

Katarzyna Łazorko

Subprodukt rekreacyjno-sportowy w marketingu miejsc

Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, 367-380

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 inż. KATARZYNA ŁAZORKO
Politechnika Częstochowska

SUBPRODUKT REKREACYJNO-SPORTOWY W MARKETINGU MIEJSC

Streszczenie

W artykule uwaga poświęcona została głównie pojęciu subproduktu rekreacyjno-sportowego. Zaprezentowano zasadność podejmowania działań zorientowanych na jego wdrożenie. Uzasadnienie to oparto na analizie trendów zaobserwowanych w społeczeństwach państw rozwiniętych oraz na badaniach przeprowadzonych wśród polskich obywateli. Wskazano także możliwości, jakie daje rozwój subproduktu rekreacyjno-sportowego dla obszarów wiejskich. Ukazano też możliwości wykorzystania ruchu określanego jako turystyka sportowa do prowadzenia tego typu działań. W artykule zaprezentowano kolejno: charakterystykę marketingu miejsc, koncepcję megaprodktu, wnioski z badań prowadzonych zarówno w kraju, jak i za granicą, dotyczące czasu wolnego oraz wskazania w zakresie tworzenia subproduktów na podstawie tych opracowań.

Wstęp

Marketing miejsc to dynamicznie rozwijający się obszar zainteresowań naukowców oraz władz lokalnych. Na rynku pojawia się coraz więcej opracowań dotyczących tego zagadnienia, a władze częściej korzystają z rozwiązań prezentowanych w publikacjach. Przyglądając się jednak działalności marketingowej w polskich samorządach, zauważyć można, że część samorządowców utożsamia działania marketingowe jedynie z przekazami promocyjnymi. Można oczywiście dostrzec pozytywny aspekt takiej sytuacji – komunikowanie z mieszkańcami czy innymi grupami interesariuszy przebiega w sposób bardziej intensywny, choćby ze względu na popularność stron internetowych oraz konsekwencje ogólnopolskich programów informatycznych dla urzędów.

Ciągle jednak działania marketingowe podejmowane przez samorządy traktowane są jako zbędny wydatek, na który gmina łoży ze środków własnych i nie dostrzega się szerokiego aspektu obszarów, którego ta praktyka powinna doty-

czyć. Działania marketingowe podejmowane są doraźnie i zazwyczaj ograniczają się do działań promocyjnych lub ankietowania mieszkańców. Nie przyświeca im jednak w większości przypadków żadna długofalowa wizja tego, czemu mają służyć. Praktyki te doprowadzają też do sytuacji wykorzystywania środków z budżetów gminy w celach prowadzenia działań wyborczych w ramach kampanii informacyjnych władz lokalnych. Wierzyć jednak należy, że praktyki takie będą stopniowo weryfikowane przez wyborców w kolejnych elekcjach.

Koncepcja produktu w marketingu miejsc

Marketing miejsc, inaczej marketing terytorialny, jest różnorodnie definiowany. A. Gierczak wskazuje, że służy on kształtowaniu pewnej przestrzeni – terytorium, traktowanego jako podstawowe dobro, wartość sama w sobie, zgodnie z założeniami marketingu, określając to pojęcie jako „zespół technik i działań zastosowanych przez społeczności lokalne i organizacje w trakcie procesu planowania, projektu rozwoju ekonomicznego, turystycznego, urbanistycznego, społecznego, kulturowego lub też projektu o charakterze społecznościowym”¹. A. Szromnik zauważa z kolei, że marketing terytorialny to „filozofia osiągania założonych celów przez jednostki osadnicze w warunkach konkurencji o ograniczone zasoby, u której podstaw leży przekonanie, że właściwa orientacja na klientów – partnerów ma decydujący wpływ na osiągnięte rezultaty”².

Kluczowymi zagadnieniami łączącymi wspomniane teorie jest uwarunkowanie działań oczekiwaniami interesariuszy (zgodne z założeniami marketingu), zróżnicowanie grup odbiorców, a co za tym idzie – wielość kierunków podejmowanych działań i ich różnorodność. Czynnikiem decydującym o odróżnianiu marketingu miejsc od marketingu wdrażanego na rynkach produktów konsumpcyjnych czy inwestycyjnych i stanowi duże utrudnienie dla władz gmin, szczególnie w aspekcie ograniczonych środków finansowych tych jednostek oraz ich umiejętności. Jednostki komercyjne inwestują bowiem w wiedzę z zakresu marketingu, gdyż pomaga ona realizować założenia, dla których są powoływane. W przypadku samorządów działania marketingowe, podejmowane w jakimkolwiek zakresie, utożsamiane są jako zbędna fanaberia i zazwyczaj ograniczają się do prowadzenia kampanii informacyjnych, często intensyfikowanych w okresach poprzedzających wybory lokalne.

