Jarosław Kowalski

Imprezy sportowe w promocji miast, regionów, krajów

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 23, 435-446

2012

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.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 709 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 23 2012

dr JAROSŁAW KOWALSKI
Politechnika Łódzka

IMPREZY SPORTOWE W PROMOCJI MIAST, REGIONÓW, KRAJÓW

Streszczenie

Organizacja wydarzeń sportowych to ważne narzędzie do promocji krajów, regionów i miast, wspierające ich dynamiczny rozwój. Zorganizowanie imprezy sportowej o międzynarodowym zasięgu może być znakomitą szansą na pokazanie się zagranicznym konsumentom, przedsiębiorcom i liderom opinii. Jest również doskonałym narzędziem oddziaływania na własną społeczność i zademonstrowania jej zachodzących pozytywnych zmian w kraju, regionie czy gminie. W Polsce, w stosunku do rozwiniętych krajów oraz dynamiki zachodzących zmian i rosnących aspiracji dotyczących udziału w międzynarodowej wymianie towarowej i usługowej, organizowanych jest relatywnie mało ważnych międzynarodowych imprez sportowych. Analiza udziału polskich miast w organizacji tych imprez, na przykładzie dyscyplin sportów zimowych, potwierdza postawioną w artykule tezę. Wzrost udziału także w tej dziedzinie będzie odzwierciedleniem, ale też przyczynkiem dalszych pozytywnych zmian zachodzących w Polsce.

Wprowadzenie

Na współczesnym zglobalizowanym rynku nie tylko przedsiębiorstwa potrzebują efektywnych działań promocyjnych. Niezbędne są one także dla organizacji non profit konkurujących o te same zasoby, a także instytucji publicznych dla poprawy własnego wizerunku. Promocję na coraz szerszą skalę stosują także jednostki terytorialne, dla których istotne staje się pozyskiwanie nowych inwestorów, przyciąganie turystów czy poprawa wizerunku wśród własnej społeczności, ale także na arenie międzynarodowej. Wraz z rozwojem technik telekomunikacyjnych oraz mediów masowych różnego rodzaju przedsięwzięcia wzbudzające zainteresowanie szerokiej publiczności mogą stać się dobrym nośnikiem informacji marketingowych i jednocześnie skutecznym narzędziem oddziaływania na konsumentów. Do takich przedsięwzięć należy zaliczyć róż-

nego rodzaju ważne wydarzenia o charakterze społecznym czy politycznym, a także imprezy kulturalne czy sportowe.

Imprezy sportowe w promocji jednostek terytorialnych

We współczesnym świecie media masowe odgrywają ogromną rolę, mając wielki wpływ na konsumentów. To, co stanie się obiektem zainteresowania mediów, będzie znane szerokiej publiczności i może mieć ogromną siłę oddziaływania. Sport należy do tej dziedziny życia, którą interesuje się znaczna część społeczeństwa, stał się on także przedmiotem zainteresowania i znaczącym uczestnikiem mediów masowych. Oczekiwania odbiorców odnośnie do obecności sportu na antenie telewizyjnej, radiowej czy łamach prasy, spowodowały dynamiczny rozwój tego segmentu. Powstały między innymi specjalistyczne kanały o tematyce stricte sportowej, dla których istotną treścią stały się transmisje z imprez sportowych. Takie relacje nadają też kanały o tematyce uniwersalnej, lecz należy zauważyć, że rynek zdąża jednak w kierunku specjalizacji.

Sport przestał być już tylko czystą rywalizacją zawodników lub drużyn, lecz stał się bazą dla rozwoju biznesu sportowego i okołosportowego. Szczególnie imprezy o międzynarodowym zasięgu, którymi interesują się odbiorcy na całym świecie, są znakomitym medium, za pomocą którego można dotrzeć do umysłów konsumentów w wielu krajach. Organizacja i uczestnictwo w ważnych imprezach sportowych, dzięki transmisjom telewizyjnym i relacjom z tych imprez, stały się skutecznym sposobem odziaływania. Wobec tego przedsiębiorstwa różnych branż starają się o możliwość zostania sponsorem takiej imprezy lub całego cyklu imprez (np. Audi FIS Alpine Ski World Cup, SonyEricsson WTA Tour). Jednostki terytorialne, poczynając od władz krajowych po władze gmin, także podejmują starania, aby taka impreza odbywała się na ich terenie. Transmisja do różnych krajów zapewnia audytorium rzędu kilku, kilkunastu, kilkudziesięciu czy nawet kilkuset milionów widzów. Jest to zatem kanał komunikacji szczególnie atrakcyjny dla wielkich korporacji globalnych, których rynki docelowe znajdują się na całym świecie.

