

Marcin Gębarowski

Sport jako element działań promocyjnych polskich miast

Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, 337-345

2010

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.

Marcin Gębarowski¹

SPORT JAKO ELEMENT DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH POLSKICH MIAST

Streszczenie

W artykule przedstawiono możliwości, jakie istnieją przed polskimi miastami w zakresie prowadzenia działań promocyjnych odwołujących się do świata sportu. Zidentyfikowano przy tym bariery wiążące się z wykorzystaniem sportu w działaniach wizerunkowych miast. Egzemplifikacji dokonano na podstawie kilku wybranych ośrodków miejskich.

Wstęp

Zwiększająca się rywalizacja między polskimi miastami zmusza je do szukania wyróżników, które pozwolą im zaistnieć w świadomości adresatów działań marketingowych. Jednym z obszarów, w którym próbuje się znaleźć takie elementy, jest sport. Dotyczy to w szczególności mniejszych ośrodków miejskich, posiadających ograniczone możliwości znalezienia unikalnych cech dla swojej oferty. Jednak skuteczne wykorzystywanie sportu w działaniach wizerunkowych wymaga rozważenia przez osoby odpowiedzialne za promocję miast wielu kwestii oraz podjęcia działań, które pozwolą w dłuższym okresie konsekwentnie realizować założone cele komunikacyjne. Z tego względu celem niniejszego artykułu jest wskazanie możliwości, jakie istnieją w zakresie wykorzystania sportu w ramach aktywności promocyjnej ośrodków miejskich, oraz zidentyfikowanie determinant i barier, które się z tym wiążą.

Formy wykorzystania sportu w aktywności promocyjnej miast

Analizując możliwości, jakimi dysponują jednostki terytorialne w zakresie promowania się przez sport, należy wskazać na rozdział kompetencji organów samorządowych (przede wszystkim na różnice między zadaniami urzędów gmin oraz urzędów marszałkowskich), a także zadań rozmaitych podmiotów funkcjonujących w ramach struktur samorządowych (federacji i stowarzyszeń sportowych). Można przy tym odnieść się do zadań związanych z finansowaniem sportu przez te podmioty, co przekłada się na możliwości promocyjne. Urzędy gmin koncentrują się przede

¹ Marcin Gębarowski – dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

wszystkim na sporcie lokalnym, zaś aktywność urzędów marszałkowskich dotyczy z reguły wydarzeń o szerszym zasięgu².

Jednostki terytorialne podejmując działalność promocyjną odnoszącą się do świata sportu, mogą czerpać korzyści wizerunkowe na dwa sposoby. Pierwszy z nich to wykorzystywanie w działaniach marketingowych znanych sportowców – najczęściej związanych z danym obszarem za sprawą miejsca urodzenia lub przynależności klubowej. Druga możliwość to kreowanie wizerunku przy okazji organizowania dużych wydarzeń sportowych, cieszących się znacznym zainteresowaniem kibiców, obserwujących na żywo lub za pośrednictwem mediów zmagania sportowców. Przy czym najlepsze efekty marketingowe osiągane są wówczas, jeżeli miasto podejmuje się organizacji zawodów rangi mistrzowskiej, o istotnym znaczeniu dla danej dyscypliny w ujęciu międzynarodowym. Przykładem mogą być zorganizowane w 2009 roku w Polsce mistrzostwa Europy w koszykówce mężczyzn oraz mistrzostwa Europy w siatkówce kobiet. Jednak pełne wykorzystanie potencjału takich wydarzeń wymaga ze strony miasta nie tylko zapewnienia nowoczesnych obiektów (spełniających określone standardy) i wniesienia opłaty na rzecz właściwego dla danej dyscypliny związku sportowego, ale również intensywnego promowania imprezy wśród mieszkańców i turystów³. W Polsce zdarzały się bowiem sytuacje, że podczas meczów rozgrywanych w ramach ważnych turniejów (transmitowanych do wielu europejskich krajów) w halach było niewiele kibiców⁴. Nie wpływało to pozytywnie na kreowanie wizerunku miast-gospodarzy.