¹ A. Gierczak, *Marketing terytorialny*, w: *Marketing, doświadczenia, trendy*, red. J. Adamczyk, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 80–82.

² A. Szromnik, *Marketing terytorialny*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Kraków 2008, s. 16.

B. Gajdzik wskazuje, że marketingowa orientacja gminy jest rozpatrywana, jeśli: władza lokalna i pracownicy gminy są świadomi istoty działań marketingowych, poszczególne działania gminy są ukierunkowane na klientów i ich potrzeby, stosowana jest analiza SWOT, gmina prowadzi działania marketingowe, których wyniki stanowią podstawę decyzji bieżących i długofalowych, gmina stworzyła i wykorzystuje system informacji marketingowej (SIM), gmina ciągle komunikuje się dwustronnie z otoczeniem, określa cele marketingowe, które będą realizowane w korelacji z innymi celami gminy (ustawowymi i wskazanymi w strategii rozwoju gminy), funkcjonuje na rynku w oparciu na posiadanej strategii marketingowej, a także w strategii marketingu gmina wykorzystuje instrumenty marketingu mix i dąży do osiągnięcia korzystnej pozycji na rynku, podejmując działania prorozwojowe³. Przyglądając się tym kryteriom, stwierdzić należy, że zdecydowana większość gmin w kraju nie wykorzystuje nawet połowy możliwości, które oferują rozwiązania marketingowe. Marketing, o czym wspomniano wcześniej, stosowany jest doraźnie, a jego efekty przez to są zdecydowanie mniejsze. To z kolei wpływa na jego postrzeganie jako nieefektywnego narzędzia, w dodatku dość kosztownego, i skłania władze do rezygnacji z jego wdrażania.

Z wielości i różnorodności grup interesariuszy, działalności gmin wynika konieczność wskazywania różnych kategorii produktów przygotowywanych w gminach pod kątem różnych odbiorców. A. Gierczak zakłada, że samorząd terytorialny oferuje⁴:

- produkty gospodarcze, czyli usługi w zakresie utrzymania urządzeń ogólnodostępnych (m.in. drogi, mosty, zieleń, dostawa energii, wody, utrzymanie czystości), usługi społeczne (m.in. oświata, kultura, sport, wypoczynek, rekreacja, opieka społeczna) oraz usługi administracyjne;
- możliwości inwestowania oraz oferty zakupu działek, obiektów – ofertę przeznaczoną dla wewnętrznych i zewnętrznych przedsiębiorców;
- zasoby, walory przyrodnicze, krajobrazowe i turystyczne danego terytorium.

W literaturze pojawia się także wskazanie istnienia⁵:

- a) mikroproduktu składającego się z następujących elementów: funkcji (władza, sposób pełnienia funkcji, autorytet), procesu obsługi mieszkańców (tryb administracyjny, system informacji, czas i sposób wyko-

³ B. Gajdzik, *Marketing w gminie – wybrane zagadnienia*, WSEiA, Bytom 2002, s. 20.

⁴ A. Gierczak, *Marketing terytorialny...*, s. 90.

⁵ K. Naumowicz, *Podstawy marketingu w administracji*, WSB, Piła 2004, s. 120.

niania), zakresu usług (podstawowe, powszechne, odczuwalne), jakości usług (ciągłość, niezawodność, solidność, szybkość) oraz bazy i obsługi technicznej;

- b) makroproduktu definiowanego jako „oferta zasobów, produktów materialnych i usług występujących na danym terenie, skierowana do wszystkich konsumentów, instytucji i podmiotów gospodarujących, również spoza danego terytorium”.

Kolejna koncepcja zakłada istnienie produktu kompleksowego, tzw. mega-produktu, określanego jako całość składająca się z 9 części – subproduktów, mających zróżnicowane funkcje i częściową autonomię⁶:

- subproduktu turystycznego, obejmującego infrastrukturę turystyczną, walory turystyczne, którego odbiorcami są: turyści, wczasowicze, kuracjusze i młodzież;
- subproduktu inwestycyjnego, w skład którego wchodzi: technologie, obiekty, grunty i siła robocza, adresowanego do: przedsiębiorców, inwestorów, banków, izb gospodarczych, związków biznesowych oraz funduszy inwestycyjnych;
- subproduktu mieszkaniowego zorientowanego na mieszkańców danej jednostki oraz innych miast, wsi i regionów, a także na przedsiębiorców, spółdzielnie i biura nieruchomości;
- subproduktu socjalnego, obejmującego miejsca pracy, którego grupę docelową stanowią: poszukujący pracy, urzędy pracy, związki zawodowe i pracodawcy;
- subproduktu handlowo-usługowego, którego odbiorcami są mieszkańcy miejscowości i okolic;
- subproduktu oświatowo-kulturalnego (szkoły, kina, teatry);
- subproduktu targowo-wystawienniczego, czyli infrastruktury, tradycji organizowania targów, spotkań i sympozjów ukierunkowanego na: biznes, firmy marketingowe, agencje reklamowe i izby gospodarcze;
- subproduktu publicznego, obejmującego usługi publiczne, administrację i komunikację, którego adresatami są: mieszkańcy, instytucje, związki i organizacje gospodarczo-społeczne;
- subproduktu rekreacyjno-sportowego, stanowiącego treść artykułu, składającego się z oferowanych w regionie eventów oraz infrastruktury