Na przykładzie Unii Europejskich Stowarzyszeń Piłkarskich (UEFA) można poznać zasady rządzące takimi transmisjami. Mają one wiele obostrzeń i procedur, które gwarantują uzyskiwanie określonych korzyści dla stron i zabezpieczają tę część biznesu sportowego. Przykładowo UEFA narzuca swoje warunki dotyczące bloków reklamowych towarzyszących transmisjom. Prawo pierwszeństwa mają sponsorzy imprezy: Adidas, McDonald's, Coca-Cola, Ca-

strol, Hyundai, Wedel, Pekao[1]. Jeśli w bloku znajdą się ich reklamy, to automatycznie nie mogą pojawić się obok nich reklamy jakiegokolwiek ich konkurenta, czyli reklama Pekao oznacza brak innych banków, Wedla – innych producentów słodyczy, a Hyundaia – innych samochodów[2].

Uzyskanie możliwości organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w 2012 roku przez Polskę i Ukrainę uznano za duży sukces tych krajów. Jest to z jednej strony okazanie zaufania przez futbolową wspólnotę międzynarodową, z drugiej znak czasów. Jeszcze kilkadziesiąt czy nawet kilkanaście lat temu trudno było nawet sobie wyobrazić, że któryś z tych krajów udźwignąłby wysiłek organizacji tak wielkiej imprezy. Możliwość zaistnienia w świadomości społeczności międzynarodowej nowych krajów jako gospodarzy imprezy, na które przez miesiąc będą zwrócone oczy całej Europy (a które dotąd takiej okazji nie miały), to także manifestacja otwartości na zmiany. Historycznie bowiem większość najważniejszych wydarzeń sportowych odbywała się w krajach rozwiniętych (lub tych, w których notowano dynamiczny rozwój).

Organizacja imprezy sportowej jako wydarzenia pożądanego przez część konsumentów może być atrakcyjnym elementem strategii promocji miast, regionów lub krajów. Organizacja i uczestnictwo w ważnych imprezach sportowych może być doskonałym sposobem na osiąganie celów marketingowych, do których w przypadku jednostek terytorialnych można zaliczyć zaprezentowanie zachodzących pozytywnych zmian wśród własnych i zagranicznych konsumentów, przedsiębiorców oraz liderów i ośrodków opinii. Jak podkreśla A. Szromnik, priorytetowe cele marketingu terytorialnego można wyrazić w postaci trzech celów kierunkowych o charakterze strategicznym:

- rozwijania i umacniania usług świadczonych przez instytucje publiczne, z których korzystanie jest utrudnione dla mieszkańców i podmiotów gospodarczych,
- kształtowania pozytywnego wizerunku regionu, gminy i jednostek lokalnych,
- zwiększania atrakcyjności i polepszania pozycji współzawodniczących z sobą regionów, miast i gmin wiejskich[3].

Marketing terytorialny pozwala, w przypadku jednostek terytorialnych, na wyróżnienie się spośród innych i uzyskanie korzyści marketingowych. Współczesny świat wymusza rywalizację nie tylko konkurujących ze sobą przedsię-

[1] W przypadku UEFA EURO 2012 Poland – Ukraine.
[2] A. Grzeszak, *Państwo UEFA*, „Polityka" 2012, nr 13 (2852), s. 13.
[3] A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010, s. 23.

biorstw, lecz również krajów, regionów i miast o zasoby niezbędne każdemu z nich do rozwoju.

Zmiana wizerunku marki terytorialnej

Wizerunek określa percepcję jednostki terytorialnej (kraju, regionu, gminy) przez odbiorców wewnętrznych oraz zewnętrznych. Odbiorcy wewnętrzni to mieszkańcy, których poziom zadowolenia z zamieszkiwania na danym terytorium będzie określał między innymi ich skłonność do ewentualnej migracji. Odbiorcy zewnętrzni będą podejmowali decyzje o zakupie produktów czy kierunkach turystycznych wyjazdów. Przedsiębiorcy decydują o alokacji kapitału i inwestycjach. Wizerunek terytorium jest powiązany z marką terytorium, za jej pomocą odbiorcy kształtują i utrwalają wizerunek, który ona określa. Różne jej elementy, jak tożsamość, identyfikatory, wartości, wizerunek, powinny być też spójne. Tożsamość marki mówi, czym ona jest i na czym buduje swoją wartość.

