

Jarosław Kowalski

Promocja marek miejsc a wielkie wydarzenia sportowe

Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, 473-488

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr JAROSŁAW KOWALSKI
Politechnika Łódzka

PROMOCJA MAREK MIEJSC A WIELKIE WYDARZENIA SPORTOWE

Streszczenie

W artykule przedstawiono rozważania dotyczące promocji miast, regionów i krajów przy okazji organizacji ważnych imprez sportowych. W dobie globalizacji i rozwoju mediów elektronicznych oraz zmiany stylu życia, sport stał się jedną z ważniejszych rozrywek współczesnych konsumentów. Sport to także ta dziedzina aktywności, która bez problemów przekracza granice kontynentów, krajów i regionów i znacznie przyczynia się do unifikacji stylu życia na całym świecie. Wydarzenia sportowe, szczególnie te najważniejsze, mające wielomilionową oglądalność na całym świecie, to doskonałe pole do działań marketingowych. Korzystają z niego nie tylko firmy, pragnące przedstawić swoje oferty komercyjne, ale także jednostki terytorialne: miasta, regiony, kraje, które promują swoje marki i kształtują pozytywny wizerunek. Czynią to, aby móc dynamicznie i bez zakłóceń rozwijać się w czasach powszechnej konkurencji o wszelkie strategiczne zasoby.

Wprowadzenie

Marketing terytorialny nie ma tak długiej historii, jak marketing produktów, ale jego podstawowe reguły opierają się na podobnych uniwersalnych zasadach. Metodyczne podejście jakie oferuje marketing pozwala, w przypadku miejsc i jednostek terytorialnych, na wyróżnienie się z całej masy innych i uzyskanie konkretnych korzyści wizerunkowych, a w konsekwencji, rynkowych. Współczesny, coraz bardziej zglobalizowany świat wymusza bowiem rywalizację już nie tylko wśród konkurujących ze sobą przedsiębiorstw, lecz także miast, regionów czy krajów – o możliwości rozwoju i lepszą przyszłość.

Konieczność promowania miejsc wymogiem współczesnego zmieniającego się świata

Globalizacja rynków spowodowała zmiany i zaostrzenie konkurencji. Jak zauważa J. Kaczurba, głównymi siłami napędowymi globalizacji stały się wiel-

kie transnarodowe grupy przemysłowe, korzystające z synergicznego działania kilku kluczowych elementów: fenomenalnych zmian w technologii, rosnącej łatwości i malejącego relatywnego kosztu transportu i komunikacji, liberalizacji narodowych i regionalnych polityk ekonomicznych i handlowych, zakończenia zimnowojennej polaryzacji świata¹. Zmiany wymusiły konieczność zastosowania nowych podejść także w działalności marketingowej. Postępująca złożoność rynku wymaga stosowania coraz bardziej skomplikowanych metod i sposobów oddziaływania na odbiorców. Zauważają to Ph. Kotler i F. Trias de Bes, którzy twierdzą, że prowadzenie marketingu jest obecnie znacznie bardziej skomplikowane niż kiedykolwiek w przeszłości. To nie oznacza, że w przeszłości nie było wyzwań, ale teraz z pewnością są one inne. Wyzwaniem jest walka z rozdrobnieniem rynków, przesyleniem reklamą i nadmiarem nowości codziennie pojawiających się na rynku, na którym konkurujemy². Wyzwanie polega więc nie tylko na walce z licznymi konkurencyjnymi produktami, markami i reklamami, lecz także na bitwie o świadomość klienta, zamkniętą na komunikaty komercyjne³, bowiem, jak twierdzą A. i A. Ries, głównym celem programu brandingowego są zawsze umysły potencjalnych odbiorców. Na początku jest umysł, rynek powstaje tam, gdzie poprowadzi umysł⁴. Zwłaszcza że na współczesnym rynku nie konkurują ze sobą już tylko oferty komercyjne, ale także oferty organizacji non profit oraz oferty terytoriów (marki krajów, regionów, miast). Marka terytorialna, np. marka kraju, to jak twierdzi R. Rojek, nie konkretny produkt lub usługa, dająca się zidentyfikować za pomocą narodowych w treści i formie zabiegów marketingowych, lecz wizerunek kraju i jego narodu w opinii odbiorców, zarówno własnych obywateli, jak i innych społeczności⁵. Zatem marek obecnych i ciągle pojawiających się na rynku jest coraz więcej, co rodzi dalsze trudności i komplikuje skuteczność oddziaływania marketingowego.

Doskonałym przykładem potrzeby podjęcia działań konkurowania między miejscami – regionami, miastami, krajami – są procesy zachodzące obecnie na obszarze Unii Europejskiej, będącej przykładem kolejnego wielkiego trendu

¹ J. Kaczurba, *Globalizacja a tożsamość firm*, w: *Gospodarka pod własną banderą. Patriotyzm w epoce globalizacji*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2000, s. 41.

² Ph. Kotler, F. Trias de Bes, *Marketing lateralny*, PWE, Warszawa 2004, s. 32.

³ Ibidem, s. 31.

⁴ A. Ries, A. Ries, *Pochodzenie marek*, Wyd. Helion, Gliwice 2005, s. 30.