⁶ A. Szromnik, *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, w: *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Centrum Badań i Studiów Francuskich – Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 41–42.

przygotowanej do realizacji aktywności sportowych i rekreacyjnych, którego odbiorcami są: mieszkańcy, młodzież, agencje turystyczne, kluby sportowe, organizacje sportowe i szkoły.

Produkty gminy najczęściej są usługami, jednakże mogą być także rozpatrywane w innych formach: organizacji (gdy celem działań marketingowych jest akceptacja społeczności lokalnej dla urzędu), idei (gdy propagowane są określone zachowania, np. segregacja śmieci), osoby lub miejsca⁷.

Można zatem przyjąć, że A. Szromnikiem, że produkt w marketingu samorządów terytorialnych to „skumulowana użyteczność społeczno-ekonomiczna miejsca (obszaru) zaoferowana klientom zewnętrznym i wewnętrznym dla zaspokojenia ich potrzeb materialnych i duchowych, bieżących i rozwojowych o charakterze konsumpcyjnym i inwestycyjnym”⁸.

Wskazać należy także, że złożoność produktu, jego różnorodność, postrzeganie jako sumę oferowanych korzyści, to niektóre z jego cech obejmujących także: powiązania z przestrzenią i środowiskiem lokalnym czy regionalnym, małą elastyczność w zakresie modyfikacji, preferowaną formułę jednego z subproduktów adresowanego do określonej grupy oraz wymianę prowadzącą do osiągnięcia przyjętych celów gwarantujących jednostce osadniczej zwrotne pozyskanie w określonej wysokości innych korzyści, traktowanych jako czynniki rozwojowe⁹.

Prezentacja szerokiego spektrum zagadnień dotyczących produktu w marketingu miejsc uzmysławia wielorakość działań, które muszą być zintegrowane w marketingowej strategii gmin. Jednym z obszarów, który nabiera szczególnego znaczenia w przypadku gmin, których oferta nie jest zbyt szeroka, a działania skupione powinny zostać na pozyskiwaniu zainteresowania oraz przyciągnięciu zewnętrznych odbiorców (np. turystów), jest tworzenie subproduktu rekreacyjno-sportowego, który obejmuje zarówno infrastrukturę, jak i eventy sportowe organizowane na terenie jednostki samorządowej. Adresatami tego subproduktu, o czym wspomniano wcześniej, są: młodzież, agencje turystyczne, kluby sportowe, organizacje sportowe, szkoły, ale także mieszkańcy jednostek sąsiadujących oraz okolicznych. W dalszej części artykułu rozważania skupione zostaną na możliwościach efektywnego kreowania subproduktu rekreacyjno-sportowego w kontekście zmian zachodzących w społeczeństwie.

⁷ B. Gajdzik, *Marketing w gminie...*, s. 23.

⁸ A. Szromnik, *Marketing terytorialny*, Oficyna..., s. 118.

⁹ A. Sekuła, *Marketing terytorialny*, w: *Gospodarka regionalna i lokalna*, red. Z. Strzelecki, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 284.

Zmiany w zachowaniach nabywców oddziałujące na kształt subproduktu rekreacyjno-sportowego

Elementy, na których oparto analizę możliwości kreowania subproduktu rekreacyjno-sportowego w Polsce dotyczą: zaobserwowanych zmian w zachowaniach nabywców w krajach rozwiniętych, zmian w wydatkach polskich gospodarstw domowych oraz badań prowadzonych w Częstochowie w ramach projektu COESIMA. Oczywiście prezentowane dane stanowią jedynie przyczynek do dalszych analiz zorientowanych na bardziej szczegółowo określone obszary. Dają one jednak pewien ogólny obraz tendencji zachodzących m.in. w polskim społeczeństwie, w zakresie korzystania z usług sportowo-rekreacyjnych oferowanych przez gminy.