Zachodzące pozytywne zmiany w kraju, regionie, gminie kształtują tożsamość marki terytorialnej, pozwalając jej na pokazanie rzeczywistych przemian w postaci wizerunku tego terytorium. Jednocześnie zmiany te wymagają podejmowania działań marketingowych, które to zmiany będą komunikowały odbiorcom wewnętrznym i zewnętrznym. S. Anholt zauważa, że sprawnie zrealizowana strategia brandingowa może zupełnie zmienić zarówno samoocenę kraju, jak też jego postrzeganie zewnętrzne. Wizerunek i rozwój kraju idą zwykle w parze, i chociaż zazwyczaj to wizerunek jest skutkiem rozwoju, a nie odwrotnie, równie prawdziwe jest twierdzenie, że kiedy są one zarządzane jako spójny tandem, pomaga to i jednemu i drugiemu, a w rezultacie przyspiesza korzystne przemiany zarówno w rzeczywistości, jak i w wizerunku kraju[4]. Można stwierdzić, że jednostki terytorialne różnego poziomu muszą komunikować zmiany swoim odbiorcom, ponieważ zmienia się ich rzeczywistość, a kraje i narody pragną zbliżyć wizerunek do rzeczywistości.

Miejsca organizacji imprez sportowych jako możliwość promocji jednostki terytorialnej

W Polsce, w stosunku do rozwiniętych krajów europejskich i pozaeuropejskich oraz do poziomu aspiracji dynamicznie rozwijającego się kraju i społeczeństwa, organizowanych jest relatywnie mało ważnych międzynarodowych imprez sportowych, które mogłyby pomóc w kreowaniu i utrwalaniu pozytywnego wizerunku kraju, a także polskich miast i regionów. Poniżej zaprezento-

[4] S. Anholt, *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006, s. 21.

wano badanie dotyczące lokalizacji (miejsc) organizacji ważnych międzynarodowych imprez w sportach zimowych. Ma pokazać miejsce Polski oraz polskich miast pod kątem organizacji takich imprez. Wybrano dyscypliny zimowe ze względu na obecnie duże nimi zainteresowanie na polskim rynku spowodowane sukcesami polskich sportowców. Przeanalizowano biegi narciarskie kobiet i mężczyzn, skoki narciarskie mężczyzn oraz narciarstwo alpejskie mężczyzn i kobiet.

Marki sponsorów w tych imprezach to: Audi, Bauhaus, Viessmann, BMW, Craft, Vattenfall, Helvetia, Polar oraz Longines. W tabelach 1–4 zaprezentowano miasta (miejscowości) oraz kraje organizatorów. Ich marki pojawiają się obok marek sponsorów i funkcjonują w przekazach podczas imprezy sportowej. Jeśli imprezy są transmitowane przez telewizję – a te są transmitowane na rynku międzynarodowym przez stacje sportowe Eurosport i Eurosport 2 oraz niektóre krajowe stacje telewizyjne – to te marki docierają również do odbiorców w różnych częściach świata.

Tabela 1

Analiza miejsc organizacji zawodów Pucharu Świata w Narciarstwie Biegowym Mężczyzn i Kobiet w sezonie 2011/2012

Kolejność zawodów	Termin	Miejscowość	Kraj
1	19–20 listopada 2011	Sjusjoen	Norwegia
2	25–27 listopada 2011	Kuusamo	Finlandia
3	3–4 grudnia 2011	Düsseldorf	Niemcy
4	10–11 grudnia 2011	Davos	Szwajcaria
5	17–18 grudnia 2011	Rogla	Słowenia
6	29–30 grudnia 2011 (Tour de Ski)	Oberhof	Niemcy
7	31 grudnia 2011 – 1 stycznia 2012 (Tour de Ski)	Oberstdorf	Niemcy
8	3–4 stycznia 2012 (Tour de Ski)	Toblach	Włochy
9	5 stycznia 2012 (Tour de Ski)	Cortina/Toblach	Włochy
10	7–8 stycznia 2012	Val di Fieme	Włochy
11	14–15 stycznia 2012	Mediolan	Włochy
12	21–22 stycznia 2012	Otepaa	Estonia
13	2 lutego 2012	Moskwa	Rosja
14	4–5 lutego 2012	Rybinsk	Rosja
15	11–12 lutego 2012	Nove Mesto	Czechy
16	17–18 lutego 2012	Szklarska Poręba (Jakuszyce)	Polska

