

PRACE NAUKOWE

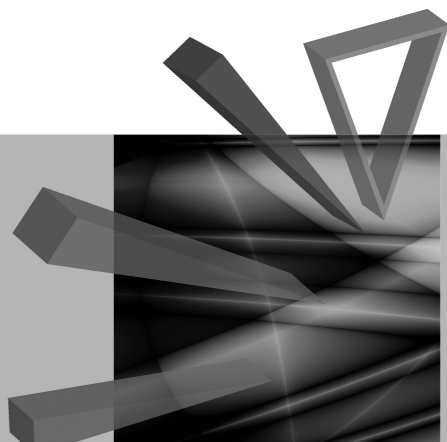
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

284

Gospodarka lokalna w teorii i praktyce



Redaktorzy naukowi

Ryszard Brol

Andrzej Sztando



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Anna Grzybowska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie

wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wrocław 2013

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-337-3

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Ryszard Broł: Relacje między globalnością zmian a lokalnością rozwoju	11
Andrzej Sztando: Bariery zarządzania strategicznego rozwojem lokalnym związane z cechami osobowymi lokalnych władz.....	19
Stanisław Korenik: Rozwój lokalny w świetle globalnych trendów ze szczególnym uwzględnieniem kryzysu	31
Marian Kachniarz: Pomiar efektywności usług publicznych – zarys koncepcji i spodziewanych rezultatów	41
Magdalena Kozera: Rozwój lokalny w kontekście procesów decyzyjnych samorządu lokalnego	50
Bożena Kuchmacz: Działania grup partnerskich na rzecz zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich na przykładzie grupy partnerskiej „Wrzosa-wa Kraina”.....	60
Dariusz Głuszczyk: Sondażowa ocena lokalnego rynku pracy – węzłowe problemy badań	71
Andrzej Raszkowski: Emocjonalne wymiary marki miasta.....	81
Małgorzata Januszewska: Potencjał kooperacyjny uzdrowisk.....	90
Maciej Turała: Analiza sprawności instytucjonalnej gmin w województwie łódzkim.....	99
Justyna Danielewicz: Współpraca gmin w obszarach metropolitalnych w ramach związków międzygminnych	114
Stanisław Minta, Julian Kalinowski: Sprzedaż bezpośrednia realizowana przez rolników a rozwój lokalny	132
Jan Polski: Efekty zewnętrzne jako czynniki aglo- i deglomeracyjne	142
Anna Jasińska-Biliczak: Instrumenty samorządu gminnego wspierające sektor małych i średnich przedsiębiorstw	150
Joanna Kenc: Współpraca partnerska miast Dolnego Śląska z punktu widzenia władz miejskich oraz mieszkańców – wybrane aspekty.....	164
Agnieszka Skowronek-Grądział, Wiktor Kołwzan: Zastosowanie metody głównych składowych do analizy obszarów wiejskich w zakresie infrastruktury służącej ochronie środowiska.....	176
Edward Wiśniewski: Rola infrastruktury i prestiżowych imprez sportowych w kreowaniu przewagi konkurencyjnej miasta na przykładzie Kołobrzegu	186
Michał Kuriata: Przekształcenia w strukturze gospodarki lokalnej Legnicy w latach 2005-2009.....	196
Michał Flieger: Kryteria i bariery lokalizacji działalności gospodarczej przedsiębiorstw w procesie stymulowania rozwoju gmin – wyniki badań	207
Marcin Gębarowski: Rozwój Rzeszowa w opinii studentów	216

Dariusz Gluszczyk, Joanna Gondurak, Joanna Kostuń: Sondażowa diagnoza jeleniogórskiego rynku pracy w perspektywie osób aktywnych zawodowo	226
Joanna Wiażewicz: Mieszkańcy w komunikacji marketingowej gmin.....	235
Iwona Ładysz: Marketing terytorialny na przykładzie Wrocławia	244
Elżbieta Szul: Znaczenie firm rodzinnych dla lokalnej gospodarki. Opinie i oceny społeczne.....	252
Artur Myna: Przekształcenia własnościowe w podstawowych usługach komunalnych.....	262
Dariusz Zawada: Procedura badań dotyczących identyfikacji i oceny walorów użytkowych miasta – studium przypadku Bolesławca	270
Justyna Weltrowska-Jęch: Potrzeby kształcenia kadr administracji publicznej w zakresie zarządzania rozwojem	283