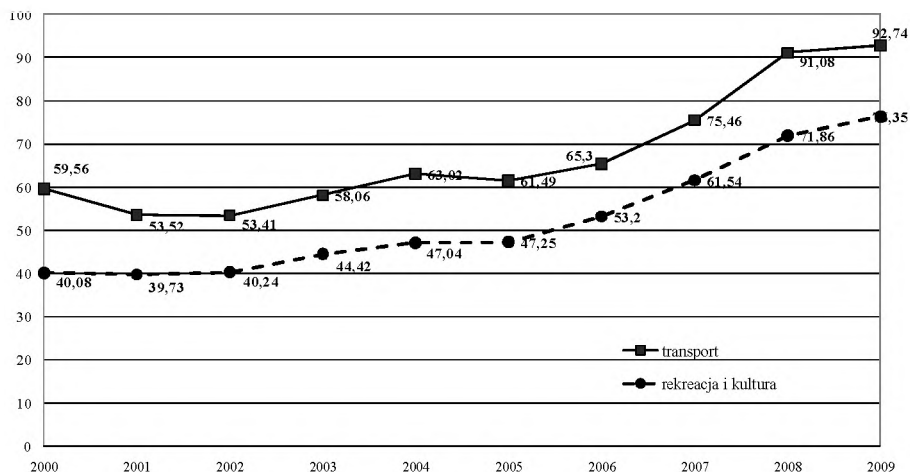
Pierwszym analizowanym elementem, który uzasadniać może działania w zakresie przygotowywania ofert rekreacyjno-sportowych są trendy, które zaobserwowano w krajach rozwiniętych. Analizy wskazują, że w związku ze zmianami technologicznymi i postępującymi procesami urbanizacji, zmienia się styl życia społeczeństw. Zauważyć można następujące tendencje:

- wzrost przychodów gospodarstw domowych powoduje wzrost wydatków na zaspokajanie potrzeb wyższego rzędu;
- tworzenie się społeczeństwa informacyjnego, którego efektem jest wyrównanie asymetrii informacyjnej oraz łatwiejszy dostęp do poszukiwanych produktów, co wpływa zarówno na stronę popytową, jak i podażową rynku;
- klienci są bardziej selektywni i wymagający;
- zwiększa się zainteresowanie poznawaniem nowych kultur i tradycji;
- zmniejsza się czas pracy, jako efekt m.in. wydłużenia długości życia, czego skutkiem jest zwiększenie ilości czasu wolnego;
- lepsze warunki przemieszczania się;
- zwiększenie znaczenia unikalności/wyjątkowości;
- większa troska o środowisko naturalne¹⁰.

Zmiany te nie są jednolite i nie charakteryzują wszystkich nabywców, a jedynie segmenty najbardziej wartościowych klientów – czyli w większości konsumentów usług sportowych i rekreacyjnych. Zaobserwowane zjawiska stanowiąć mogą także wskazanie dla polskich oferentów usług sportowo-rekreacyjnych, w tym rozpatrywanych z punktu widzenia marketingu terytorialnego. Przytoczone powyżej dane pochodzą sprzed kilku lat, dlatego można założyć,

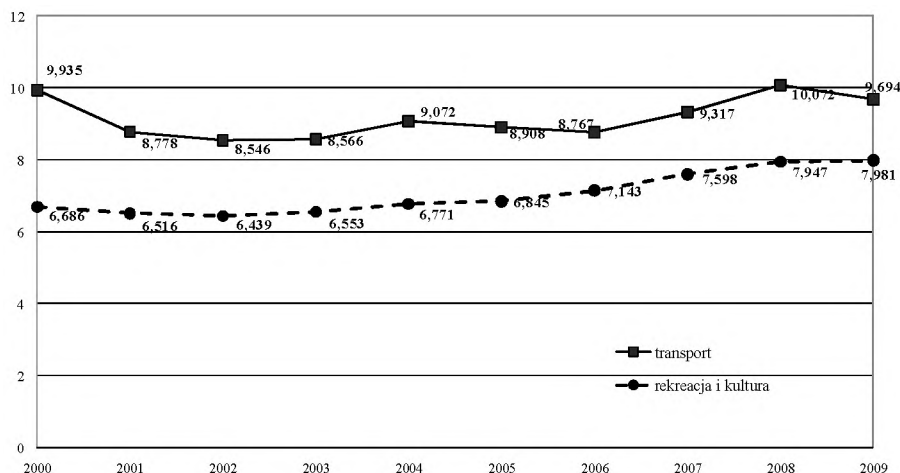
¹⁰ A. Dinis, *Territorial Marketing: a Useful Tool for Competitiveness of Rural and Peripheral Areas*, 2004, www.sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa04/PDF/681.pdf, s. 8–9.

że wspomniane procesy zaczynają mieć miejsce w Polsce obecnie. Rzeczywiście np. wydatki na dobra ponadpodstawowe, w tym rekreację i kulturę oraz transport, rosną zarówno w aspekcie ilościowym (rys. 1), jak i udziału w ogólnej sumie wydatków (rys. 2).



Rys. 1. Przeciętne miesięczne wydatki na rekreację i kulturę oraz transport w polskich gospodarstwach domowych w latach 2000–2009

Źródło: opracowanie na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych w 2009 r.*, GUS, Warszawa, www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/PUBL_wz_budzety_gospodarstw_domowych_w_2009.pdf.