17	3–4 marca 2012	Lahti	Finlandia
18	7 marca 2012	Drammen	Norwegia
19	10–11 marca 2012	Oslo	Norwegia
20	14 marca 2012 (World Cup Final)	Stockholm	Szwecja
21	16–18 marca 2012 (World Cup Final)	Falun	Szwecja

Źródło: opracowanie na podstawie: FIS Cross Country World Cup presented by Viessmann 2011/2012, http://www.fiscrosscountry.com/events-places/calendar-archive.html.

Tabela 2

Analiza miejsc organizacji zawodów Pucharu Świata w Skokach Narciarskich Mężczyzn w sezonie 2011/2012

Kolejność zawodów	Data	Miejscowość	Kraj
1	26–27 listopada 2011	Kuusamo	Finlandia
2	3–4 grudnia 2011	Lillehammer	Norwegia
3	9–11 grudnia 2011	Harrachov	Czechy
4	17–18 grudnia 2011	Engelberg	Szwajcaria
5	30 grudnia 2011 (Turniej Czterech Skoczni)	Oberstdorf	Niemcy
6	1 stycznia 2012 (Turniej Czterech Skoczni)	Garmisch-Partenkirchen	Niemcy
7	4 stycznia 2012 (Turniej Czterech Skoczni)	Innsbruck	Austria
8	6 stycznia 2012 (Turniej Czterech Skoczni)	Bischofshofen	Austria
9	15 stycznia 2012	Bad Mitterndorf	Austria
10	20–21 stycznia 2012	Zakopane	Polska
11	28–29 stycznia 2012	Sapporo	Japonia
12	4–5 lutego 2012	Predazzo	Włochy
13	11–12 lutego 2012	Willingen	Niemcy
14	18–19 lutego 2012	Oberstdorf	Niemcy
15	3–4 marca 2012	Lahti	Finlandia
16	8 marca 2012	Trondheim	Norwegia
17	11 marca 2012	Oslo	Norwegia
18	16–18 marca 2012	Planica	Słowenia

Źródło: opracowanie na podstawie Bauhaus FIS Ski Jumping World Cup Season 2011/2012, http://www.fisskijumping.com.

Tabela 3

Analiza miejsc organizacji zawodów Pucharu Świata w Narciarstwie Alpejskim Mężczyzn w sezonie 2011/2012

Kolejność zawodów	Data	Miejscowość	Kraj
1	23 października 2011	Solden	Austria
2	13 listopada 2011	Levi	Finlandia
3	26–27 listopada 2011	Lake Louise	Kanada
4	2–4 grudnia 2011	Beaver Creek	USA
5	10–11 grudnia 2011	Val d'Isere	Francja
6	16–17 grudnia 2011	Val Gardena	Włochy
7	18–19 grudnia 2011	Alta Badia	Włochy
8	29 grudnia 2011	Bormio	Włochy
9	1 stycznia 2012 (City Event)	Monachium	Niemcy
10	5 stycznia 2012	Zagrzeb	Chorwacja
11	7–8 stycznia 2012	Adelboden	Szwajcaria
12	13–15 stycznia 2012	Wengen	Szwajcaria
13	20–22 stycznia 2012	Kutzbuhel	Austria
14	24 stycznia 2012	Schladming	Austria
15	28–29 stycznia 2012	Garmisch-Partenkirchen	Niemcy
16	4–5 lutego 2012	Chamonix	Francja
17	11–12 lutego 2012	Soczi	Rosja
18	18–19 lutego 2012	Bansko	Bułgaria
19	21 lutego 2012 (City Event)	Moskwa	Rosja
20	25–26 lutego 2012	Crans Montana	Szwajcaria
21	3–4 marca 2012	Kvitfjell	Norwegia
22	10–11 marca 2012	Kranjska Gora	Słowenia
23	14–18 marca 2012	Schladming	Austria

Źródło: opracowanie na podstawie Audi FIS Alpine Ski World Cup 2011/2012, http://www.fisalpine.com; http://www.fis-ski.com.