⁵ R. Rojek, *Marka narodowa*, GWP, Gdańsk 2007, s. 62.

współczesnego świata⁶, integracji regionalnej. Zniesienie granic i wprowadzenie czterech swobód⁷ w nowy sposób określiły warunki funkcjonowania w wielkiej europejskiej wspólnocie. Wiele przykładów pokazuje, że miasta i regiony które nie potrafią zadbać o czynniki wzrostu i rozwoju oraz skutecznie rywalizować z innymi ośrodkami na europejskim rynku, z czasem coraz bardziej ubożeją, a ich dystans do czołówki ciągle powiększa się. Zniesienie barier stwarza bowiem doskonałą sytuację rozwojową dla regionów najsilniejszych, które w takich okolicznościach akumulują jeszcze więcej zasobów⁸. Dlatego też uruchomiono politykę spójności, która ma pomóc regionom słabszym wyrównać szanse i umożliwić w miarę stabilny i zrównoważony rozwój.

Niektóre miasta wschodnich niemieckich landów, z których młodzież wchodząca na rynek pracy masowo wyjechała, wybierając na miejsce do życia zachodnie części kraju oferujące lepiej płatną pracę i lepsze perspektywy, są przykładem regionów których rozwój został zatrzymany. Konsekwencją tego są puste domy i mieszkania, które tamtejsze władze samorządowe chętnie udostępnią tym, którzy chcieliby osiąść tu na stałe i związać swoją przyszłość z daną miejscowością czy regionem. Niedobór jednego z czynników rozwojowych, w tym przypadku ludzi w wieku produkcyjnym gotowych do pracy, stanowi bardzo istotne ograniczenie rozwojowe. Dlatego teraz, wraz z otwarciem rynku pracy w Niemczech i Austrii, wiele jednostek samorządowych oraz organizacji pozarządowych, szczególnie z Niemiec, przygotowało atrakcyjne kompleksowe oferty, obejmujące nie tylko pracę, ale także przyuczenie lub doskonalenie zawodowe, a także ofertę mieszkaniową. To wszystko po to, by młodzi ludzie zechcieli tam przyjechać i osiąść na stałe, przyczyniając się do przełamania stagnacji oraz rozwoju tych miast. Taka sytuacja powoduje jednak odpływ ludzi w innych regionach i ograniczenie ich możliwości rozwojowych. W najbliższym czasie może to dotyczyć głównie zachodnich regionów Polski, co spowoduje przerzucenie tych problemów z jednych regionów na inne.

Główne czynniki wzrostu i rozwoju, o które każde władze terytorialne regionu, miasta, kraju muszą dbać to: infrastruktura, kapitał, zasoby ludzkie, postęp techniczny.

⁶ Według różnych autorów mamy obecnie do czynienia z trzema wielkimi megatrendami: globalizacją, integracją regionalną, rewolucją cyfrową. Zob. *Biznes międzynarodowy*, red. M.K. Nowakowski, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2005.

⁷ Swoboda przepływu: towarów, usług, kapitału, osób.

⁸ Do najbogatszych europejskich regionów należą metropolie Londynu czy Paryża, a do najuboższych peryferyjne regiony południowych Włoch, Grecji oraz nowych członków – krajów Europy Środkowo-Wschodniej, w tym Polski, z najbardziej ubogą częścią – tzw. Ścianą Wschodnią.

Infrastruktura to baza, na fundamencie której może rozwijać się wszelka ludzka działalność, w tym ta zorganizowana, przybierająca postać przedsiębiorczości. Do najistotniejszych można zaliczyć infrastrukturę drogową. Starożytni Rzymianie mogli zbudować silne imperium, wyprzedzające o całą epokę swoje czasy i w znacznym stopniu określające wiele dziedzin współczesnego życia, nie tylko dzięki potędze militarnej, lecz także myśli technicznej i budowie dróg, które na trwałe łączyły miejscowości między sobą, prowincje ze stolicą, ułatwiały szybki przemarsz wojsk, a także umożliwiały rozwój handlu. W wielu miejscach Europy, nie tylko Włoszech, do dziś można znaleźć dawne trakty rzymskie, które mimo upływu ponad dwóch tysięcy lat nadal służą miejscowej ludności. Kiedy Niemcy łączyli się w jedno państwo⁹ w 1990 roku, jednym z podstawowych i najważniejszych wyzwań dla ówczesnych władz było połączenie siecią dróg i autostrad wschodnich landów z bardziej rozwiniętą częścią zachodnią. Polską bolączką był i jest nadal niedostatek autostrad i szybkich dróg łączących różne części kraju, co obecnie próbuje się nadrabiać przy dużym udziale środków unijnych. Ukraina natomiast nadal dysponuje starą, o niskiej jakości, infrastrukturą drogową, co jest obok innych, istotnym czynnikiem hamującym jej rozwój.

Oprócz drogowej na infrastrukturę komunikacyjną będą składały się jeszcze kolejowa, porty lotnicze i morskie, żegluga śródlądowa. Infrastruktura to także sieć elektryczna oraz infrastruktura komunalna, a więc sieć wodociągowa, gazowa, kanalizacja. Obecnie, wraz z rozwojem trzeciego megatrendu, bardzo istotna jest infrastruktura telekomunikacyjna, umożliwiająca szybki cyfrowy przesył danych różnych mediów: telefonu, Internetu, telewizji, radia (łącza szerokopasmowe).