Rys. 2. Udział wydatków na kulturę i rekreację oraz transport w ogólnej sumie wydatków polskich gospodarstw domowych w latach 2000–2009

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych w 2009 r.*...

Zarówno w jednej, jak i drugiej analizie widać wyraźne zahamowanie tempa wzrostu wydatków w okresie spowolnienia gospodarczego, jednakże w obu przypadkach tendencja jest wzrostowa.

Podkreślić należy także, że wzrost poziomu wydatków na transport wynikać może ze wzrostu cen benzyny, jednakże wyraźnie wskazuje on także, iż Polacy chętniej się przemieszczają i mimo rosnących kosztów transportu ograniczają go w niewielkim stopniu.

Niski jest ciągle poziom wydatków na rekreację i kulturę. Pamiętać jednak należy, że analiza ta dotyczy wszystkich Polaków, bez podziału na grupy. Zapewne wskaźniki te kształtować się będą inaczej w różnych segmentach wyróżnionych choćby na podstawie kryteriów ekonomicznych, z zachowaniem powszechnej tendencji do przeznaczania większej ilości środków na sport i rekreację oraz kulturę w grupach, które charakteryzuje wyższy poziom dochodów.

Badania Polaków wskazują, że w większości przypadków (42%) ilość czasu wolnego pozostaje bez zmian w ostatnich latach. Jedna trzecia rodaków wygospodarowuje tygodniowo od 10 do 20 godzin czasu wolnego. Według badań maleje liczba osób, którym brakuje czasu dla siebie. Większość czasu wolnego spędzana jest w domu na oglądaniu telewizji lub filmów oraz czytaniu prasy i książek. Wśród aktywnych form spędzania czasu wolnego respondenci wskazywali najczęściej spacer (w dni powszednie – 24%, w weekendy – 30%) oraz uprawianie sportu (16%)¹¹. Około 4% Polaków przeznacza weekendy na uczestnictwo w zawodach sportowych. Badania wskazują także, że im poziom wykształcenia jest wyższy, tym aktywniej spędzane są weekendy¹².

O ile, jak pokazują przytoczone badania CBOS, przeciętnie Polacy czas wolny rzadko spędzają w gronie znajomych (18% wskazań), o tyle taka forma spędzania czasu wolnego cieszy się zdecydowanie większą popularnością w grupach młodzieży (75%)¹³.

Wskazując zasadność organizacji przedsięwzięć z zakresu sportu i rekreacji, warto przytoczyć także badania, które przeprowadzono w ramach projektu CO-ESIMA wśród mieszkańców Częstochowy. Dla miejscowości znajdujących się na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej, zorientowanych na pozyskanie odwiedzających z Częstochowy, znaczący powinien być fakt, że mieszkańcy tego

¹¹ Należy uwzględnić, że badanie prowadzono latem.

¹² *Co Polacy robią w czasie wolnym. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa 2006, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2006/K_124_06.PDF.

¹³ J. Kalucki, *Co młodzi Polacy robią w wolnym czasie*, „Rzeczpospolita” z 9.02.2010, s. A-007.

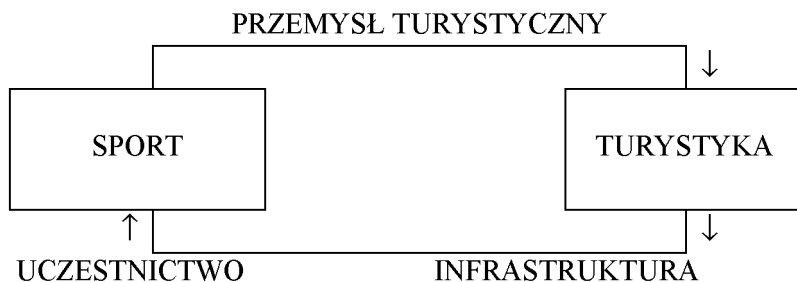
miasta upatrują szans w promocji regionu poprzez organizację eventów¹⁴, co wskazywać może, że są one dla nich interesującą formą spędzania czasu wolnego, szczególnie na Jurze.

Wiele czynników ukazuje zasadność ukierunkowania działań marketingowych gmin na przygotowanie odpowiedniej oferty w zakresie subproduktu rekreacyjno-sportowego. Polacy coraz częściej spędzają czas aktywnie i ich udziałem stają się trendy zaobserwowane np. w krajach zachodnioeuropejskich. Szansę dla ofert rekreacyjnych i sportowych przygotowujących w gminach stanowić może także, ze względu na wskazane wcześniej grupy odbiorców, rosnąca popularność turystyki sportowej.