Summaries

Ryszard Broł: Relationship between globality of changes and locality of development.....	18
Andrzej Sztando: Barriers of local development strategic management connected with local authorities' personal traits	29
Stanisław Korenik: Local development in the light of global trends with taking crisis into particular consideration.....	40
Marian Kachniarz: Measurement of efficiency of public services – the outline of concept and expected results	49
Magdalena Kozera: Local development in the context of the decision-making processes of local government.....	59
Bożena Kuchmacz: Partnership Groups actions and their impact on the sustainable development of rural areas.....	70
Dariusz Gluszczyk: Survey-based assessment of local job market – crucial research problems	80
Andrzej Raszkowski: Emotional dimensions of a city brand.....	89
Małgorzata Januszewska: Cooperative potential of spas	98
Maciej Turała: Analysis of institutional capacity of communes in Łódzkie Voivodeship	113
Justyna Danielewicz: Cooperation of communes in metropolitan areas in the framework of inter-communal associations	131
Stanisław Minta, Julian Kalinowski: Direct sales conducted by farmers vs. local development.....	141
Jan Polski: External effects as the aggro- and deglomeration determinants... ..	149
Anna Jasińska-Biliczak: Commune self-government's instruments supporting SME's sector.....	163

Joanna Kenc: Town twinning in Lower Silesia from the local government's and society's point of view – selected aspects.....	175
Agnieszka Skowronek-Grądział, Wiktor Kolwzan: Application of principal component analysis in the field of rural infrastructure for environmental protection.....	185
Edward Wiśniewski: Role of infrastructure and prestigious sporting events in the creation of competitive advantage on the example of Kołobrzeg	195
Michał Kuriata: Transformations in the structure of local economy in the city of Legnica in the years 2005-2009	206
Michał Fliieger: Criteria and barriers of companies localization in the process of local development support – research results.....	215
Marcin Gębarowski: Development of Rzeszów in the students' opinions	225
Dariusz Głuszczyk, Joanna Gondurak, Joanna Kostuń: Survey-based diagnosis of job market in Jelenia Góra in view of professionally active people.....	234
Joanna Wiażewicz: Role of inhabitants in marketing communications of communes.....	243
Iwona Ładysz: Territorial marketing on the example of Wrocław	251
Elżbieta Szul: Importance of family businesses to the local economy	261
Artur Myna: Ownership changes in basic communal services.....	269
Dariusz Zawada: Procedure of research relating to the identification and evaluation of usable values of the city –case study of Bolesławiec	282
Justyna Weltrowska-Jęch: Needs of national administration personnel education regarding the development management	293

Edward Wiśniewski

Spółeczna Akademia Nauk w Łodzi

ROLA INFRASTRUKTURY I PRESTIŻOWYCH IMPREZ SPORTOWYCH W KREOWANIU PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ MIASTA NA PRZYKŁADZIE KOŁOBRZEGU

Streszczenie: We współczesnym świecie sport staje się nie tylko potężnym „przemysłem”, ale również wiodącą działalnością kulturalną i społeczną. Miasta coraz silniej starają się wykorzystać własną infrastrukturę i różnorodne imprezy sportowe do zmiany lub „odnowienia” swojego wizerunku, jego promocji, a przede wszystkim na potrzeby aktywizacji lokalnej gospodarki. Autor postawił tezę, że sport (infrastruktura sportowa, prestiżowe imprezy sportowe) ma istotny wpływ na wzrost atrakcyjności i poprawę poziomu przewagi konkurencyjnej miasta. W opracowaniu przedstawiono wpływ infrastruktury sportowej na kształtowanie przewagi konkurencyjnej (na przykładzie Stadionu Miejskiego w Kołobrzegu). Omówiono także fragment wyników badań opinii mieszkańców dotyczących dalszych losów nowego obiektu po zakończeniu Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA-EURO 2012.

Słowa kluczowe: miasto, sport, stadion, przewaga konkurencyjna, promocja

1. Wstęp

Kształtowanie konkurencyjności miasta i wzrost jej poziomu odbywa się poprzez liczne zmiany zachodzące na różnych płaszczyznach rozwoju lokalnego. Z bardziej aktualnych opracowań interesujące jest podejście W. Świtalskiego, który sformułował tzw. fraktal konkurencyjności, wyróżniając sześć głównych atrybutów konkurencyjności: wpływ środowiska i otoczenia, instrumenty kształtowania konkurencyjności przez miasto, potencjał i pozycja konkurencyjna, makroekonomiczne instrumenty sterowania konkurencyjnością, poziomy konkurencji, skala oddziaływania podmiotów [Świtalski 2005, s. 168]. Obok tradycyjnych instrumentów i narzędzi wzrostu konkurencyjności miast coraz częściej pojawiają się nowe, a wśród nich sport. Sport jako zjawisko społeczne jest dziedziną różnorodną i wielowymiarową: podlega ciągłym, systematycznym zmianom, wynikającym z rozwoju cywilizacji i zmian społecznych, kulturowych, technologicznych oraz ekonomicznych [Sznajder 2008, s. 9].

