

Anna Królikowska-Tomczak

Sport i rekreacja produktem markowym Poznania

Ekonomiczne Problemy Usług nr 79, 229-240

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 Królikowska-Tomczak

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Lesznie

SPORT I REKREACJA PRODUKTEM MARKOWYM POZNANIA

1. Rola turystyki w rozwoju przestrzeni miejskiej

Turystyka, fenomen społeczny, ekonomiczny, kulturowy XX wieku, dynamicznie rozwijający się w XXI wieku, jest szansą rozwoju miast i regionów, której nie można przecenić. Strategia rozwoju turystyki opracowywana jest na poziomie centralnym (*Strategia rozwoju turystyki 2007–2013*, Ministerstwo Gospodarki i Pracy; *Kierunki rozwoju turystyki do roku 2015*, Ministerstwo Sportu i Turystyki; *Marketingowa strategia Polski w zakresie turystyki na lata 2008–2015*, Polska Organizacja Turystyczna)¹.

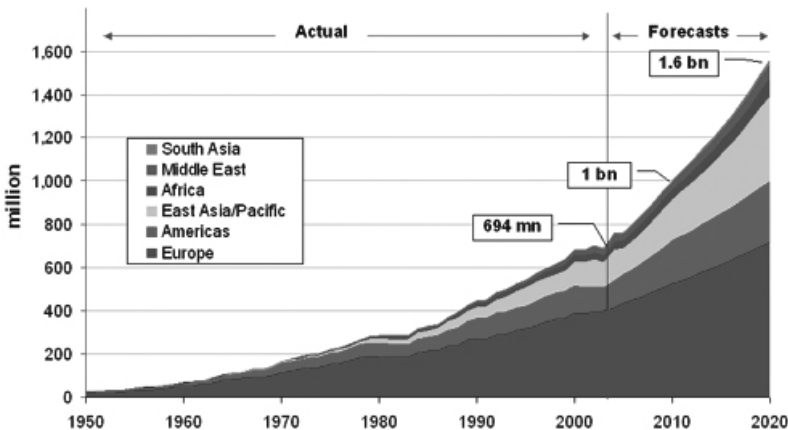
Do rozwoju turystyki dużą wagę przywiązuje się również na poziomie regionalnym. W województwie wielkopolskim, podobnie jak w każdym z 16 polskich województw, powstają strategie rozwoju turystyki na kolejne lata. W ostatnim, aktualnym dokumencie *Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim*, przygotowanym przez Wielkopolską Organizację Turystyczną i Instytut Turystyki, analizowany jest obecny stan turystyki oraz wska-

¹ Są to przykłady strategicznych dokumentów dla rozwoju turystyki, tworzonych przez instytucje, które zajmują się bądź zajmowały rozwojem turystyki. Turystyka jest zjawiskiem interdyscyplinarnym, łączącym wiele dziedzin, ale również z wielu dziedzin korzysta, jeśli chodzi o zaplecze organizacyjne, materialne czy koncepcyjne, stąd wielość instytucji i ich różnorodny charakter, które mają wpływ na rozwój turystyki w Polsce.

zywane kierunki i możliwości rozwoju, diagnozowane mocne strony i szanse, ale również zagrożenia i słabe strony.

Turystyka tak naprawdę zaczyna się na poziomie lokalnym. Tu, w poszczególnych miejscowościach i miastach, na podstawie istniejących walorów o różnym charakterze fizycznie powstaje produkt turystyczny. Rozwój turystyki jest ważnym punktem w *Strategii rozwoju miasta Poznania do roku 2030*, w której zapisano „zwiększenie znaczenia miasta jako ośrodka wiedzy, kultury, turystyki i sportu” jest celem strategicznym nr 2 [*Strategia rozwoju...*].

Trudno być obojętnym na zjawisko, jakim jest turystyka, zwłaszcza w kontekście jej dynamicznego rozwoju, który przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Rozwój turystyki w latach 1950–2020 (perspektywy)

Źródło: UNWTO, *Tourism Highlights 2010*, www.unwto.com, 2011.