Związki jednostek terytorialnych ze sportem nie ograniczają się jedynie do działań promocyjnych, koncentrujących się wokół sławnych sportowców oraz ważnych wydarzeń. Niektóre z miast są bowiem kojarzone ze sportem za sprawą lokalizacji w ich obrębie znanych i rozpoznawalnych obiektów sportowych. Mogą to być obiekty o niepowtarzalnej bryle architektonicznej (np. Hala Stulecia we Wrocławiu), pełniące unikalne funkcje w skali kraju (np. BGŻ Arena – jedyny w Polsce kryty tor kolarski, znajdujący się w Pruszkowie), wyróżniające się nowoczesną infrastrukturą (np. Motoarena Toruń im. Mariana Rosego – uważana za najnowocześniejszy tor żużlowy na świecie) lub zajmujące istotne miejsce w historii sportu (np. Stadion Śląski w Chorzowie, na którym piłkarska reprezentacja Polski rozegrała wiele ważnych meczów).

² Por. J. Semrau, M. Bogdanowicz, *Sport w wielkim mieście*, „Visual Communication” 2009, nr 8, s. 26.

³ Aby gościć mistrzostwa Europy w koszykówce mężczyzn we wrześniu 2009 roku polskie miasta przekazały spore kwoty na rzecz Polskiego Związku Koszykówki: Katowice (w mieście tym rozegrano fazę finałową turnieju) – 6 mln zł; Łódź i Bydgoszcz (goszczące uczestników drugiej fazy grupowej) – po 3,5 mln zł; Warszawa, Poznań, Gdańsk i Wrocław (miasta-gospodarze pierwszej fazy grupowej) – po 2,5 mln zł. Za: M. Piątek, *Antymistrzostwa*, „Polityka” 2009, nr 40(2725), s. 100.

⁴ Podczas odbywających się w Polsce na przełomie września i października 2009 roku mistrzostw Europy w siatkówce kobiet duża odpowiedzialność w zakresie zapewnienia wysokiej frekwencji na meczach spoczęła na władzach miejskich. Z tego względu m.in. władze Bydgoszczy zaprosiły do hal młodzież szkolną wraz z nauczycielami (ponad tysiąc osób na każdy mecz).

Wykorzystanie znanych sportowców w działaniach promocyjnych miast

Władze miejskie decydują się na odwołanie do świata sportu w swoich działaniach promocyjnych głównie za sprawą sukcesów osiąganych przez sportowców, którzy związani są z danym miastem (najczęściej urodzili się w nim lub aktualnie reprezentują lokalny klub). Jednak podejmując decyzję o zbudowaniu komunikatu w oparciu o konkretnego zawodnika, należy brać pod uwagę również inne czynniki, w tym przede wszystkim jego wizerunek medialny, wymiar osiągniętego sukcesu sportowego oraz popularność danej dyscypliny.

Przy prowadzeniu działań promocyjnych, opierających się na skojarzeniach ze znanym sportowcem, z reguły dla władz miejskich ważniejszy jest jego związek z danym miejscem niż rzeczywisty wizerunek⁵. Nicco inaczej jest w przypadku podmiotów rynkowych, gdzie przesłanki nawiązania współpracy z zawodnikiem są z reguły bardziej złożone. Ważne jest bowiem (oprócz popularności i postrzegania dyscypliny, którą uprawia) zgodność jego obrazu w społeczeństwie z wizerunkiem marki sponsora.