W opracowaniu podjęto próbę oceny wpływu wykorzystania najważniejszego obiektu sportowego w Kołobrzegu na wzrost atrakcyjności i przewagi konkurencyjnej miasta, traktując ten obiekt jako istotny produkt marketingowy.

2. Sport jako instrument wspomagający konkurencyjność miasta

Sport jest zjawiskiem społecznym wielowymiarowym, podlegającym permanentnym zmianom pod wpływem rozwoju cywilizacji. Współczesny sport podlega procesom profesjonalizacji i komercjalizacji, co przekształca go w konkurowanie w celu osiągnięcia sukcesu ekonomicznego [Sznajder 2008, s. 9].

Miasta coraz usilniej starają się wykorzystać różnorodne obiekty sportowe, imprezy i wydarzenia do kreowania swojego wizerunku, jego promocji, a przede wszystkim w celu aktywizacji lokalnej gospodarki. Kluczem do sukcesu stała się rozbudowa infrastruktury, a zainteresowanie się miast tym narzędziem należy przypisać zaistniałej konieczności „remodelowania” wizerunku miasta z uwagi na zmianę dotychczasowych, głównych dziedzin lokalnej gospodarki (np. w związku z restrukturyzacją czy upadkiem przemysłu) lub w związku z chęcią jej aktywizacji poprzez nowe gałęzie (np. turystyka) [Bosiacki, Śniadek 2012, s. 15-16]. Nowoczesna infrastruktura sportowa oraz sportowe wydarzenia („eventy”) stają się elementem zwiększającym atrakcyjność turystyczną miasta.

Promocja miasta poprzez sport może być realizowana za pomocą i pośrednictwem miejskich klubów sportowych, poszczególnych zawodników uprawiających sport w mieście lub pochodzących z miasta, poprzez organizowanie w mieście wydarzeń sportowych, a także lokalnej „atmosfery sportowej”, przejawiającej się zaangażowaniem mieszkańców w sport oraz utożsamianiem się przez nich ze swoim miastem jako kibice [Bosiacki, Śniadek 2011, s. 352].

W marketingu sportu ważną rolę odgrywa infrastruktura sportowa, czyli jakość obiektów i ich wyposażenie. Jakość obiektów sportowych wpływa na wszystkie poziomy produktu marketingowego, tzn. na jego rdzeń, produkt rzeczywisty i produkt rozszerzony. Rdzeniem produktu – widowiska sportowego – jest jego jakość, która wpływa na emocje kibiców; ważna więc jest jakość płyty boiska sportowego. Produkt rzeczywisty to radość z oglądania widowiska w wygodnych fotelach czy krzeselkach, dzięki dobrej widoczności i informacji, pracy spikera na boisku. Produkt rozszerzony oferowany w obiekcie sportowym to dodatkowe usługi na rzecz kibiców, w tym gastronomiczne, place zabaw dla dzieci, sklepy z pamiątkami sportowymi, hotele, muzea sportu, dojazdy, parkingi i otoczenie stadionu [Mullin 1993, s. 223-230].

Obiekty sportowe mogą stanowić własność klubu lub są wynajmowane od ich właścicieli, co może mieć związek z finansowaniem budowy stadionu. W praktyce istnieją różne modele finansowania obiektów sportowych:

- przez kluby sportowe,
- ze środków publicznych,

- przez firmy budowlane i wyspecjalizowanych deweloperów,
- przez inwestorów prywatnych,
- przez łączenie środków różnych inwestorów (koncepcja PPP) [Cieślak 2006, s.110].

Współczesne stadiony sportowe muszą być zorientowane marketingowo. Oznacza to, że przy planowaniu, realizacji i eksploatacji stadionu należy uwzględniać cele marketingowe. Stadion jest produktem marketingu terytorialnego, który powinien generować korzyści, w tym zyski (alternatywnie minimalizować straty). Powinien być nakierowany na określone segmenty docelowe, które są zainteresowane jego różnymi cechami.