W latach 50. XX wieku, nie tak przecież odległych z punktu widzenia rozwoju zjawiska społecznego, odnotowano zaledwie około 25 mln podróży międzynarodowych. W roku 2010, po niewielkim załamaniu trendu rozwojowego w 2009 roku, odbyto ponad 900 mln podróży międzynarodowych. Z prognoz Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) wynika, że w 2020 roku będzie około 1,5 mld podróży międzynarodowych w skali świata.

David. J. Telfer w jednym z artykułów zamieszczonych w książce *Zarządzanie turystyką*, poświęconej szeroko rozumianemu rozwojowi przez turystykę

kę, twierdzi że „turystykę często wskazuje się jako skuteczny katalizator odbudowy i rozwoju, bo dzięki niej powstają nowe miejsca pracy i napływają waluty” [Zarządzanie..., 2008, s. 235]. Stwierdzenie to wydaje się prawdziwe i optymistyczne dla Polski, zwłaszcza w kontekście zbliżającego się wielkiego święta sportu – mianowicie Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej Euro 2012, którego Polska jest współorganizatorem. Wydarzenie to ma skłonić do odwiedzenia Polski przez około miliona turystów zagranicznych. Przed Polską jest więc olbrzymia szansa na wypracowanie wizerunku kraju wartego odwiedzenia, atrakcyjnego turystycznie, do którego chce się wrócić. Nie chodzi nam przecież o jednorazowy incydent. Rozwój to proces, często trwający wiele lat. Rozwój turystyki to tym bardziej złożony proces: składa się na niego rozwój infrastruktury, kreowanie wizerunku, tworzenie produktu turystycznego. Współcześnie produktowi turystycznemu poświęca się wiele uwagi, zarówno w studiach literaturowych, jak i w praktyce. Popyt turystyczny jest zróżnicowany i taki też powinien być produkt turystyczny. Jego siłą, oprócz różnorodności, innowacyjności, może być marka. Tworzenie produktów markowych jest elementem strategii rozwoju turystyki w regionie. Tak też jest w Poznaniu: najczęściej podnoszone koncepcje produktów markowych dla turystyki w Poznaniu to turystyka kulturowa i biznesowa. Wykorzystując dotychczasowe doświadczenia oraz szanse związane z Euro 2012, sport i rekreacja mogą być równoważnym produktem markowym miasta, przyczyniającym się do rozwoju turystyki.

Światowa Organizacja Turystyki, opisując panujące obecnie w turystyce trendy, zwraca uwagę na popularność turystyki miejskiej. Zarządzanie przestrzenią miejską, mające na celu przystosowanie jej do jak najbardziej efektywnego i atrakcyjnego wykorzystania przez turystów, jest ważnym zadaniem samorządów oraz przedsiębiorców oferujących usługi turystyczne. Czym jest turystyka miejska, czym wyróżnia się spośród innych jej rodzajów?

Odwiedzanie miast zawsze było popularne. Na historycznej trasie „Grand Tour”, czyli podróży odbywanej przez brytyjską arystokrację na kontynent europejski, znajdowały się głównie miasta uznawane za ośrodki kulturalne [Zarządzanie..., 2008, s. 203]. Turystyka miejska jest zjawiskiem różnorodnym, tak jak różne są funkcje i cechy charakterystyczne wyróżniające poszczególne miasta. Turystyka miejska może mieć różnorodne formy – turystyki krajoznawczej,

