jest uzależniony od kilku czynników. Pierwszym z nich jest rodzaj danej imprezy – efekty makroekonomiczne będą nieporównywalnie większe w przypadku organizacji Igrzysk Olimpijskich, niż w przypadku konkursu Miss World. Jest to spowodowane zarówno rozmiarem tej imprezy, jak również czasem jej trwania. Jednak biorąc pod uwagę efekty promocyjne oraz oglądalność (obydwie imprezy są oglądane przez miliardy ludzi na całym świecie), można zauważyć, iż pod tym względem efekty organizacji konkursu Miss World mogą być częściowo porównywalne z efektami uzyskanymi podczas organizacji Igrzysk.

Następnie należy zwrócić uwagę, iż wpływ danej imprezy na gospodarkę zależy również od stopnia rozwoju kraju organizującego. Mimo iż efekty makroekonomiczne pojawiają się w każdym z krajów organizujących tego typu imprezy, to jednak daje się je zaobserwować raczej w gospodarkach małych lub słabiej rozwiniętych. W przypadku krajów dużych, dobrze rozwiniętych gospodarczo, fakt organizacji imprezy często nie znajduje odzwierciedlenia we wskaźnikach makroekonomicznych. Natomiast niewątpliwie wielkość kraju nie ma znaczenia przy efekcie promocyjnym imprezy. Każde globalne wydarzenie medialne promuje kraj organizujący i tylko od sprawności organizatorów zależy, czy te efekty będą istotne czy też znikome. Jednym z efektów właściwego wykorzystania pojawiającej się szansy na promocję kraju jest zazwyczaj rozwój sektora turystycznego, będący rezultatem wzrostu liczby przyjazdów turystów z zagranicy.

W kolejnych podrozdziałach zostaną przedstawione efekty, jakie pojawiły się niektórych krajach, które podjęły się organizacji Igrzysk Olimpijskich oraz konkursu Miss

World. Zbadano jak kształtowało się tempo wzrostu gospodarczego, zarówno w roku kiedy odbywało się określone wydarzenie, jak i w latach poprzedzających i następujących.

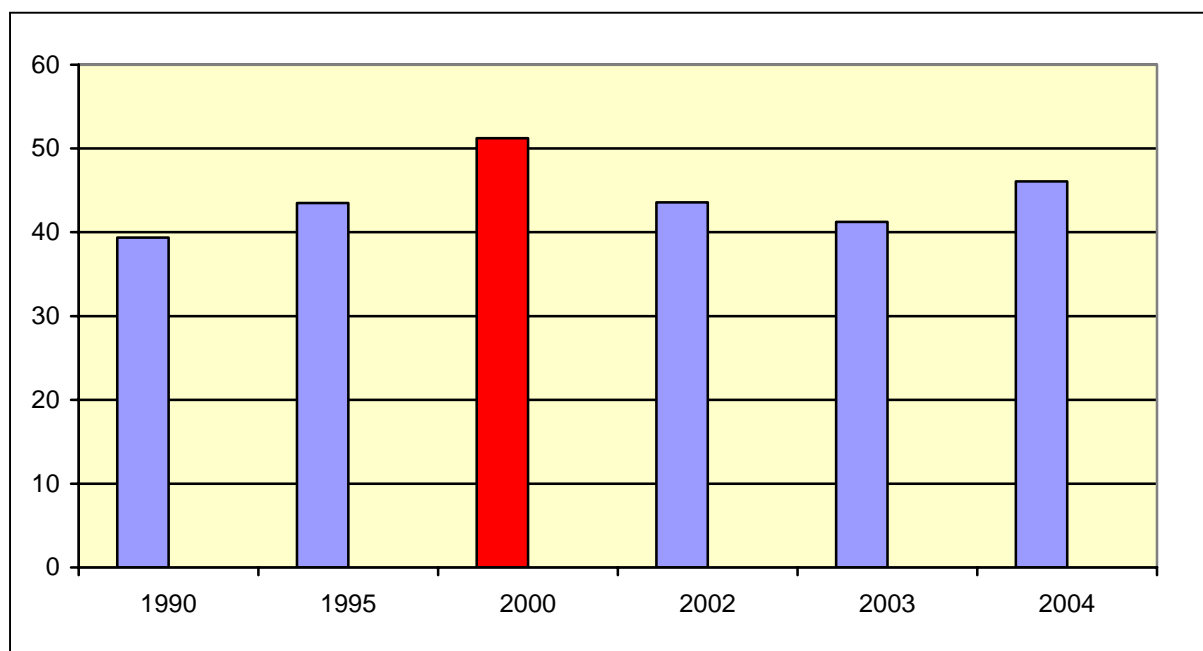
Przeanalizowano także czy pojawiły się efekty promocji kraju, mianowicie czy nastąpił wzrost znaczenia turystyki w gospodarce kraju oraz czy nastąpił wzrost liczby przyjazdów turystów z zagranicy. Dane dotyczące roli turystyki w gospodarce przedstawiono zgodnie z metodologią zalecaną przez World Travel and Tourism Council (WTTC). Podejście to charakteryzuje się tym, iż gospodarcze znaczenie turystyki jest określane w dwóch ujęciach. W ujęciu pierwszym, szacuje się udział działalności charakterystycznych dla turystyki w PKB. Definiuje się w tym celu pojęcie **sektora turystycznego** (Tourism Industry), w skład którego wchodzi działalność związane bezpośrednio z konsumpcją turystyczną np. hotelarstwo, gastronomia, niektóre formy transportu itp. Pojęcie sektora turystycznego uważane jest za wąskie i jednocześnie bardzo precyzyjne określenie branży turystycznej.

Sposób drugi, to podejście szersze, polegające na określeniu **gospodarki turystycznej** (Tourism Economy). Gospodarka turystyczna obejmuje nie tylko usługi służące bezpośrednio konsumpcji turystycznej, ale także produkcję dóbr i usług, ściśle bądź częściowo uzależnionych od ruchu turystycznego. Gospodarka turystyczna obejmuje więc sektor turystyczny poszerzony o inne działalności związane pośrednio z turystyką, tzw. gospodarcze otoczenie turystyki. Jest to głównie produkcja tego rodzaju dóbr i usług, które nie podlegają bezpośredniej konsumpcji turystycznej, ale umożliwiają świadczenie usług turystycznych tej konsumpcji podlegających. Są to różnego rodzaju działalności przemysłowe (np. produkcja środków transportu, sprzętu rekreacyjnego itp.) jak również różnego rodzaju usługi (np. budowa infrastruktury turystycznej, usługi finansowe itp.). W skład otoczenia gospodarczego turystyki wchodzi też produkcja tych dóbr i usług, które są konsumowane przez turystów, ale niekoniecznie są to typowe dobra lub usługi turystyczne (np. produkcja różnego rodzaju artykułów spożywczych, usługi fryzjerskie itp.).

1.1 Igrzyska Olimpijskie

Igrzyska Olimpijskie są wydarzeniem o zasięgu globalnym. Relacje z olimpiady cieszą się największą oglądalnością spośród wszystkich transmisji telewizyjnych. Szacuje się, że Igrzyska Letnie, które odbywały się w 2000 roku w Sydney, oglądało łącznie około 3,6 miliarda ludzi na całym świecie. Kolejna edycja Igrzysk Letnich (gospodarzem w 2004 roku była Grecja) charakteryzowała się jeszcze większą oglądalnością. Szacuje się, że łączne audytorium wyniosło około 3,9 miliarda ludzi¹.

Wykres 1.1 Liczba przyjazdów do Australii (w milionach osób)

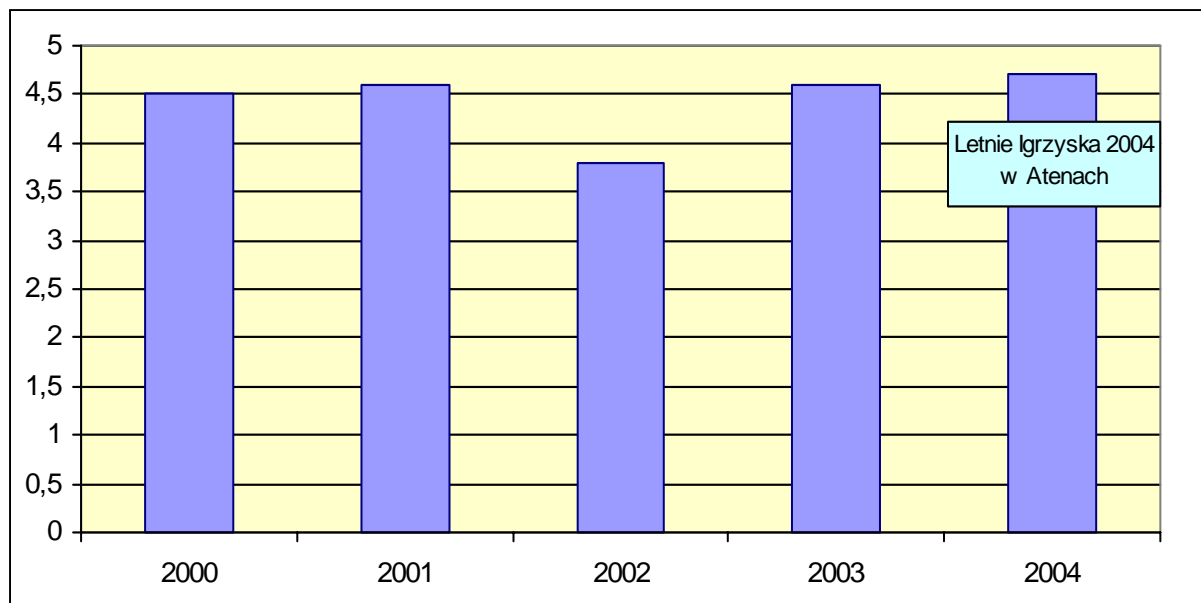


Źródło: Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO): „Tourism Highlights, 2005 edition”.

Igrzyska w Sydney przyniosły wyraźny wzrost liczby turystów zagranicznych w Australii. Natomiast w przypadku Grecji pojawiły się wyraźne efekty makroekonomiczne. Kraj ten nie należał do państw tak dobrze rozwiniętych jak te, które uprzednio organizowały Igrzyska Olimpijskie (USA czy Australia). Jednak przygotowania do olimpiady, głównie rozbudowa szeroko rozumianej infrastruktury dała dodatkowy impuls dla rozwoju kraju. Przyspieszenie gospodarcze pojawiło się już na rok przed organizacją igrzysk w Atenach.

¹ <http://en.beijing-2008.org/87/55/article211635587.shtml>

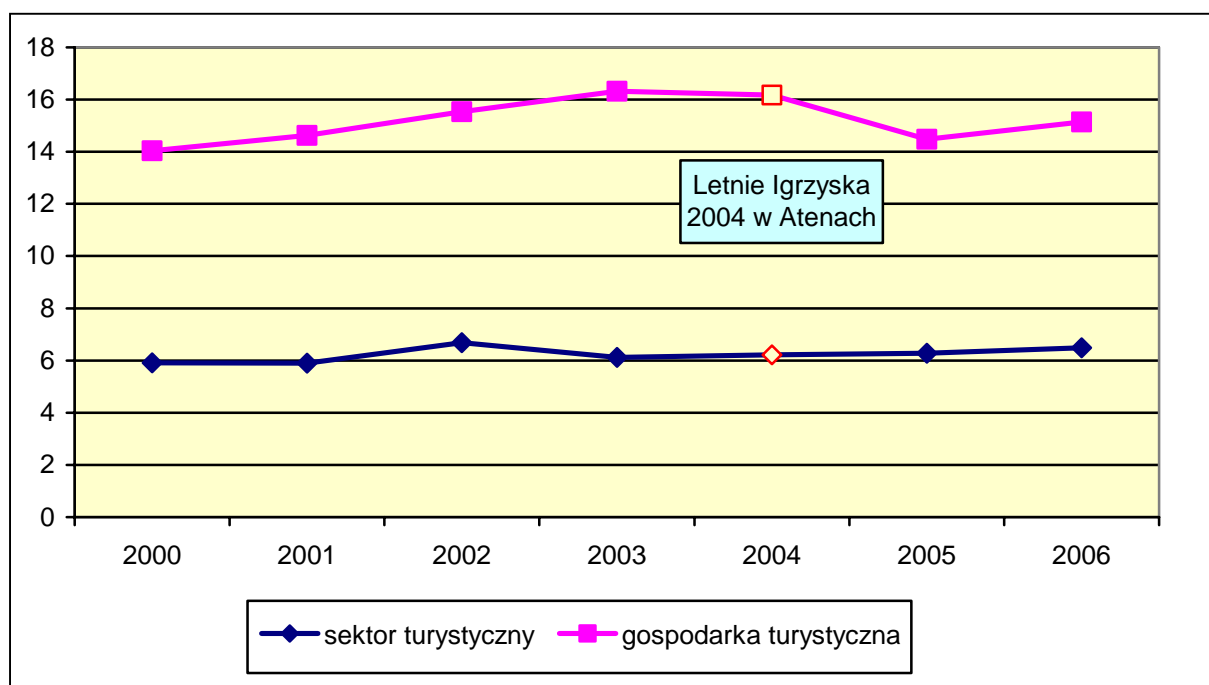
Wykres 1.2 Tempo wzrostu gospodarczego w Grecji w latach 2000–2004 (w procentach)



Źródło: OECD Factbook 2006: Economic, Environmental and Social Statistics.