3. Stadion im. Sebastiana Karpiniuka w Kołobrzegu

Wiosną 2009 roku rozpoczęto budowę nowego stadionu miejskiego w Kołobrzegu. Projekt wykonała firma A.S.P.A., a przetarg na realizację budowy obiektu wygrała SKANSKA SA. Prace trwały dwa lata. Koszty budowy wyniosły ok. 28 mln zł. Stadion ma charakter kameralny: liczba miejsc siedzących wynosi 3014, cztery maszty oświetleniowe o natężeniu 1400 lux, pomieszczenia dla VIP-ów, mediów, elektryczne podgrzewanie murawy. Usytuowany jest w kompleksie sportowo-rekreacyjnym Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji (MOSiR) w Kołobrzegu (hala sportowa – Milenium na 1500 miejsc siedzących, pływalnie, siłownię, lodowisko, boiska treningowe, hala łucznicza, baza odnowy biologicznej, hotel, sale konferencyjne).

Podstawową funkcją stadionu jest organizowanie meczów piłki nożnej oraz innych imprez promocyjnych o charakterze lokalnym, regionalnym, krajowym i międzynarodowym. Główną rolę odgrywa jako arena rozgrywek piłkarskich drużyny potencjalnego II-ligowca Kotwica Kołobrzeg [Wiśniewski 2012, s. 130-131].

Oficjalne otwarcie obiektu miało miejsce 3 czerwca 2011 roku meczem sparingowym pomiędzy Lechem Poznań a Kotwicą Kołobrzeg, zakończonym wynikiem 1:1 [futbolnews.pl (3.06.2011)]. Rozegrano również dwa mecze międzynarodowe w ramach eliminacji do Mistrzostw Europy U-19: Polska-Włochy i Irlandia-Włochy.

W czerwcu 2012 roku Kołobrzeg był centrum pobytowym duńskiej drużyny piłkarskiej podczas finałów UEFA-EURO 2012. Według obserwatorów UEFA i opinii niezależnych Kołobrzeg jako miasto-rezydent zdało egzamin organizacyjny, oferując gościnność, zainteresowanie, życzliwość wobec ekipy, dużej grupy serwisu medialnego oraz kibiców duńskich. Miasto podczas EURO 2012 było odświętnie udekorowane: plakaty, flagi, windery, citylighty (polskie i duńskie) były wszechobecne. Dwie „strefy kibica” stały się miejscem wspólnego oglądania meczów podczas całego turnieju. Kołobrzeg zyskał wiele wartości promocyjnych, a w szczególności:

- wielokrotne przekazy w ogólnopolskich mediach: TV, prasa centralna i lokalna,
- 3-4-godzinne audycje i relacje o Kołobrzegu i pobycie drużyny w mediach duńskich,

- profesjonalna, najwyższej klasy światowej, murawa boiskowa wraz z urządzeniami do konserwacji,
- potencjalnych turystów i kuracjuszy ze Skandynawii, których należy spodziewać się w najbliższej przyszłości.

Zbudowany obiekt spełnia wymagane funkcje, ponadto kapitalnie sprawdził się podczas prestiżowej imprezy o wymiarze europejskim. Powstaje zasadnicze pytanie: czy zdoła „zarobić” na swoje utrzymanie i czy w przyszłości jego wykorzystanie będzie miało wpływ na konkurencyjność miasta? Według badań Sport+Markt źródła przychodów stadionów można podzielić na:

- wewnętrzne (podstawowe), związane z podstawową funkcją, tj. meczami piłki nożnej,
- zewnętrzne (dodatkowe), związane z innymi wydarzeniami organizowanymi na stadionie i w jego otoczeniu [Raport Sport+Markt 2010, s. 25].

Z doświadczeń w innych miastach w kraju i za granicą, w których rozgrywane są mecze klas najwyższych oraz zaplecza I i II ligi, wynika, że stadiony piłkarskie utrzymują się przede wszystkim z regularnego ich eksploataowania w trakcie rozgrywek ligowych i pucharowych (karnety, bilety). Nie udaje się budować struktury przychodów na pojedynczych imprezach i wydarzeniach („eventach”), np. okazjonalnych koncertach muzycznych gwiazd, wymagają one bowiem dodatkowych nakładów infrastrukturalnych [Wiśniewski 2012, s. 134]. Kluczowe z punktu widzenia finansowego wykorzystanie stadionu ma miejsce w dniu meczowym. Przychody pochodzą wtedy z następujących źródeł:

1. Widzowie: karnety i bilety, punkty gastronomiczne, sprzedaż pamiątek i gadżetów klubowych.
2. Strefa VIP: łoża, miejsca biznesowe.
3. Sponsorzy: powierzchnie reklamowe, TV itp. [Nasza Legia 2010/5].