Kapitał oznacza zarówno kapitał wewnętrzny, jak i zewnętrzny. Wewnętrzny kapitał regionu, kraju to ten, który już został tam zakumulowany w postaci urządzeń, maszyn, nieruchomości, wartości firm oraz środków finansowych w różnej postaci. Zewnętrzny kapitał to ten, który znajduje się poza danym terytorium, a który mógłby potencjalnie do niego napływać. Ten zewnętrzny składa

⁹ W wyniku zmian na arenie międzynarodowej oraz załamywania się starych, skostniałych struktur NRD (Niemieckiej Republiki Demokratycznej), masowych ucieczek do RFN, organizowania się demokratycznej opozycji i nieudanych prób reformy państwa, w krótkim czasie nastąpiło wiele ważnych wydarzeń, które doprowadziły do zjednoczenia Niemiec. 9 listopada 1989 roku otwarto granicę NRD z RFN i rozpoczęto burzenie „muru berlińskiego”, 18 maja 1990 roku podpisano Traktat o unii walutowej, gospodarczej i społecznej między RFN i NRD, zaś 30 sierpnia 1990 roku Układ zjednoczeniowy między tymi krajami, w ramach którego NRD została włączona do RFN inkorporacja; 3 października 1990 roku wszedł on w życie. Zob. A. Domagała, *Integracja Polski z Unią Europejską*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 17.

się z bezpośrednich inwestycji zagranicznych i kapitału krótkookresowego, spekulacyjnego. Najbardziej pożądanym jest kapitał długookresowy, w postaci bezpośrednich inwestycji. Reguła jest taka, że kraj czy region rozwijający się nie ma wystarczającego kapitału wewnętrznego, w związku z czym potrzebny jest mu kapitał pochodzenia zewnętrznego. To, czy taki kapitał będzie chciał napłynąć do danego miejsca zależy w ogromnej mierze od atrakcyjności kraju czy regionu. Dlatego tak ważny jest wizerunek regionu (kraju), zarówno wśród danej społeczności, jak i w otoczeniu zewnętrznym, wśród mediów, opinii publicznej, ekspertów i przedsiębiorców – potencjalnych inwestorów. Wszelkie działania służące budowaniu pozytywnego wizerunku regionu (kraju) są więc niezmiernie istotne i pożądane z punktu widzenia roli, jaką spełnia kapitał we wzroście gospodarczym i rozwoju ekonomicznym i społecznym.

Ludzkość tworzy i rozwija cywilizację oraz jej wytwory materialne w wyniku pracy. Ilość i jakość pracy zależą od liczebności ludzi gotowych do pracy oraz kwalifikacji tej siły roboczej. Dlatego światowa produkcja dóbr znalazła sobie miejsce w krajach Dalekiego Wschodu, Chinach, Wietnamie, a nie w krajach środkowej Afryki (gdzie koszty pracy byłyby nie wyższe lub nawet niższe niż w krajach Azji), ale gdzie brakuje wykształconej siły roboczej (inżynierów, specjalistów, menedżerów) oraz innych czynników wzrostu i rozwoju (takich jak odpowiednia infrastruktura, kapitał, zaawansowana myśl techniczna).

Współczesne rozwinięte społeczeństwa określane są mianem społeczeństw informacyjnych. Oznacza to, że umieją one zarówno tworzyć, jak i wykorzystywać w życiu codziennym zdobycze najnowszych technologii, a podstawowymi zasobami niezbędnymi do skutecznego konkurowania w międzynarodowej wymianie dóbr i usług stały się wiedza i informacja. W związku z tym, nowoczesne ośrodki przemysłowe wykorzystujące najnowsze zdobycze techniki nie mogą powstać tam, gdzie nie ma odpowiedniego zaplecza wysoko wykwalifikowanej siły roboczej, która jest rezultatem długotrwałego procesu edukacji i kształcenia zawodowego. Regiony dysponujące wykwalifikowaną i wyspecjalizowaną w różnych dziedzinach siłą roboczą posiadają zatem ważny czynnik decydujący o ich potencjale rozwojowym.

Rozwojowi nieustannie towarzyszy postęp techniczny. Zarówno przełomowe wynalazki, jak i te o znacznie mniejszym znaczeniu składają się na istotny dorobek w tym zakresie. Opanowanie metod i technik uprawy roli oraz hodowli zwierząt przyczyniło się do zmiany stylu życia z koczowniczego na osiadły. Tym samym rozpoczęło nową epokę w dziejach cywilizacji ludzkiej, epokę

