

Anna Rogala

Rola sportu w promocji miast

Ekonomiczne Problemy Usług nr 79, 217-227

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.

Anna Rogala

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

ROLA SPORTU W PROMOCJI MIAST

1. Istota i cele marketingu terytorialnego

Pogłębienie zainteresowań marketingu jako nauki oraz nasilenie rywalizacji między jednostkami przestrzenno-administracyjnymi spowodowały wyodrębnienie się nowego nurtu, tak zwanego marketingu miejsca (*marketing place's*), nazywanego w języku polskim marketingiem terytorialnym lub komunalnym. Według tej koncepcji, miasta i regiony zaspokajają potrzeby swoich klientów (mieszkańców, turystów, inwestorów itp.), racjonalnie wykorzystując wszystkie posiadane zasoby. W podejściu marketingowym jednostek osadniczych założono zatem rozpoznawanie oraz przewidywanie zmian w preferencjach odbiorców oraz pobudzanie i kreowanie potrzeb [Szromnik, 2006, s. 36].

Działania w ramach marketingu terytorialnego służą kształtowaniu postaw, opinii oraz sposobów zachowania się odbiorców. Wśród jego głównych celów strategicznych można wyróżnić następujące:

- a) rozwijanie i umacnianie usług świadczonych przez instytucje publiczne, z których korzystanie jest utrudnione dla mieszkańców i podmioty gospodarcze;
- b) kształtowanie pozytywnego wizerunku regionu, gminy i jednostek lokalnych;

- c) podnoszenie atrakcyjności oraz pozycji regionów, rejonów, miast i gmin wiejskich w ich wzajemnym współzawodnictwie [Szromnik, 2007, s. 23].

Kompleksowe wykorzystanie narzędzi marketingowych umożliwi realizację zadań stawianych przed jednostkami przestrzenno-organizacyjnymi, przyczyniając się do wzrostu ich konkurencyjności.

Działania marketingu terytorialnego są skierowane do wewnątrz i na zewnątrz miasta czy regionu. Adresatami działań wewnętrznego marketingu terytorialnego są mieszkańcy danego obszaru oraz organizacje działające na jego terytorium, a zatem grupy osób i instytucje trwale związane z jednostką osadniczą. Zalicza się do nich również pracowników organów władz samorządowych. Zaspokajanie potrzeb adresatów wewnętrznych to nadrzędny cel marketingu terytorialnego, a ich zadowolenie i rozwój są swoistym miernikiem działalności miasta czy regionu. Dla zapewnienia dopływu kapitału, technologii czy siły roboczej jednostki osadnicze dbają również o swoich klientów zewnętrznych, którymi są inne jednostki terytorialne, osoby lub instytucje krajowe bądź zagraniczne. Marketing terytorialny ukierunkowany zewnętrznie ma za zadanie stymulowanie procesów wymiennych między miastami i regionami [Szromnik, 2007, s. 48–49]. Na potrzeby niniejszego artykułu rozważania dotyczące marketingu komunalnego zawężono do zagadnień związanych z marketingiem miejskim.

2. Koncepcja marketingu miast

Jednostki przestrzenno-organizacyjne wytwarzają różnego rodzaju produkty i usługi służące do zaspokojenia potrzeb konsumentów rynków lokalnego i zewnętrznego. Podobnie jak przedsiębiorstwa są one zmuszone konkurować o inwestorów i kapitał z innymi ośrodkami. Marketing miejski to zatem zorientowany rynkowo sposób zarządzania miastem, prowadzący do zaspokojenia obecnych i przyszłych potrzeb klientów wewnętrznych i zewnętrznych [Markowski, 2006, s. 91]. Działania podejmowane w jego ramach służą:

- rozpoznaniu potrzeb i wielkości popytu konsumentów na określone dobra miejskie oraz stymulowaniu tych potrzeb,
- kształtowaniu pozytywnego wizerunku miasta,

- kreowaniu produktów miejskich,
- zachęceniu do ich zakupu [Markowski, 2006].