Mały, kameralny, ale nowoczesny Stadion im. Sebastiana Karpiniuka w Kołobrzegu powinien w bardziej znaczny niż dotychczas sposób generować przychody. Porównując koszt jego budowy (ok. 28 mln zł, z czego 40% ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego) i szacując roczne koszty eksploatacji obiektu na poziomie 0,8-1,0 mln zł oraz średnie przychody roczne na poziomie 150-200 tys. zł, wydaje się konieczne wdrożenie całej gamy przedsięwzięć poprawiających rachunek ekonomiczny tego obiektu.

4. Sport a przewaga konkurencyjna miasta

Coraz więcej miast lokuje sport w swoich strategiach promocji: polega to na określeniu potrzeb i wymagań rynków docelowych oraz dostarczeniu pożądanego zadowolenia mieszkańcom w sposób bardziej efektywny i skuteczny niż miasta konkurencyjne. Sport posiada kilka charakterystycznych cech: uniwersalność, prostota przekazu, emocje, medialność, wielopłaszczyznowość odbioru i uczestnictwa, naturalna obecność reklamy, prostota skojarzeń potęgująca efekt kreowania wizerunku

(siła, dynamika, szybkość, zwycięstwo). Może więc być łatwym i skutecznym narzędziem komunikacji z otoczeniem i podkreślać tożsamość oraz przywiązanie mieszkańców do miasta [Matecki 2006, s. 22].

Wizerunek miasta oparty na sporcie musi uwzględniać oryginalność i wyjątkowość w stosunku do konkurencji. Musi mieć silne wsparcie *public relations* (PR), mające na celu:

- budowanie pozytywnego wizerunku miasta, sprzyjającego jego rozwojowi,
- budowanie świadomości mieszkańców dotyczącej roli sportu w rozwoju,
- zwiększenie poczucia zadowolenia i utożsamienia się mieszkańców z miejscem zamieszkania,
- łagodzenie lokalnych konfliktów,
- obrona przedsięwzięć, które natrafiły na opór społeczny, np. argumentacja za inwestowaniem w obiekty sportowe,
- wpływanie na określone grupy docelowe [Matecki 2006, s. 28].

Sport przyciąga kibiców, a oni jako mieszkańcy miasta tworzą elektorat, który wybiera władze samorządowe. Przed podjęciem strategicznych decyzji o wzmożonym zaangażowaniu miasta w sport jego władze powinny odpowiedzieć na kilka pytań:

- Dlaczego miasto chce postawić na sport?
- Czy miasto jest do tego przygotowane?
- Jakie są plany długoterminowe wynikające z tego zamiaru?
- Czy sport wpisuje się w strategię marketingową miasta?
- Czy chcemy promować miasto przez sport?
- Które obiekty i imprezy sportowe są kluczowe dla miasta z marketingowego punktu widzenia?
- Jak wykorzystać marketingowo sport profesjonalny, a jak sport amatorski i rekreacyjny?

Celem organizacji ważnych imprez sportowych jest budowa przewagi konkurencyjnej nad innymi miastami. Aby impreza sportowa stanowiła źródło przewagi konkurencyjnej, powinna być:

- unikatowa (nieдоступna dla konkurencji),
- trudna do imitacji,
- cenna (pozwalająca na efektywne dążenie do osiągnięcia celów biznesowych i budowy wartości dla mieszkańców),
- efektywnie wykorzystana, m.in. przez inwestorów [Matecki 2006, s. 33].

5. Badanie opinii mieszkańców Kołobrzegu o przyszłości Stadionu Miejskiego

Kołobrzeg jako miasto uczestniczące w imprezie UEFA-EURO 2012 (gospodarz pobyty) poniosło określone nakłady na budowę infrastruktury stadionowej

i obecnie staje przed trudnym dylematem choć częściowego ich zwrotu. Powstaje pytanie: jakie korzyści dla mieszkańców miasta wynikają z tej inwestycji? W kraju i za granicą realizowanych jest kilka modeli zagospodarowania stadionu miejskiego.