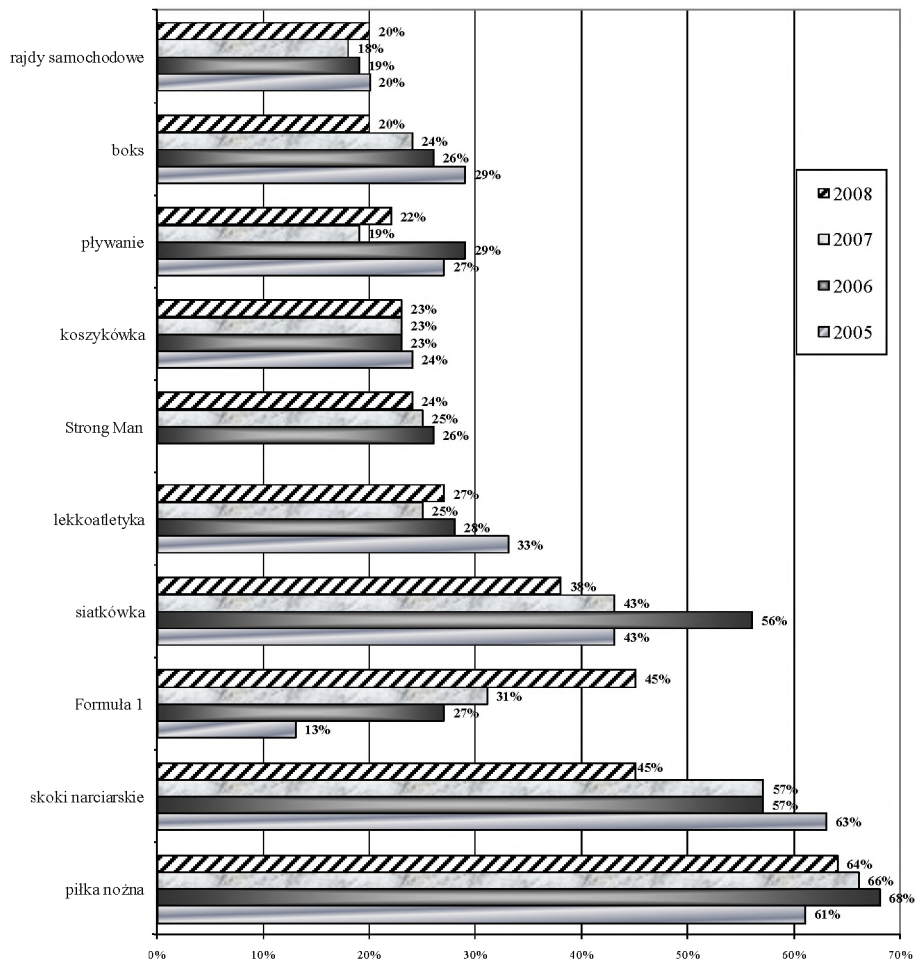
Z punktu widzenia skuteczności prowadzonych działań marketingowych ważne jest to, czy sportowiec osiągnął sukces w skali międzynarodowej, czy tylko w kraju. Od tego bowiem oraz od popularności danej dyscypliny, zależy liczba doniesień medialnych na jego temat, a tym samym jego rozpoznawalność. Według badań przeprowadzonych przez ARC Rynek i Opinia 44% Polaków interesuje się sportem⁶. Największe zainteresowanie od lat budzi piłka nożna. Na kolejnych miejscach (głównie za sprawą sukcesów Adama Małysza i Roberta Kubicy) znajdują się skoki narciarskie oraz wyścigi Formuły 1⁷. Nicco mniejszą popularnością cieszą się natomiast: siatkówka,

⁵ Z tego względu niekiedy miasta decydują się na wspieranie sportowców, którzy wprawdzie związani są z danym miejscem, jednak posiadają kontrowersyjny wizerunek. Przykładem jest Rzeszów i Dawid Kostecki (bokser o pseudonimie „Cygan”). W lutym 2010 roku władze stolicy województwa podkarpackiego na promocję gali z udziałem tego zawodnika wydały kwotę 130 tys. zł. „Cygan” ma wiele sukcesów na swoim koncie (zdobył m.in. tytuły młodzieżowego mistrza świata federacji WBC i mistrza świata federacji WBF w wadze półciężkiej, jest także posiadaczem pasa mistrza świata federacji IBC), ale ma również kontrowersyjną dla wielu osób przeszłość. Zanim bowiem został zawodowym sportowcem, spędził rok w więzieniu skazany za pobicie. Za: *Dawid Kostecki*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Dawid_Kostecki. Ponadto prokuratura zarzuca mu kierowanie grupą przestępczą, która czerpała korzyści z nierządu, oraz handel narkotykami. Obecnie czeka na wyrok sądu. Za: *Dawid „Cygan” Kostecki pokonał włoskiego boksera*, <http://www.rzeszow4u.pl/sport/pozostale/dawid-cygan-kostecki-pokonał-wloskiego-boksera.html>.