kulturalnej, rozrywkowej, biznesowej czy sportowej². Organizację takich wielkich imprez sportowych, jak igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata w piłce nożnej czy mistrzostwa Europy w piłce nożnej (trzecia pod względem popularności impreza sportowa na świecie) uważa się za skuteczny sposób na zwiększenie napływu turystów do miast, zarówno w krótszej, jak i dłuższej perspektywie [Zarządzanie..., 2008, s. 204]. Nadrzędnym celem stymulowania turystyki miejskiej jest społeczno-gospodarczy rozwój danego miasta lub regionu [Zarządzanie..., 2008, s. 207]. Wszelkie działania nastawione na rozwój turystyki miejskiej mają na celu poprawienie społeczno-kulturowych i ekonomicznych warunków bytowania lokalnej społeczności. Jawi się tu co najmniej podwójny wymiar i znaczenie rozwoju sportu i rekreacji w przestrzeni miejskiej. Po pierwsze, rozwijając turystykę o tym charakterze, wpływamy na polepszenie wspomnianych warunków bytowania, czyli na jakość życia mieszkańców miasta. Drugi wymiar, bardziej bezpośredni, to polepszanie jakości życia mieszkańców przez ofertę sportowo-rekreacyjną i propagowanie zdrowego stylu życia, a tym samym, wpływanie na jego jakość. Zarówno organizacja jednorazowych wielkich imprez, jak i tworzenie obiektów sportowych i rekreacyjnych jako atrakcji turystycznych są wymieniane jako strategie ożywiania, rewitalizacji turystycznej miast.

Instytut Marki Polskiej w wielu opracowaniach zwraca uwagę na rolę turystyki w kształtowaniu marki. Oprócz szeroko rozumianego biznesu, eksportu i dyplomacji publicznej, turystyka jest istotnym nośnikiem wiedzy na temat danego kraju oraz przyczynia się do budowania jego wizerunku, a także postrzegania i rozpoznawania marki.

Kreowanie marki wymaga ustalenia idei przewodniej, która powinna odwoływać się do sfery racjonalnej i do emocjonalnej. Powinna być między innymi długoterminowa, uniwersalna, łatwa do przekazania, ale przede wszystkim unikatowa i prawdziwa [Marka dla Polski..., 2006]. Z badań Instytutu Marki Polskiej przeprowadzonych na początku członkostwa Polski w UE (lata 2004–2006) wynika, że marka Polski była słabo rozpoznawalna i nisko oceniana. Nie pojawia się ona w pierwszej trzydziestce marek krajowych. Jej wartość

² Autorzy nie są zgodni w sprawie wyróżnienia turystyki sportowej. W przekonaniu autorki niniejszego artykułu coraz większą popularnością cieszą się wyjazdy turystyczne związane z wydarzeniami sportowymi, odwiedzanie obiektów sportowych, kibicowanie ulubionym drużynom i sportowcom lub czynne uprawianie sportu (np. uczestnictwo w maratonie, półmaratonie *ect.*).

w 2006 roku była szacowana na 43 mld USD, a USA – na 17,893 mld USD [Marka Polska..., 2006]. Sytuacja ta, oczywiście, uległa zmianie w ostatnim pięcioleciu. Polska wychodzi obronną ręką z globalnego kryzysu ekonomicznego, podczas gdy inne gospodarki, bardziej efektywne i zaawansowane, ucierpiały znacznie mocniej. Ponadto szansą dalszego umacniania marki polskiej są prezydencja Polski w EU oraz jedno z najważniejszych wydarzeń sportowych świata: Euro 2012. Jak stwierdza Adam Zborowski, pełnomocnik prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej do spraw Organizacji Euro 2012, podczas Euro 2012 mieszkańcy naszego globu zetkną się z informacjami na temat Polski dziewięć miliardów razy [www.aktualnosciturystyczne.pl,]. Rangi tego wydarzenia i możliwości, jakie stwarza w sferze kształtowania wizerunku i budowaniu marki kraju, nie można przecenić. Poza wymiarem ogólnym, krajowym, Euro 2012 istotną rolę odegra w rozwoju regionów, a zwłaszcza miast goszczących, czyli tych, w których odbędą się poszczególne mecze rozgrywek. Jednym z tych miast jest Poznań: „Miasto know-how”. Przytaczając hasło reklamowe Poznania, można postawić przewrotne pytanie: czy Poznań wie, jak kształtować swoją markę? Czy sport i rekreacja, ich rozwój mogą pomóc ją budować, czy wręcz stać się produktem markowym miasta? Pozwolę sobie zaryzykować stwierdzenie, że tak, a poniżej je udowodnić.