Wzmacnianie bazy ekonomicznej oraz zwiększanie dochodów budżetowych jest przejawem skuteczności działań podejmowanych przez władze samorządowe w ramach marketingu miasta.

Dobra miejskie mogą mieć postać zarówno dóbr materialnych, jak i niematerialnych, związanych z działalnością i rozwojem miasta (np. atrakcyjność turystyczna, oferty lokalizacyjne, nieruchomości), a ich natura jest uzależniona od wielkości danej jednostki osadniczej. Produktem miejskim jest zatem zbiór korzyści i udogodnień dostępnych mieszkańcom, ofert dla inwestorów czy atrakcji dla turystów [Czornik, 2000, s. 28–29]. T. Markowski [2006, s. 95] zauważa, że samo miasto jest charakterystycznym złożonym, megaproduktem, czyli „wzajemnie powiązaną i ustrukturalizowaną formę produktów materialnych i niematerialnych, dostępnych dla różnych jego użytkowników, które przy okazji konsumpcji poszczególnych produktów pozwalają na uzyskanie dodatkowej korzyści”. Wśród elementów megaprodktu można wyróżnić między innymi wizerunek miasta, jego kulturę, klimat przedsiębiorczości czy system komunikacyjny i jakość zagospodarowania. Szczególną rolę odgrywa wizerunek, wpływający na odbiór megaprodktu jako całości.

3. Kształtowanie wizerunku miasta

Różnorodna oferta użyteczności proponowanych przez jednostki osadnicze mieszkańcom, firmom prowadzącym działalność na ich terenie oraz inwestorom bez wątpienia przekłada się na dobry wizerunek tych miejsc i przyczynia się również do wzmocnienia pozycji konkurencyjnej miast. Wizerunkiem jest sposób postrzegania jednostki terytorialnej, opinia o niej, jej wyobrażenie w świadomości mieszkańców, potencjalnych inwestorów czy turystów [Bosiacki, Śniadek, 2011, s. 351]. Pozytywny odbiór w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym decyduje o popularności danej jednostki jako miejsca zamieszkania, podjęcia nauki czy lokowania inwestycji [Łuczak, 2006, s. 168]. Należy jednak podkreślić, że najważniejszym warunkiem uzyskania aprobaty adresatów zewnętrznych jest zjednanie przychylności mieszkańców i lokalnych przedsiębiorców, którzy są najlepszymi ambasadorami miasta. Poczucie przynależności do danego miejsca, zadowolenie z prowadzonych przez samorząd działań i wy-

soka jakość życia sprawiają, że pozytywny wizerunek jednostki osadniczej oddziałuje także na otoczenie zewnętrzne.

Obraz jednostki osadniczej wśród interesariuszy jest wynikiem oddziaływania wielu zmiennych o różnym charakterze i znaczeniu. Istotne są czynniki związane z grupami odniesienia (np. percepcja, styl życia, osobowość, wykształcenie czy wcześniejsze doświadczenia związane z danym ośrodkiem) oraz działania podejmowane przez miasto w celu kształtowania wizerunku (np. przekazy informacyjne z mass mediów) [Łuczak, 2006, s. 169]. Niebagatelną rolę odgrywa także działalność na danym obszarze uznanych przedsiębiorstw lub różnego rodzaju organizacji, na przykład kulturalnych czy sportowych. Wizerunek miasta wytworzony w świadomości odbiorcy jest subiektywny, a o jego wydzwięku często decydują nieracjonalne względy, w związku z tym nie może być w pełni kontrolowany. Władze lokalne dysponują jednak narzędziami umożliwiającymi nie tylko eliminowanie różnic między tożsamością jednostki a jej wizerunkiem, ale również jego aktywne kształtowanie.