⁶ Badanie przeprowadzono w 2008 roku metodą bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych wspomaganym komputerowo (CAPI) na reprezentatywnej próbie 1235 mieszkańców Polski w wieku 15-65 lat. Za: *Badanie „Sport i sponsoring sportu 2008”*, Sport Monitor 2008/2009, ARC Rynek i Opinia, http://www.arc.com.pl/image/www/SportSponsoring2008_ARC_Rynek_i_Opinia.pdf.

⁷ Warto zauważyć, iż popularność danej dyscypliny sportowej zależy w dużej mierze od sukcesów uzyskiwanych przez reprezentantów Polski w skali międzynarodowej. Jest to widoczne na przykładzie skoków narciarskich (w sezonach, gdy Adam Małysz osiągał gorsze wyniki w zawodach Pucharu Świata, popularność tej dyscypliny spadała) oraz Formuły 1 (wysokie lokaty zajmowane w cyklu Grand Prix przez Roberta Kubicę zwiększyły zainteresowanie Polaków zmaganiem kierowców).

lekkoatletyka, zawody Strong Man, koszykówka, pływanie, boks oraz rajdy samochodowe (rys. 1)⁸.



Rys. 1. Zainteresowanie dyscyplinami sportu w Polsce w latach 2004-2008 (w proc.) – 10 najbardziej popularnych dyscyplin, uwzględniono osoby zainteresowane w dużym i bardzo dużym stopniu wśród osób zainteresowanych sportem.

Źródło: Badanie „Sport i sponsoring sportu 2008”, Sport Monitor 2008/2009, ARC Rynek i Opinia, za: *Sport i sponsoring sportu*, http://www.arc.com.pl/image/www/SportSponsoring2008_ARC_Rynek_i_Opinia.pdf.

⁸ Należy zauważyć, iż dyscypliną, która nie została wymieniona, a cieszy się dużą popularnością w wielu środowiskach lokalnych, jest żużel. Niemal każde zawody rozgrywane w ramach polskiej Ekstraligi (uznawanej za najsilniejszą na świecie) przyciągają na stadiony kilkanaście tysięcy widzów. Potencjał marketingowy tej dyscypliny obniża jednak funkcjonowanie czołowych klubów żużlowych poza największymi miastami w Polsce (wyjątek stanowi Wrocław). Zmagania żużlowców należy zatem uznać za konkurencję niszową, podobnie jak wiele innych – np. rugby, tenis stołowy, hokej na trawie.

Planując działania promocyjne dla miast, należy mieć na uwadze także i to, iż przekazy odwołujące się do rywalizacji sportowej nie są w stanie przyciągnąć uwagi wszystkich osób. Duża część polskiego społeczeństwa nie interesuje się sportem – są to przede wszystkim kobiety (53%) oraz ludzie starsi (43% osób w wieku 55-65 lat). Ponadto Polacy wolą śledzić zmagania sportowców za pośrednictwem mediów, niż oglądać je na żywo (w 2008 roku zaledwie 18% pytanym osób zadeklarowało, że uczestniczyło w jakichkolwiek zawodach sportowych)⁹. Trudniej zatem jest wzbudzić w nich emocje, jakie mogą towarzyszyć tylko bezpośredniemu obserwowaniu zawodów w tłumie rozentuzjasmowanych kibiców.