Chcąc zastosować metodologię konsultacji społecznej, przeprowadzono pewien wariant sondażu deliberatywnego [Fishkina 1991], na wzór zrealizowanego w 2009 roku w Poznaniu. Jego celem było zebranie informacji o preferencjach mieszkańców miasta w zakresie zarządzania Stadionem im. Sebastiana Karpiniuka po zakończeniu EURO 2012. W konsultacji uczestniczyła reprezentatywna grupa mieszkańców miasta, którzy wypełniali ankietę w dwóch fazach: w trakcie wywiadu telefonicznego lub bezpośredniego oraz otrzymaniu informacji i danych, pozwalających uzupełnić ich wiedzę w badanym obszarze. W klasycznym sondażu deliberatywnym faza druga poprzedzona jest debatą ekspertów. Poufne opinie respondentów są porównywane pod kątem zmian w preferencjach na skutek zwiększenia wiedzy w badanym zakresie. W kołobrzesckim badaniu wzięło udział w fazie pierwszej 235 osób. Grupy respondentów z pierwotnego sondażu oraz badania ponownego nie różniły się istotnie statystycznie pod względem płci i poziomu wykształcenia.

Stadion jest własnością władz miejskich. Dotychczas zarządzany jest przez MOSiR. Koszt eksploatacji stadionu jest pokrywany ze środków publicznych (budżet miasta). Głównym użytkownikiem obiektu jest klub piłkarski Kotwica Kołobrzeg. Dla uczestników sondażu przygotowano trzy scenariusze dotyczące przyszłości stadionu, różniące się pod względem wyboru przyszłego operatora oraz strategii zarządzania, stopnia komercjalizacji wykorzystania obiektu, dostępności oraz możliwości korzystania przez mieszkańców w celach rekreacyjnych:

1. Scenariusz 1 – Kotwica Kołobrzeg.
2. Scenariusz 2 – MOSiR Kołobrzeg.
3. Scenariusz 3 – Spółka prywatna lub publiczno-prywatna.

Kwestionariusz ankiety zawierał 32 pytania szczegółowe w zakresie wykorzystania stadionu oraz jego otoczenia. Próbowano wyważyć funkcje komercyjne stadionu z możliwością otwartej rekreacji. Silnie akcentowano miejski charakter obiektu, otwartego dla wszystkich.

W wyniku badania otrzymano rozkład preferencji mieszkańców, po dwukrotnym wypełnianiu ankiet. Odpowiedzi zmieniły się w sposób istotny statystycznie (na poziomie 0,05) dla około 72% pytań. Opinie dotyczące oczekiwanego typu wydarzeń, które powinny odbywać się na stadionie, nie zmieniły się wyraźnie po uzupełnieniu wiedzy respondentów. Ogromna większość (92% pytanych) w pierwszym i drugim badaniu była zgodna co do organizacji meczów piłkarskich. Natomiast po zapoznaniu się z materiałami informacyjnymi miał miejsce istotny spadek poparcia dla organizacji spotkań amatorskich na głównej płycie boiska (z 71 do 55%). Spadek odnotowały też inne wydarzenia niż piłka nożna. Tabela 1 pokazuje główne elementy infrastruktury sportowej i rekreacyjnej na stadionie im. Sebastiana Karpiniuka w Kołobrzegu w ocenie respondentów. Wyniki pokazują odsetek odpowiedzi pozytywnych w badanej próbie.

Uczestnicy badania byli proszeni o wybór modelu zarządzania stadionem oraz źródła jego finansowania. Zauważalny jest wzrost poparcia dla poszukiwania funduszy poza budżetem miasta. Odsetek zwolenników utrzymania stadionu wyłącznie ze środków miasta zmalał z 21 do 6%. Dominuje przekonanie, że stadion powinien być finansowany przez użytkowników, z niewielką pomocą miasta (z 47 do 57%). W wyniku drugiego badania zwiększył się udział osób uważających, że miasto nie powinno dokładać do finansowania stadionu, wręcz przeciwnie: powinno zarobić na wynajmowaniu powierzchni użytkowej (z 15 do 30%). Mieszkańcy zrozumieli zatem konieczność takiego wykorzystania stadionu.