agraną. Ten skok cywilizacyjny został określony przez Alvina Tofflera jako pierwsza fala¹⁰. Następnie wynalezienie mechanicznego napędu w postaci maszyny parowej, uniezależniającego pracę od energii pochodzenia naturalnego lub biologicznego ludzi i zwierząt, pozwoliło na rozwój przemysłu i zmianę stylu życia – coraz więcej ludzi zaczęło mieszkać w miastach i pracować w przemyśle, a nie jak wcześniej na roli. Maszyna parowa i inne wynalazki złożyły się na drugą falę i rozpoczęły epokę industrialną. Wynalezienie komputera i jego rozpowszechnienie w różnych dziedzinach życia rozpoczęło rewolucję cyfrową i trzecią falę. Automatyzacja i robotyzacja procesów produkcyjnych pozwoliła na skokowy wzrost wydajności pracy, zmniejszając tym samym zapotrzebowanie na siłę roboczą. Przemysł przestał być najważniejszym źródłem zatrudnienia, jego miejsce zajęły usługi. Podstawowymi zasobami kształtującymi przewagę konkurencyjną w gospodarce zaczęły być wiedza i informacja, a branżami, w których występuje najwyższa dynamika wartości dodanej stały się przemysły nowych technologii. Największe bogactwo tworzy się zatem współcześnie tam, gdzie występuje najwyższe zaawansowanie technologiczne oraz tam, gdzie korzysta się z profitów z zarządzania wartościami niematerialnymi (w poprzednich epokach największy przyrost bogactwa był związany najpierw z posiadaniem ziemi i innych związanych z nią zasobów, następnie związany był z własnością fabryk przemysłowych i ich rozwojem, a obecnie z własnością intelektualną i wartością niematerialną firm związanych z przetwarzaniem informacji, w tym firm informatycznych, telekomunikacyjnych, internetowych). Dlatego kraje bogate pozostaną bogatymi, a dołączyć do nich będą miały szanse przede wszystkim te kraje, które podjęły ogromny wysiłek wprowadzenia zmian, w tym implementacji do swoich gospodarek najnowszych osiągnięć postępu technicznego.

To są najważniejsze, z punktu widzenia teorii ekonomii, czynniki wzrostu i rozwoju, determinujące możliwości rozwojowe każdej jednostki terytorialnej. Można jeszcze uwzględnić inne czynniki, które mogą w istotny sposób określać potencjał danego terytorium. Będzie to niewątpliwie jego wizerunek. Wizerunek będzie określał percepcję danej jednostki terytorialnej u odbiorców wewnętrznych, zamieszkujących dane terytorium oraz odbiorców zewnętrznych, którzy w istotny sposób mogą wpływać na jego rozwój. Mieszkańcy na jego podstawie mogą podejmować decyzje, czy chcą tu zostać, pracować i dorabiać się, tworząc jednocześnie wspólny dobrobyt danego terytorium, czy będą szukać bardziej atrakcyjnego miejsca do życia. Z kolei odbiorcy zewnętrzni mogą

¹⁰ A. Toffler, *Trzecia fala*, PIW, Warszawa 2001.

na jego podstawie decydować, czy będą kupować wytworzone tu produkty, inwestować swoje kapitały, czy też będą tu przyjeżdżać jako turyści, generując sprzedaż całej gamy usług od transportowych, hotelarskich i gastronomicznych po bardziej wyspecjalizowane. Zauważa to też S. Anholt, który stwierdza: jest jasne, że kraje, a także miasta i regiony, zachowują się pod wieloma względami tak, jak marki. Są postrzegane – słusznie lub nie – w określony sposób przez duże grupy ludzi w kraju i za granicą; są utożsamiane z pewnymi przymiotami i wartościami. Te wyobrażenia mogą mieć znaczący wpływ na to, jak zagraniczni konsumenci oceniają produkty tych krajów, i jak traktują je w polityce, sporcie, handlu czy kulturze; wpływają na ich skłonność do przyjazdów, przenoszenia się i inwestowania; mają wpływ na chęć sprzymierzenia się z takimi krajami na arenie międzynarodowej, a w końcu i na to, czy międzynarodowa publiczność interpretować będzie wszelkie ich działania i zachowania negatywnie, czy życzliwie¹¹. W. Olins zaś zauważa: w dzisiejszych czasach narody muszą konkurować także w trudnych, mierzalnych dziedzinach, takich jak: bezpośrednie inwestycje zagraniczne, eksport i turystyka. I to jest właśnie nowość. Czynniki te w przeszłości nigdy nie były szczególnie ważne, ponieważ turystyka nie była powszechna, bezpośrednie inwestycje zagraniczne dotyczyły stosunkowo małej liczby państw, a eksport produktów markowych obejmował głównie tradycyjne wyroby, przeznaczone na dotychczasowe, ugruntowane rynki¹². Wizerunek terytorium jest związany z marką danego terytorium, dlatego istotne jest przemyślane i efektywne zarządzanie marką danej jednostki terytorialnej. R. Rojek określa wizerunek jako zespół względnie trwałych skojarzeń, wyobrażeń i ocen związanych jednoznacznie z danym krajem, czyli jego obraz w świadomości tych, którzy dokonują takiej oceny¹³. Organizacja wielkich imprez, na które zwrócone są oczy całego świata lub kontynentu, stanowi doskonałą okazję do promowania marki terytorialnej i budowania pożądanego, pozytywnego wizerunku tego terytorium.

Wielkie wydarzenia sportowe w marketingu terytorialnym

Historia i doświadczenia wielkich imprez sportowych pokazują pewne zależności między ich organizacją a wzrostem gospodarczym, rozwojem i dobrobytem danego terytorium. Ponieważ właściwie każdego roku na świecie odbywają się wielkie imprezy sportowe, których wydźwięk i rola w marketingu tery-

¹¹ S. Anholt, *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, Marka dla Polski, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006, s. 152.

¹² W. Olins, *Wally Olins o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004, s. 155.

