



**Miejsce 6.**

# Miejsce 6. Lechia Gdańsk

## Informacje ogólne



<b>Nazwa drużyny:</b>	Lechia Gdańsk
<b>Nazwa spółki:</b>	Lechia Gdańsk Spółka Akcyjna
<b>Główny właściciel:</b>	Wrocławskie Centrum Finansowe Sp. z o.o.
<b>Barwy klubowe:</b>	biało-zielone
<b>Rok założenia:</b>	1945
<b>Pojemność stadionu:</b>	42.105 miejsc
<b>Największe sukcesy:</b>	
Puchar Polski	1983
Superpuchar	1983

Lechia Gdańsk zajęła w tym roku szóstą pozycję, podobnie jak w poprzednim rankingu. Wyniki finansowe klubu pozostały właściwie na niezmiennym poziomie, ale Lechia spadła o jedną pozycję w tym kryterium. Poprawiła się za to pozycja medialna gdańszczan, która pozwoliła im przeskoczyć z siódmej na czwartą lokatę w tym rankingu. Jednocześnie Lechia odnotowała wyraźny spadek w rankingu efektywności. W tym ostatnim, dwunasta pozycja w porównaniu z szóstym miejscem w ubiegłorocznym zestawieniu, stawia duży znak zapytania jeżeli chodzi o sposób zarządzania klubem w ubiegłym sezonie. Należy mieć nadzieję, że poziom sportowy gdańskiej drużyny dostosuje się do jakości stadionu, jakim dysponuje klub. Tego z pewnością życzą sobie wierni, gdańscy kibice.

## Sytuacja finansowa

	2011	2010	2009
1 Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	25.582	17.832	8.702
2 Dynamika przychodów	43,5%	104,8%	-24,5%
3 Wskaźnik płynności bieżącej	0,90	0,64	0,95
4 Wskaźnik płynności gotówkowej	0,1	0,04	0,01
5 Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	2,41	2,60	0,88
6 Wskaźnik rentowności netto	-0,3%	-40,3%	-6,5%
7 Suma aktywów trwałych w tys. zł	3.356	3.752	5.744
8 Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,29	0,32	0,32

Lechia jest jednym z nielicznych klubów, których rok finansowy nie pokrywa się z rokiem kalendarzowym, jednakże wydaje się on bardziej adekwatny, gdyż pokrywa się z cyklem rozgrywek ligowych i kończy się 30 czerwca.

W kryterium wyników finansowych Lechia uplasowała się w połowie tabeli. Tegoroczne ósme miejsce to o jeden punkt niższa lokata od tej, którą klub

zajmował w dwóch ubiegłych sezonach w tej części rankingu.

Klub prezentuje całkiem stabilną pozycję w zakresie wysokości przychodów. W porównaniu z zeszłym rokiem zmieniła się jednak ich struktura. Lechia odnotowała wzrost przychodów ze sprzedaży biletów - miał na to oczywiście wpływ nowy stadion. Piękna PGE Arena przyciągnęła na

trybuny zdecydowanie więcej kibiców, co przełożyło się na wzrost wpływów z biletów i zapewniło wysoką pozycję gdańszczan w kryterium frekwencji.

Wpływy stadionowe miały przełożenie na zróżnicowanie źródeł, z których finansuje się klub, co pozwoliło na osiągnięcie bardzo dobrego wyniku w kryterium dywersyfikacji przychodów. Wpływy gdańskiego klubu wzrosły

w minionym roku o ponad 40%, co było rezultatem gorszym niż rok wcześniej, ale i tak pozwoliło na zajęcie miejsca w połowie stawki w tej kategorii.

Lechia już od kilku sezonów prezentuje bardzo silną pozycję w kryteriach

płynności finansowej. Dzięki niewielkim kwotom zobowiązań krótkoterminowych oraz relatywnie wysokiemu poziomowi aktywów obrotowych, klub z Gdańska zajął wysokie, piąte miejsce zarówno pod względem wskaźników płynności bieżącej, jak i gotówkowej.

Zdecydowanie poprawiła się rentowność Lechii. Mimo że ten wskaźnik jest nadal ujemny, to klub zminimalizował stratę i na tle pozostałych uczestników rankingu uplasował się w czołówce - tj. na piątej pozycji.

## Medialność

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Liczba transmisji w Canal+ (meczów pierwszego wyboru w sezonie 2011/12 oraz meczów na żywo w sezonach 2009/10, 2010/11)	13	10	9
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów T-Mobile Ekstraklasy na żywo) w telewizji otwartej	0	0	0
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza	17.102	7.284	8.260
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa	9.669	8.272	5.351
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	3.116.800	1.063.292	885.876
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w wyszukiwarce Google	4.160.000	5.050.000	1.540.000
7	Liczba fanów oficjalnego profilu klubu w serwisie Facebook	35.155	Brak danych	Brak danych
8	Liczba wydanych kart kibica	49.500	3.500	0
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz internecie	20.097	13.768	7.666
10	Wartość ekwiwalentu reklamowego koszulki klubowej	7.693.430	1.493.819	592.934

Lechia odnotowała zdecydowany wzrost „formy” medialnej. W porównaniu z siódmym miejscem w ubiegłorocznym rankingu, tegoroczna czwarta lokata jest godna docenienia. Wpływ na sukces medialny klubu miało kilka czynników.