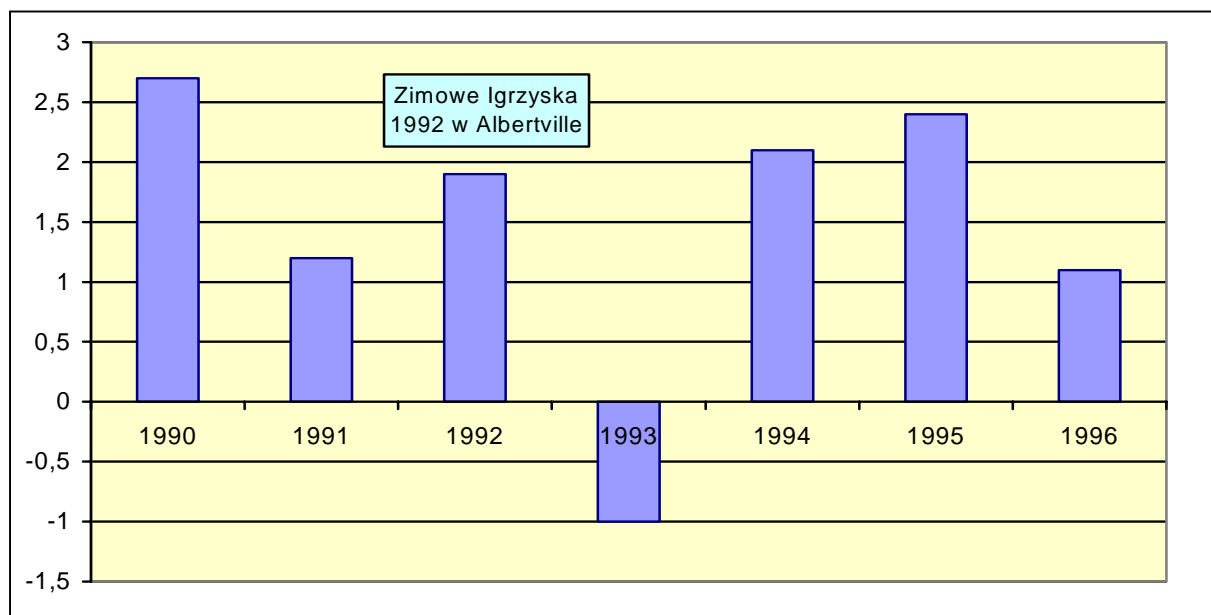
Dodatkowa promocja kraju, przyczyniła się do jeszcze większej atrakcyjności Grecji jako miejsca wypoczynku i destynacji podróży turystycznych. Jednym z efektów był wzrost udziału sektora i gospodarki turystycznej w produkcie krajowym brutto.

Wykres 1.3 Udział turystyki w PKB Grecji (w procentach)



Źródło: <http://www.wttc.org>

Wykres 1.4 Tempo wzrostu gospodarczego we Francji w latach 1990–1996 (w procentach)

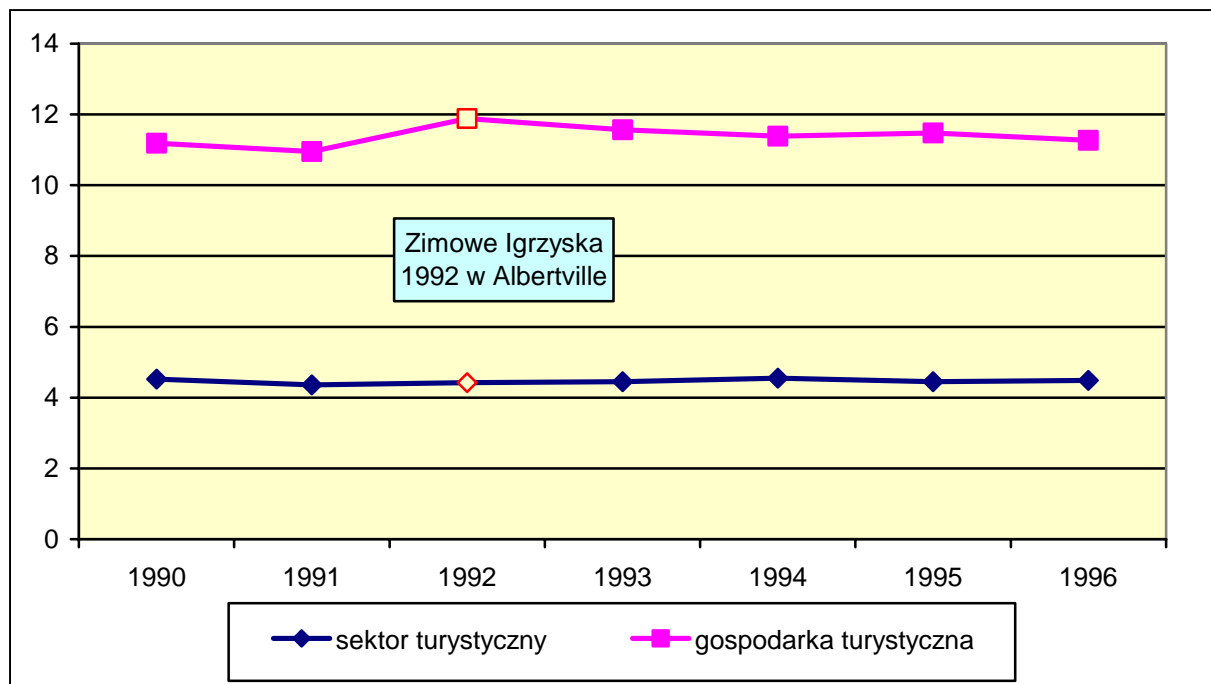


Źródło: *OECD Factbook 2006: Economic, Environmental and Social Statistics*

Daje się również zauważyć pozytywne efekty makroekonomiczne w krajach, które organizowały Igrzyska Zimowe. W 1992 roku Igrzyska te odbywały się we Francji (w Albertville). Analizując tempo wzrostu gospodarczego, można stwierdzić, iż poziom wzrostu PKB był wyższy w roku organizacji Igrzysk wyższy, niż w latach przed i po wydarzeniu. Trudno oczywiście jednoznacznie stwierdzić, iż przyspieszenie gospodarcze w 1992 roku w tak dużej i tak rozwiniętej gospodarce jak francuska, było wyłącznie spowodowane organizacją zimowej olimpiady. Natomiast z pewnością organizacja igrzysk mogła być jednym z kilku zasadniczych czynników, które przyczyniły się do szybszego tempo wzrostu gospodarczego we Francji w tym roku.

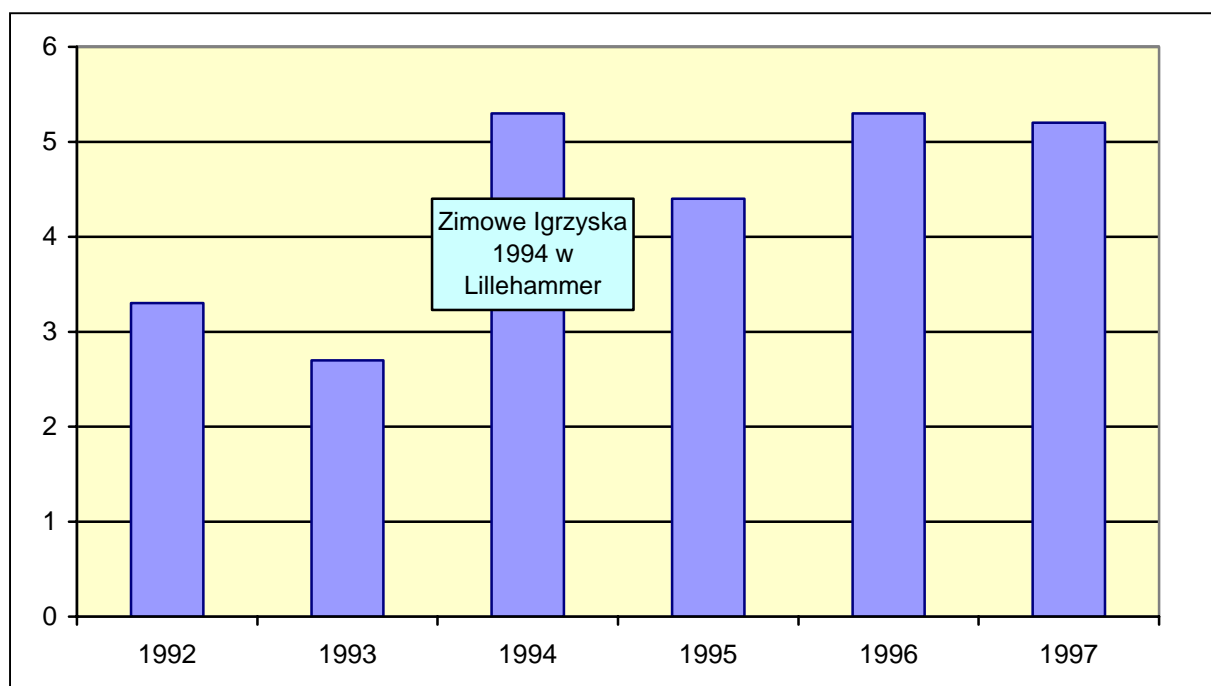
Można również zauważyć, iż w roku organizacji imprezy nastąpił wzrost udziału gospodarki turystycznej w tworzeniu PKB. Wzrost ten wynikał głównie z większej liczby przyjazdów turystów z zagranicy na skutek organizacji Igrzysk Zimowych. Potwierdza to po części tezę, iż jednym z motorów wzrostu gospodarczego w roku 1992 była organizacja olimpiady zimowej, mimo iż wartości wskaźników makroekonomicznych nie odzwierciedlały jednoznacznie efektów organizacji konkursu.

Wykres 1.5 Udział turystyki w PKB Francji (w procentach)



Źródło: <http://www.wttc.org>

Wykres 1.6 Tempo wzrostu gospodarczego w Norwegii w latach 1992–1997 (w procentach)

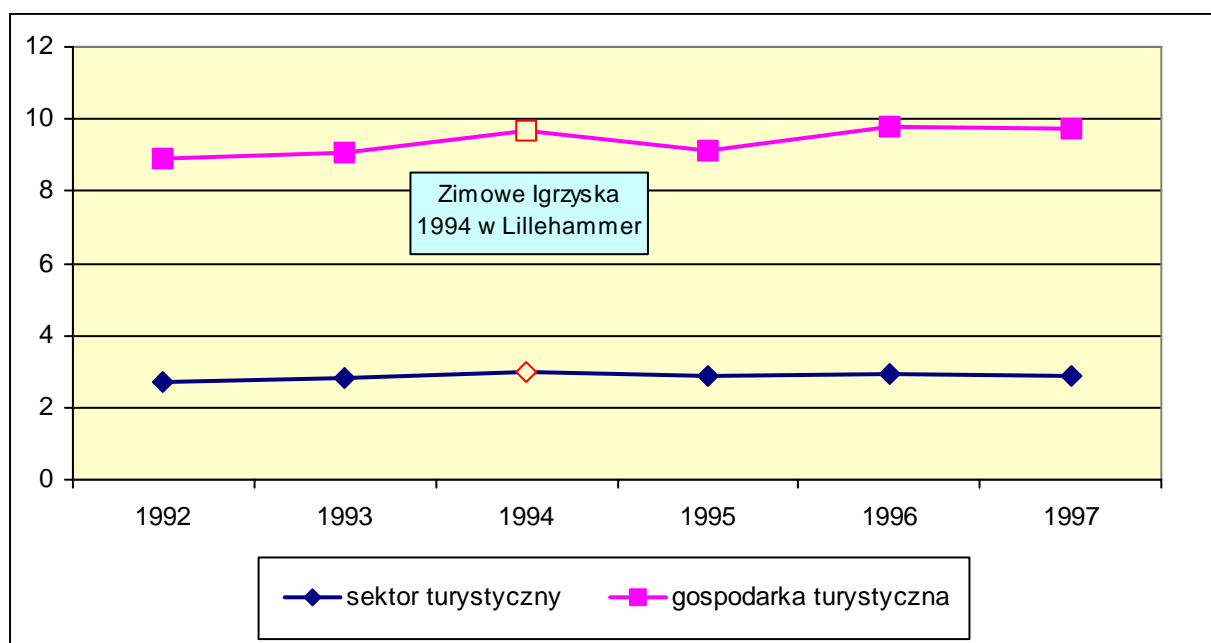


Źródło: *OECD Factbook 2006: Economic, Environmental and Social Statistics*

Korzyści z faktu bycia gospodarzem Igrzysk Zimowych (w 1994 roku) odniosła również Norwegia. Efekty te były o tyle widoczne, iż Norwegia jest krajem o małej liczbie ludności. Można zauważyć wyraźny wzrost tempa wzrostu gospodarki norweskiej, zarówno w roku organizacji Igrzysk, jak również w latach kolejnych. W roku organizacji Igrzysk

zanotowano wzrost gospodarczy na poziomie 5,3 procent, czyli niemal dwa razy szybszy niż rok wcześniej. Ważny dla gospodarki norweskiej jest także fakt, iż po roku 1994 tempo wzrostu gospodarczego przez kolejne dwa lata wciąż utrzymywało się na dość wysokim poziomie (4,4 procent w roku 1995 i 5,3 procent w 1996 roku). Może to być przykład na to, iż fakt organizacji Igrzysk może wywoływać również długofalowe, korzystne dla gospodarki efekty makroekonomiczne.

Wykres 1.7 Udział turystyki w PKB Norwegii (w procentach)



Źródło: <http://www.wttc.org>

Pozytywne efekty organizacji Igrzysk w Norwegii pojawiły się także po stronie branży turystycznej. Udział sektora i gospodarki turystycznej w tworzeniu PKB był najwyższy w analizowanym okresie właśnie w roku organizacji Igrzysk, a w kolejnych latach utrzymywał się na zbliżonym poziomie.

W przypadku pozostałych krajów (nie wymienionych w tym podrozdziale) organizujących Igrzyska Letnie lub Zimowe w latach 1990-2006, nie zaobserwowano jednoznacznego wpływu organizacji olimpiady na gospodarki tych państw. Jednym z głównych powodów jest fakt, iż w większości były to kraje dobrze rozwinięte, o dużym potencjale gospodarczym. Ich produkt krajowy brutto był na tyle duży, iż fakt jednorazowej organizacji tego typu imprezy nie był w stanie znaleźć odzwierciedlenia we wskaźnikach makroekonomicznych. Nie ulega jednak wątpliwości, że organizacja Igrzysk w tych krajach skutkowałą częściowym ożywieniem sektora turystycznego, jak również przyniosła efekty promocyjne.