Tabela 4

Analiza miejsc organizacji zawodów Pucharu Świata w Narciarstwie Alpejskim Kobiet w sezonie 2011/2012

Kolejność zawodów	Data	Miejscowość	Kraj
1	22 października 2011	Solden	Austria
2	26–27 listopada 2011	Aspen	USA
3	2–4 grudnia 2011	Lake Louise	Kanada

4	7 grudnia 2011	Beaver Creek	USA
5	18 grudnia 2011	Courchevel	Francja
6	20 grudnia 2011	Flachau	Austria
7	28–29 grudnia 2011	Lienz	Austria
8	1 stycznia 2012 (City Event)	Monachium	Niemcy
9	3 stycznia 2012	Zagrzeb	Chorwacja
10	7–8 stycznia 2012	Bad Kleinkirchheim	Austria
11	14–15 stycznia 2012	Cortina D'Ampezzo	Włochy
12	21–22 stycznia 2012	Kranjska Gora	Słowenia
13	27–29 stycznia 2012	St. Moritz	Szwajcaria
14	4–5 lutego 2012	Garmisch-Partenkirchen	Niemcy
15	11–12 lutego 2012	Soldeu-Grandvalira	Andora
16	18–19 lutego 2012	Soczi	Rosja
17	21 lutego 2012 (City Parallel)	Moskwa	Rosja
18	25–26 lutego 2012	Bansko	Bułgaria
19	2–4 marca 2012	Ofterschwang	Niemcy
20	5 marca 2012	Roccaraso	Włochy
21	9– 0 marca 2012	Are	Szwecja
22	14–18 marca 2012	Schladming	Austria

Źródło: opracowanie na podstawie Audi FIS Alpine Ski World Cup 2011/2012, http://www.fisalpine.com; http://www.fis-ski.com.

Widać, że Polskę reprezentują zaledwie dwie miejscowości: Zakopane w skokach narciarskich oraz Szklarska Poręba w biegach narciarskich. To są pojedyncze imprezy, które udało się do Polski ściągnąć i zorganizować. Należy pamiętać, że dużą rolę odegrały w tym sukcesy polskich sportowców, przede wszystkim Adama Małysza w skokach i Justyny Kowalczyk w biegach. Prawdopodobnie, gdyby sukcesy Tomasza Sikory w biathlonie w zawodach Pucharu Świata IBU trwały dłużej niż jeden sezon, to także doczekalibyśmy się organizacji tej imprezy w Polsce.

Biegi w Jakuszycach (Szklarskiej Porębie) zostały zorganizowane po raz pierwszy w 2012 roku i to na próbę. Sukces organizacyjny, jaki ta impreza odniosła – zainteresowanie polskich kibiców i polskich mediów – spowodowały, że jest duże prawdopodobieństwo, iż ta miejscowość na stałe zagości w kalendarzu FIS.

Z analizy lokalizacji organizacji ważnych międzynarodowych imprez wynika, że zdecydowana większość z nich odbywa się w Europie. Pojedyncze imprezy organizują miasta w Kanadzie, USA i Japonii. Zatem miejscowości sta-

rych europejskich krajów mają pod tym względem zdecydowaną przewagę, posiadając prawo do organizacji większości prestiżowych zawodów sportowych. Daje im to możliwość promowania tych miejsc między innymi jako atrakcyjnych turystycznie centrów sportów zimowych, a także budowania wizerunków tych krajów jako ceniących aktywność fizyczną i wspierających profesjonalny sport na najwyższym poziomie światowym, który stał się pożądanym obiektem zainteresowania zarówno międzynarodowych mediów, jak i konsumentów z różnych krajów.

W stosunku do dojrzałych i bogatych krajów, które już od dawna organizują takie imprezy (niemieckie, austriackie, włoskie, francuskie, szwedzkie, norweskie miejscowości), polskie miasta pozostają daleko w tyle, posiadając prawo do organizacji (i to od niedawna) zaledwie dwóch imprez z cyklu Pucharu Świata.