Wizerunek pełni wiele funkcji, jest między innymi nośnikiem charakteru miasta, czynnikiem wpływającym na decyzje alokacyjne, różnicującym jednostki osadnicze lub stymulującym rozwój gospodarki lokalnej. Ponadto przyczynia się do wzrostu zainteresowania miastem i jego produktami [Łuczak, 1999, s. 45–46]. Efektywne funkcjonowanie jednostki osadniczej wymaga zatem troski o spójny i pozytywny odbiór jej działań przez otoczenie.

4. Działania promocyjne miast

Realizacja strategii rozwoju miasta jest wspomagana przez wykorzystanie odpowiedniej kompozycji narzędzi marketingowych, w szczególności instrumentów promocyjnych, mających pozyskać klientów dla produktu oferowanego przez dane miejsce. Promowanie dóbr miejskich polega na ogół na kształtowaniu pozytywnego wizerunku – ukazaniu walorów lokalizacyjnych, ekonomicznych, przyrodniczych i kulturalnych [Markowski, 2006, s. 101]. Jednostki terytorialne, podobnie jak przedsiębiorstwa i inne organizacje, mają szeroki wachlarz narzędzi promocyjnych. Korzystają zatem z reklamy prasowej, radiowej i telewizyjnej. Dużą popularnością cieszą się także działania z dziedziny *public relations*.

Sport to doskonałe narzędzie komunikacji z otoczeniem ze względu na swój emocjonalny, uniwersalny charakter, prostotę przekazu i skojarzeń oraz wielopłaszczyznowość odbioru i uczestnictwa [Matecki, Semrau, 2006, s. 212–213]. Wykorzystanie sportu jako instrumentu promocji miasta może być realizowane z pomocą:

- klubów sportowych działających na danym terenie,
- organizowanych wydarzeń sportowych,
- znanych zawodników pochodzących z miasta lub uprawiających sport na jego terenie,
- lokalnej „atmosfery sportowej”, wyrażającej się w zaangażowaniu mieszkańców w sport i utożsamianiu się z miastem jako kibice [Bosiacki, Śniadek, 2011, s. 352].

Wśród wymienionych aspektów szczególne miejsce zajmują wydarzenia sportowe (tzw. *eventy*) oraz prężnie działające kluby. *Eventy* dostarczają miastom wielu korzyści ekonomicznych, politycznych, turystycznych, społecznych i kulturowych. Z tego względu jednostki terytorialne silnie konkurują o organizację ważnych wydarzeń o różnym charakterze, między innymi imprez sportowych. Miasta będące gospodarzami mistrzostw świata, mistrzostw Europy lub innych rozgrywek o charakterze ogólnopolskim czy międzynarodowym zyskują rozgłos medialny, promocję danego miejsca oraz wzrost przychodów związanych z turystyką. Ponadto atrakcyjne *eventy* i wyniesione z nich pozytywne doświadczenia budują lojalność uczestników do danego miejsca, którzy stają się doskonałymi ambasadorami miasta-gospodarza [Florek, Proszowska-Sala, 2010, s. 205]. Nie bez znaczenia jest także fakt, że w przypadku pozytywnego odbioru wydarzenia mieszkańcy czują się bardziej związani z miastem, co wpływa na jego lepszy wizerunek. Należy podkreślić, że niezwykle ważnym aspektem przy podejmowaniu decyzji o organizacji *eventu* jest analiza zbieżności wizerunku i komponentów wydarzenia z wizerunkiem miasta-gospodarza [Florek, Insch, 2008, s. 12].

Działalność klubów sportowych może być bardzo skuteczną formą promocji miasta, zwłaszcza w przypadku osiągnięcia przez nie sukcesów na arenie krajowej czy międzynarodowej. Umiejętne wykorzystanie dobrych wyników sportowych lub budzących pozytywne skojarzenia klubów kibica w celach promocyjnych jednostki terytorialnej może wpłynąć na wzrost zainteresowania miastem, a co za tym idzie, na zwiększenie liczby turystów czy firm chcących zainwestować na danym terenie.