Lechia odnotowała znaczący wzrost liczby wydanych kart kibica - głównie dzięki nowemu stadionowi - ale również dlatego, że przyłączyła się do scentralizowanego systemu obsługi stadionów koordynowanego przez Ekstraklasę.

Gdańszczanie odnotowali również bardzo dobry wynik w liczbie transmisji meczów pierwszego wyboru - 13 meczów w Canal+ w „prime time”. Pojawia się pytanie, czy tak wysoki wynik spowodowany był dużą popularnością medialną gdańskiego klubu, czy raczej „szczęśliwym”

ułożeniem się par spotkań w ramach każdej z kolejek, które pozwoliły Lechii na grę z popularnymi klubami. To samo pytanie pojawia się w odniesieniu do pozytywnego wyniku Lechii w kategorii średniej oglądalności meczów transmitowanych przez Canal+.

Najwyższe lokaty w ramach rankingu medialnego gdański klub osiągnął jednak we wskaźnikach dotyczących frekwencji meczowej. Piękna, nowo oddana, PGE Arena przyciągała na mecze średnio ponad 17 tys. widzów, co pozwoliło gospodarzowi stadionu zająć drugą pozycję we wskaźniku frekwencji stadionowej. Gdański klub musiał na tym polu ustąpić jedynie stołecznej Legii. Nieznacznie niżej plasuje się Lechia w kryterium frekwencji wyjazdowej. Gdańszczanie średnio przyciągali na innych stadionach trzecią co do

wielkości liczbę kibiców. W pewnym stopniu tłumaczy to fakt, że w swoim wyjazdowym meczu Lechia wraz ze Śląskiem inaugurowała nowy stadion we Wrocławiu, co pozwoliło przyciągnąć rekordową, ponad czterdziestotysięczną widownię.

Klub nieco słabiej wypada pod względem częstotliwości występowania w prasie oraz internecie. W tym kryterium Lechia zajęła szóste miejsce. Sytuacja gdańszczan może ulec dużej zmianie w przyszłym sezonie, jeśli dalej trwać będą zawirowania wokół stanu właścicielskiego klubu. Tematy związane z kontrowersjami wokół właścicieli i sponsorów często dostarczają największej popularności medialnej - niezależnie od wyników sportowych - o czym najlepiej przekonała się w ubiegłym sezonie Polonia Warszawa.

# Efektywność sportowo-biznesowa

	2011/2012	2010/2011	2009/2010
1 Koszt zdobytego punktu w 2009, 2010 i 2011 roku w tys. zł	801	549	200
2 Wartość pierwszej jedenastki w tys. zł	10.200	15.000	6.150
3 Przyrost wartości pierwszej jedenastki	- 32%	143,9%	8,8%
4 Miejsce w T-Mobile Ekstraklasie	13	8	8
5 Wynik w europejskich pucharach	-	-	-
6 Wynik w Pucharze Polski	1/16 Finału	1/2 Finału	1/2 Finału
7 Miejsce w Młodej Ekstraklasie	16	13	16
8 Liczba reprezentantów w seniorskich zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu <sup>1</sup>	4	7	5
9 Liczba reprezentantów w zespołach narodowych U-21 w aktualnym składzie zespołu <sup>1</sup>	0	Brak danych	Brak danych
10 Liczba zawodników drużyn młodzieżowych	204	250	435
11 Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	11,0%	36,6%	45,9%
12 Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	42,1%	61,7%	69,9%

<sup>1</sup> W rankingu za sezon 2009/10 oraz 2010/11 analizowano łączną liczbę reprezentantów drużyn narodowych w aktualnym składzie klubu niezależnie od okresu gry w reprezentacji. W rankingu za sezon 2011/12 brano pod uwagę jedynie liczbę reprezentantów drużyn narodowych (seniorskich i U-21), którzy w ostatnim sezonie rozegrali przynajmniej jeden mecz w danej reprezentacji.

Dla Lechii zakończony sezon nie był najbardziej udany pod względem sportowym, a i efektywność biznesowa nie okazała się najwyższa. Ostatecznie gdańszczanie wylądowali na odległym, dwunastym miejscu w tej części rankingu, co w porównaniu z ubiegłorocznym, szóstym miejscem i trzecią pozycją sprzed dwóch lat, nie napawa optymizmem.

Słaby wynik zarówno w rozgrywkach T-Mobile Ekstraklasy (Lechia ledwie obroniła się przed spadkiem), jak i w Pucharze Polski, przełożył się na wzrost kosztu zdobycia jednego punktu

- czyli jednego z istotnych kryteriów rankingu efektywności. Według tego kryterium gdańszczanie zajęli dopiero trzynaste miejsce.

Lechia dysponuje obecnie stadionem, który jest w stanie pomieścić ponad 40 tys. widzów. PGE Arena zbiera wiele pozytywnych recenzji, co przyciągnęło w ubiegłym sezonie kibiców na stadion. Lechia zapełniała kibicami ten niemały stadion w ponad 42%, co dało dopiero czternastą pozycję we wskaźniku frekwencji. Zdecydowanie spadł współczynnik relacji liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu.

Przyczyniło się do tego głównie oddanie dużego stadionu, którego klub nie potrafił w krótkim okresie wypełnić kibicami.

Słabością Lechii może być zaplecze juniorskie. Po raz kolejny Młoda Lechia zajęła miejsce w ogonie tabeli Młodej Ekstraklasy, co nie nastraja optymistycznie jeśli pomyśli się o możliwości odmłodzenia aktualnej kadry Lechii.