¹³ R. Rojek, *Marka narodowa...*, s. 62.

torialnym mogą być znaczące, w analizie ograniczono się do tych największych, odbywających się cyklicznie. Analiza powinna pokazać, czy można stwierdzić pewne wspólne tendencje i zależności między organizacją takich wydarzeń a zmianami w obszarze gospodarczym, politycznym i społecznym oraz w pozycji danego terytorium, kraju, regionu wśród innych podobnych jednostek, z którymi konkuruje. Zmiany zachodzące w krajach, regionach, miastach, szczególnie te pozytywne, odzwierciedlające postęp, są tym czynnikiem, który skłania do podjęcia działań komunikacyjnych. A komunikacja marketingowa jest tym działaniem, za pomocą którego można budować marki, odpowiednio pozycjonować je w świadomości odbiorców i kształtować pożądany wizerunek. K.L. Keller zaznacza wręcz, że istotnym celem całej komunikacji marketingowej jest udział w budowaniu kapitału marki¹⁴. Stworzenie dobrej marki nie jest wcale łatwe. Trzeba pamiętać, że różne jej elementy, jak tożsamość, identyfikatory, wartości, wizerunek powinny być spójne i zgodne. Podstawową kwestią jest też tożsamość marki, gdyż to ona ją tak naprawdę określa, mówi czym marka jest, na czym się opiera i dzięki czemu późniejsi odbiorcy będą mogli ją zidentyfikować wśród innych marek. Pozytywne zmiany w kraju, regionie czy mieście kształtują tożsamość samej marki terytorialnej, pozwalając jej na przełożenie tych rzeczywistych wartości w wizerunku tego terytorium. Intensywna komunikacja marketingowa jest oczywiście kolejnym elementem budowy silnej marki terytorialnej, a oprócz standardowych działań promocyjnych, jak reklama, public relations czy publicity takie niestandardowe działania, jak korzystanie z rozgłosu medialnego z okazji rozgrywania imprezy sportowej mogą być bardzo skutecznym przedsięwzięciem.

Międzynarodowy ekspert od branding i wizerunku krajów, cytowany już W. Olins, zwraca uwagę na bardzo istotną sprawę. Stwierdza on mianowicie, że przyczyną, dla której kraje stale kształtują i przekształcają swoją tożsamość, lub jak kto woli, bezpośrednio lub pośrednio na nowo kreują swoje marki, jest fakt, że zmienia się ich rzeczywistość, muszą więc komunikować tę zmianę swoim odbiorcom za pomocą symboli. Kraje i narody pragną, na tyle, na ile to możliwe, zbliżyć wizerunek do rzeczywistości¹⁵. Do nowej rzeczywistości, można byłoby dodać, tej która powstała po zmianach. Organizacja wielkich wydarzeń sportowych z jednej strony, jest skutkiem zachodzących w tych krajach (regionach, miastach) zmian, z drugiej, są one organizowane po to, aby właśnie poka-

¹⁴ K.L. Keller, T. Aperia, M. Georgson, *Strategic Brand Management. European Perspective*, Pearson Education, Essex 2008, s. 223.

¹⁵ W. Olins, *Wally Olins o marce...*, s. 151.

zać otoczeniu zewnętrznemu te zmiany, zakomunikować je tym odbiorcom, którzy mogą w przyszłości stać się nabywcami produktów, turystami czy inwestorami. A także po to, by pozytywnie zmieniającą się rzeczywistość zakomunikować własnej społeczności, by utwierdzić ją, że właśnie tu jest najlepsze dla nich miejsce do życia.

Współcześnie istotnych wydarzeń sportowych o randze międzynarodowej jest nawet kilka w tygodniu. To ogromna liczba w całym roku, ale potwierdza, że sport oraz wszystko, co się wokół niego dzieje, stało się obecnie wielką branżą przemysłową i jednocześnie skutecznym forum oddziaływania na masowego odbiorcę na całym świecie. Jest zatem doskonałym miejscem do prowadzenia również skutecznych działań marketingowych, i to nie tylko przez firmy, ale także jednostki terytorialne.

Na potrzeby tej analizy uwaga zostanie skupiona tylko na najważniejszych wydarzeniach sportowych. Do najważniejszych, najbardziej medialnych (a więc także o wielkim zasięgu oddziaływania) i najbardziej prestiżowych należą letnie igrzyska olimpijskie, zimowe igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata w piłce nożnej, mistrzostwa europy w piłce nożnej. Dalej znajduje się cały szereg także bardzo ważnych imprez, jak mistrzostwa świata w lekkoatletyce, w siatkówce, piłce ręcznej, hokeju itd., ale zasięg ich oglądalności jest niższy. Do analizy wybrano dwie imprezy o zasięgu globalnym, letnie igrzyska olimpijskie oraz mistrzostwa świata w piłce nożnej w ostatnich trzydziestu paru latach. Imprezy te, organizowane przez dwie globalne organizacje sportowe, Międzynarodowy Komitet Olimpijski (MKOl) i Międzynarodową Federację Piłkarską (FIFA) odbywają się cyklicznie co cztery lata, jednak w różnych krajach i miastach. Miejsce organizacji imprezy jest więc nieprzypadkowe i wymaga podjęcia przez organizatorów (kraj, miasta) wielkiego wysiłku przygotowawczego i realizacyjnego. Poza tym istnieje bardzo silna konkurencja, gdyż przy okazji wyborów organizatora kolejnej imprezy pojawia się zawsze wiele kandydatur. W większości te kandydatury nie pojawiają się ponownie przy kolejnych imprezach, co oznacza, że musi zaistnieć określona sytuacja w określonym czasie, by kraj (miasto) zdecydowało się zgłosić swoją kandydaturę. W organizacji tak wielkiej i prestiżowej imprezy widać też odzwierciedlenie sytuacji politycznej, gospodarczej, międzynarodowej oraz zachodzących zmian w tych obszarach.