Sportowiec, którego wizerunek został wykorzystany w działaniach promocyjnych jednostki terytorialnej, powinien posiadać znaczące sukcesy w popularnej dyscyplinie, często pokazywanej w mediach. Jest to warunek jego rozpoznawalności przez szerokie rzesze kibiców. Przy czym z punktu widzenia korzyści wizerunkowych jednostki terytorialnej ważne są nie tylko transmisje z zawodów sportowych, podczas których sportowiec odniósł sukces, ale również powiązanie jego osoby z danym miejscem za sprawą doniesień medialnych. Dokonuje się to z reguły za pośrednictwem komentarzy wygłaszanych przez sprawozdawców sportowych oraz podczas relacjonowania powitań, jakie lokalne społeczności organizują przy powrotach zawodników ze zwycięskich zawodów do rodzinnych miejscowości. Wśród przykładów znanych sportowców, którzy za sprawą doniesień medialnych są kojarzeni z konkretnym miejscem, można wskazać: Adama Małysza (kojarzonego z Wisłą), Justynę Kowalczyk (związaną z Kasiną Wielką), Otylię Jędrzejczak (pochodzącą z Rudy Śląskiej).

Po przeanalizowaniu wielu kampanii promocyjnych można wysunąć wniosek, iż odwoływanie się do znanych sportowców w działaniach marketingowych polskich miast należy do rzadkości. Jednym z nielicznych przykładów wykorzystywania w dłuższej perspektywie czasowej wizerunku zawodników, którzy osiągnęli sukces, jest Ostrów Wielkopolski. Miasto to rozwiesiło w 2006 roku tablice reklamowe, pełniące funkcje tzw. witaczy, na których pojawiło się hasło „Tu mieszkam” oraz dwie rozpoznawalne postacie związane z tym miastem¹⁰. Jedną z nich była Katarzyna Borowicz (Miss Polonia 2004), zaś drugą – żuźlowiec Tomasz Jędrzejak (m.in. brązowy medalista Indywidualnych Mistrzostw Polski na Żużlu w 2003 roku). W kolejnych odsłonach kampanii promocyjnej „Tu mieszkam” zaangażowano inne osoby kojarzone z tym miastem, w tym również sportowców. W 2007 roku na plakatach pojawili się dwaj zawodnicy z drużyny wicemistrzów świata w piłce ręcznej – bracia Marcin i Krzysztof Lijewscy – wraz z hasłem „Ostrów Wielkopolski. Nasze miasto”.

Warto wspomnieć, iż wizerunek znanych sportowców wykorzystuje się nie tylko w ramach działań promocyjnych miast, ale również regionów. Regionalna Organizacja

⁹ Badanie „Sport i sponsoring sportu 2008”, op. cit.

¹⁰ Mianem „witacz” określa się konstrukcje umieszczane przy drogach wjazdowych i wyjazdowych do miejscowości oraz na granicach regionów. Konstrukcje te przyjmują zróżnicowane formy i pełnią funkcje promocyjną oraz informacyjną.

Turystyczna z Kielc do promocji województwa świętokrzyskiego zaangażowała kilka popularnych osób. W albumie poświęconym interesującym miejscom regionu znalazła się wypowiedź Bogdana Wenty (oprócz piosenkarza Andrzeja Piasecznego, aktora Artura Żmijewskiego i tancerki Edyty Herbuś) – byłego szczypiornisty, a obecnie trenera drużyny narodowej w piłce ręcznej oraz zespołu Vive Targi Kielce.

Znani sportowcy kojarzą się z silnymi emocjami, które mogą odegrać istotną rolę w promowaniu marek miast i regionów. Jednak na podstawie dotychczasowych doświadczeń należy stwierdzić, iż w Polsce nie wykorzystuje się w pełni istniejących możliwości.