Organizacja imprez sportowych w Polsce

Imprezy sportowe, te ważne, rzadko są organizowane nie tylko w Polsce, ale w ogóle w Europie Środkowo-Wschodniej. W porównaniu do Europy Zachodniej, którą tworzą dojrzałe i bogate państwa, kraje środkowoeuropejskie mają w tym względzie wiele do nadrobienia. Należy pamiętać, że obecnie wyścig państw, regionów lub miast po organizację międzynarodowych imprez sportowych, zarówno okazjonalnych, ale szczególnie tych cyklicznych, jest bardzo nasilony. Daje to dużą siłę oddziaływania międzynarodowym organizacjom sportowym, które zdając sobie sprawę z ich rosnącej roli, twardo negocjują z przedstawicielami miast czy nawet państw i uzyskują często bardzo korzystne warunki. Można zaryzykować stwierdzenie, że uzyskanie prawa do organizacji ważnej imprezy sportowej o międzynarodowym zasięgu stało się dla uczestników międzynarodowego rynku, na którym konkurują kraje, regiony i miasta, pożądanym towarem.

Uzyskanie prawa do organizacji takich prestiżowych imprez jak zawody Formuły 1[5] czy Moto GP[6] (wyścigi motocyklowe) jest obecnie bardzo drogie (budowa infrastruktury i wkład finansowy w organizację imprezy) i mało prawdopodobne w przypadku Polski. Oprócz dojrzałych i bogatych krajów starej Europy, Stanów Zjednoczonych, Kanady, Brazylii, Australii, Japonii, stać na

[5] Organizowane przez międzynarodową federację FIA – Federation Internationale de l'Automobile.

[6] Organizowane przez międzynarodową federację FIM – Federation Internationale de Motocyclisme.

nie tylko bogate kraje arabskie (eksporterzy ropy naftowej) oraz nowe wschodzące potęgi, takie jak Chiny, Indie, a także odradzającą się gospodarczo Rosję.

Jednak zmiany polityczne i gospodarcze, które zaszły w Polsce, pozwoliły już zorganizować w polskich miastach w ostatnich latach wiele ważnych imprez sportowych w takich dyscyplinach jak wioślarstwo, koszykówka, siatkówka, hokej halowy. Najważniejszą imprezą sportową organizowaną w Polsce w dotychczasowej historii będą Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej współorganizowane wraz Ukrainą i miastami ukraińskimi. Polskie miasta, w których będą rozgrywane mecze, to Warszawa, Poznań, Gdańsk, Wrocław. Miasta te budują nowoczesne stadiony, prywatni inwestorzy bazę hotelową i gastronomiczną, zaś państwo autostrady, drogi, porty lotnicze i kolejowe. Jednym z warunków organizowania międzynarodowych imprez jest bowiem posiadanie odpowiedniej infrastruktury, w tym połączeń drogowych, lotniczych, kolejowych, bazy noclegowej czy gastronomicznej na odpowiednim poziomie. Należy zwrócić też uwagę, że organizacja imprezy sportowej staje się impulsem do podjęcia wielu działań w zakresie poprawy infrastruktury komunikacyjnej czy komunalnej. W czerwcu, kiedy będą rozgrywane mecze, w mediach nie tylko całej Europy, ale także wielu krajów świata, będzie wiele mówiło się nie tylko o samych meczach, ale też o tym, w jakim otoczeniu się odbywają – a więc o Polsce i polskich miastach, Polakach i zmianach, jakie tu zachodzą.

Z innych istotnych imprez, które odbyły się w Polsce w ostatnich latach, należy wymienić kilka najważniejszych. W 2007 roku w Warszawie na Torwarze zorganizowano Mistrzostwa Europy w Łyżwiarstwie Figurowym. W 2009 roku w siedmiu miastach[7] Polski odbyły się Mistrzostwa Europy Koszykarzy pod auspicjami FIBA (Federation Internationale de Basketball). W tym też roku zorganizowano Mistrzostwa Europy w Siatkówce Kobiet pod auspicjami CEV (Confederatione Europenne de Voleyball), a rozgrywki odbywały się w czterech polskich miastach[8]. W Poznaniu z kolei zorganizowano w 2009 roku na torze Malta Wioślarskie Mistrzostwa Świata, a w 2010 r. Mistrzostwa Świata w Kajakarstwie, w 2011 roku Halowe Mistrzostwa Świata w Hokeju na Trawie. Można powiedzieć, że Poznań jest pod tym względem przewodnim ośrodkiem w Polsce, a promowana przy okazji marka terytorialna „Poznań* Miasto know-how" pozwala zaprezentować zmiany zachodzące w mieście i regionie na miarę XXI wieku. Z najważniejszych imprez mających charakter cykliczny należy

[7] Miastami–gospodarzami były Poznań, Gdańsk, Warszawa, Wrocław, Bydgoszcz, Łódź, Katowice.