Tabela 1 przedstawia kraje i miasta organizatorów letnich igrzysk olimpijskich i najważniejsze zmiany, jakie były z nimi związane w danym okresie w układzie międzynarodowym.

Tabela 1

Analiza organizacji wydarzeń sportowych letnich igrzysk olimpijskich w kontekście zmian zachodzących w tych krajach i miastach oraz zmian ich pozycji i roli na arenie międzynarodowej

Rok	Miasto organizatora	Kraj	Kontynent	Sytuacja polityczna, gospodarcza, międzynarodowa
1972	Monachium	RFN	Europa	Początek lat siedemdziesiątych, Niemcy demonstrują dynamiczny rozwój gospodarczy i społeczny i znaczenie gospodarcze na arenie międzynarodowej; nawet obecnie wioska olimpijska robi wielkie wrażenie nowoczesności i ładu organizacyjnego
1976	Montreal	Kanada	Ameryka Północna	Kanada intensywnie rozwija się, zaznacza też swoją obecność na arenie międzynarodowej; w 1976 roku zostaje zaproszona i przystępuje do Grupy G7 najbardziej rozwiniętych krajów świata
1980	Moskwa	ZSRR	Europa	Koniec lat siedemdziesiątych i początek osiemdziesiątych to kulminacja potęgi Związku Radzieckiego, olimpiada miała pomóc w demonstracji tej potęgi; USA i najbliżsi sojusznicy zbojkotowały te igrzyska i nie wysłały swoich reprezentantów; w tym samym roku ZSRR rozpoczął wojnę w Afganistanie, co zapoczątkowało dziesięciolecie trudności gospodarcze i społeczne oraz w rezultacie znacznie przyczyniło się do jego upadku dziesięć lat później
1984	Los Angeles	USA	Ameryka Północna	W odpowiedzi demonstracja ze strony drugiego mocarstwa, USA; ZSRR i państwa bloku wschodniego, w tym Polska, jako reperkusje zbojkotowały te igrzyska i nie wysłały swoich reprezentantów
1988	Seul	Korea Południowa	Azja	Korea Południowa to przykład jednego z tzw. tygrysów azjatyckich, kraju który w ciągu kilkunastu lat, rozwijając się w bardzo szybkim tempie, dokonał skoku cywilizacyjnego z poziomu znacznego zacofania gospodarki do nowoczesnej gospodarki przemysłowej
1992	Barcelona	Hiszpania	Europa	Po upadku dyktatury Franco w 1975 roku Hiszpania intensywnie zmieniała swoje oblicze, budując demokratyczne społeczeństwo i nowoczesną gospodarkę; w 1986 roku przystąpiła do Wspólnot Europejskich, co jeszcze bardziej zdynamizowało jej rozwój

1996	Atlanta	USA	Ameryka Północna	USA pozostały jedynym mocarstwem, z najsilniejszą gospodarką i największymi wpływami międzynarodowymi
2000	Sydney	Australia	Australia i Oceania	Australia pokazała swoją obecność na arenie międzynarodowej
2004	Ateny	Grecja	Europa	Był to ukłon w stronę Grecji z racji jej historycznej tożsamości i rodowodu starożytnych igrzysk; Grecy mieli spore problemy, aby poradzić sobie z przygotowaniem imprezy, niektóre areny (prace budowlane) były kończone tuż przed rozpoczęciem zawodów
2008	Pekin	Chiny	Azja	To wielka demonstracja wzrastającej potęgi Chin, kraju aspirującego do najwyższych zaszczytów; parę lat temu Chiny wyprzedziły Niemcy w produkcji globalnej i weszły na trzecią pozycję w rankingu, a już w zeszłym roku objęły pozycję wicelidera, spychając z tego miejsca niezagrożoną przez kilkadziesiąt lat Japonię; w 2011 roku Bank Centralny Chin ogłosił, że rezerwy walutowe Chin przekroczyły 3 biliony dolarów
2012	Londyn	Wielka Brytania	Europa	Stare europejskie mocarstwa przez długi okres nie były organizatorami igrzysk; Londyn to najbogatszy europejski region, a Wielka Brytania to w dalszym ciągu światowa czołówka polityczna i gospodarcza
2016	Rio de Janeiro	Brazylia	Ameryka Południowa	Brazylia to jeden z kilku krajów aspirujących do odgrywania istotnej roli w globalnej polityce; propozycje rozszerzenia grupy najbardziej rozwiniętych i wpływowych krajów świata z G8 (USA, Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Włochy, Japonia, Kanada, Rosja) na G13 uwzględniają pięć nowych krajów: Chiny, Indie oraz liderów w swoich regionach: Brazylię, Meksyk, RPA

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2 przedstawia organizatorów mistrzostw świata w piłce nożnej od początku organizacji tej imprezy.