5. Promocja przez sport na przykładzie Poznania

Kształtowanie pozytywnego wizerunku miasta, zjednywanie opinii publicznej dla jego aktywności czy działania służące pozyskiwaniu inwestorów mogą mieć różne formy. W ostatnich latach na popularności zyskało czerpanie korzyści promocyjnych z działalności sportowej danej jednostki terytorialnej. Miasta podkreślają zaangażowanie w rozwój obiektów sportowych, propagowanie zdrowego, aktywnego stylu życia i wspieranie lokalnych klubów sportowych. Dzięki tym działaniom udaje im się zyskać rozgłos i przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów. Jednym z takich miast jest Poznań, który „stawia na sport”.

Sport to ważny obszar aktywności władarzy Poznania. W każdym roku ponad 6% budżetu miasta jest przeznaczane na kulturę fizyczną, co sprawia, że Poznań dorównuje pod tym względem średniej unijnej [Bąk, 2010, s. 29]. Wydatki na kulturę fizyczną należą do najwyższych w kraju – 410 mln zł, co stanowi 12,3% budżetu miasta. Z Poznaniem może konkurować jedynie Warszawa – również 410 mln zł, jednak jest to zaledwie 3,3% całego budżetu stolicy [Bosiacki, Śniadek, 2011, s. 354]. Pieniądze są wydatkowane na inwestycje w infrastrukturę rekreacyjno-sportową, polepszanie warunków do uprawiania różnych dyscyplin czy organizację ważnych wydarzeń sportowych. W przyjętej 11 maja 2010 roku uchwale Rady Miasta *Strategia rozwoju miasta Poznania do 2030 roku* jako jeden z celów strategicznych wymieniono zwiększenie znaczenia miasta jako ośrodka sportu. Bez wątplenia jest to dowód na to, jak ważne miejsce zajmuje sport w dalszym rozwoju Poznania. Nie bez znaczenia są również wojewódzkie środki finansowe przeznaczane na wspieranie klubów, stowarzyszeń czy pojedynczych sportowców. W roku 2005 marszałek województwa wielkopolskiego jako pierwszy w kraju podpisał trzyletnie umowy o współpracy ze stowarzyszeniami sportowymi. Kolejne umowy sygnowano w 2008 roku, co zapewniło stowarzyszeniom kontynuację ich działań [Wiktor, 2010, s. 8]. Samorząd Województwa Wielkopolskiego dofinansowuje również organizację imprez o zasięgu międzynarodowym, ogólnopolskim, wojewódzkim czy subregionalnym oraz remonty i doposażenie bazy klubowej [Wiktor, 2010, s. 15–17].

Silna pozycja Poznania jako miasta „stawiającego na sport” nie jest tylko i wyłącznie rezultatem działań administracji samorządowej. Dobre wyniki osiągnięte przez miejscowe kluby sportowe (KKS Lech Poznań, PBG Basket czy AZS INEA) bez wątplenia przyczyniają się do kształtowania wizerunku miasta

jako ważnego ośrodka sportu. KKS Lech Poznań stał się wręcz sportową wizytówką Poznania. Co prawda, tegoroczne wyniki ligowe „Kolejorza” nie są w pełni satysfakcjonujące, jednak występ w fazie pucharowej Ligi Europejskiej należy zaliczyć do sukcesów tego klubu. Zainteresowanie Lechem i Poznaniem w czasie rozgrywek wpłynęło na skuteczną promocję zarówno w kraju jak i za granicą.