Wspieranie sportu kwalifikowanego i sportu masowego jako forma promocji miasta

Miasta mogą prowadzić działania promocyjne nie tylko w oparciu o związki z pojedynczym sportowcem, ale również wykorzystując popularność i sukcesy lokalnych klubów, jak również zawodów cieszących się dużym zainteresowaniem kibiców. W przypadku klubów należy rozróżnić silne (mocna więź z odbiorcami, długotrwała relacja, cykliczność, medialność) oraz słabe strony (uzależnienie od wyniku sportowego, relatywnie wąska grupa docelowa, ryzyko organizacyjne i korupcyjne, niezbędny długi horyzont czasowy współpracy) takiej osi komunikacji¹¹. Przykładem odwołania się do sukcesów miejscowego zespołu jest aktywność promocyjna Tarnowa, który po zdobyciu przez drużynę Unii Tarnów dwóch tytułów Drużynowego Mistrza Polski na Żużlu (w 2004 i 2005 roku) informował o tym na plakatach ustawionych przy drogach wjazdowych do miasta.

W sytuacji gdy władze miasta zdecydują się postawić na współpracę z lokalnym klubem, oprócz dbania o infrastrukturę sportową ważne jest rozwijanie relacji z kibicami identyfikującymi się z zespołem oraz jego zawodnikami. Jest to szczególnie trudne w sytuacji, gdy ośrodek posiada kilka drużyn rywalizujących ze sobą w tej samej klasie rozgrywek i których sympatycy nie darzą się sympatią (przykładem jest Kraków, który w rozgrywkach piłkarskiej ekstraklasy reprezentują Wisła oraz Cracovia – z klubami tymi sympatyzują wrogo od lat nastawieni do siebie kibice). Łatwo wówczas o wejście w konflikt z kibicami jednej z miejscowych drużyn sportowych¹². W Polsce takie sytuacje zdarzały się wielokrotnie.

Prowadzenie promocji miasta w oparciu o sponsorowanie lub organizowanie wydarzenia sportowego umożliwia realizowanie dwustronnej komunikacji z odbiorcami, dostęp do efektywnej reklamy, a także zapewnia obecność mediów

¹¹ J. Semrau, M. Bogdanowicz, op. cit., s. 27.

¹² Przykładem jest sytuacja jak wytworzyła się w Krakowie w styczniu 2010 roku podczas noworocznego treningu Cracovii. Prezydent Krakowa, składając życzenia piłkarzom, powiedział wówczas nieopatrznie: „Życzę wam, żeby w 2010 roku wyniki były zdecydowanie lepsze i żebyście nigdy nie zeszli na psy” (w żargonie kibiców Cracovii mianem „psów” określa się Wisłę Kraków). Prezydent potem wielokrotnie wyjaśniał, że nie chciał nikogo dyskredytować, jednak kibice Wisły Kraków poczuli się urażeni i wielokrotnie dali wyraz swojemu oburzeniu (m.in. na forach internetowych).

i dodatkowe źródła przychodów¹³. Jednak także impreza, jako punkt wyjścia dla działań promocyjnych, ma słabe strony. Należy do nich zaliczyć m.in.: krótki czas trwania, zaangażowanie i ryzyko organizacyjne, często brak powtarzalności, relatywnie wąskie oddziaływania na określoną grupę docelową¹⁴.

Angażowaniu się w organizację dużych wydarzeń sportowych towarzyszy często konieczność poczynienia inwestycji związanych z rozbudową obiektów sportowych, a także infrastruktury komunikacyjnej oraz bazy hotelowej. Działania te służą nie tylko sportowcom, ale przyczyniają się do poprawy jakości życia mieszkańców. Przykładem są miasta, w których odbędą się mecze w 2012 roku w ramach mistrzostw Europy w piłce nożnej – trzeciej, pod względem zainteresowania kibiców, imprezie sportowej na świecie. Na cele infrastrukturalne mogą zostać wydatkowane znaczne środki finansowe¹⁵. Na przykład przyjęty harmonogram „Warszawa-Euro 2012” zawiera około 60 inwestycji miasta i spółek miejskich o wartości ponad 10 mld zł oraz ponad 20 innych zadań organizacyjnych¹⁶.