Tabela 2

Analiza organizacji wydarzeń sportowych mistrzostw świata w piłce nożnej organizowanych przez FIFA w kontekście zachodzących zmian ich pozycji i roli na arenie międzynarodowej

Nr imprezy	Rok	Kraj	Kontynent	Komentarz
I	1930	Urugwaj	Ameryka Południowa	Pierwsze osiem imprez było organizowanych tylko na dwóch kontynentach: w Europie i Ameryce Południowej; wynikało to m.in. z braku popularności tej dyscypliny sportu na innych kontynentach; zainteresowanie sportem w ogóle nie było tak wielkie jak obecnie, co świadczy o dynamicznym rozwoju sportu w ostatnich kilkudziesięciu latach i wzroście jego roli społecznej, ekonomicznej, a także politycznej
II	1934	Włochy	Europa	
III	1938	Francja	Europa	
IV	1950	Brazylia	Ameryka Południowa	
V	1954	Szwajcaria	Europa	
VI	1958	Szwecja	Europa	
VII	1962	Chile	Ameryka Południowa	
VIII	1966	Anglia	Europa	
IX	1970	Meksyk	Ameryka Północna	Po raz pierwszy impreza gości na innym kontynencie niż europejski i południowoamerykański; trzeba też pamiętać, iż mimo że Meksyk to kraj położony na kontynencie północnoamerykańskim, to jest to kraj latynowski, gdzie zainteresowanie futbolem jest ogromne
X	1974	RFN	Europa	
XI	1978	Argentyna	Ameryka Południowa	
XII	1982	Hiszpania	Europa	
XIII	1986	Meksyk	Ameryka Północna	
XIV	1990	Włochy	Europa	
XV	1994	USA	Ameryka Północna	
XVI	1998	Francja	Europa	
XVII	2002	Korea Południowa i Japonia	Azja (Daleki Wschód)	Dynamiczny wzrost zainteresowania sportem i tą dyscypliną w dalekiej Azji, ale także ukłon w stronę azjatyckich potęg gospodarczych oraz polityka FIFA ekspansji futbolu
XVIII	2006	Niemcy	Europa	
XIX	2010	RPA	Afryka	Kolejny kontynent mógł gościć tę wielką i prestiżową imprezę; wiązało się to także z ogromnym wzrostem popularności futbolu w krajach afrykańskich w ostatnich trzydziestu latach; nie bez przyczyny to właśnie RPA zorganizowało tę imprezę: nastąpiły tam wielkie polityczne i społeczne zmiany – zniesienie apartheidu; poza tym RPA to potęga

				gospodarcza i jeden z nowych państw kandydatów do odgrywania czołowej roli w globalnym świecie jako przedstawiciel Afryki
XX	2014	Brazylia	Ameryka Południowa	
XXI	2018	Rosja	Europa	Po raz pierwszy impreza zostanie zorganizowana w Europie Środkowej i Wschodniej; do tej pory żaden z krajów tego regionu nie dostąpił tego wyróżnienia (znakiem przemian jest także organizacja mistrzostw Europy w tym regionie w Polsce i na Ukrainie)
XXII	2022	Katar	Azja (Bliski Wschód)	To kolejny region, który bardzo intensywnie rozwija sport i poprzez sport właśnie próbuje promować swoje zalety turystyczne i inne usługi; w Dausze (Katar) i Dubaju (Zjednoczone Emiraty Arabskie) odbywa się coraz więcej najbardziej prestiżowych imprez sportowych, np. wyścigi Formuły 1 i Moto GP, turnieje tenisowe i golfowe

Źródło: opracowanie własne.

Wielkie wydarzenia sportowe w Polsce okazją do promowania polskich marek miejsc

Wielkie wydarzenia sportowe rzadko goszczą w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, a więc również i w Polsce. Jeśli porównać tę część Europy z zachodnią jej częścią, to widać ogromną różnicę. W ostatnich latach, wraz ze zmianami politycznymi, gospodarczymi, społecznymi i kulturalnymi, do krajów tego regionu zaczęły stopniowo napływać ważne sportowe imprezy kontynentalne i światowe, choć brak nadal tych najważniejszych z samej czołówki.

Polska np. przegrała wyścig o organizację m.in. zimowych igrzysk olimpijskich w 2006 roku. Imprezę zorganizował Turyn, a Zakopane wraz ze szwajcarskim Sionem, austriackim Klagenfurtem, fińskimi Helsinkami i słowackim Popradem musiały odłożyć na później chęć organizacji takiej imprezy.

Sukcesy polskich piłkarzy ręcznych skłoniły władze ZPRP¹⁶ do ubiegania się o organizację w 2015 roku mistrzostw świata w piłce ręcznej mężczyzn. Jednak władze IHF¹⁷ uznały za najlepszą kandydaturę Kataru, i jemu przydzieli-

¹⁶ Związek Piłki Ręcznej w Polsce.

¹⁷ International Handball Federation, Międzynarodowa Federacja Piłki Ręcznej.

ły organizację tej imprezy. Oprócz Polski o organizację ubiegały się także Francja i Norwegia.

W Polsce w ostatnich latach udało się jednak zorganizować ważne imprezy sportowe, dzięki którym można było promować nie tylko markę kraju, ale i marki miast. Trzeba też pamiętać, że warunkiem zorganizowania wielkich imprez jest posiadanie odpowiedniej infrastruktury, połączeń drogowych, lotniczych, kolejowych, ale także bazy noclegowej (hotele) i gastronomicznej na odpowiednim poziomie. A to w Polsce zaczęło się zmieniać dopiero w ostatnich latach. Najlepszą infrastrukturą dysponował do tej pory Poznań (i Warszawa, co oczywiste) z racji organizacji od kilkudziesięciu lat międzynarodowej imprezy targowej MTP.