Turystyka sportowa

Turystyka sportowa jest określana jako jeden z rodzajów turystyki, zawierający w sobie podróż do miejsca aktywności sportowej i uczestnictwo w niej¹⁵. Aktywność w obszarze turystyki sportowej obejmuje zarówno czynne uczestnictwo w imprezach sportowych, jak i kibicowanie. Uznaje się, że turystyka sportowa obejmuje zarówno wyjazdy niezarobkowe, jak i biznesowe¹⁶.

Podstawowy model turystyki sportowej przedstawiony został na rysunku 3. Zawiera on prezentację silnej zależności sportu i turystyki, określanej nawet w literaturze jako symbioza.



Rys. 3. Podstawowy model turystyki sportowej

Źródło: M. Lenartowicz *Nowy obszar badań – turystyka sportowa*, „Kultura Fizyczna” 2001, nr 1–2, s. 26.

W modelu pojawia się także pojęcie przemysłu turystycznego, który definiowany jest jako „kompleks powiązanych ze sobą przedsiębiorstw oraz innych

¹⁴ F. Byłok, L. Cichobłaziński, K. Stala, *Opinie mieszkańców Częstochowy na temat rozwoju i promocji miasta jako centrum turystycznego*, http://konsultacje.czestochowa.pl/?page_id=9.

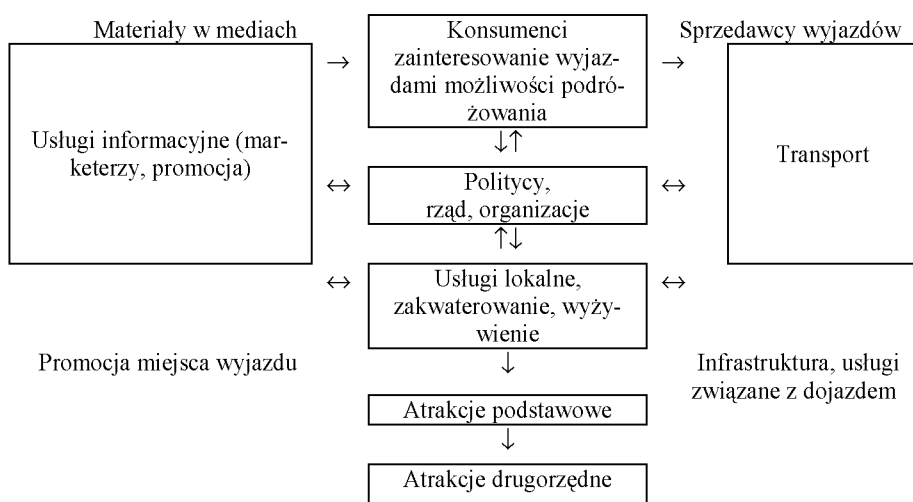
¹⁵ D. Turco, R. Riley, K. Swart, *Sport Tourism*, FIT, Morgantown 2002.

¹⁶ P. De Knop, *Total quality, a new issue in sport tourism policy*, „Journal of Sport Tourism” 2006, Vol. 9, No. 4, s. 305.

organizacji zaangażowanych w produkcję dóbr i usług, która nie miałaby racji bytu, gdyby nie popyt zgłaszany przez uczestników ruchu turystycznego lub też turyści nie mogliby bez niej zaspokoić swoich podstawowych potrzeb turystycznych”¹⁷.

Uczestnikami imprez z zakresu turystyki sportowej są trzy grupy: kibice, zawodnicy i działacze sportowi. W związku z tym uczestnictwo w turystyce związanej ze sportem sklasyfikować można jako czynne lub bierne. Czynne uczestnictwo obejmuje wyjazdy sportowe w trakcie wakacji lub wakacyjne wyjazdy w celu aktywności sportowej. Uczestnictwo bierne (kibicowanie), umożliwia wyodrębnienie dwóch form turystyki sportowej: formy „koneserskiej” (np. komentatorzy sportowi, urzędnicy, działacze) i przypadkowej – zarówno osoby znajdujące przyjemność w kibicowaniu, jak i te, które przypadkowo znalazły się na meczu czy innej imprezie sportowej¹⁸.

D. Turco, R. Riley i K. Swart zaproponowali pojęcie systemu turystyki sportowej, który jest silnie powiązany z dochodami społeczeństwa i zdeterminowany polityką władz (także lokalnych). Model systemu turystyki sportowej składa się z siedmiu elementów (rys. 4) i stanowi graficzną prezentację wzajemnych zależności pomiędzy stroną popytową i podażową systemu.



Rys. 4. System turystyki sportowej

Źródło: D. Turco, R. Riley, K. Swart, *Sport Tourism*, FIT, Morgantown 2002, s. 26.

¹⁷ Z. Kruczek, *Kompendium pilota wycieczek*, Proksenia, Kraków 2006, s. 14.

¹⁸ P. De Knop, *Total quality...*, s. 306.