1.2 Konkurs Miss World

Miss World jest największym i najsłynniejszym międzynarodowym konkursem piękności rozgrywanym od 1951 roku. Statystyki medialne pokazują, iż oglądalność transmisji konkursu Miss World ustępuje jedynie Igrzyskom Olimpijskim i Mistrzostwom Świata w Piłce Nożnej. Z racji wysokiej oglądalności, tego rodzaju wydarzenia o zasięgu globalnym są doskonałą okazją do wypromowania się przez kraje, będące gospodarzami imprez.

Od roku 1951 do 1988 – wszystkie edycje konkursu odbywały się w Wielkiej Brytanii (w Londynie). W 1989 roku konkurs Miss World odbył się w Hongkongu. Następnie, począwszy od roku 1990, sześć krajów było organizatorami konkursu Miss World. W 1990 roku gospodarzem konkursu ponownie była Wielka Brytania, następnie Stany Zjednoczone, a w latach 1992–1995 RPA. Kolejny konkurs odbył się w Indiach. Lata 1997 i 1998 to czas organizacji Miss World przez Seszele. W roku 1999, 2000 i 2002 Wielka Brytania ponownie była gospodarzem konkursu, natomiast w 2001 roku Miss World odbył się w RPA. Ostatnie trzy lata to okres, w którym konkurs Miss World odbywał się trzykrotnie w Chinach w miejscowości Sanya.

Zainteresowanie konkursem stale wzrasta, co znajduje odzwierciedlenie w znaczącym wzroście oglądalności na przestrzeni ostatnich lat. W latach siedemdziesiątych corocznie konkurs Miss World oglądało średnio około 500 milionów widzów². Z kolei konkurs, który odbył się w RPA (w Sun City), w roku 1992 oglądało już około 1,2 miliarda widzów. W roku 1995 oglądalność konkursu wzrosła o 50 procent (w stosunku do roku 1992) i wyniosła 1,8 miliarda osób³. Kolejne edycje Miss World cieszyły się jeszcze większym zainteresowaniem. Konkursy, odbywające się w Londynie w 2000 i 2002 roku, oglądało średnio 2,3 miliarda widzów⁴. Daje się zatem zauważyć ponad czterokrotny wzrost oglądalności konkursów Miss World na przestrzeni ostatnich trzydziestu lat.

Analizując wskaźniki makroekonomiczne oraz wskaźniki dotyczące turystyki dla krajów, które organizowały konkursy Miss World można zauważyć, iż organizacja konkursu zaowocowała nie tylko korzyściami krótkoterminowych, ale również efektami długofalowymi. Jest to szczególnie widoczne w państwach, które należą do grupy krajów rozwijających się i gdzie wcześniej nie skupiano się na promocji kraju.

² Źródło: <http://media.netpr.pl/PressOffice/getFile.PressRelease.55958.po?oid=30785924>

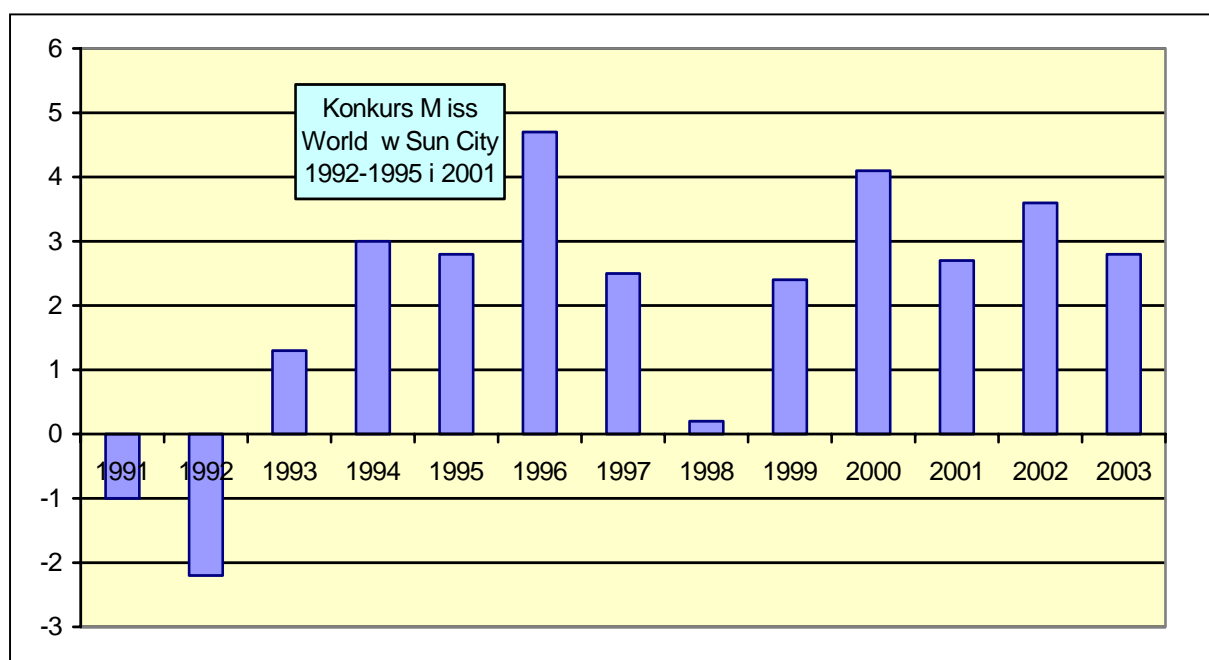
³ Źródło: <http://www.missworld.tv/history/relivePastYears.sps?iType=6891&icustompageid=10894>

⁴ Źródło: <http://www.missworld.tv/history/relivePastYears.sps?iType=6891&icustompageid=10895>

Wart przytoczenia jest przykład RPA, gdzie konkurs Miss World odbywał się w mieście Sun City pięciokrotnie – w latach 1992-1995 oraz w roku 2001. Do niemal połowy lat dziewięćdziesiątych w RPA obowiązywał rasistowski system społeczny, a sytuacja polityczna nie sprzyjała turystyce. Zmiana uwarunkowań politycznych, jak również poprawa sytuacji ekonomicznej RPA spowodowały, iż kraj ten stał się regionem chętniej odwiedzanym przez turystów. Niewątpliwie w pewnym stopniu przyczynił się do tego fakt organizacji konkursu Miss World, połączony z umiejętną promocją kraju.

Na początku lat dziewięćdziesiątych RPA odnotowała ujemne tempo wzrostu gospodarczego. W roku 1990 zanotowano spadek PKB o 0,6 procent, natomiast rok później – o 1 procent. Charakterystyczny jest fakt, iż odwrócenie negatywnego trendu zbiegło się w czasie z organizacją konkursu Miss World. Konkurs ten niewątpliwie w znacznym stopniu przyczynił się do ożywienia gospodarki. Tempo wzrostu gospodarczego, które osiągnęło swoje ujemne minimum w roku 1992, w kolejnych latach organizacji konkursu zaczęło przyjmować wartości dodatnie. W roku 1994 wzrost produktu krajowego brutto wyniósł 3 procent (o 5,2 punktu procentowego więcej niż w roku 1992). Tempo wzrostu gospodarczego nie wyhamowało wraz z ostatnim rokiem organizacji konkursu przez RPA. W roku kolejnym (1996) wyniósł on 4,6 procent. Również po roku 2001, kiedy RPA ponownie organizowało konkurs, zanotowano szybszy wzrost PKB. Pozwala to wysnuć wniosek, iż organizacja Miss World przynosi również korzyści makroekonomiczne w dłuższej perspektywie czasowej.

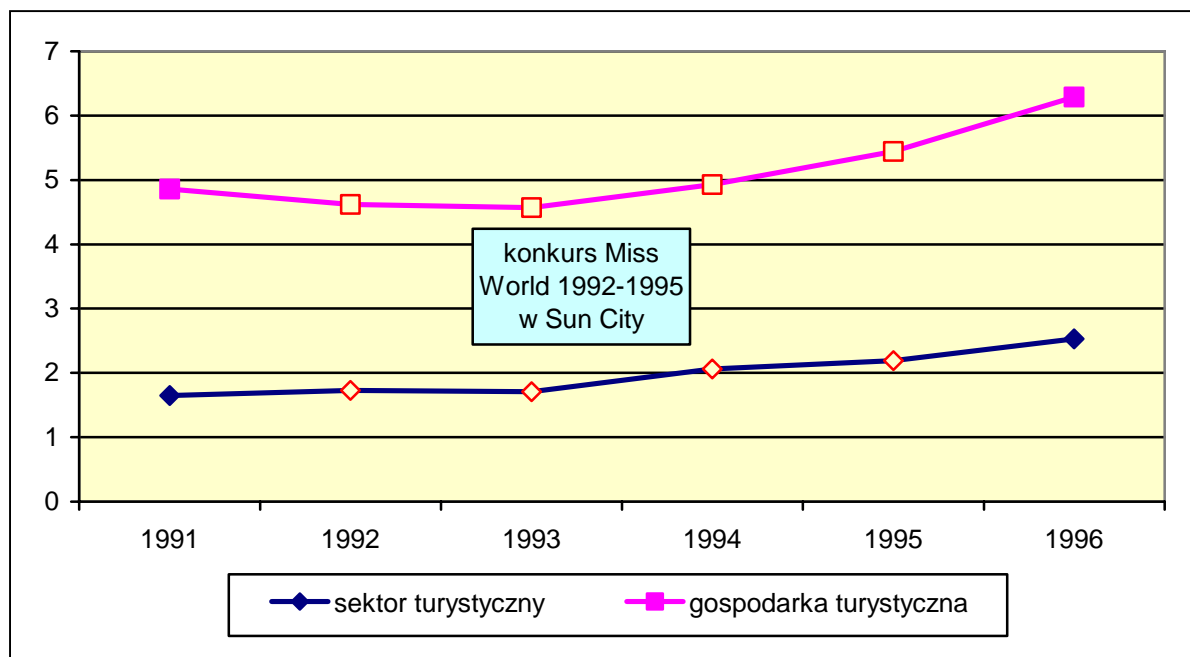
Wykres 1.8 Tempo wzrostu gospodarczego w RPA w latach 1991–2003 (w procentach)



Źródło: OECD Factbook 2006: Economic, Environmental and Social Statistics

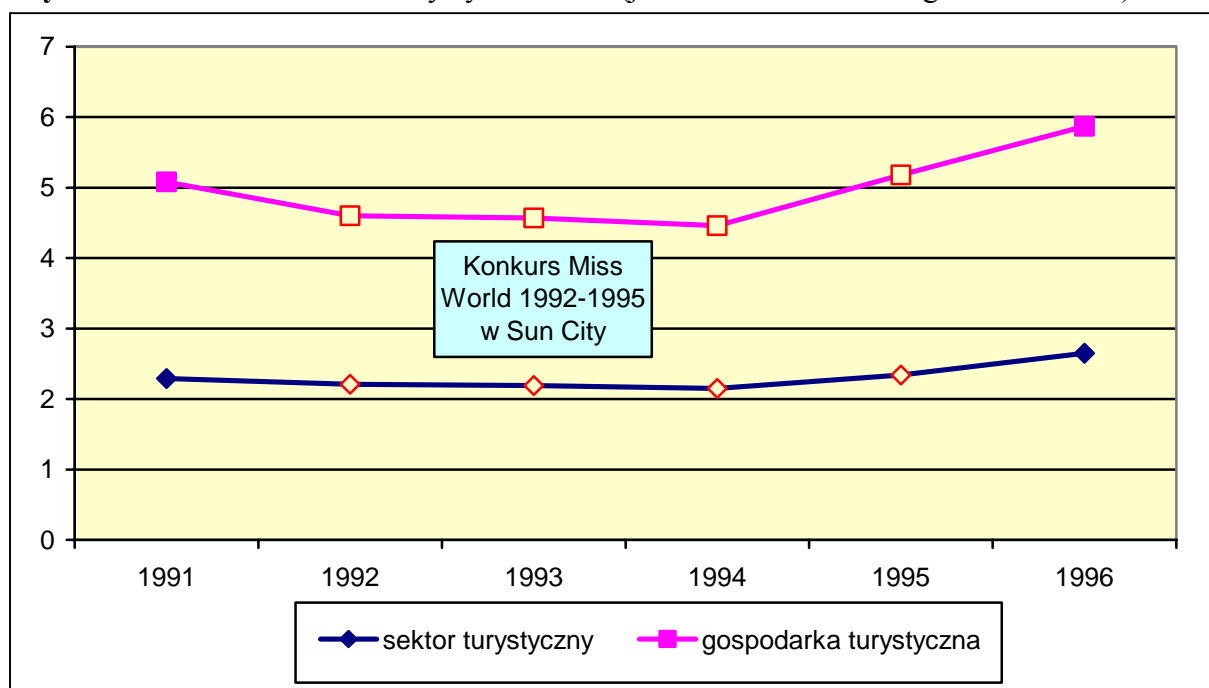
Charakterystyczny dla RPA był także wzrost udziału sektora turystycznego oraz gospodarki turystycznej w tworzeniu PKB. Udział ten, początkowo w miarę stabilny, w ostatnim roku organizacji konkursu wyraźnie wzrósł i przekroczył poziom 5 procent. W kolejnych latach po konkursie znaczenie turystyki w RPA nadal wzrastało.