Dzięki dobrej infrastrukturze rekreacyjno-sportowej (m.in. Stadion Miejski, Tor Regatowy Malta, Tor Poznań, Arena) można tu organizować ważne wydarzenia sportowe. W ostatnich latach Poznań był gospodarzem między innymi Ligi Światowej w Piłce Siatkowej Mężczyzn, Wyścigu Kolarskiego Tour de Pologne, Mistrzostw Europy w Koszykówce Mężczyzn Eurobasket 2009, Mistrzostw Świata w Wioślarstwie, Turnieju Reprezentacji Narodowych w Piłce Ręcznej czy Mistrzostw Świata w Kajakarstwie [Bąk, 2010, s. 30]. Kiedy Polska i Ukraina starały się o prawa do organizacji mistrzostw Europy w piłce nożnej, Poznań zintensyfikował swoje działania, by stać się jednym z miast-gospodarzy tej imprezy (m.in. kampania promocyjna „Mistrzostwa Europy w Poznaniu – Jestem Za”). Dzięki tym staraniom zmodernizowany Stadion Miejski, użytkowany obecnie głównie przez KKS Lech Poznań, stanie się areną mistrzowskich rozgrywek.

Skuteczność działań promocyjnych ze sportem w tle można analizować na różnych płaszczyznach, badając między innymi motywację turystów do odwiedzania określonego miejsca, skojarzenia wywoływane z nazwą miasta, częstotliwość goszczenia imprez o charakterze międzynarodowym czy wzrost zainteresowania inwestorów zewnętrznych. Zdaniem autorki, w ocenie przyjętej strategii promocji niezwykle istotna jest analiza wizerunku Poznania w mediach. Przygotowany przez Press Service Monitoring Mediów raport *Stolice regionów. Analiza wizerunku miast wojewódzkich w mediach za 2008 rok*, w którym analizie poddano informacje pochodzące z monitoringu ponad 1000 tytułów prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej oraz specjalistycznej, przyniósł ciekawe rezultaty. Stolice regionów przyjęły różne strategie promocji w mediach. Według przygotowanego raportu, najlepszym sposobem na reklamę miasta okazało się inwestowanie w dobrą drużynę sportową, gdyż informacje związane z wynikami sportowymi pozwalały na pojawienie się w mediach regionalnych i ogólnopolskich [Press Service, 2009, s. 4]. Dotyczyło to głównie drużyn piłki nożnej (Lecha Poznań, Widzewa Łódź, Wisły Kraków, Cracovii, Polonii i Legii) i komunikatów związanych z wynikami, transferami czy kontuzjami zawodni-

ków. Ponadto szeroko komentowano również imprezy sportowe odbywające się na terenie regionalnych stolic. Należy jednakże zwrócić uwagę, że o ile dobre wyniki sportowe lokalnych drużyn mogą przynieść miastu pozytywny rozgłos, o tyle wzmianki w prasie o zamieszkach pod stadionem, ustawianiu meczów czy rasistowskich zachowaniach kibiców negatywnie wpływają na jego wizerunek.

W rankingu najczęściej opisywanych przez prasę miast Poznań z roczną liczbą artykułów 122 tys. uplasował się na trzeciej pozycji w rankingu stolic regionów, za Warszawą – ponad 250 tys., i Krakowem – 129 tys. [Press Service, 2009, s. 8]. Ponadto wielkopolska stolica zajęła trzecie miejsce pod względem kontaktu czytelnika z nazwą miasta – 243 razy. Dla porównania, pierwsza na liście Warszawa zanotowała ponad 700 takich kontaktów, a drugi Kraków około 300. Gdyby Poznań miał zapłacić za powierzchnię reklamową związaną z ekspozycją swojej nazwy, musiałby wydać 1,7 mld zł [Press Service, 2009, s. 9]. Trudno zatem zbagatelizować taką darmową formę promocji, pamiętając jednocześnie o jej potencjalnych zagrożeniach.