2. Rola sportu i rekreacji w budowaniu marki Poznania

Rozważania na temat budowania marki miasta Poznania należy rozpocząć od wyjaśnienia, czym jest marka i dlaczego jest taki istotna dla rozwoju. W XXI wieku to rynek konsumenta ma władzę, ponieważ ma wybór. Konsument ma wiedzę i na jej podstawie analizuje korzyści, które może mu przynieść nabycie danego dobra czy usługi. Maksymalizacja korzyści jest oczywiście jego celem, dlatego żeby odnieść sukces na rynku, należy przekonać potencjalnego konsumenta, że wybór danego produktu da mu satysfakcję i korzyści. Jak to zrobić? Między innymi przez kreowanie marki, stabilizowanie i umacnianie jej pozycji na rynku. Na dzisiejszym rynku wygrywają marki [Ogólna teoria..., 2006]. Konsumenty wybierają marki, ponieważ je znają i cenią, pozostają im wierni, mają dla nich jakąś wartość, budzą silne i dobre emocje. Marka daje zdecydowaną przewagę konkurencyjną, a tej wartości nie można nie docenić, na współczesnym, trudnym rynku.

Oczywiście marki miasta nie można traktować w tak dosłowny sposób. Marka miasta nie zachęca do zakupu konkretnego produktu czy usługi, lecz wywołuje pozytywne skojarzenia i buduje pozytywny klimat dla rozwoju gospodarczego i społecznego.

Na kształtowanie marki miasta wpływa wiele dziedzin. Sport i rekreacja są jedną z nich, oprócz na przykład kultury, nauki. Jednak w świetle panujących trendów społecznych, dotyczących między innymi aktywnego spędzania czasu wolnego, podróżowania w poszukiwaniu wrażeń, których dostarczać mogą wielkie wydarzenia (*eventy*) sportowe Poznań może mieć szansę budowania bardzo spójnego wizerunku i silnej marki, opartej między innymi na sporcie i rekreacji.

3. Sport i rekreacja w Poznaniu

W Poznaniu zamieszkuje blisko 600 tys. mieszkańców. Zinventaryzowanie każdego elementu infrastruktury turystycznej i paraturystycznej byłoby niezmiernie trudne. Nie inaczej jest w przypadku infrastruktury sportowo-turystycznej Poznania. Jest ona bardzo złożona, tworzą ją bowiem różnorodne elementy: od olbrzymich kompleksów rekreacyjnych na świeżym powietrzu, jak Centrum Malta, przez nowoczesne, wielkopowierzchniowe kluby fitness, jak Fabryka Formy, po kameralne kluby dla kobiet w ciąży, mam z dziećmi czy miejsca związane w wybraną formą rekreacji – korty, areny do squash, ścianki wspinaczkowe, baseny. Wybrane kluby fitnessu oraz ich ofertę przedstawiono w tabeli 1.

Przedstawione w tabeli 1 jednostki i ich oferta to zaledwie wycinek możliwości, jakie miasto stwarza swoim mieszkańcom, jeżeli chodzi o aktywne zagospodarowanie czasu wolnego. Oczywiście, jedynie część tych jednostek ma charakter publiczny, zdecydowana większość to sektor prywatny, lecz wspólnie tworzą one infrastrukturę rekreacyjno-sportową miasta. Należy stwierdzić, że jest ona doskonale rozwinięta. Taki stan infrastruktury sportowej i rekreacyjnej, zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym, powstał w ostatnich kilku latach. Większość z wymienionych obiektów powstała po 2005 roku. Taki rozwój zjawiska odzwierciedla współczesne trendy społeczne – dążenie do zdrowego trybu życia, wzrastającą świadomość konieczności dbania o zdrowie