Wykres 1.9 Udział turystyki w PKB RPA (w procentach)



Źródło: <http://www.wttc.org>

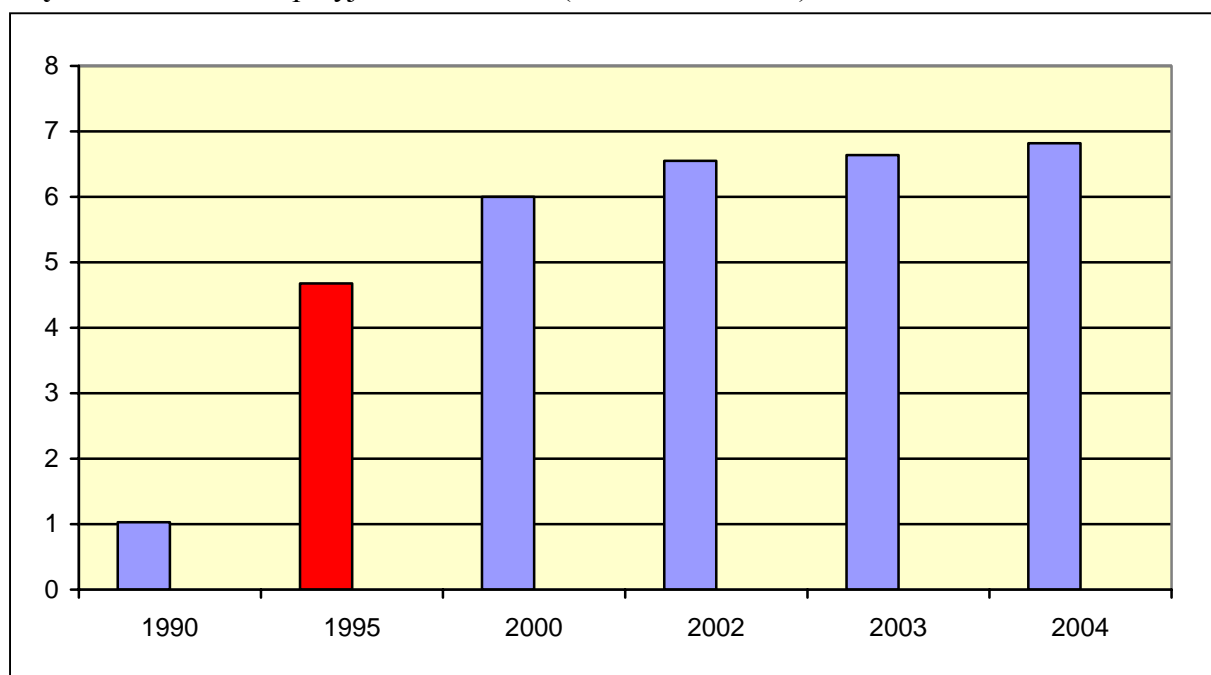
Wykres 1.10 Zatrudnienie w turystyce w RPA (jako odsetek całkowitego zatrudnienia)



Źródło: <http://www.wttc.org>

Wzrost udziału sektora i gospodarki turystycznej w PKB w RPA był ściśle związany ze wzrostem zatrudnienia w tej branży. Można zaobserwować rosnący trend w analizowanym okresie w zatrudnieniu w turystyce. W pierwszym roku organizacji konkursu, w gospodarce turystycznej zatrudnionych było około 4,6 procent zatrudnionych w RPA, natomiast w 1995 roku udział ten wzrósł do 5,2 procent.

Wykres 1.11 Liczba przyjazdów do RPA (w milionach osób)

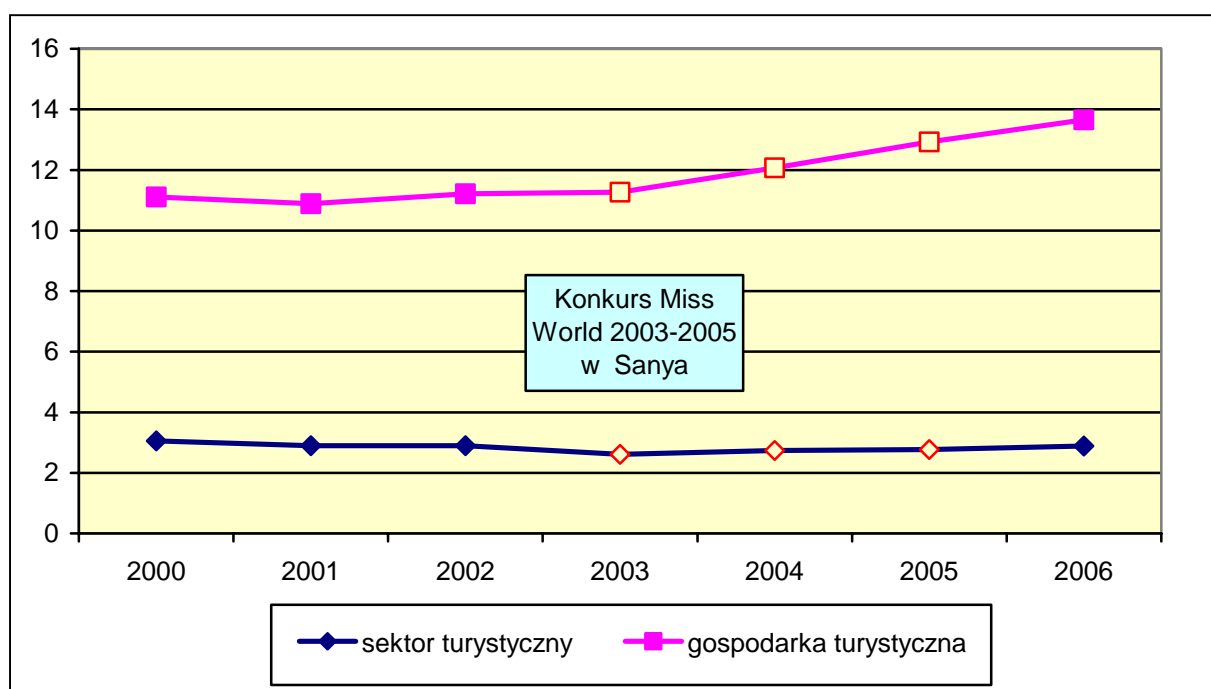


Źródło: Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO): „*Tourism Highlights, 2005 edition*”

Organizacja konkursu Miss World przyczyniła się również po części do znaczącego wzrostu liczby turystów, którzy odwiedzili RPA. Ich liczba w latach 1990–1995 wzrosła ponad czterokrotnie. W roku 1990 wynosiła ona około 1 miliona osób, natomiast w roku 1995 (ostatnim roku organizacji konkursu) – zanotowano ponad 4,6 miliona przyjazdów turystów z zagranicy. W 2000 roku do RPA przyjechało około 6 milionów turystów, natomiast w roku 2002 (czyli rok po organizacji konkursu w 2001 roku) RPA odwiedziło ponad pół miliona więcej osób niż dwa lata wcześniej. Po roku 2002 liczba turystów stale rosła, wynosząc odpowiednio 6,6 miliona w roku 2003 oraz 6,8 miliona w roku 2004. Pozwala to przypuszczać, iż RPA skutecznie wykorzystało fakt organizacji konkursu Miss World do promocji kraju, co znalazło swoje odzwierciedlenie we wzroście liczby turystów.

Konkurs Miss World odbywał się również trzykrotnie (w latach 2003-2005) w chińskim mieście Sanya. Chiny już od kilkunastu lat są krajem charakteryzującym się wysokim tempem wzrostu gospodarczego. Mimo że wzrost PKB jest uzależniony od bardzo wielu czynników (szczególnie w kraju o tak dużym potencjale jak Chiny), analizy pokazują, iż organizacja konkursu Miss World mogła wyraźnie pozytywnie wpłynąć na chińską gospodarkę turystyczną.

Wykres 1.12 Udział turystyki w PKB Chin (w procentach)

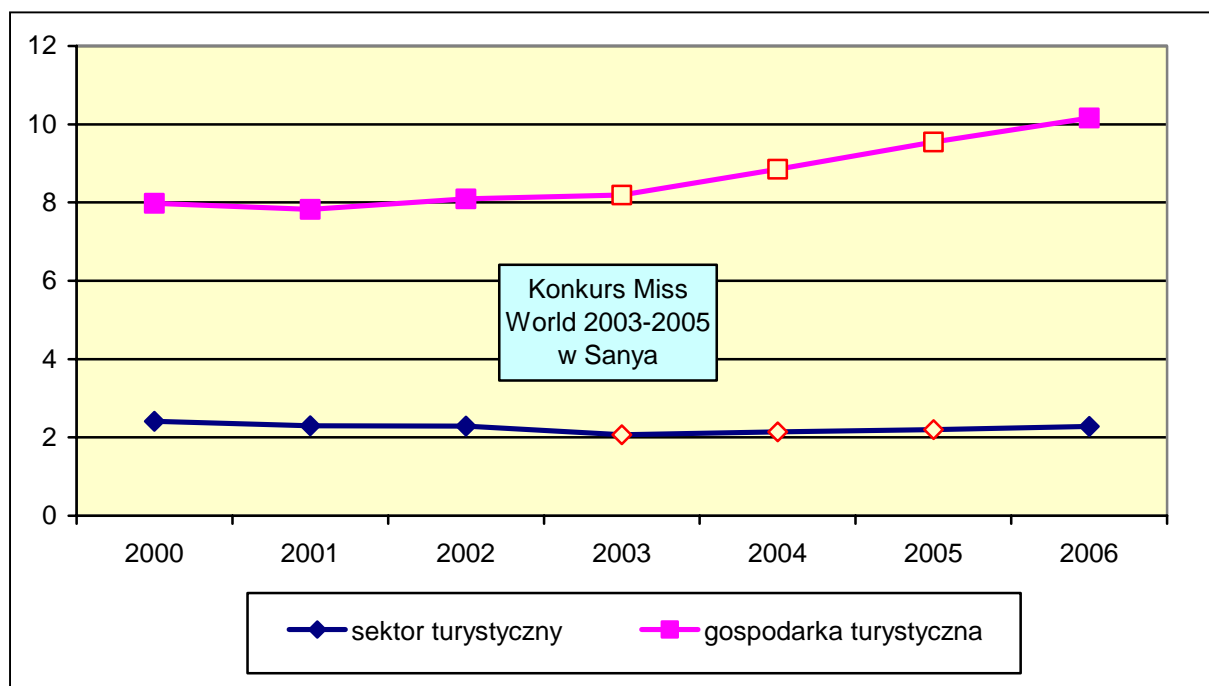


Źródło: <http://www.wttc.org>

Udział gospodarki turystycznej w chińskim PKB zaczął wzrastać, począwszy od pierwszego roku organizacji konkursu. Szacuje się, że gospodarka turystyczna stanowiła w 2003 roku około 11,3 procent PKB, rok później 12,1 procent, natomiast w ostatnim roku organizacji konkursu 12,9 procent. Oznacza to, że w latach organizacji konkursu znaczenie turystyki w PKB (w szerokim ujęciu) wzrosło o około 2 punkty procentowe.

Ponadto, w latach 2003–2005 w gospodarce turystycznej nieprzerwanie rosło zatrudnienie. W 2003 roku zatrudnienie w turystyce znalazło około 60,7 miliona osób, natomiast w 2005 roku było to już ponad 72 miliony. Oczekuje się, że w 2006 roku gospodarka turystyczna będzie stanowiła około 13,7 udziału w PKB, zatrudniając 77,6 miliona osób, co będzie stanowić około 10,2 procent całkowitego zatrudnienia w Chinach.

Wykres 1.13 Zatrudnienie w turystyce Chinach (jako odsetek całkowitego zatrudnienia)

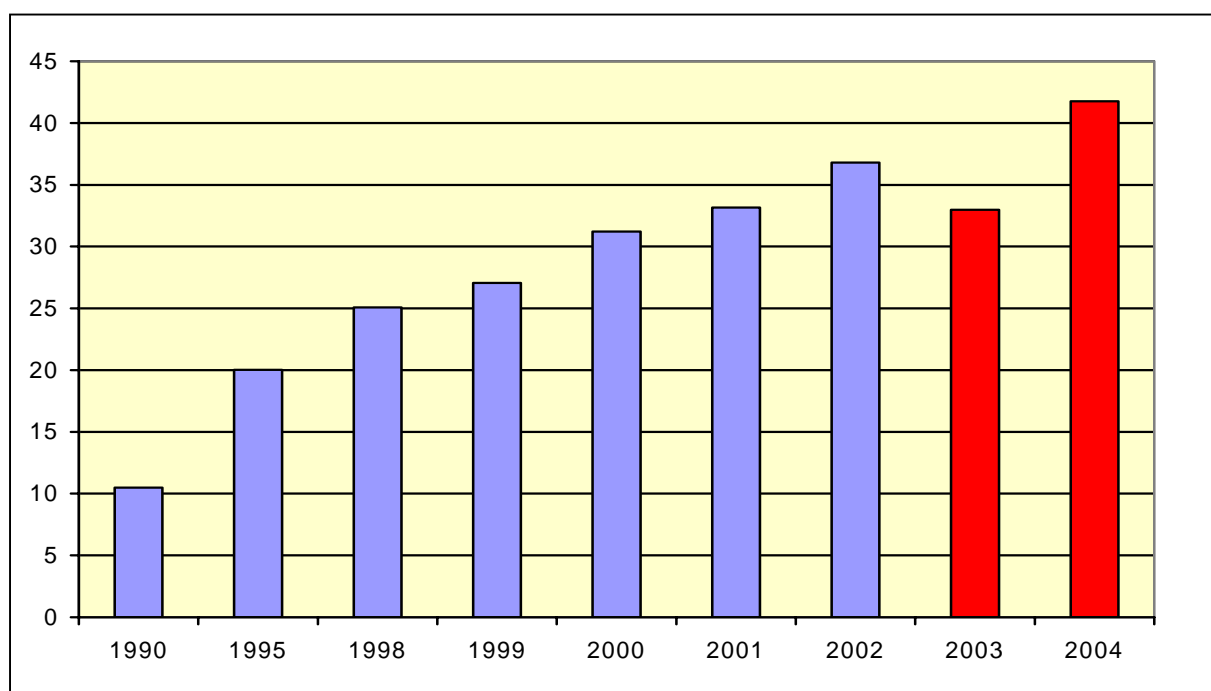


Źródło: <http://www.wttc.org>

Konkurs Miss World miał także szczególnie duże znaczenie dla promocji oraz zwiększenia atrakcyjności regionu i miasta Sanya. Miasto to przez długi czas (ze względu na swoje peryferyjne położenie) nie cieszyło się dużym zainteresowaniem ze strony turystów. Trzykrotna organizacja konkursu Miss World przyniosła wymierne efekty w postaci ożywienia tej części regionu i sprawiła, że Sanya jest dzisiaj jednym z najpopularniejszych ośrodków turystycznych w Chinach. Szacuje się, że w 2004 roku miasto odwiedziło około 10 milionów turystów (o 41 procent więcej niż rok wcześniej). Ponadto w latach organizacji konkursów, o około 69 procent wzrosły przychody miejskiego budżetu z tytułu turystyki międzynarodowej. Przykładem wzrostu zainteresowania miastem Sanya może być również fakt, iż w ciągu trzech lat znacząco wzrósł popyt na nieruchomości znajdujące się w tym mieście. W analizowanym okresie wartość nieruchomości w Sanya wzrosła siedmiokrotnie⁵. Charakterystyczny jest również wzrost liczby turystów w skali całego kraju. W 2003 roku Chiny odwiedziło około 33 milionów osób. Natomiast w drugim roku organizacji konkursu, w 2004, po raz pierwszy przekroczony został próg 40 milionów turystów (około 41,8 miliona osób).