Miasta, którym przyznano prawa do współorganizowania Euro 2012, liczą przede wszystkim na przyspieszenie ich rozwoju oraz przyciągnięcie turystów i inwestorów – i to nie tylko w czasie trwania turnieju, ale również w perspektywie długoterminowej¹⁷. Jednak właściwe przygotowanie się do zawodów piłkarskich z udziałem najlepszych drużyn Europy wiąże się z powołaniem specjalnych komórek w ramach struktury organizacyjnej urzędów miast. Na przykład w Poznaniu powstało biuro Euro 2012, gdzie każdemu strategicznemu inwestorowi przydzielany jest tzw. pilot inwestycyjny odpowiedzialny za pomoc przy realizacji inwestycji. Usługa jest dostępna dla tych przedsiębiorców, którzy stworzą co najmniej 50 miejsc pracy lub zainwestują na terenie Poznania minimum 5 mln euro¹⁸.

Czerpanie korzyści wizerunkowych przez ośrodki, które uzyskały status miast-gospodarzy Euro 2012, wymaga dysponowania grupą osób pracujących na rzecz promocji, które nie tylko mają profesjonalne kwalifikacje, ale także przekonanie o celowości i wadze realizowanych zadań. Istotnym elementem powodzenia – zarówno w zakresie promocji wewnętrznej miasta, jak i skierowanej na zewnątrz ośrodka – jest dobra współpraca z dziennikarzami. Służą temu liczne wizyty studyjne, konferencje

¹³ Znaczące korzyści wizerunkowe może przynieść już samo ubieganie się o prawo do współorganizowania dużej imprezy sportowej – tak jak miało to miejsce w przypadku ośrodków starających się o zaliczenie grona miast-gospodarzy mistrzostw Europy w piłce nożnej Euro 2012.

¹⁴ Por. J. Semrau, M. Bogdanowicz, op. cit., s. 27.

¹⁵ Władze miast, rozpoczynając starania o organizację tak dużego przedsięwzięcia sportowego, jakim jest Euro 2012, musiały być w pełni świadome stojących przed nimi wyzwań. Jednym z warunków zabiegania przez Polskę i Ukrainę o pozyskanie praw do organizowania mistrzostw Europy w piłce nożnej było bowiem dołączenie do dokumentacji zgłoszeniowej umów podpisanych z miastami. W umowach tych miasta potwierdziły, że są gotowe gościć tak duże wydarzenie.

¹⁶ D. Kalinowska, *Strefa kibica*, „Press” 2008, nr 12(155), s. 98.

¹⁷ Podczas mistrzostw Europy w piłce nożnej rozgrywanych w 2008 roku przeciętny kibic spędził w Austrii 3,6 dnia, wydając 1326 euro, zaś w Szwajcarii 3,4 dnia, gdzie zostawił 983 euro. Por. R. Zygmunt, *Euro 2008 według UEFA*, „Euro 2012. Polska-Ukraina” dodatek do „Press” 2008, nr 11(156), s. PL10.

¹⁸ M. Dobosz, *Mistrzowskie miasta*, „Sport” – dodatek do „Media&Marketing Polska” 2008, nr 2, s. 21.

prasowe i zróżnicowane wydarzenia wspierające, a także utworzenie centrów informacyjnych dla mediów.

Na korzyści, wynikające z organizacji w Polsce i na Ukrainie Euro 2012, liczą również mniejsze ośrodki miejskie, starające się o uzyskanie statusu centrów pobytowych. Ich władze mają nadzieję, że kilkutygodniowy pobyt na ich obszarze najlepszych w Europie narodowych drużyn piłkarskich wygeneruje wiele doniesień medialnych oraz przyciągnie szerokie rzesze kibiców, chcących zobaczyć najdroższych piłkarzy na świecie.