Tabela 1

Wybrane elementy infrastruktury sportowo-rekreacyjnej Poznania

Jednostka	Proponowane formy zajęć
POSiR Poznań, oddział Malta	Tor regatowy, ponad 5-km ścieżka spacerowa, szlak rowerowy, wypożyczalnia rowerów, wypożyczalnia rolek, minigolf, Bula park, w sezonie zimowym – lodowisko, stok narciarski
POSiR Ośrodek Przywodny Rataje	Bowling, skate park, Nice Lady Fitness (fitness dla kobiet), w okresie letnim boiska do siatkówki plażowej, korty tenisowe
POSiR Chwiałka: basen i lodowisko	Basen: otwarty w sezonie letnim, kryty – całoroczny, pełnowymiarowe boisko do gry w hokeja na lodzie (1800 m ²), wypożyczalnia łyżew
Baseny (19)	Studio Pływania Zdrowotnego Hera: zajęcia dla dzieci (w tym noworodków z osvajania z wodą), zajęcia dla kobiet w ciąży, aerobik w wodzie Pływalnia Atlantis: aerobik w wodzie, nauka pływania, zajęcia dla niemowląt, kursy ratownictwa Pływalnia Aquatic: aquaaerobic, hydrocycling (zajęcia na rowerkach treningowych w wodzie) nauka pływania
Pola golfowe (2)	Pole golfowe Bachalski Sport Park Driving Range Malta ski Golf: pole do nauki gry w golfa
Korty tenisowe (27)	Klub Sportowy Warta (korty otwarte i kryte) Klub Tenisowy TOP (korty otwarte i kryte) Korty tenisowe AWF Korty Tenisowe KS Poczowiec Korty Tenisowe Poznań
Lodowiska (8)	Lodowisko nad Malcią: wypożyczalnia łyżew Lodowisko Bogdanka: wypożyczalnia łyżew, boisko do hokeja na lodzie Swarzędzkie Centrum Sportu i Rekreacji (miejsowość pod Poznaniem)
Kluby fitnessu, siłownie (59)	Akademia Tańca i Fitnessu METRUM: zajęcia taneczne: nauka na różnych poziomach zaawansowania, zespoły taneczne, aerobik: pilates, body shape, FAT-burner, abt Centrum Fitnessu Olymp: siłownia, aerobic, squash, indoor cycling Centrum Fitnessu Nautilus: step, dance, abt, indoor cycling, box, nordic walking Centrum Rekreacji NIKU: bowling, squash, fitness: siłownia, aerobic-dance, latino, abs, yoga, indoor cycling Nice Lady Fitness: aerobic: abs, step, pilates, indoor cycling, siłownia Fabryka Formy: aerobic: step, body shape, pilates, płaski brzuch, siłownia, spinning (indoor cycling), academia biegania Remplus Fitness: siłownia, spinning (indoor cycling), aerobic: pilates, abt, step, zumba Dbamy o Mamy – studio zdrowia dla kobiet w ciąży: taniec brzucha, ćwiczenia rozciągające, szkoła rodzenia, porady dietetyczne
Szlaki turystyczne	Pętla Wielkopolski: szlak rowerowy Szlaki piesze i rowerowe Wielkopolskiego PN

Źródło: [www.poznan.pl, www.poznan.naszemiasto.pl]; obserwacja własna.