Tabela 1. Ocena elementów infrastruktury sportowej i rekreacyjnej na stadionie

Elementy infrastruktury sportowej	Badanie 1 07.2012	Badanie 2 10.2012
1. Dogodny pojazd komunikacją miejską	53%	56%
2. Miejsca parkingowe	76%	72%
3. Ścieżki rowerowe	65%	68%
4. Wyposażenie sportowe (siłownia, przyrządy)	60%	72%
5. Ogólnodostępne boiska piłkarskie	70%	70%
6. Usługi zdrowotne, uroda, kosmetyka	54%	57%
7. Rekreacja, ławki, kawiarenki	66%	64%
8. Miejsca zabaw dla dzieci	55%	56%
9. <i>Skatepark</i>	55%	62%
10. Wypożyczalnia sprzętu sportowego	55%	51%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2 przedstawia akceptację proponowanych wydarzeń na stadionie.

Tabela 2. Proponowane wydarzenia na stadionie

Wydarzenia	Badanie 1 07.2012	Badanie 2 10.2012
1. Mecze piłki nożnej	92%	92%
2. Koncerty muzyczne	88%	84%
3. Rozgrywki sportowe inne niż piłka nożna	70%	58%
4. Wakacyjne imprezy dla dzieci	71%	75%
5. Pokazy sportów ekstremalnych	61%	49%
6. Pokazy filmowe	55%	52%
7. Mecze amatorskich drużyn piłkarskich	71%	55%
8. Wydarzenia miejskie, powiatowe	48%	46%

Źródło: opracowanie własne.

Uczestnikom badania przedstawiono trzy scenariusze opisujące różne koncepcje zarządzania stadionem i otaczającym go terenem. Pierwszy proponuje zarząd klubowi piłkarskiemu Kotwica. Drugi pozostawia jako menedżera MOSiR. Trzeci scenariusz optuje za prywatną lub publiczno-prywatną spółką, która podjęłaby działania

komercyjne na stadionie, przeznaczając jego otoczenie na cele rekreacyjne. Rozkład preferencji respondentów podczas dwóch badań prezentuje tab. 3.

Tabela 3. Zarządca stadionu im. Sebastiana Karpiniuka w Kołobrzegu

Zarządca stadionu	Badanie 1 07.2012	Badanie 2 10.2012
1. Zarząd klubu piłkarskiego Kotwica Kołobrzeg	20%	16%
2. Zarząd instytucji typu MOSiR	34%	16%
3. Niezależny operator – spółka komercyjna	27%	49%

Źródło: opracowanie własne.

Podczas pierwszego badania respondenci ustosunkowali się najbardziej przychylnie do drugiej propozycji. Po drugim badaniu najchętniej widziano by realizację propozycji trzeciej (znacznym wzrost wskazań: z 27% do 49%).

6. Zakończenie

1. Postawienie w większym stopniu na sport to dla miasta inwestycja długookresowa w lokalną społeczność: „sport to kibice, a kibice to elektorat” [Matecki 2010, s. 39].

2. Współzawodnictwo miast i dywersyfikacja działań władz samorządowych w celu sprostania regułom gospodarki rynkowej są silnie związane z procesem stopniowej internacjonalizacji gospodarki regionalnej i lokalnej. Konkurencja między miastami stała się efektem wdrażania strategii rozwojowych oraz jest stymulatorem kreowania nowych działań uwzględniających międzynarodowy rynek miast [Wiśniewski 2010, s. 554]. Obok wielu implementacji tradycyjnych coraz częściej wykorzystuje się elementy marketingu sportowego jako narzędzia wspomagającego budowanie przewagi konkurencyjnej miasta.

3. Kameralny Stadion im. Sebastiana Karpiniuka w Kołobrzegu jest nowoczesnym produktem marketingowym, wymagającym jednak wielu działań dla wzrostu jego efektywności, szczególnie w aspekcie ekonomicznym; „...stadion musi pracować” [Nasza Legia 2011/5]. Powinien być miejscem organizacji cyklicznych imprez sportowych o charakterze prestiżowym. Potwierdzają to wyniki badania opinii publicznej w Kołobrzegu. Kołobrzeg jest to doskonałe miejsce do organizowania obozów i zgrupowań sportowych dla wszystkich dyscyplin sportowych, praktycznie przez cały rok, również z wykorzystaniem stadionu [Stępień, Wiśniewski, Woźniak 2012, s. 157-166].