Popyt w modelu systemu turystyki sportowej reprezentowany jest przez grupę konsumentów zainteresowanych możliwością wyjazdu, którzy dokonując zakupu, decydują się na określony środek transportu i miejsce, o którego walorach i atrakcjach dowiadują się z materiałów promocyjnych.

Analizując zaprezentowany model systemu turystyki sportowej, warto wyjaśnić także kategorie atrakcji podstawowych i drugorzędnych. Atrakcje podstawowe, według autorów modelu to te, które przede wszystkim przyciągają turystów. Dzieli się je na: naturalne; te, które powstają dzięki niewielkiej ingerencji człowieka; te, które wykorzystują elementy stworzone przez człowieka, np. stadiony czy boiska. Istnieją także tzw. atrakcje drugorzędne, w mniejszym stopniu wpływające na decyzje nabywców, jednakże równie dla nich ważne. Stanowią je wszystkie te elementy, które uatrakcyjniają pobyt (np. związane z tradycją regionu czy kulturą).

Turystyka sportowa wymaga więc wielu ofert w regionie i dobrej infrastruktury, będących efektem dokładnie przemyślanej strategii rozwoju jednostki terytorialnej, ale jednocześnie umożliwia pozyskiwanie wymiernych korzyści szerokiej gamie usługodawców.

Subprodukt sportowo-rekreacyjny w jednostce terytorialnej

Subprodukt rekreacyjno-sportowy to jeden z elementów składowych mega-produktu – koncepcji, która pojawia się w marketingu miejsc, obejmujący m.in. imprezy sportowe, turnieje oraz zaplecze sportowe¹⁹. Odbiorców działalności tego typu oferty podzielić można na trzy podstawowe grupy:

- odbiorców indywidualnych, zazwyczaj osoby z wyższym wykształceniem i wyższymi dochodami, aktywnie spędzające czas wolny, trzydziesto-, czterdziestolatki bezdzietni lub z małymi dziećmi;
- odbiorców instytucjonalnych – szkoły, kluby sportowe, organizujące wyjazdy dla zawodników oraz kibiców w regionie;
- uczestników imprez masowych, także tych o charakterze sportowo-rekreacyjnym, którzy biorą udział w lokalnie organizowanych imprezach sportowych, jednakże przede wszystkim biernie i pod warunkiem, że są one dla nich bardzo atrakcyjne (np. zaproszeni goście znani z telewizji, atrakcyjne nagrody dla kibiców itp.).

Przygotowywany przez jednostki samorządowe subprodukt sportowo-rekreacyjny powinien być:

- zorientowany na ściśle określone grupy;

¹⁹ A. Gierczak, *Marketing terytorialny...*, s. 88.

- atrakcyjny dla rynku docelowego;
- jeśli odbiorcami są rodziny z dziećmi – zawierać atrakcje dla każdej grupy członków rodzin;
- innowacyjny – wyróżniać się spośród ofert gmin konkurencyjnych;
- mocno promowany w grupie docelowej;
- mocno powiązany z miejscem, wykorzystujący i eksponujący jego walory;
- bardzo dobrze zaplanowany i przygotowany organizacyjnie, przemyślany;
- gwarantujący ciekawe wrażenia.

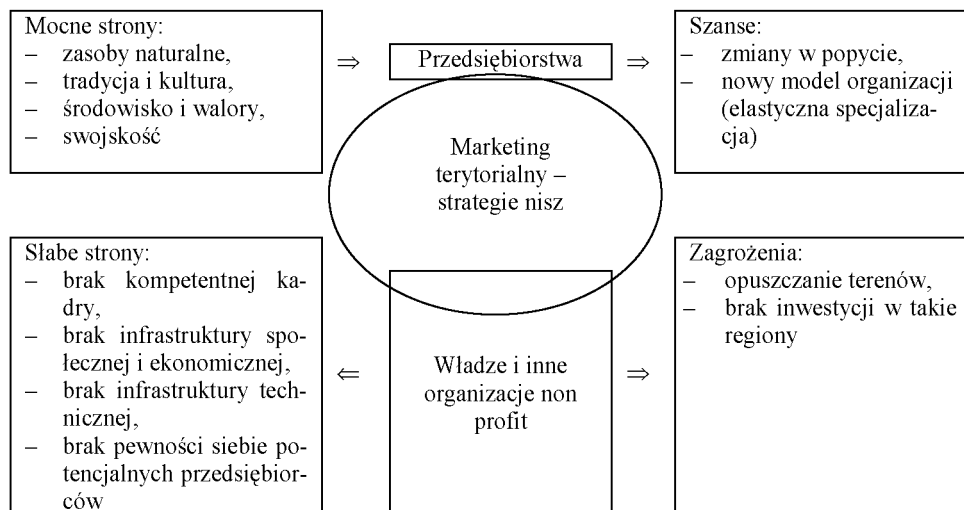
Taki produkt powinien także przynieść wymierne korzyści organizatorom. Warto wykorzystać więc w tym wypadku zasady partnerstwa publiczno-prywatnego przy organizacji tego typu eventów (wspierać jednostki samorządowe umiejętnościami organizacji komercyjnych).