Wśród publikacji prasowych dotyczących Poznania przeważa tematyka sportowa (39% wszystkich publikacji), kolejne miejsce (ponad dwukrotnie słabszy wynik), zajmują informacje związane z biznesem (16%). Znaczna część komunikatów zamieszczonych w prasie w 2008 roku (ok. 1500 miesięcznie) dotyczyła drużyny KKS Lech (relacje z meczów, komentarze wyników). Informacje były publikowane zarówno w prasie ogólnopolskiej, jak i regionalnej. Ten wysoki wynik „Kolejorz” zawdzięczał dobrej postawie w rozgrywkach o Puchar UEFA, niezwykle istotna była również dobra postawa kibiców [Press Service, 2009, s. 5]. Bez wątpienia wpłynęło to na umocnienie pozytywnego wizerunku Poznania. Poza piłką nożną prasa podejmowała także temat corocznego poznańskiego maratonu, gromadzącego na starcie tysiące biegaczy. Rok 2008 był szczególny, gdyż wśród uczestników znalazł się olimpijczyk Robert Korzeniowski, co zwiększyło zainteresowania mediów samym wydarzeniem [Press Service, 2009, s. 6]. Duża liczba publikacji (zwłaszcza regionalnych) dotyczyła opóźnień związanych z budową Term Maltańskich i modernizacji Stadionu Miejskiego. Informowano o postępach prac i chwalono tempo wykonywanych robót [Press Service, 2009].

Rozgłos medialny ma nie tylko pozytywne konsekwencje, ale również negatywne. Publikacje mogą dotyczyć kwestii, którymi miasto się szczyci, oraz takich, które chce ukryć. Wydarzenia związane ze sportem w większości przy-

padków działają na korzyść Poznania, lecz niestety, pojawiają się także komunikaty, których miasto wolałoby uniknąć. W roku 2010 KKS Lech w ostatniej kolejce rundy wiosennej zapewnił sobie tytuł mistrza Polski. Zaciekle rywalizacja do samego końca rozgrywek budziła, rzecz jasna, zainteresowanie mediów. Po zdobyciu mistrzostwa piłkarze i kibice świętowali sukces na Starym Rynku w Poznaniu. W trakcie zorganizowanej przez fanów „Kolejorza” fety ucierpiały zabytkowe pomniki. Media donosiły o chuligańskim zachowaniu kibiców i dewastacji Starego Rynku. Niestety, znacznie mniej miejsca poświęcono zorganizowanej przez członków stowarzyszenia „Wiara Lecha” zbiórce na renowację uszkodzonych pomników. Kibice potępili chuligańskie zachowania i zapewnili potrzebne fundusze, mimo że nie ponosili winy za zaistniałą sytuację [Rogała, 2011, s. 147–148; www.wiaralecha.pl]. Wizerunek miasta mógł zatem ucierpieć na skutek chuligańskiego wybryku, jednak odpowiedzialna postawa fanów „Lecha” znacznie zminimalizowała te straty. Kolejnym przykładem informacji o charakterze sportowym, które początkowo przysparzały Poznaniu splendoru, by później nadszarpnąć jego image, były artykuły związane z modernizacją Stadionu Miejskiego na Euro 2012. Prace budowlane w stolicy Wielkopolski przebiegały sprawnie, obiekt był oddany do użytku jako pierwszy w Polsce (por. kampania promocyjna „A nam już trawa rośnie. Jesteśmy gotowi na Mistrzostwa 2012” z 2010 r.). Po kilku meczach okazało się, że są problemy z nawierzchnią, która była już kilka razy wymieniana. To, co miało przysporzyć Poznaniu pozytywnego rozgłosu, stało się przyczynkiem do dyskusji medialnej na temat niegospodarności wóldarza miasta i błędnych decyzji podejmowanych w kontekście przebudowy stadionu.