psychofizyczne oraz spędzanie czasu wolnego w sposób aktywny – które generują popyt na usługi rekreacyjne. Coraz bardziej rozbudowana oferta stwarza mieszkańcom dobre warunki do aktywnego spędzania czasu wolnego. Świadomość dużych możliwości wyboru potęguje pozytywne odczucia. Tak dobrze rozwinięta baza sportowo-rekreacyjna pełni wiele ważnych funkcji i przyczynia się do rozwoju miasta w sposób pośredni i bezpośredni. Sposób bezpośredni to zysk materialny ze świadczonych usług osiągany przez prowadzących taką działalność i dla wielu osób, które znajdują zatrudnienie w tej branży. Z długoterminowych prognoz dotyczących zatrudnienia i poszukiwanych zawodów wynika, że takie zawody, jak specjalista, instruktor czy organizator rekreacji, będą bardzo pożądane. Zysk i zatrudnienie są zatem bezpośrednimi korzyściami ekonomicznymi. Z rozwoju sektora usług rekreacyjno-sportowych wynikają też pośrednie korzyści na płaszczyźnie społecznej. Otóż, współczesny człowiek coraz większą wagę przywiązuje do jakości i radości życia. Po osiągnięciu pewnego statusu materialnego wartości ekonomiczne stają się mniej istotne, a najważniejsze są jakość życia i radość płynąca z możliwości samorealizacji. Jednym z niezmiernie istotnych elementów wpływających na jakość naszego życia są możliwości spędzania czasu wolnego, często na światowym poziomie. Infrastruktura sportowo-rekreacyjna Poznania to jedna z jego najmocniejszych stron, dająca mieszkańcom powód do zadowolenia i powodująca przywiązanie do rodzimego miasta. Długofalowo można przewidzieć następującą korelację: społeczność aktywna fizycznie to społeczność zdrowsza. Społeczność zdrowsza to społeczność bardziej efektywna i aktywna zawodowo. Efektywność i aktywność zawodowa społeczności z kolei skutkuje lepszymi wynikami ekonomicznymi w regionie.

4. Rola wielkich wydarzeń sportowych w kształtowaniu marki miasta

Poza infrastrukturą sportowo-rekreacyjną, która jest mocną stroną Poznania, należy wspomnieć o wielkich wydarzeniach sportowych, które organizuje miasto – cyklicznie lub okazjonalnie – jak Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej Euro 2012. Mimo, że to wydarzenie sportowe jest największym tego typu przedsięwzięciem podejmowanym przez Poznań, z którym związane są uzasadnione nadzieje na rozwój miasta, kształtowanie jego wizerunku i wizerunku całego kraju, nie można zapominać o wcześniejszych doświadczeniach, które

tak naprawdę przesądziły o przyznaniu Poznaniowi współorganizacji Euro 2012. Do dużych wydarzeń sportowych w Poznaniu można zaliczyć następujące:

- Mistrzostwa Europy w Koszykówce 2009,
- Mistrzostwa Świata w Wioślarstwie (kilkakrotnie),
- Puchar Świata w Kajakarstwie (cyklicznie),
- Międzynarodowe Zawody w Skokach przez Przeszkody,
- Poznań Maraton (cyklicznie),
- Poznań Półmaraton (cyklicznie, ostatnia edycja, z marca 2011 r. cieszyła się rekordowym na skalę Polski zainteresowaniem),
- Turniej Tenisowy Porsche Open.

Wymienione wydarzenia sportowe mają oczywiście mniejszą rangę niż Euro 2012, podczas którego szacuje się, że Polskę odwiedzi milion turystów zagranicznych. Pozwoliły one jednak zdobyć bardzo cenne doświadczenie oraz stworzyć wizerunek miasta o szerokim zapleczu sportowo-rekreacyjnym.

Wracając do Euro 2012, nadziei z nim związanych i korzyści, jakie może uzyskać miasto, należy wspomnieć o tym szerokim odbiorze wielkich wydarzeń sportowych. Mistrzostwa Europy w piłce nożnej są postrzegane jako trzecia pod względem zainteresowania publiczności i mediów impreza sportowa na świecie. Uwaga, jaką przyciągają wydarzenia sportowe, chętnie wykorzystują najróżniejsze firmy, zwłaszcza inwestujące w markę. Sponsoring, choć laikowi wydaje się niezmiernie kosztowny³, przynosi długofalowo olbrzymie korzyści.