W opinii autorki warto przygotowywać subprodukty sportowo-rekreacyjne zorientowane na mniejsze grupy odbiorców lub nawet nisze. Na przykład doskonale przygotowane trasy rowerowe z odpowiednią infrastrukturą gastronomiczną sprawdzą się lepiej niż duże plenerowe imprezy sportowe, bo są w stanie na siebie zarabiać przez dłuższe okresy czasu, a także przyciągają wybrane grupy odbiorców, którzy mogą na swoje hobby przeznaczyć więcej środków.

Wartym zwrócenia uwagi jest także fakt, że dla obszarów rolnych i peryferyjnych przygotowanie oferty sportowo-rekreacyjnej stanowić może szansę na rozwój. Działania takie wymagają jednak nie tylko aktywności społeczności lokalnych, ale także władz, które muszą wesprzeć lub wręcz inicjować działania realizowane na danym obszarze. Lokalni przedsiębiorcy wymagać będą dostarczenia im narzędzi do prowadzenia działalności, gdyż – jak wskazują Pyke i Senberger – głównym problemem małych firm nie jest ich wielkość, ale ich izolacja. Dodatkowo zadaniem władz lokalnych jest przygotowanie strategii ofert dla danego regionu oraz pomoc w przewyżnianiu skutków zagrożeń²⁰ (rys. 5).

Działania marketingu terytorialnego zorientowane na lokalne rynki wewnętrzne sprawiają, że lokalne społeczności zostają zaktywizowane, co sprzyja rozwojowi regionu.

²⁰ A. Dinis, *Territorial marketing...*, s. 14.



Rys. 5. Analiza SWOT obszarów wiejskich i peryferyjnych w zakresie podjęcia działalności biznesowej

Źródło: A. Dinis, *Territorial Marketing: a Useful tool for competitiveness of Rural and Peripheral Areas*, www.sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa04/PDF/681.pdf, s. 14.

Podsumowanie

Subprodukt rekreacyjno-sportowy stanowi jedną z gamy ofert, jakie swoim odbiorcom mogą zaoferować jednostki samorządu terytorialnego, których działania w zakresie marketingu są zdecydowanie utrudnione, co wynika choćby z faktu wielości odbiorców działalności i ich zróżnicowania. Realizacja podstawowego założenia marketingu, tzn. rozpoznawania i zaspokajania ich potrzeb, staje się w tym wypadku tym bardziej utrudniona. Jednakże taka charakterystyka odbiorców pozwala działać na wielu obszarach i ukierunkowywać swoje wysiłki na te, które w danym momencie są z punktu widzenia gminy najbardziej pożądane.

Jednym ze sposobów, który może uatrakcyjnić ofertę wielu miejscowości jest zorientowanie na oferowanie subproduktu rekreacyjno-sportowego, z tym że zorientowanego na określone grupy odbiorców – tylko w takim wypadku skutecznego. Odbiorcy ci mogą rekrutować się zarówno spośród mieszkańców gminy, jak i spoza niej, ważne wydaje się jednak to ściśle uprofilowanie i wybranie grup odbiorców najbardziej wartościowych.

Tworzenie subproduktów sportowo-rekreacyjnego wymaga integracji lokalnych jednostek, co zawsze działa na korzyść takich społeczności. Pamiętać jednak należy, że działania tego typu, aby były efektywne, muszą opierać się na

klarownej wizji jednostki i jasno wyznaczonych celach. W przeciwnym wypadku nie przyniosą oczekiwanych efektów.

Kończąc warto stwierdzić, że marketing miejsc powinien stać się pojęciem znacznie wychodzącym poza klasyczne formy: segmentacji, pozycjonowania i dostosowywania instrumentarium marketingu mix. Odpowiadając na zmieniające się potrzeby odbiorców, ewaluować powinien w kierunku rozwiązań marketingu opartego na wartościach (tzw. marketingu 3.0). W tym rozwiązaniu poszukiwać można największej zgodności między założeniami działalności samorządów lokalnych oraz założeniami działalności marketingowej.

RECREATION AND SPORT SUBPRODUCT DEVELOPMENT IN PLACE MARKETING THEORY

Summary

The paper is devoted to the introduction of sport and recreation subproduct. It is worthwhile to undertake actions for its implementation. It is based on an analysis of trends observed in societies of developed countries, and on research conducted on Polish citizens. There are also indicated opportunities offered by the development of recreation and sport subproduct for rural areas. The possibilities of using traffic also known as sports tourism to conduct such activities are also presented. The paper presents successively: the characteristics of place marketing, the concept of megaproduct, the conclusions from the research conducted both in Poland and abroad concerning leisure and guidance in creating subproducts based on these studies.