Oprócz sportu kwalifikowanego miasto może realizować cele wizerunkowe za sprawą angażowania się w rozwój sportu masowego. Wymaga to zapewnienia odpowiedniej infrastruktury (np. basenów pływackich, lodowisk, ścieżek rowerowych, tras biegowych, boisk do gier zespołowych) umożliwiającej rekreacyjne uprawianie różnych dyscyplin sportu przez mieszkańców oraz turystów. Przykładem udanego wykorzystania sportu masowego w działaniach marketingowych miasta jest Barlinek, który promuje się hasłem „Europejska Stolica Nordic Walking”. Władze tej miejscowości stworzyły zaplecze do uprawiania formy aktywności fizycznej polegającej na maszerowaniu ze specjalnymi kijkami, wyznaczając m.in. 7 tras o zróżnicowanym stopniu trudności (łącznie ponad 50 km). Szlaki położone są w większości na obszarze Barlinecko-Gorzowskiego Parku Krajobrazowego.

Podsumowanie

Na wykorzystanie odwołań do świata sportu w działaniach promocyjnych decydują się przede wszystkim te miasta, które nie posiadają wyjątkowych i powszechnie rozpoznawalnych cech, pozwalających im wyróżnić się na tle konkurencyjnych jednostek terytorialnych. Władze miejskie powinny pamiętać o tym, iż wiązanie działań komunikacyjnych ze sportem to inwestycja długofalowa, wymagająca dość dużych nakładów finansowych i przemyślanej strategii komunikacyjnej. Ponadto należy mieć na uwadze, iż uzyskiwane efekty zależą w dużej mierze od zrozumienia specyfiki dyscyplin, na które stawia się w działaniach promocyjnych, oraz właściwego doboru środków pozwalających uzyskać spójny i wiarygodny wizerunek.

W Polsce potencjał do tego, aby kreować swój wizerunek w oparciu o sport, posiada wiele miast. Niektóre z nich przeznaczają na działania promocyjne odnoszące się do rywalizacji sportowej znaczne środki finansowe, jednak osiągnęte efekty często nie są zadowalające. Wynika to najczęściej z występowania barier po stronie władz miejskich, do których należy zaliczyć:

- opracowywanie niespójnych strategii komunikacyjnych, w których wykorzystywanie sportu pojawia się w zbyt wielu obszarach (nie wszystkie dyscypliny są nośne medialnie oraz odpowiednie do promowania każdego miasta),
- brak inwencji w podejmowanych działaniach promocyjnych oraz niewystarczająca konsekwencja w realizowaniu przyjętych założeń,

- zbytne koncentrowanie się na sporcie kwalifikowanym i zaniedbywanie infrastruktury związanej ze sportem masowym,
- podejmowanie w niewystarczającym zakresie działań, mających na celu przekonanie środowisk biznesowych do inwestowania w lokalny sport (zarówno masowy, jak i kwalifikowany),
- brak współpracy z agencjami marketingowymi, specjalizującymi się w prowadzeniu aktywności związanej ze sportem,
- wpływ uwarunkowań politycznych oraz zróżnicowanych sytuacji kryzysowych (w Polsce częstym zjawiskiem jest konieczność ratowania przez władze miast upadających klubów oraz imprez sportowych, których organizacja jest zagrożona ze względów finansowych).

Wśród czynników niezbędnych do prowadzenia skutecznych działań w obszarze promocji przez sport należy wskazać przede wszystkim dysponowanie przez miasto nowoczesną infrastrukturą sportową. Ponadto ważna jest siła i potencjał lokalnych zespołów oraz posiadanie znanych zawodników związanych z daną miejscowością. Działaniom wizerunkowym sprzyjają również szerokie rzesze wiernych kibiców, współpraca lokalnego biznesu ze światem sportu oraz popularność na danym terenie różnych form sportu masowego.

SPORT AS THE ELEMENT OF PROMOTIONAL ACTIVITIES OF POLISH CITIES

Summary

The paper presents the possibilities for Polish cities in the scope of leading promotional actions referring to sport. In addition, the barriers of using sport in image creation of the cities are identified. The author makes the exemplification on the basis of a few chosen cities.