[8] Mecze rozgrywano w Łodzi, Wrocławiu, Bydgoszczy i Katowicach.

wymienić wspominany już Puchar Świata w Skokach Narciarskich w Zakopanem oraz Puchar Świata w Biegach Narciarskich.

Zakończenie

Imprezy sportowe, ze względu na zasięg i siłę oddziaływania medialnego, stały się doskonałym narzędziem wykorzystywanym w działaniach promocyjnych. Z marketingowego punktu widzenia są atrakcyjne zarówno dla różnego rodzaju i branż przedsiębiorstw, jak i jednostek terytorialnych.

Przedsiębiorstwa uczestniczą w nich jako sponsorzy, uzyskując możliwość prezentacji własnych marek podczas trwania imprezy sportowej. Marki występują razem z markami innych sponsorów, na które nie mają one bezpośredniego wpływu, i które na nie nie mają wpływu. W takiej prezentacji marek podczas widowiska sportowego marki w jednym czasie, w jednej przestrzeni publicznej współwystępują ze sobą. Jeśli przestrzeń imprezy sportowej potraktować jako zbiorowy komunikat marketingowy, to zachodzi tu współwystępowanie marek. Marki jednostek terytorialnych występują w takim przekazie obok marek komercyjnych. Występują w podwójnej roli: są umieszczane jako oznaczenie miejsca, w którym odbywa się impreza sportowa (gospodarz imprezy sportowej) lub jako organizator i sponsor. Jest to niewątpliwa wartość marketingowa dla jednostki terytorialnej, której marka jest prezentowana w przekazie. Koszty takiej promocji dla jednostki terytorialnej to wydatki związane z organizacją imprezy (budowa lub udostępnienie obiektu sportowego, budowa infrastruktury, jeśli jeszcze jej nie ma, dofinansowanie z budżetu itd.). Choć, jak zauważa A. Grzeszak, panuje przekonanie, że wielkie zawody przysparzają prestiżu i napędzają gospodarkę, mimo że koszty przygotowań bywają często wyższe od planowanych i nie bardzo wiadomo, jak po turniejach wykorzystać wybudowane obiekty[9]. Marki te docierają do świadomości lub podświadomości osób bezpośrednio uczestniczących w imprezie (publiczności), ale także, gdy z imprezy sportowej jest przeprowadzana transmisja telewizyjna, do odbiorców telewizyjnych.

Jednak w porównaniu do innych krajów europejskich, szczególnie tych dojrzałych i bogatych, dystans w tej dziedzinie jest bardzo widoczny. Jest to niewątpliwie na obecne aspiracje rozwijającej się dynamicznie Polski wynik niezadowalający. Polska jest przecież jednym z największych i najliczebniejszych krajów europejskich, i pragnie mocniej zaistnieć na arenie międzynarodowej i w umysłach współczesnych konsumentów różnych krajów świata.

[9] A. Grzeszak, *Państwo UEFA…*, s. 15.

SPORTS EVENTS IN PROMOTION OF CITIES, REGIONS, COUNTRIES

Summary

The organization of sports events is a good tool for the promotion of cities and regions, supporting their dynamic development. The organization of major sports events in range of international scope can be a great opportunity to show strengths to foreign consumers, businessmen and opinion leaders. There is also a great tool to impact on their own community and demonstrate the positive changes taking place in the country, region, city or municipality. In Poland, in relation to the developed countries and in relation to the dynamics of change and the growing aspirations for participation in international trade in goods and services, there is relatively a few organized major international sporting events. This article analyzes the participation of Polish cities in the organization of major events on the example of winter sports disciplines. The results of research confirmed the hypothesis posed in the article. Increase of participation in this area in international environment will be not only reflection, but also the reason of further positive developments in Poland and Polish cities.

Translated by Jarosław Kowalski