⁵ Źródło: <http://www.misspolonia.com.pl>

Wykres 1.14 Przyjazdy do Chin (w milionach osób)



Źródło: Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO): „*Tourism Highlights, 2005 edition*”

1.3 Podsumowanie

Organizacja imprez o zasięgu ogólnoswiatowym przynosi szereg korzyści krajom gospodarzom. Z przeprowadzonej analizy wynika, iż organizacja konkursu Miss World oraz Igrzysk Olimpijskich przyniosła wyraźne korzyści przede wszystkim krajom lub regionom mniejszym, rozwijającym się oraz krajom, w których turystyka stanowi szczególnie duży udział w tworzeniu produktu krajowego brutto. Oprócz promocji kraju oraz zwiększenia napływu turystów, w większości tych krajów zauważono również wzrost udziału gospodarki turystycznej w PKB oraz wzrost zatrudnienia w tym sektorze. Ważnym efektem było również pojawienie się nowych czynników pobudzających gospodarkę do szybszego wzrostu, zarówno w roku organizacji konkursu, jak i w kolejnych latach.

2. Gospodarcze efekty organizacji w Polsce konkursu Miss World

2.1 Bezpośrednie korzyści fiskalne

Jednym ze skutków organizacji w Polsce wyborów Miss World wraz z imprezami towarzyszącymi, podobnie jak w przypadku każdej imprezy o charakterze komercyjnym, będzie między innymi wzrost aktywności gospodarczej przedsiębiorstw bezpośrednio zaangażowanych w realizację projektu oraz firm dostarczających dobra i usługi na rzecz tych pierwszych. Zwiększenie przychodów przedsiębiorstw powinno zapewnić budżetowi państwa dodatkowe przychody z tytułu podatków pośrednich i bezpośrednich.

Niniejsza część opracowania stanowi próbę częściowego oszacowania wzrostu przychodów budżetowych, generowanego dzięki zorganizowaniu w Polsce konkursu Miss World. W szacunkach pominięta została analiza przepływów międzygałęziowych, czyli efektów wtórnych związanych z nabywaniem dóbr i usług przez przedsiębiorstwa bezpośrednio związane z realizacją imprezy. Pod uwagę nie brano również wydatków cudzoziemców przybyłych do Polski w związku z konkursem, nie związanych z transportem, zakwaterowaniem i wyżywieniem.

Hotelarstwo, gastronomia, transport

Według założeń organizatorów konkursu Miss World, ze względu na organizację imprezy, w okresie między 25 sierpnia a 2 października 2006 roku, do Polski powinno przyjechać około 2,5 tysiąca osób. Wśród nich znajdą się kandydatki do tytułu Miss World (120 miss ze 120 krajów) wraz z obsługą techniczną, a także dziennikarze, około 40 ekip telewizyjnych z całego świata oraz turyści. Przeciętna długość pobytu tych osób na terenie naszego kraju wyniesie około 20 dób. Dodatkowo, obsługa konkursu i imprez towarzyszących wymagać będzie tzw. aktywnego uczestnictwa około 1,5 tysiąca osób ze strony polskiej. Wśród nich znajdą się m. in. organizatorzy, dziennikarze, obsługa techniczna. Aktywne uczestnictwo rozumiane jest tutaj jako przebywanie tych osób w miejscach imprez organizowanych przy okazji konkursu i wiązać się będzie z ich przemieszczaniem na terenie kraju. Szacuje się, że przeciętny czas przebywania tych osób w miejscu imprez również wyniesie około 20 dób.

Zarówno osoby przybyłe z zagranicy, jak i ze strony polskiej, podczas podróży korzystać będą z infrastruktury turystycznej, tj. z bazy hotelowej oraz gastronomicznej. Przemieszczanie się do miejsc kolejnych lokalizacji imprez towarzyszących konkursowi wiązać się będzie również z wydatkami na transport. Ogółem można zatem założyć, że w

związku z organizacją konkursu, około 4 tysięcy osób będzie przeciętnie przez 20 dni ponosiło wydatki (osobiście lub poprzez sponsorów) brane pod uwagę w niniejszej analizie.

Dla potrzeb dokonania szacunkowych obliczeń, przyjęto następujące założenia odnośnie cen usług hotelowych, gastronomicznych i transportowych:

- doba hotelowa – w hotelu trzygwiazdkowym przeciętnie 250 PLN + VAT
 - w hotelu czterogwiazdkowym przeciętnie 350 PLN + VAT
 - w hotelu pięciogwiazdkowym przeciętnie 450 PLN + VAT

średnio: 350 PLN + VAT

- wyżywienie dla jednej osoby w ciągu jednej doby: 150 PLN + VAT
- transport w przeliczeniu na jedną osobę w ciągu doby: 50 PLN + VAT.

Łącznie zatem aktywne uczestnictwo jednej osoby w imprezach związanych z organizacją konkursu kosztować będzie w ciągu jednej doby przeciętnie około 550 PLN + VAT. Mnożąc tę liczbę przez oczekiwaną przez organizatorów liczbę uczestników (około 4 tysięcy osób) oraz przeciętną liczbę długości uczestnictwa w imprezach (20 dni), oznacza to wzrost przychodów przedsiębiorstw z branży hotelarskiej, gastronomicznej i transportowej łącznie o 44 miliony PLN + VAT.

Przyjmując dla analizowanych rodzajów działalności stawkę VAT na poziomie 7 procent, wzrost przychodów budżetu państwa w przypadku realizacji omówionego scenariusza powinien wynieść z tytułu zapłaconego podatku od dóbr i usług 3,08 miliona PLN.

W celu oszacowania wzrostu przychodów budżetowych z tytułu zapłaconego podatku od osób prawnych (CIT) przyjąć należy założenia odnośnie rentowności przedsiębiorstw realizujących zamówienia organizatorów. Dla potrzeb dalszych obliczeń, przyjęto wskaźniki rentowności obrotu brutto analizowanych branż z roku 2005. Pamiętać jednak należy, że są to wskaźniki dla całych branż, które w konkretnych przedsiębiorstwach mogą odbiegać od przeciętnego poziomu w sposób znaczący. Wskaźniki te cechują się ponadto dużą zmiennością, zależną od wielu czynników związanych z koniunkturą gospodarczą.

W roku 2005 przeciętne wskaźniki rentowności obrotu brutto wyniosły:

- w branży hotelarsko-gastronomicznej: 7,6 procent,
- w branży transportowej: 5,7 procent⁶.

⁶ Wskaźnik rentowności dla „działalności wspomagającej transport i związanej z turystyką”.

Przychody branży hotelarskiej i gastronomicznej, generowane przez aktywnych uczestników imprez związanych z konkursem, według założeń przyjętych przez organizatorów, wyniosą około 40 milionów PLN (przeciętna stawka doby hotelowej i żywieniowa * przeciętna liczba aktywnych uczestników * przeciętny czas uczestnictwa). Zysk przedsiębiorstw z branży hotelarskiej i gastronomicznej wyniesie zatem około 3,04 miliona PLN (przychód * rentowność). Przy 19-procentowej stawce podatku CIT, podatki dochodowe zapłacone przez branżę hotelarską i gastronomiczną wynieść powinny około 0,58 miliona PLN.

Analogiczny schemat szacunku zastosowano dla branży transportowej. Przychody przedsiębiorstw (4 miliony PLN) pomnożono przez wskaźnik rentowności w celu obliczenia zysku. Wyniesie on około 230 tysięcy PLN, a podatek dochodowy przekroczy 40 tysięcy PLN.

Podsumowując, łączny efekt budżetowy, generowany przez przedsiębiorstwa z branży hotelowej, gastronomicznej i transportowej, wyniesie około 3,7 miliona PLN. W rozbiciu na branże wpływy budżetowe przedstawione zostały w tabeli 2.1:

Tabela 2.1 Bezpośrednie efekty budżetowe w branżach hotelowej, gastronomicznej i transportowej (w milionach PLN)

Branża	Dodatkowe przychody przedsiębiorstw	Wpływy z VAT	Wpływy z CIT	Razem przychody budżetowe
Hotelarstwo	28	1,96	0,40	2,36
Gastronomia	12	0,84	0,17	1,01
Transport	4	0,28	0,04	0,32
Łącznie	44	3,08	0,62	3,70

Źródło: Szacunki IBnGR.

Kampania reklamowa

Zorganizowane po raz pierwszy w Polsce wybory Miss World będą w kraju jednym z większych wydarzeń medialnych w 2006 roku. Z racji spodziewanej wysokiej oglądalności konkursu i imprez towarzyszących, spodziewać się należy, że wydarzenie to będzie atrakcyjne również z punktu widzenia reklamodawców. Wzrost przychodów z emisji reklam przyczyni się również do zwiększenia przychodów budżetowych. W analizie uwzględnione zostaną jedynie przychody budżetowe związane z reklamami telewizyjnymi nadawanymi bezpośrednio przed i po transmisjach z imprez związanych z konkursem.

Wstępne rozmowy organizatorów konkursu z Telewizją Polską SA przewidują, że podczas 30 dni trwania konkursu wyemitowanych zostanie 6 spotów reklamowych dziennie. Według cennika Biura Reklamy TVP SA z czerwca 2006 roku, cena emisji spotu reklamowego w godzinach popołudniowych wynosi 5400 PLN + VAT, a w godzinach wieczornych – 6600 PLN + VAT. Zakładając, że relacje z imprez towarzyszących nadawane będą w tych dwóch pasmach czasowych, przyjęć należy przeciętną cenę za emisję spotu na poziomie 6000 PLN + VAT.

Przy cenie 6000 PLN za emisję spotu reklamowego, przychody Telewizji Polskiej SA w ciągu 30 dni wyniosą 1,08 miliona PLN (30 dni * 6 spotów * 6000 PLN). Oznacza to, że TVP SA odprowadzi od tego przychodu niemal 240 tysięcy do budżetu państwa z tytułu podatku VAT (według stawki 22 procent).

W dalszych szacunkach założono utrzymanie wskaźnika rentowności obrotu brutto Telewizji Polskiej SA w roku 2006 na poziomie z roku 2005, tj. 8,1 procent⁷. Podlegający opodatkowaniu zysk TVP SA z tytułu sprzedaży czasu reklamowego w bezpośrednim sąsiedztwie relacji z imprez związanych z wyborami wyniesie zatem ponad 87 tysięcy PLN (przychód * rentowność). Przy stawce podatku dochodowego 19 procent, oznacza to odprowadzenie do budżetu ponad 16 tysięcy PLN.

Według wstępnych założeń, w trakcie trwania gali Miss World, wyemitowanych zostanie 6 bloków reklamowych. Cena każdego z nich wyniesie około 90 tysięcy PLN + VAT. Łączny przychód TVP SA z tytułu emisji reklam podczas gali wyniesie zatem 540 tysięcy PLN. Podatek od dóbr i usług odprowadzony od tej kwoty do budżetu państwa wyniesie prawie 119 tysięcy PLN. Przy założeniu rentowności obrotu brutto na poziomie 8,1 procent, zysk Telewizji Polskiej SA wyniesie w tym przypadku prawie 44 tysiące PLN, a odprowadzony od niego podatek dochodowy wyniesie ponad 8 tysięcy PLN. Podsumowując, łączny efekt fiskalny z tytułu emisji reklam wyniesie około 380 tysięcy PLN.

Tabela 2.2 Bezpośrednie efekty budżetowe z emisji reklam (w milionach PLN)

Reklamy:	Dodatkowe przychody TVP S.A.	Wpływy z VAT	Wpływy z CIT	Razem przychody budżetowe
Podczas relacji z imprez towarzyszących	1,08	0,238	0,017	0,254
Podczas gali finałowej	0,54	0,119	0,008	0,127
Łącznie	1,62	0,356	0,025	0,381

Źródło: Szacunki IBnGR.

⁷ Lista 500, Rzeczpospolita, 26 kwietnia 2006 r.

Konkursy audiotele i sms

Podczas konkursu Miss World, zainteresowani widzowie będą mieli możliwość głosowania na wybrane przez siebie kandydatki za pomocą systemu audiotele oraz sms. Opierając się na danych szacowanych przez wiodącą w branży firmę MNI zajmującą się m. in. organizacją głosowań sms i audiotele, ilość oddanych podczas konkursu głosów wyniesie od 7 do 9 milionów głosów. Będzie to stanowić dziewięciokrotny wzrost zainteresowania w stosunku do ubiegłorocznych wyborów Miss Polonia.