W 2007 roku w Warszawie na Torwarze zorganizowano mistrzostwa Europy w łyżwiarstwie figurowym. Kilkadziesiąt lat wcześniej, w 1908 roku taka impreza odbyła się już w Polsce, też w Warszawie. Jednak ISU, Międzynarodowa Federacja Łyżwiarstwa organizuje tę imprezę już od roku 1891, i takich imprez w Polsce powinno być już co najmniej kilka. Pokazuje to, jak rzadko naprawdę ważne imprezy sportowe goszczą w Polsce.

W 2009 roku w siedmiu miastach Polski odbyły się mistrzostwa Europy koszykarzy pod auspicjami FIBA¹⁸. Miastami gospodarzami były Poznań, Gdańsk, Warszawa, Wrocław, Bydgoszcz, Łódź, Katowice. Można powiedzieć, że był to wspólny wysiłek organizacyjny tych miast oraz PZKosz¹⁹.

W 2009 roku zorganizowano mistrzostwa Europy w siatkówce kobiet pod auspicjami CEV²⁰. Rozgrywki toczono w czterech miastach: Łodzi, Wrocławiu, Bydgoszczy i Katowicach. W 2009 roku w Łodzi oddano do użytku nowoczesną halę z 13,5 tys. miejsc. Zaowocowało to od razu zorganizowaniem dwóch ważnych mistrzowskich imprez, koszykarskiej i siatkarskiej. Pokazuje to, jak istotna jest odpowiednia infrastruktura. Ważne jest również finansowanie imprezy. Miasta, aby uzyskać organizację takich imprez, muszą przeznaczyć znaczne środki ze swoich budżetów promocyjnych, ale uzyskują też, jak wcześniej była mowa, wymierne korzyści marketingowe.

W Poznaniu zorganizowano w ostatnim czasie trzy mistrzowskie imprezy. W 2009 r. na torze Malta odbyły się wioślarskie mistrzostwa świata, a w 2010 r. mistrzostwa świata w kajakarstwie. W 2011 roku na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich odbyły się halowe mistrzostwa świata w hokeju na trawie.

¹⁸ Federation Internationale de Basketball, Międzynarodowa Federacja Koszykówki.

¹⁹ Polski Związek Koszykówki, www.pzkosz.pl.

²⁰ Confederation Europeenne de Volleyball, Europejska Federacja Piłki Siatkowej.

Poznań stworzył też własną markę terytorialną na potrzeby promocji miasta i regionu „POZnan*”, gdzie * oznacza „Miasto know-how”. Solidarnie w promocji regionu współuczestniczy marka „Województwo wielkopolskie”. Ośrodek poznański może być pod tym względem wzorem do naśladowania dla innych.

Najważniejszą imprezą sportową w dotychczasowej historii organizowaną w Polsce będą jednak mistrzostwa Europy w piłce nożnej. Polska będzie je organizowała we współpracy z Ukrainą. To partnerstwo z krajem położonym na wschód od Unii Europejskiej pozwoliło Polsce pokonać kontrkandydatury innych krajów i uzyskać w końcu prawo do organizacji jednej z najważniejszych, najbardziej prestiżowych i medialnych imprez sportowych. Polskie miasta, w których odbędą się rozgrywki to Warszawa, Poznań, Gdańsk i Wrocław. Miasta te budują nowoczesne stadiony i bazy sportowe, inwestorzy budują lub modernizują bazę hotelową i gastronomiczną, władze państwowe za priorytet uznały budowę infrastruktury drogowej. Organizacja tak wielkiej imprezy, o takiej skali oddziaływania, mobilizuje więc różne podmioty do intensyfikacji różnych działań prorozwojowych. A po mistrzostwach obiekty przecież zostaną i będą służyły miejscowej społeczności, co będzie dodatkowym profitem z organizacji takiej imprezy.

Zakończenie

Celowe i planowe działania marketingowe, promujące marki miast, regionów i krajów są szczególnym wyzwaniem dzisiejszych czasów. Bez skutecznych działań marketingu terytorialnego miasta, regiony lub kraje nie miałyby takich możliwości rozwojowych, jakie uzyskują najlepiej z tym sobie radzące terytoria. Wydarzenia sportowe, ze względu na swój uniwersalny charakter, siłę oddziaływania i zasięg medialny są doskonałym narzędziem do wykorzystania w promocji marek miast, regionów i krajów.

TERRITORIAL BRANDS' PROMOTION WITH GREAT SPORTING EVENTS

Summary

The paper presents reflections on the promotion of cities, regions and countries on the occasion of the organization of major sporting events. In the era of globalization and the development of electronic media and changes in lifestyle, sports have become one of the major pastimes of modern consumers. Sport is also this area of activity, which easily exceeds the boundaries of continents, countries and regions and contributes significantly to the unification of lifestyles around the world. Sporting events, especially those most important to millions of viewers around the world, is an excellent field for marketing activities. Not only companies wishing to submit their commercial offerings benefit this, but also territorial entities: cities, regions, countries that promote their brands and form a positive image. They do this in order to dynamically and smoothly evolve in times of general competition for all strategic resources.