Wśród różnorodnych czynników przyciągających turystów wydarzenia sportowe zajmują szczególną pozycję. Wynika ona z niepowtarzalności każdego takiego wydarzenia [Turystyka..., 2008, s. 52]. Analizy aktualnych tendencji na rynku turystycznym wyraźnie wskazują, że w ostatnim czasie rośnie znaczenie specjalnych wydarzeń jako składnika produktu turystycznego. Dotyczy to zwłaszcza wydarzeń sportowych [Turystyka..., 2008]. Dla krajów, regionów i konkretnych miejscowości te wielkie wydarzenia (*mega events*) są bowiem znakomitą okazją do rozwoju turystyki. Ich korzystny wpływ uwidacznia się nie tylko w zwiększeniu możliwości w dziedzinie inwestycji, handlu czy marketingu oraz rozwoju lokalnej infrastruktury, co ma duże znaczenie dla rezydentów, ale również stwarza warunki dla szeroko rozumianego rozwoju turystyki. B.J.R. Ritchie wielkie wydarzenia sportowe trafnie określa mianem „krótko-

³ Sponsorów narodowych jeszcze nie wyłoniono, jednak sponsor globalny Euro 2012 – firma Orange musi liczyć się w wkładem rządu 25 mln zł minimum.

terminowych wydarzeń z długoterminowymi konsekwencjami dla miast, które je organizują” [*Turystyka...*, 2008, s. 52]. Panuje więc nadzwyczaj zgodna opinia, że organizacja wielkich imprez sportowych to olbrzymia szansa rozwoju miast i regionów, choć sukces nie jest gwarantowany. Przykładami spektakularnych wygranych na organizacji imprez sportowych są: Barcelona (Igrzyska Olimpijskie 1992) oraz Niemcy (Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej 2006). W pierwszym przypadku istotny był kontekst zmian geopolitycznych zachodzących wówczas w Europie, w których atmosferze odbywały się ówczesne igrzyska. Niemniej od czasu ich organizacji Barcelona stała się jednym z najczęściej odwiedzanych miast świata. Niemcy to nadzieje na bezpośrednie zyski lub raczej konsekwencje ekonomiczne. Wydatki cudzoziemców podczas trwania mistrzostw w Niemczech oszacowano na ponad 500 mln euro, a zatrudnienie znalazło ponad 50 tys. osób, z czego połowa mogła dzięki mistrzostwom znaleźć pracę na stałe [*Turystyka...*, 2008]. Nie wszystkie przypadki mają jednak taki szczęśliwy koniec. Igrzyska olimpijskie w Atenach rozczarowały, jeśli chodzi o skutki ekonomiczne. Czy Polska i Poznań wykorzystają daną szansę? Dziś już wiadomo, że niektóre inwestycje, nawet te o sporym znaczeniu, nie zostaną zakończone na czas. Pozostaje myśleć, że niedociągnięcia organizacyjne zostaną zneutralizowane emocjami i entuzjazmem Polaków, poznaniaków, którzy mają głęboką świadomość możliwości, które otworzyły się przed ich miastem. Jak stwierdzono, Euro 2012 to „krótkoterminowe wydarzenie z długoterminowymi konsekwencjami dla miasta”. Pozwolę sobie wyrazić nadzieję, choć wolałabym mieć przekonanie, że Euro 2012 przyczyni się w przełomowy sposób do budowania pozytywnego wizerunku Poznania, ugruntowania przewagi konkurencyjnej jego marki oraz powstania nowego, markowego produktu, również turystycznego miasta, jakim jest sport i turystyka.

5. Produkt markowy: istota i waga

Postrzeganie miasta jako produktu jest umowne. Miasta, nawet jeśli jest o nim mowa w kategorii produktu, nie można sprzedać ani nabyć. Należy tu mówić raczej o możliwościach zaspokojenia danych potrzeb, które są charakterystyczne dla jednego miejsca, a nie są typowe dla innego. W jakim więc znaczeniu sport i rekreacja są czy mogą być produktem, na dodatek markowym, Poznania? Sprawa wydaje się prosta: sport i turystyka mogą być produktem