W dalszych szacunkach przyjęto liczbę oddanych głosów na poziomie około 8 milionów oraz cenę za oddanie jednego głosu 4 PLN + VAT. Oznacza to wzrost przychodów operatorów systemu o 32 miliony PLN. Przychód ten zostanie objęty 22-procentową stawką podatku VAT na usługi telekomunikacyjne. Dodatkowe przychody budżetowe z tego tytułu wynieść powinny zatem 7,04 miliona PLN.

Szacunek dodatkowych przychodów budżetowych z tytułu podatku dochodowego wymaga przyjęcia dodatkowych założeń odnośnie poziomu rentowności operatorów głosowania. W roku 2005 rentowności obrotu brutto polskich operatorów sieci komórkowych kształtowały się następująco:

- Polska Telefonia Cyfrowa sp. z o.o.: 21,9 procent,
- Polkomtel SA: 20,2 procent,
- PTK Centertel sp. z o.o.: 19,98 procent⁸.

Ważąc poziomy rentowności wielkością przychodów, średni wskaźnik rentowności obrotu dla branży wyniósł w 2005 roku 20,7 procent. Wskaźnik ten wykorzystany został w dalszych szacunkach.

Przychody w wysokości 32 milionów PLN przy rentowności 20,7 procent oznaczają zysk na poziomie 6,62 miliona PLN. Przy stawce podatku dochodowego 19 procent, do budżetu odprowadzonych zostanie około 1,26 miliona PLN. **Łączne przychody budżetowe z konkursów audiotele i sms wyniosą zatem 8,3 miliona PLN.**

Tabela 2.3 Bezpośrednie efekty budżetowe z konkursu audiotele (w milionach PLN)

	Dodatkowe przychody	Wpływy z VAT	Wpływy z CIT	Razem przychody budżetowe
Konkurs audiotele i sms	32	7,04	1,26	8,30

Źródło: Szacunki IBnGR.

⁸ Lista 500, Rzeczpospolita, 26 kwietnia 2006 r.

Wpływy związane z nabyciem licencji i działalność charytatywna

W związku z nabyciem licencji na organizację konkursu Miss World oraz na podstawie przepisów o podatku dochodowym od osób prawnych i przepisów o unikaniu podwójnego opodatkowania, do budżetu państwa zostanie odprowadzony podatek w wysokości 10 procent wartości opłaty licencyjnej. Opłata licencyjna na organizację konkursu Miss World wynosi 5 milionów GBP. Oznacza to, że **z tytułu zakupu licencji budżet państwa zostanie zasilony kwotą około 2,92 miliona złotych** (według średniego kursu NBP z dnia 30 czerwca 2006 roku).

Kolejnym źródłem dochodów budżetu państwa będą środki na cele charytatywne i oświatę w Polsce, jakie zostaną przekazane przez Miss World Ltd. Przy założeniu, że będą to środki sięgające nawet 15 procent wartości opłaty licencyjnej, kwota ta może wynieść około 4,37 miliona PLN. Zakładając, że 80 procent wymienionej kwoty przeznaczone zostanie na zakup dóbr i usług, oznacza to przyrost przychodów przedsiębiorstw dostarczających te dobra i usługi o prawie 3,5 miliona PLN. Korzyści budżetowe z tego tytułu obliczyć można stosując do szacunków analogiczny schemat jak poprzednio.

Przy założeniu 22-procentowej stawki VAT, wpływy budżetowe od przychodów w wysokości 3,5 miliona PLN wyniosą niecałe 770 tysięcy PLN. Przy założeniu utrzymania przeciętnej rentowności w sektorze przedsiębiorstw na poziomie z 2005 roku (4,9 procent), zyski przedsiębiorstw wyniosą ponad 170 tysięcy PLN, a przychody budżetowe z tytułu zapłaconego podatku dochodowego – około 32,5 tysiąca PLN.

Tabela 2.4 Bezpośrednie efekty budżetowe z działalności charytatywnej (w milionach PLN)

	Dodatkowe przychody	Wpływy z VAT	Wpływy z CIT	Razem przychody budżetowe
Cele charytatywne	3,50	0,770	0,032	0,802

Źródło: Szacunki IBnGR.

Bezpośrednie korzyści fiskalne – podsumowanie

Bezpośrednie efekty fiskalne organizacji wyborów Miss World w Polsce są jednoznacznie pozytywne. Łączne podatkowe przychody budżetu związane z konkursem wyniosą około 16,1 miliona PLN (w tym ponad 11,25 miliona z podatku od dóbr i usług, 2,92 miliona z podatku od zakupu licencji oraz ponad 1,93 miliona z podatku dochodowego). W skali ogólnych przychodów podatkowych budżetu państwa nie jest to wprawdzie duża

kwota, jednak w porównaniu na przykład do wydatków niezbędnych na zakup licencji na organizację konkursu, jest ona znacząca.

Przedstawione w niniejszym rozdziale szacunki opierają się na wielu założeniach, których pełna weryfikacja możliwa będzie dopiero po zakończeniu konkursu. Nie wydaje się jednak, by mogła ona wpłynąć na pozytywną ocenę efektów budżetowych. Zmienić się może ostateczna wysokość przychodów (np. ze względu na inny niż założono poziom rentowności), zachowany powinien zostać jednak rząd wielkości. Pamiętać należy również, że w budżecie państwa korzyści z organizacji konkursu nie będą stanowiły wydzielonej kwoty, a znajdą się tam jako części składowe kilku różnych pozycji dochodowych.

Tabela 2.5 Łączne bezpośrednie korzyści budżetowe organizacji wyborów Miss World w Polsce (w milionach PLN)

	Wpływy z VAT	Wpływy z CIT	Razem przychody budżetowe
Hotelarstwo	1,960	0,404	2,364
Gastronomia	0,840	0,173	1,013
Transport	0,280	0,043	0,323
Reklamy podczas relacji z imprez towarzyszących	0,238	0,017	0,254
Reklamy podczas gali finałowej	0,119	0,008	0,127
Konkurs audiotele i sms	7,040	1,259	8,299
Zakup licencji	-	-	2,920
Cele charytatywne	0,770	0,032	0,802
Łącznie	11,246	1,936	16,102

Źródło: Szacunki IBnGR.

2.2 Efekty długookresowe

Długookresowe efekty gospodarcze organizacji w Polsce konkursu Miss World będą miały przede wszystkim charakter pośredni. Efekty o charakterze pośrednim są trudne do zmierzenia, ponieważ nakładają się na nie inne, nie mające nic wspólnego z omawianym wydarzeniem, zjawiska i procesy gospodarcze. Z tego powodu analiza efektów długookresowych ma zazwyczaj charakter szacunkowy.

Długookresowe efekty organizacji konkursy Miss World związane są przede wszystkim z poprawą wizerunku kraju, w którym konkurs się odbywa. W czasie trwania konkursu, ale także przed jego rozpoczęciem i po zakończeniu, ma miejsce promocja kraju na dużą skalę. Chodzi zarówno o promocję w czasie transmisji telewizyjnej z konkursu, jak i promocję w innych mediach (prasa, Internet), przy okazji zapowiedzi przedkonkursowych oraz relacji pokonkursowych.

Efekty w sektorze turystycznym

Efekt promocji Polski i poprawy wizerunku międzynarodowego będzie widoczny przede wszystkim w turystyce i w obszarach gospodarki powiązanych z turystyką. Organizacja konkursu przyczyni się do wzrostu zainteresowania Polską ze strony turystów zagranicznych. Informacja o Polsce, jako kraju atrakcyjnym turystycznie, bezpiecznym, przyjaznym dotrze do szerokiego kręgu odbiorców na całym świecie. Dla części z nich będzie stanowiła odpowiednią motywację do odwiedzenia Polski.

Efektem tego powinien być szybszy niż dotychczas napływ turystów zagranicznych odwiedzających Polskę. Według danych Instytutu Turystyki (IT), w roku 2005, liczba przyjazdów turystycznych do Polski przekroczyła 15 milionów. Prognoza IT zakłada, że do roku 2010 liczba ta będzie się powiększać w tempie 4,5 procent rocznie. Oznacza to, że w roku 2010 liczba zagranicznych turystów odwiedzających Polskę zbliży się do 19 milionów. Organizacja konkursu Miss World powinna nieco zdynamizować tę tendencję. Według oceny IBnGR, spodziewać się można, że od roku 2007 liczba turystów odwiedzających Polskę będzie rosła w tempie zbliżonym do 7-8 procent rocznie, przy czym efekt organizacji konkursu będzie najlepiej widoczny w pierwszych latach po konkursie (2007-2008). W efekcie, w roku 2010, liczba turystów zagranicznych odwiedzających Polskę wynieść może ponad 21 milionów. Na taki scenariusz wskazują doświadczenia krajów, które wcześniej organizowały konkurs Miss World, chociaż należy zastrzec, że jak dotąd konkurs nie odbywał się w kraju o podobnej charakterystyce jak Polska, co utrudnia szacunki. Na wzrost ruchu

turystycznego po konkursie wpływa bowiem wiele czynników: poziom rozwoju gospodarczego kraju, jego wielkość, liczba dotychczasowych przyjazdów zagranicznych itp.

Tabela 2.6 Liczba turystów zagranicznych odwiedzających Polskę w latach 2006 – 2010 (w mln)

	2006	2007	2008	2009	2010
Wariant bazowy (prognoza IT)	15,9	16,6	17,3	18,1	19,0
Wariant z konkursem Miss World	15,9	17,1	18,5	19,8	21,1
<i>Różnica</i>	<i>0,0</i>	<i>0,5</i>	<i>1,2</i>	<i>1,7</i>	<i>2,1</i>

Źródło: IBnGR.

IBnGR podjął próbę szacunku wpływu organizacji konkursu Miss World na sektor turystyczny w Polsce. Poniższy szacunek wykorzystuje przedstawiony powyżej oczekiwany wzrost przyjazdów zagranicznych oraz doświadczenia innych krajów. Jako wskaźnik kwantyfikujący wpływ konkursu na turystykę przyjęto dodatkowy przyrost wartości dodanej w sektorze w stosunku do scenariusza bazowego (nie uwzględniającego organizacji konkursu). Scenariusz bazowy wzrostu wartości dodanej w turystyce jest elementem długookresowej prognozy rozwoju gospodarczego Polski opracowanej w IBnGR.

Tabela 2.7 Tempo wzrostu wartości dodanej w turystyce w latach 2006 – 2010 (w procentach)

	2006	2007	2008	2009	2010
Wariant bazowy	8,6	9,1	7,2	5,0	4,0
Wariant z konkursem Miss World	8,6	11,3	10,0	6,7	5,5
<i>Różnica</i>	<i>0,0</i>	<i>2,2</i>	<i>2,8</i>	<i>1,7</i>	<i>1,5</i>

Źródło: IBnGR.

Prognoza w scenariuszu bazowym zakłada wzrost wartości dodanej w sektorze turystycznym o 8,6 procent w roku 2006 i 9,1 procent w roku 2007. Od roku 2008 tempo wzrostu wartości dodanej w sektorze turystycznym zmniejsza się, co wynika z

prognozowanego na ten rok spowolnienia w całej gospodarce. Zaprojektowany w scenariuszu bazowym cykl koniunkturalny skutkuje dalszym spadkiem tempa wzrostu wartości dodanej w sektorze turystycznym w latach 2009 – 2010.

W wariancie alternatywnym, zakładającym zorganizowanie w Polsce konkursu Miss World we wrześniu 2006 roku, tempo wzrostu wartości dodanej w sektorze turystycznym jest wyższe. W roku 2006 efekt organizacji konkursu będzie niewielki, dlatego nie ma różnicy pomiędzy scenariuszami. Największy wpływ organizacji konkursu na turystykę powinien mieć miejsce w latach 2007 – 2008, kiedy to wartość dodana w sektorze będzie rosła odpowiednio o 2,2 oraz 2,8 punktu procentowego szybciej niż w scenariuszu bazowym. Od roku 2009 efekt organizacji konkursu będzie nadal widoczny, ale jego skala będzie stopniowo malała. Minie bowiem pierwsza „pokonkursowa” fala zainteresowania Polską, a dalsze efekty będą miały przede wszystkim charakter pośredni, wynikający na przykład z poprawy jakości bazy turystycznej, która dokona się w okresie największej *prosperity*.

Efekty makroekonomiczne

Udział sektora turystycznego w PKB wynosi w Polsce około 2 procent, stąd kilkuprocentowy przyrost wartości dodanej w turystyce ma jedynie symboliczny wpływ na tempo wzrostu PKB. Szacując gospodarcze efekty rozwoju turystyki należy więc uwzględnić także efekty pośrednie, które w tym wypadku będą miały wpływ decydujący. Efekty pośrednie wynikają z wielu powiązań sektora turystycznego z innymi działalnościami gospodarczymi, czyli istnienia tzw. gospodarczego otoczenia turystyki. Wymienić tu należy przede wszystkim produkcję sprzętu turystycznego, produkcję odzieży turystycznej i sportowej, produkcję obuwia turystycznego i sportowego itp. Innymi słowy oznacza to, że wydatki ponoszone przez konsumentów na cele *stricto* turystyczne (zakwaterowanie, wyżywienie, transport) pociągają za sobą z reguły cały szereg wydatków towarzyszących.

Jest to niezwykle istotne przy ocenie gospodarczych skutków organizacji w Polsce konkursu Miss World. Większy napływ turystów zagranicznych do polski przyczyniłby się bowiem także do poprawy koniunktury w wymienionych działalnościami powiązanych z turystyką.

Na tym nie kończą się jednak powiązania turystyki z resztą gospodarki. Pośrednio na wzmożonym ruchu turystycznym korzystają między innymi producenci artykułów spożywczych (dostarczający żywność i napoje dla gastronomii), producenci paliwa (większy popyt ze strony sektora transportu oraz ze strony turystów samodzielnie przemieszczających po kraju). Rozwój turystyki jest także jednym z czynników zwiększających popyt na usługi

budowlane – szczególnie w obszarze budowy obiektów turystycznych, rekreacyjnych (boiska, hale sportowe, baseny itp.) oraz infrastrukturalnych (drogi dojazdowe do miejscowości wypoczynkowych).