Zakończenie

Doniosłe wydarzenia sportowe, prężna działalność klubów i stowarzyszeń na danym terenie czy obecność uznanych zawodników w życiu jednostki terytorialnej są bez wątpienia czynnikami wpływającymi na pozytywny wizerunek miasta w jego otoczeniu i jako takie, powinny być wykorzystywane w celach promocyjnych. Umiejętne nagłaśnianie sukcesów, inwestowanie w rozwój różnych dyscyplin sportowych czy modernizowanie infrastruktury rekreacyjno-turystycznej może być bowiem źródłem przewagi konkurencyjnej. Przykład Poznania „stawiającego na sport” pokazuje, że obrona przez miasto strategia

dostarcza korzyści natury ekonomicznej, społecznej oraz medialnej i wizerunkowej. Promując miasto za pomocą sportu, należy zawsze pamiętać o zagrożeniach, jakie ze sobą niesie.

Literatura

- Bąk E., *Rola sportu w strategii rozwoju miasta Poznania, czyli dlaczego „Poznań stawia na sport”*, w: *Sport w Poznaniu i Wielkopolsce*, red. B. Sojkin, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.
- Bosiacki S., Śniadek J., *Sport jako instrument promocji miasta na przykładzie Poznania*, w: *Zarządzanie polskim sportem w gospodarce rynkowej*, red. B. Sojkin, Z. Waškowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.
- Czornik M., *Promocja miasta*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2000.
- Domański T., *Skuteczna promocja miasta i regionu podstawowym zadaniem marketingu terytorialnego*, w: *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Studia, t. CXVI, Warszawa 2006.
- Florek M., Inch A., *Dopasowanie wizerunków wydarzenia i destylacji na przykładzie Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej 2006 w Niemczech*, w: *Marketing terytorialny. Studia przypadków*, red. M. Florek, K. Janiszewska, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008.
- Florek M., Proszowska-Sala A., *Promocja miast. Nowa perspektywa*, Wydawnictwo Ströer, Warszawa 2002.
- Łuczak A., *Wizerunek jako element strategii marketingowej miasta*, w: *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Studia, t. CXVI, Warszawa 2006.
- Łuczak A., *Znaczenie targów dla miasta i regionu*, „Gazeta Targowa” 1999, nr 8/236.
- Markowski T., *Marketing miasta*, w: *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Studia, t. CXVI, Warszawa 2006.
- Matecki P., Semrau J., *Sport jako element budowy przewagi konkurencyjnej miast i regionów*, w: *Marketing dla sportu*, red. H. Mruk, K. Kropielnicki, P. Matecki, Wydawnictwo Sport & Business Foundation, Poznań 2006.

- Press Service Monitoring Mediów, raport *Stolice regionów. Analiza wizerunku miast wojewódzkich w mediach za rok 2008*, <http://www.press-service.com.pl>, Poznań, 2009a.
- Rogala A., *Public relations w organizacjach sportowych*, w: *Zarządzanie polskim sportem w gospodarce rynkowej*, red. B. Sojkin, Z. Waśkowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.
- Strategia rozwoju miasta Poznania do roku 2030*, Urząd Miasta Poznania, Poznań 2010.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, w: *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Studia, t. CXVI, Warszawa 2006.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny – miasto i region na rynku*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska 2007.
- Wiktor T., *Wielkopolski system finansowania sportu*, w: *Sport w Poznaniu i Wielkopolsce*, red. B. Sojkin, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.
- <http://www.wiaralecha.pl>, 20.04.2011.

THE ROLE OF SPORT IN TOWNS PROMOTION

Summary

Managing a town or a region is a complex task whose results concern different groups of interest and contribute to achieving particular benefits. The precedent goal of local authorities' activity is a development of a specific place, considered through: the growth of economic performance, the modernization of infrastructure, the increase in the number of educational establishments or percentage of people who want to settle down in a given area. The development is conditioned on many factors which can be induced by competent town or region promotion. Sport, as the sphere of human activity full of various emotions, is more frequently used by local authorities in this area. The reflections of the following paper aim at presenting the usage of sport in promotional campaigns and indicating the increasing role of sport events in creating the positive town image.

Translated by Anna Rogala