markowym Poznania, ponieważ ma on doskonałą infrastrukturę, umożliwiającą zaspokajanie potrzeb o tym charakterze ludności miejscowej, rezydentom i turystom. Co więcej, Poznań kształtuje swój wizerunek między innymi dzięki organizacji dużych imprez sportowych, obecnie – dzięki przygotowaniom do Euro 2012. Sytuacja jest więc komfortowa. Po pierwsze, ma sportowe tradycje i doświadczenie w organizacji imprez sportowych, po drugie, Euro 2012 daje niemożliwe do przecenienia szanse rozwoju miasta, jako produktu, również turystycznego, po trzecie, możliwe jest kontynuowanie tej idei dzięki rozbudowanej infrastrukturze, stwarzającej szerokie możliwości wyboru aktywnego spędzania czasu wolnego, związanego ze sportem i rekreacją. Mimo wszystko tworzenie marki i produktu markowego nie jest zadaniem łatwym. Przeciwnie, jest procesem długotrwałym i wymagającym kreatywnego myślenia, doświadczenia i obserwacji rzeczywistości. Nawet najlepiej przemyślany produkt markowy, jeśli nie wpisuje się w panujące współcześnie trendy dotyczące preferencji konsumentów, potencjalnych klientów, jest bowiem skazany na porażkę. Marka to określenie tożsamości, a zarazem wybór drogi, którą chce się dalej podążać. Jeśli jedną z dróg, którą Poznań, miasto warte poznania, miasto *know-how*, zechce dalej podążać, będzie sport i rekreacja (oprócz innych wartości), to w świetle zaplanowanych na kolejne lata wydarzeń oraz panujących współcześnie megatrendów społecznych z pewnością osiągnie sukces. Produkty markowe odgrywają współcześnie szczególną rolę. Budzą zaufanie, ponieważ są lepiej znane, rozpoznawane i sprawdzone, gwarantują pewną jakość i solidność. Wiele ostatnio mówi się o brandingu miejsc – miast, krajów, regionów. Dobrze wypracowana marka daje miastu przewagę, która może decydować o inwestycjach, rozwoju turystyki, a w konsekwencji o zadowoleniu z poziomu i jakości życia jego mieszkańców.

„Paryż to romans, Mediolan to styl, Nowy Jork to energia, Waszyngton to władza, Tokio to nowoczesność, Lagos to korupcja, Barcelona to kultura, Rio to zabawa. Są to marki miast i są one nierozdzielnie związane z historiami i losami wszystkich tych miejsc” [www.imp.org.pl,]. Markę wypracowuje się przez doświadczenie, wpisanie w historię, teraźniejszość i przyszłość: do tej teorii doskonale pasuje stwierdzenie: Poznań to sport i rekreacja.

Literatura

Marka dla Polski, materiały Instytutu Marki Polskiej, M.A. Boruc 2006.

Ogólna teoria marki, materiały Instytutu Marki Polskiej, M.A. Boruc 2006.

Strategia rozwoju miasta Poznania 2030, www.poznan.pl.

Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji, red. G. Gołębski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008.

www.aktualnosciturystyczne.pl, 2011.

www.poznan.naszemiasto.pl, 2011.

Zarządzanie turystyką, red. L. Pendrer, R. Sharpley, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.

SPORT AND RECREATION AS THE BRAND PRODUCT OF THE POZNAN CITY

Summary

The modern market, in any area we might want to analyse, is a difficult market, with strong competition. One has to fight for customers and investors and continually convince potential business partners that our offer is not only good, but better than that of others. The brand is a helpful tool in this difficult struggle. Recognised and established, it signifies a coherent development strategy.

An issue that is often raised these days is the so-called branding of places: cities, regions and countries. In the case of Poland and Poznań, which is analysed in this article, the coming months will be of great importance in shaping the brand and creating its brand product: the time of preparing for Euro 2012, later the event itself and then the following months and even years, which should be a continuation of that experience. Using this opportunity to build the image will be of key importance for the further development of the city.

Translated by Biuro Tłumaczeń Skrivanek