Łączny wpływ organizacji konkursu Miss World w Polsce na gospodarkę będzie więc uwzględniał zarówno bezpośrednie efekty w sektorze turystycznym, ale także efekty pośrednie w innych działalnościach. Na podstawie opracowanego w IBnGR modelu statystycznego oszacowano wpływ przedstawionego powyżej scenariusza rozwoju turystyki (uwzględniającego organizację konkursu) na tempo wzrostu gospodarczego polskiej gospodarki mierzone dynamiką PKB. W tabeli 2.8 przedstawiono dwa scenariusze wzrostu gospodarczego w Polsce. W scenariuszu bazowym, który jest elementem średniookresowej prognozy makroekonomicznej IBnGR, nie uwzględniono organizacji konkursu Miss World.

Tabela 2.8 Tempo wzrostu PKB w Polsce w latach 2006 – 2010 (w procentach).

	2006	2007	2008	2009	2010
Wariant bazowy	4,7	5,0	4,6	4,4	4,0
Wariant z konkursem Miss World	4,7	5,2	5,0	4,6	4,1
<i>Różnica</i>	<i>0,0</i>	<i>0,2</i>	<i>0,4</i>	<i>0,2</i>	<i>0,1</i>

Źródło: IBnGR.

W wariacie bazowym tempo wzrostu gospodarczego w roku 2007 (pierwszym, w którym wpływ organizacji konkursu powinien być widoczny) wynosi 5 procent. Wariant alternatywny, przewiduje w tym czasie tempo wzrostu PKB na poziomie 5,2 procent. W kolejnym roku wpływa organizacji konkursu na tempo wzrostu PKB wynosi 0,4 punktu procentowego (5,0 wobec 4,6). W latach 2009 – 2010 wpływ organizacji konkursu będzie mniejszy i nie przekroczy 0,2 punktu procentowego w tempie wzrostu PKB.

Czynnikiem, który w efekcie organizacji konkursu Miss World dodatkowo będzie pobudzać wzrost gospodarczy powinien być wzrost inwestycji. Zjawisko to będzie dwójakiego rodzaju. Po pierwsze, niemal pewne jest, że wzmożony popyt na usługi turystyczne wymusi na przedsiębiorcach działających w tym sektorze poprawę jakości oferowanych usług, co z kolei oznacza konieczność poniesienia określonych wydatków inwestycyjnych. Spodziewać się zatem należy wzrostu nakładów inwestycyjnych w sektorze

turystycznym. Po drugie, promocja Polski na arenie międzynarodowej skutkowałą będzie wzrostem zainteresowania naszym krajem ze strony inwestorów zagranicznych w różnych sektorach gospodarki, także nie związanych z turystyką. Wzrost wiarygodności Polski na arenie międzynarodowej skutkowałą będzie zatem większym napływem inwestycji zagranicznych. Trudno jednak dokładnie oszacować efekt – będzie on z pewnością rozłożony w czasie, ponieważ procesy decyzyjne, szczególnie w przypadku dużych inwestycji są zazwyczaj długotrwałe. Także same procesy inwestycyjne są zazwyczaj rozłożone w czasie (szczególnie w przypadku inwestycji typu „greenfield”) a ich efekty są odczuwalne przez wiele lat.

Rynek pracy

Poprawa koniunktury w turystyce i w działalnościach z nią powiązanych oraz przyspieszenie wzrostu gospodarczego w efekcie organizacji konkursu Miss World znajdą swoje pozytywne odzwierciedlenie w sytuacji na rynku pracy. Prognozowany poniżej przyrost miejsc pracy wynika z prognozowanego szybszego wzrostu PKB, a więc jest pochodną organizacji konkursu. Całkowity przyrost liczby miejsc pracy, wynikający z innych zjawisk i tendencji gospodarczych, może być zatem inny niż w tabeli 2.9.

Tabela 2.9 Przyrost liczby nowych miejsc pracy w wyniku organizacji konkursu Miss World (w tysiącach)

	2006	2007	2008	2009	2010	łącznie
Przyrost miejsc pracy	0,0	5,0	9,0	4,0	3,0	21,0

Źródło: IBnGR.

Pozytywne efekty na rynku pracy będą w latach 2006 – 2010 rozłożone podobnie jak prognozowane efekty w przypadku przyrostu PKB. Największy przyrost miejsc pracy spodziewany jest w latach 2007 – 2008, kiedy to wyniesie on odpowiednio 5 i 9 tysięcy. W roku 2009 liczba miejsc pracy w gospodarce wzrośnie w efekcie organizacji konkursu o 4 tysiące, a w roku kolejnym o 3 tysiące. Łączny przyrost miejsc pracy w latach 2007 – 2010 będący efektem organizacji konkursu wyniesie, według szacunku IBnGR, 21 tysięcy. Podkreślić należy, że powyższy szacunek obejmuje łącznie miejsca pracy stworzone w sektorze turystycznym, jak i poza turystyką – w działalnościach z nią powiązanych.

Dochody budżetowe

Szacunek przyrostu dochodów budżetowych w wyniku organizacji konkursu Miss World został przeprowadzony na podstawie zakładanego przyrostu liczby turystów zagranicznych odwiedzających Polskę (tabela 2.6). Poniżej oszacowano dodatkowe wpływy do budżetu państwa w latach 2007 – 2010 będące sumą trzech następujących elementów:

- wpływów w tytułu podatku VAT wynikających z dodatkowych wydatków realizowanych przez turystów zagranicznych w Polsce,
- wpływów z podatku CIT wynikających z większych zysków przedsiębiorstw świadczących usługi turystyczne,
- wpływów z podatku PIT wynikających ze zwiększenie liczby osób pracujących.

Poza założeniem odnoszącym się do dodatkowej liczby turystów, którzy przyjadą do Polski w efekcie organizacji konkursu Miss World, przyjęto szereg innych założeń odnośnie kształtowania się parametrów istotnych dla przeprowadzonej symulacji. Przyjęto, co następuje:

- średnie wydatki turysty zagranicznego w Polsce wynoszą 150 USD (około 480 PLN),
- średnia rentowność w sektorze turystycznym wynosi 7,6 procent (rentowność sekcji Hotele i restauracje w roku 2005),
- średnie wynagrodzenie wynosi 2,8 tysiąca PLN, a stawka podatku PIT 19 procent.

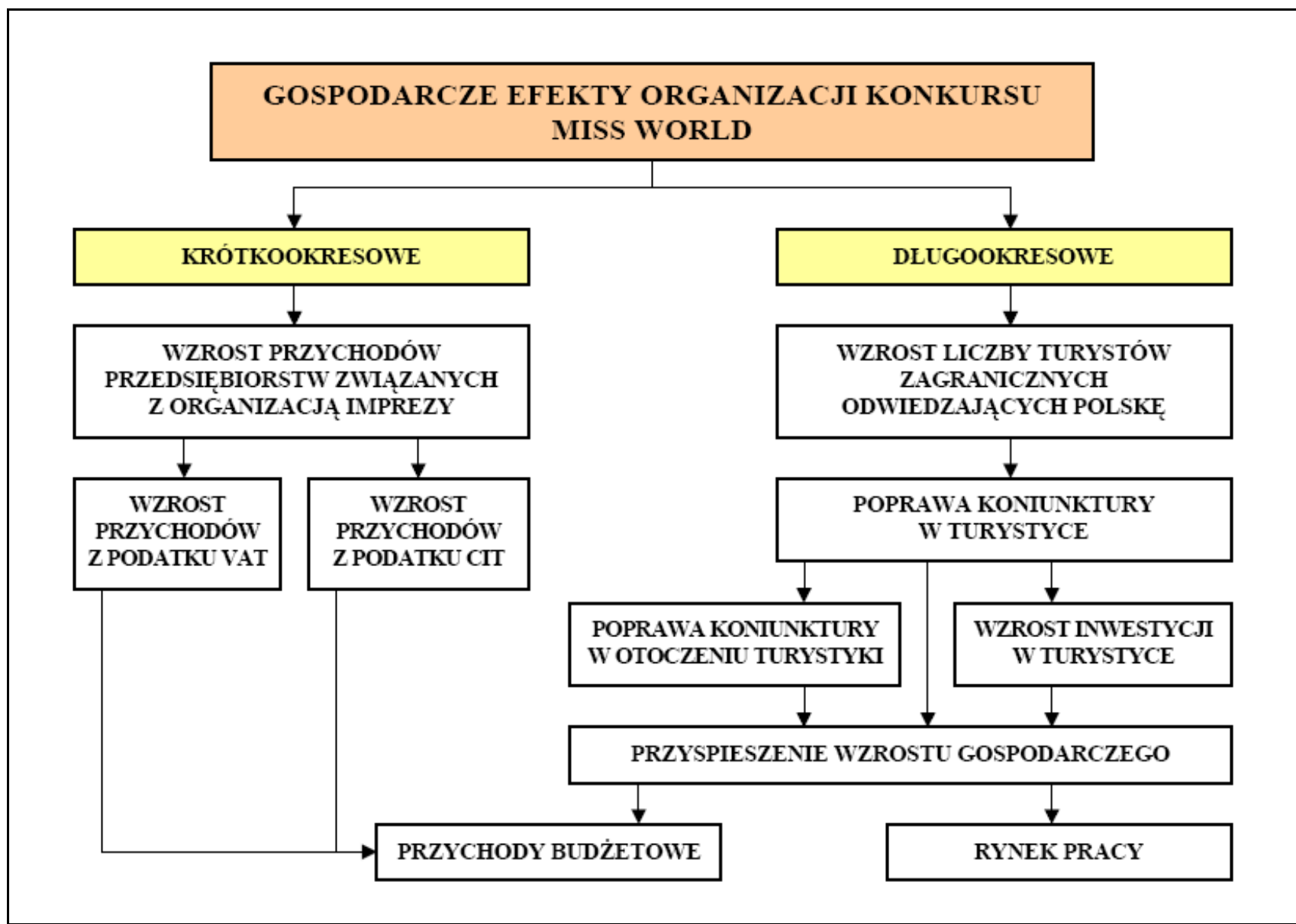
Tabela 2.10 Budżetowe efekty organizacji konkursu Miss World w latach 2007 – 2010

	2007	2008	2009	2010
Dodatkowa liczba turystów zagranicznych w mln	0,5	1,2	1,7	2,1
Dodatkowe wydatki w mln PLN (przyjęto średnie wydatki 480 PLN)	240	576	816	1 056
Dodatkowe wpływy z VAT (7%) w mln PLN	17	40	57	74
Dodatkowe wpływy z CIT (przyjęto średnią rentowność 7,6% oraz stawkę podatku 19%) w mln PLN	3	8	12	15
Dodatkowe wpływy z PIT (przyjęto średnie wynagrodzenie 2,8 tys. oraz stawkę podatku 19%) w mln PLN	3	5	2	2
Łączne dodatkowe wpływy budżetowe w mln PLN	23	53	71	91

Źródło: IBnGR.

Szacunki IBnGR wskazują, iż dzięki organizacji w Polsce konkursu Miss World, w roku 2007 spodziewać się należy dodatkowych wpływów budżetowych na poziomie 23 milionów PLN, z czego większość stanowiły będą wpływy z tytułu podatku VAT. W roku 2008, dodatkowe wpływy budżetowe wzrosną do poziomu 53 milionów PLN, a w latach 2009 – 2010 wyniosą odpowiednio 71 i 91 milionów PLN.

Należy jednak podkreślić, że prawdopodobnie, w wyniku organizacji konkursu Miss World w Polsce pojawią się jeszcze nie wskazane powyżej wpływy budżetowe. Mogą one wynikać między innymi z modernizacji i rozbudowy bazy turystycznej (inwestycje!) oraz z większego zainteresowania Polaków lepszą ofertą turystyki krajowej. Te efekty są jednak niemożliwe do skwantyfikowania, ponieważ procesy inwestycyjne w turystyce cały czas trwają i są powodowane wieloma różnymi czynnikami niezwiązanymi z konkursem Miss World. Ponadto, efekty, o których mowa nie będą widoczne od razu – procesy inwestycyjne są zazwyczaj rozłożone na wiele lat.



3. Znaczenie konkursu dla promocji Polski i polskich regionów

Organizacja dużych imprez o wymiarze globalnym stanowi zawsze wyróżnienie dla kraju organizującego i podnosi jego prestiż na arenie międzynarodowej. W ślad za tym pojawiają się liczne korzyści polityczne i gospodarcze. Znaczna ich część pojawia się bezpośrednio w okresie przygotowań i w trakcie trwania wydarzenia. Natomiast są też efekty, które ujawniają się dopiero po pewnym czasie. Przede wszystkim są to efekty wynikające z pośredniej promocji kraju podczas organizacji imprezy.

Organizacja konkursu Miss World może przynieść efekty promocyjne w pewnym stopniu porównywalne do tych, jakie można osiągnąć przy organizacji Igrzysk Olimpijskich, bądź Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej. Dzieje się tak dlatego, że oglądalność tych trzech wydarzeń szacowana jest w miliardach widzów. **Jak pokazują doświadczenia krajów, które wcześniej były gospodarzami konkursu Miss World, właściwe wykorzystanie szansy poprzez aktywną politykę promocyjną może przynieść wymierne korzyści.**

Pierwsze efekty promocyjne mogą już się pojawić na etapie imprez okołokonkursowych. Imprezy te zainicjują się mniej więcej miesiąc przed galą finałową. Będą one odbywać się w różnych atrakcyjnych turystycznie miejscach w Polsce. W imprezach tych udział wezmą uczestniczki konkursu. W polskiej telewizji relacje z tych wydarzeń będą prawdopodobnie transmitowane na bieżąco, natomiast telewizje zagraniczne przekażą jedynie relację podsumowującą podczas gali finałowej. Materiał ten może stać się swego rodzaju turystyczną reklamą regionów Polski. Imprezy okołokonkursowe będą odbywać się zarówno nad polskim morzem (Sopot), nad polskimi jeziorami (Giżycko), jak i w polskich górach (Szklarska Poręba). Można więc założyć, iż w trakcie transmisji zostaną pokazane najważniejsze walory turystyczne Polski.

