



Podsumowujemy EURO U21 w Krakowie

2017-07-08

Ponad 100 milionów telewidzów na całym świecie obejrzało Młodzieżowe Mistrzostwa Europy w piłce nożnej UEFA EURO U21 Polska 2017, których Kraków był jednym z miast-gospodarzy. Największą uwagę przyciągnął oczywiście finał imprezy rozgrywany w naszym mieście. Relację z wypełnionego po brzegi stadionu miejskiego przy ul. Kałuży transmitowano do ponad 150 krajów!

Kraków od 16 do 30 czerwca żył piłkarskimi emocjami związanymi z turniejem EURO U21 – najważniejszą imprezą spod egidy UEFA w tym roku kalendarzowym. W naszym mieście rozegrano mecze grupy C, półfinał oraz finał mistrzostw. Na murawie stadionu Cracovii spotkały się reprezentacje: Włoch, Niemiec, Danii, Anglii i Hiszpanii, czyli absolutna czołówka europejskiego futbolu.

EURO U21 było także okazją do pokazania stolicy Małopolski jako atrakcyjnego celu turystycznego, bo nasze miasto odwiedzili nie tylko przedstawiciele UEFA, ale także liczni dziennikarze i kibice z całego świata. Wielu z nich w wolnych chwilach między meczami zwiedzało Kraków i okolice. Delegacja Niemieckiego Związku Piłki Nożnej (DFB) znalazła nawet czas, aby odwiedzić Specjalny Ośrodek Szkolno-Wychowawczy dla Dzieci Niewidomych i Niedowidzących przy ul. Tynieckiej. Podczas spotkania z kadrą pedagogiczną i młodzieżą z ośrodka przedstawiciele DFB podarowali instytucji czek na kontynuację budowy ścieżki sensorycznej – Alei Złotych Serc.

Głośny doping, meksykańskie fale i popularne piosenki – podczas EURO U21 w Krakowie nie zawiedli także kibice, którzy licznie zapełniali stadion miejski w czasie 6 meczów. Spotkanie Dania-Włochy oglądało na żywo 8754 widzów, mecz Dania-Niemcy – 9298, a Włochy-Dania już prawie komplet – 14 039. Półfinał Anglia – Niemcy przyciągnął 13 105 fanów piłki nożnej, podczas finału reprezentacjom Hiszpanii i Niemiec kibicował komplet widzów. Dobrą frekwencję kibiców odnotowały także pozostałe miasta-gospodarze: Gdynia, Bydgoszcz, Kielce, Lublin, Tychy – średnia liczba widzów na meczach fazy grupowej UEFA EURO U21 wyniosła 11 317 i wyniosła 81% zapełnienia stadionów (dla porównania na turnieju w Czechach w 2015 zapełniono 80%, a w 2013 roku w Izraelu – 68% trybun).

Przedstawiciele UEFA, dziennikarze oraz goście turnieju, nie kryjąc pozytywnego zaskoczenia wspomnianymi wyżej liczbami, na każdym kroku akcentowali jeszcze jedną rzecz: atmosferę na trybunach podczas wszystkich spotkań czempionatu.

– Od strony organizacyjnej impreza w Krakowie przebiegła bez zarzutu. Mam nadzieję, że doświadczenie miasta będzie procentowało i w przyszłości w mieście będą organizowane kolejne wielkie imprez sportowe – zaznaczył Michał Langer – koordynator miast gospodarzy UEFA EURO U21 Polska 2017.

Taki doping nie byłby jednak możliwy, gdyby nie wysokie umiejętności piłkarzy i emocjonujący



**Magiczny
Kraków**

przebieg meczów.

- EURO U21 pokazało, że spotkania drużyn młodzieżowych mogą dostarczyć futbol na najwyższym światowym poziomie. Krakowscy kibice mogli na własne oczy przyjrzeć się grze piłkarzy, którzy już zaraz będą bohaterami transferów za dziesiątki milionów euro – mówił Janusz Koziół – doradca prezydenta Krakowa ds. sportu.

Na czas turnieju akredytowanych było 500 dziennikarzy z 21 krajów, prawa transmisyjne zakupiło 32 nadawców (25 telewizyjnych i 7 radiowych). Od 1 września 2016 roku do 1 lipca 2017 w polskich mediach ukazało się 10308 publikacji, w których wspomniano o Krakowie w kontekście UEFA EURO U21 2017, co przełożyło się na szacowaną wartość ekwiwalentu reklamowego (AVE)* w wysokości 46.833.377 zł (źródło: Instytut Monitorowania Mediów).

- Wszystkie wielkie imprezy w Polsce są robione z założeniem, by coś po nich zostało dla dzieci i młodzieży. Zorganizowanie dwóch edycji Krakowskiego Festiwalu Piłkarskiego (KFP) spowodowało pozytywne nastawienie do tego, że w Krakowie można robić duże imprezy sportowe dla dzieci. W przyszłym roku chcemy zorganizować kolejną odsłonę KFP, myślimy też o dużym turnieju halowym dla młodzieży w przyszłości – zaznaczył Janusz Koziół.

Co ważne, Kraków nie spoczął na laurach i intensywnie zabiega o organizację dużych imprez sportowych w kolejnych latach.

**Ekwiwalent reklamowy AVE – wskaźnik wyrażający ilość pieniędzy, jaką należałoby wydać na publikację lub emisję danego przekazu, gdyby był on reklamą, stosowany jako indeks oceny efektywności działań PR.*