4. Przewaga konkurencyjna polega na osiągnięciu przez miasto nadrzędnej pozycji wobec większej liczby miast konkurencyjnych. Spektakularnym sukcesem władz samorządowych był wybór Kołobrzegu na miejsce pobytu reprezentacji Danii podczas Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA-EURO 2012. Decyzja ta i jej skuteczne wykorzystanie jest nobilitacją dla miasta. Stanowi też istotny element

sportowej przewagi nad Koszalinem, Słupskiem, Szczecinkiem i innymi miastami Pomorza Środkowego. Z dużym prawdopodobieństwem efekty tej promocji przełożą się na wzrost zainteresowania miastem w Skandynawii (wzrost turystyki przyjazdowej: uzdrowskiej i wczasowej) w najbliższej przyszłości.

Literatura

- Bosiacki S., Śniadek J., *Sport jako element strategii promocji miasta*, [w:] *Marketing sportowy wyzwaniem dla miast i regionów*, red. E. Wiśniewski, Społeczna Akademia Nauk w Łodzi, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, Tom XIII, Zeszyt 10, Kołobrzeg-Łódź 2012.
- Bosiacki S., Śniadek J., *Sport jako instrument promocji miasta na przykładzie Poznania*, [w:] B. Sojkin, Z. Wałkowski. (red.), *Zarządzanie polskim sportem w gospodarce rynkowej*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 168, AE, Poznań 2011.
- Buckley P.J., Pass Ch.L., Prescott K., *Measures of International Competitiveness: A Critical Survey*, "Journal of Marketing Management" 1988, nr 2.
- Cieślak T., *Koncepcje rozwoju stadionów*, Dni Marketingu Sportowego, Warszawa 2006.
- Fishkin J.S., *Deliberative Polling*, Yale University Press, New Haven 1991.
- Futbolnews.pl (3.06.2011).
- Gorynia M., Stępień B., Sulikowska M., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa – koncepcje, pomiar, ocena, standaryzacja*, [w:] *Przedsiębiorczość a integracja działalności gospodarczej*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej, Seria 1, Zeszyt 278, AE, Poznań 2000.
- Krajobraz po Duńczykach*, „Gazeta Kołobrzeska” nr 26(895), (29.06.2012).
- Luka konkurencyjna na poziomie przedsiębiorstwa a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej*, red. M. Gorynia, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2002.
- Matecki P., *Sport jako element budowy przewagi konkurencyjnej miast i regionów*, [w:] K. Kropielnicki, P. Matecki, H. Mruk (red.), *Marketing dla sportu*, Sport & Business Foundation, Poznań 2006.
- Mullin B.J., Hardy S., Sutton W.A., *Sport Marketing*, Human Kinetics Publishers, Champaign 1993.
- NaszaLegia2010/5; NaszaLegia2011/4.
- Raport Sport + Markt 2010.
- Stępień T., Wiśniewski E., Woźniak R., *Kołobrzeg miejscem organizacji ważnych imprez i obozów sportowych poza sezonem letnim*, [w:] *Marketing sportowy wyzwaniem dla miast i regionów*, red. E. Wiśniewski, Społeczna Akademia Nauk w Łodzi, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, Tom XIII, Zeszyt 10, Kołobrzeg-Łódź 2012.
- Sznajder A., *Marketing sportu*, PWE, Warszawa 2008.
- Świtalski W., *Innowacje i konkurencyjność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2005.
- Wiśniewski E., *Konkurencyjność bałtyckich miast uzdrowskich*, [w:] *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, red. J. Sala, PWE, Warszawa 2010.
- Wiśniewski E., *Stadion im. Sebastiana Karpiniuka jako produkt marketingowy Kołobrzegu*, [w:] *Marketing sportowy wyzwaniem dla miast i regionów*, red. E. Wiśniewski, Społeczna Akademia Nauk w Łodzi, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, Tom XIII, Zeszyt 10, Kołobrzeg-Łódź 2012.

ROLE OF INFRASTRUCTURE AND PRESTIGIOUS SPORTING EVENTS IN THE CREATION OF COMPETITIVE ADVANTAGE ON THE EXAMPLE OF KOŁOBRZEG

Summary: In today's world sport is not only a powerful "industry", but also a leading cultural and social activity. Cities increasingly try to use their infrastructure and a variety of sports to change or "renew" their image, promotion, and above all to activate their local economy. The author proposes a thesis that sport (sports infrastructure and prestigious sporting events) have a significant impact on the competitive advantage of a city. The paper presents the role of the municipal stadium in Kołobrzeg in building a competitive advantage of the city. The article presents the results of a public opinion survey, based on the concept of deliberative poll, and on the management model of the new facility after the end of the European Football Championship UEFA-EURO 2012.

Keywords: city, sport, stadium, competitive advantage, promotion.