Warto zauważyć, że jeśli nawet niewielka część oglądających (ponad 2 miliardy osób) zostanie zachęcona wyemitowanym materiałem do przyjazdu do Polski, to efekty dla polskiej turystyki mogą okazać się znaczące. Na uzyskanie podobnego efektu promocyjnego polskie regiony musiałyby przeznaczyć znacznej wielkości środki, co zazwyczaj przekracza możliwości finansowe przeciętnej atrakcyjnej turystycznie miejscowości w Polsce⁹.

Przykładowo, koszt emisji 30-sekundowego spotu reklamowego w trakcie wysokiej oglądalności w polskich telewizjach wynosi co najmniej 6 tysięcy złotych. Przekaz ten jednak

⁹ Przeciętny budżet na promocję w miejscowościach atrakcyjnych turystycznie w Polsce wynosi od 400 do 600 tysięcy złotych rocznie.

trafia nie do miliardów, a jedynie do milionów widzów. Koszt jednorazowej emisji spotu w komercyjnych zagranicznych stacjach telewizyjnych w paśmie o wysokiej oglądalności byłby prawdopodobnie jeszcze wyższy – rzędu kilku tysięcy dolarów lub euro. Obecnie na emisję spotu w telewizjach zagranicznych mogłyby sobie pozwolić wyłącznie najbogatsze regiony w Polsce. Regiony te jednak musiałyby szczególnie wyróżniać się atrakcyjnym potencjałem turystycznym, jak również dysponować odpowiedniej wielkości środkami na promocję (rzędu kilku milionów złotych). Teoretycznie w Polsce mogłyby to być takie miasta jak Warszawa, Kraków czy Gdańsk. Jak na razie jednak z takiej formy promocji w Polsce korzysta się sporadycznie. Inicjatywę często przejmują prywatne przedsiębiorstwa. Przykładem jest wykupienie przez organizację zrzeszającą warszawskich hotelarzy Warsaw Destination Alliance spotów promujących walory Warszawy w telewizji BBC.

Relację z gali finałowej będzie transmitować około 200 stacji telewizyjnych. Konkurs będzie emitowany przeważnie w najbardziej popularnych zagranicznych kanałach telewizyjnych. Przeciętna cena za emisję spotu powinna być w pewnym stopniu porównywalna z cenami polskich stacji telewizyjnych. Przy założeniu, że emisja spotu reklamowego w jednej z 50 najdroższych zagranicznych telewizji wyniosłaby przeciętnie 2 tysiące dolarów, dowolny polski region musiałby na ten cel przeznaczyć 100 tysięcy dolarów. Trzeba także zwrócić uwagę, iż ze względu na istniejące ryzyko mniejszej oglądalności w trakcie emisji zwykłego programu ramowego w każdej stacji, przekaz należałoby wyemitować kilka razy. Aby zapewnić więc dotarcie przekazu do porównywalnej z konkursem Miss World widowni, spot należałoby powtórzyć co najmniej 10 razy. **Zatem przeciętny polski region, aby uzyskać zbliżony efekt promocyjny do tego jaki uzyska w trakcie konkursu Miss World musiałby przeznaczyć na promocję w mediach zagranicznych ponad 3 miliony złotych. Około 6-8 razy tyle, ile wynosi roczny budżet na promocję przeciętnej atrakcyjnej turystycznie polskiej miejscowości. Należy także zwrócić uwagę, iż w trakcie konkursu szansę na promocję uzyska co najmniej 10 polskich regionów. W skali kraju „oszczędności” będą więc rzędu co najmniej 30 milionów złotych.** Dla porównania budżet na promocję Polski za granicą wynosi ok. 18 milionów złotych.(według informacji uzyskanych od Polskiej Organizacji Turystycznej).

Oszacowaną powyżej kwotę należy traktować jako minimum potencjalnych oszczędności w wydatkach na promocję jakie uzyskają polskie regiony. Spowodowane jest to przyjętymi założeniami – zostały przyjęte dolne granice opłat za emisję spotu reklamowego w zagranicznych telewizjach (2 tys. dolarów), przyjęto ograniczoną liczbę telewizji (50), jak również założono, że w trakcie konkursu region będzie promowany tylko przez 30 sekund (w

rzeczywistości czas trwania relacji z imprezy okołokonkursowej w regionie może być dłuższy).

Powyższe wyliczenia pokazują, iż jednorazowy efekt promocyjny regionu powstały w trakcie transmisji z konkursu Miss World może przynieść wymierne korzyści. Oprócz efektów bezpośrednich, takich jak hipotetyczne „oszczędności” w wydatkach na promocję uzyskane dzięki medialnym przekazom o walorach regionu, w każdym z regionów ujawnią się także korzyści pośrednie.

Przede wszystkim reklama regionu zaowocuje zwiększonym napływem turystów zagranicznych, którzy zazwyczaj wydają dziennie więcej w trakcie pobytu w Polsce niż turyści krajowi. Oznaczać to będzie osiągnięcie większego zysku przez przedsiębiorców prowadzących działalność w regionie. Efekt ten będzie dotyczył nie tylko branży turystycznej, ale także lokalnego sektora handlowego i pośrednio wielu innych branż. Tego rodzaju ożywienie gospodarcze w regionie będzie także oznaczać wzrost dochodów podatkowych samorządów. Zwiększone wpływy mogą posłużyć jako dodatkowe środki na promocję, co pozwoli na przyciągnięcie kolejnych turystów i przyczyni się do dalszego rozwoju turystycznego regionu.

Nieocenioną przysługę mogą także oddać osoby z zagranicy, których obecność w Polsce będzie w jakiś sposób związana z konkursem. Będą to zarówno uczestniczki konkursu, jak również dziennikarze oraz ekipy stacji telewizyjnych z całego świata. Osoby te, wróciwszy z konkursu będą dzielić się w swoich krajach wrażeniami z pobytu w Polsce. Ponieważ są to środowiska, które będą miały na co dzień styczność z wieloma niejednokrotnie ważnymi lub wpływowymi osobistościami, wydźwięk takiego przekazu może być szczególnie istotny.

Konkurs Miss World przyniesie również wymierne korzyści promocyjne dla Polski jako całego kraju, a nie tylko dla zaangażowanych regionów. Przede wszystkim pojawi się możliwość promocji kraju na arenie międzynarodowej. **Przekaz z konkursu dotrze również do regionów, w których Polska do tej pory nie była nigdy promowana, bądź jako kraj jest w ogóle mało znana. Może to przyczynić się do wzrostu zainteresowania Polską jako krajem atrakcyjnym turystycznie,** o ile szansa na jej wypromowanie zostanie właściwie wykorzystana.

Polska może także dać się poznać jako sprawny organizator imprez o charakterze globalnym. Zwiększy to szansę kraju na organizację kolejnych dużych przedsięwzięć, na przykład Piłkarskich Mistrzostw Europy. W trakcie rozpatrywania kandydatur na gospodarzy imprez międzynarodowych, większe szanse zawsze mają państwa,

które sprawdziły się i posiadają doświadczenie w organizacji imprez o podobnym rozmachu. Ceniony jest też profesjonalizm realizacji całego przedsięwzięcia, jak i wiarygodność państwa. Nietrudno sobie wyobrazić sytuację, w której nieudolna organizacja konkursu na skutek braku wsparcia i szerszej współpracy ze strony instytucji rządowych i samorządowych spowodowałaby, iż uzyskany efekt promocyjny kraju byłby zupełnie odwrotny od oczekiwanego. Równie negatywne efekty pojawiłyby się także w przypadku niewywiązania się Polski z zobowiązań finansowych związanych z zakupem licencji na organizację konkursu Miss World. Polska wystawiłaby wtedy sobie świadectwo braku dojrzałości do organizacji imprez tej rangi. Nielatwo byłoby również na zmianę takiej opinii zapracować.

Warunkiem skuteczności akcji promocyjnych jest także niedopuszczenie do powstania jakichkolwiek zdarzeń, które mogłyby zakłócić pozytywny obraz kraju bądź regionu tworzony w kampaniach promocyjnych. Najważniejszym zagrożeniem mogą być ewentualne działania terrorystyczne. Ważne więc jest podjęcie wcześniejszych działań minimalizujących ryzyko zajścia tego typu wydarzeń.

Mogą również pojawić się inne nieprzyjemne sytuacje, w których zostanie zagrożone bezpieczeństwo uczestniczek konkursu. Polska może wtedy być postrzegana jako kraj nieprzyjazny i mało bezpieczny dla turysty zagranicznego, co zniechęci do przyjazdów do Polski. Ważne więc jest, aby dołożyć wszelkich starań w celu zabezpieczenia maksimum bezpieczeństwa nie tylko finalistkom, ale także dziennikarzom i członkom ekip telewizyjnych.

Trzeba też mieć na uwadze, iż relacja z gali finałowej będzie transmitowana na cały świat. Ewentualne „niespodzianki”, które pojawiłyby się w trakcie konkursu, mogłyby przedstawić Polskę w negatywnym świetle w skali całego globu. Brak profesjonalizmu ze strony kraju organizującego i wiążąca się z tym nieprzewidywalność, może odsunąć w czasie oczekiwania Polski na organizację kolejnej imprezy. Stracą na tym wtedy nie tylko władze rządowe i lokalne, ale także i cała gospodarka.

4. Podsumowanie

Zorganizowanie w Polsce wyborów Miss World we wrześniu 2006 roku stwarza szansę na uzyskanie wymiernych korzyści gospodarczych oraz wyjątkowych efektów promocyjnych przy stosunkowo niewielkich kosztach własnych. Organizacja imprezy doprowadzi do ponoszenia wydatków, które bezpośrednio zasilą budżet państwa kwotą ponad 16 milionów złotych.

Dużo ważniejszy od bezpośredniego efektu fiskalnego jest rozproszony i rozłożony na długi okres efekt promocji kraju prowadzący do zwiększenia liczby osób odwiedzających Polskę w celach turystycznych. We współczesnej gospodarce profesjonalnie przeprowadzane akcje promocyjne są bardzo skutecznym narzędziem kreowania popytu. Jak pokazują doświadczenia innych krajów w przypadku wyborów Miss World osiąga się przede wszystkim efekt zwiększania popytu na usługi turystyczne prowadzący do nasilenia się ruchu turystycznego z zagranicy. Efekt taki jest wyraźniejszy w krajach mniej rozwiniętych gospodarczo niż w najbogatszych krajach świata.

W Polsce czynnikiem przyczyniającym się aktualnie do zwiększania się ruchu turystycznego jest niedawne przystąpienie kraju do Unii Europejskiej. Efekty promocji Polski przy okazji konkursu Miss World są w stanie wzmocnić ten efekt. Atrakcyjność turystyczna Polski wyraża się także tym, że jest ona krajem stosunkowo mało znanym w Europie Zachodniej. Tym samym jego promowanie stwarza ważną alternatywę dla krajów i regionów, które są tradycyjnymi i eksploatowanymi od lat kierunkami wyjazdów turystycznych (basen Morza Śródziemnego). Akcja promocyjna Polski jest w stanie wzmocnić taki zwrot.

Instytut szacuje, że długookresowy efekt gospodarczy może oznaczać dodatkowy wzrost dochodu narodowego (produktu krajowego brutto) bliski jednego punktu procentowego w ciągu czterech lat. Ze wzrostem takiego rzędu wiąże się także przyrost dochodów budżetu i spadek bezrobocia związany z koniecznością tworzenia nowych miejsc pracy w szeroko rozumianym sektorze turystycznym (hotele, gastronomia, transport).

Efekty promocji w skali pojedynczego regionu mogą okazać się znaczące. Pojawianie się w wielu telewizjach świata najbardziej atrakcyjnych młodych kobiet z całego globu na tle zabytków klasy zamku krzyżackiego w Malborku, Zamku na Wawelu bądź Zamku Królewskiego w Warszawie będzie stanowiło działanie promocyjne o nieznannej dotychczas skali i siły oddziaływania w warunkach polskich. Dotychczas prowadzone akcje promocyjne zakreślone były na znacznie mniejszą skalę.

Taka sytuacja dla samorządów lokalnych stwarza szansę na znaczące zwiększenie skuteczności prowadzonych działań promocyjnych. Oznacza to, że, efekt promocji będzie większy przy wydatkowaniu środków na rutynowe promocje w dotychczasowej lub nawet w powiększonej skali. Z drugiej strony, osiągnięcie efektu promocyjnego podobnego do uzyskanego w ramach konkursu Miss World wymagałoby znacznie większych nakładów finansowych. Z tego punktu widzenia oznacza to ponoszenie oszczędności na wydatkach na promocje dzięki posłużeniu się bardzo efektywnym narzędziem promocji.

W szczególnie korzystnej sytuacji znajdują się regiony Polski, które mają do zaoferowania unikatowe atrakcje turystyczne oraz znaczące walory krajobrazowe. W wielu przypadkach waga takich walorów regionów jest w Polsce niedoceniana, a co za tym idzie nie są one w wystarczający sposób promowane.

Warunkiem skuteczności akcji promocyjnych jest także niedopuszczenie do powstania jakichkolwiek zdarzeń, które mogłyby zakłócić pozytywny obraz kraju bądź regionu tworzony w kampaniach promocyjnych.

Biorąc pod uwagę wyjątkową szansę promocyjną, lepsze efekty zostaną osiągnięte przy wspieraniu wyborów Miss World przez większą liczbę instytucji państwowych i samorządów w sprawach organizacyjnych i w finansowaniu przedsięwzięcia. Dzięki temu będzie ono mogło uzyskać większy rozmach, a powstała okazja promocyjna będzie mogła być skuteczniej wykorzystana.