



Grzegorz Godlewski*, Anna Bodasińska, Sławomir Bodasiński

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO W WARSZAWIE

WYDZIAŁ WYCHOWANIA FIZYCZNEGO I SPORTU W BIAŁEJ PODLASKIEJ

LOKALNI LIDERZY SPORTU – DZIAŁALNOŚĆ I ROLA W KREOWANIU WIZERUNKU MIASTA BIAŁA PODLASKA

Abstract

Local sports leaders – their activity and role in creating the image of the town of Biała Podlaska

Background. The basic tasks of physical culture associations, institutions or local government units include, among others, supporting physical culture activities. With proper funding and human factors' involvement, they can become a significant element in creating a positive image of a town. **Objective.** The main objective of this study was to collect information concerning the sports image of Biała Podlaska as well as the involvement of local sports leaders in its development. **Material and methods.** The research covered a specially selected group of respondents – athletes, coaches, sports clubs authorities, local government representatives, and sports journalists. The study was conducted with the use of a structured interview questionnaire containing 15 questions. **Results.** The appraisal given to local leaders by the respondents leaves no room for illusions – a great majority of them are ineffective (60%) or partly effective (30%). Sports initiatives taken by the leaders were assessed in a similar way; 80% of the respondents perceive them as insufficient. Therefore, more than a half of the respondents are in favour of establishing a single organization with a leading position concerning sport in the town. **Conclusions.** The discussed issues seem to be crucial as they may contribute to bringing favourable changes in the approach of the local sports leaders to creating the image of the town.

Key words: sports leaders, sports product, image of the town

Słowa kluczowe: liderzy sportu, produkt sportowy, wizerunek miasta

WPROWADZENIE

Rola kultury fizycznej w społeczeństwie jest czynnikiem, którego nie da się przecenić. Jej zakres oddziaływań jest na tyle szeroki¹, że obejmuje swoim zasięgiem niemal każdą, najmniejszą nawet, komórkę społeczną – rodzinę oraz jednostki pozostające poza nią. Ten aspekt wymusza wręcz zainteresowanie skutkami jej rozwoju nie tylko na szczeblu samorządu terytorialnego, ale także administracji rządowej².

Pojęcie sportu jest definiowane wieloaspektowo. Może on być traktowany jako widowisko (tzw. sport pasywny), środek realizacji celów pozasportowych (sport instrumentalny) czy wartość sama dla siebie (sport autoteliczny) (Ulatowski 1992, s. 5). Sport zasługuje zatem na miano fenomenu społecznego, uprawianego na szeroką skalę w każdym społeczeństwie, będąc zarazem wartością osobotwórczą i socjotwórczą, miejscem, w którym łączy się ludzkość i cywilizacja (Pac-Pomaracki 1993, s. 142). W tym układzie staje się on silnym narzędziem marketingowym skierowanym przez ludzi do ludzi, rozumianym zgodnie z klasycznym podejściem ujętym w Kotlerowskiej definicji marketingu (Kotler 1999, s. 11).

Współczesne koncepcje marketingu terytorialnego uwzględniają specyficzny rynek miast jako miejsc strukturalnie złożonych i zarządzanych w taki sposób, aby zaspokoili zidentyfikowane i antycypowane potrzeby

* Autor korespondencyjny

¹ Cztery podstawowe elementy składowe kultury fizycznej to: sport, wychowanie fizyczne, rehabilitacja ruchowa oraz rekreacja (zwana także sportem dla wszystkich).

² Przejawem tego jest istnienie odrębnego Ministerstwa Sportu i Turystyki wraz z Departamentami m.in. Sportu Wyczynowego, Promocji i Rozwoju Sportu czy Infrastruktury Sportowej.

klientów – zarówno mieszkańców, jak i podmiotów zewnętrznych. Inaczej wygląda produkt miasta metropolitalnego, a inaczej małego miasteczka. Im większe miasto, tym produkt bardziej złożony i ściślej związany z lokalną synergią. Im miasto mniejsze, tym prostsza strukturalnie oferta (Markowski 1999, s. 211). Produkt jako przedmiot marketingu miejskiego cechuje się małą elastycznością, co oznacza niewielką podatność na zmiany. W przypadku miasta to np. klimat, położenie, przyroda, zasoby ludzkie, możliwości transportowe czy organizacyjne. Te ostatnie dotyczą także elementów promocji i budowania silnego, pozytywnego wizerunku miejscowości i regionów poprzez sport (Szromnik 2007, s. 110–111, Zalech 2010, s. 413). Choć mogą być także związane z istnieniem wielu barier – trudnych do przezwyciężenia i niekorzystnie wpływających na „społeczny odbiór” miasta (Gębarowski 2010, s. 338).

Miasta prowadzą przedsięwzięcia promocyjne nie tylko na podstawie związków z pojedynczymi sportowcami, ale również wykorzystując sukcesy lokalnych klubów, czy też rozpoznawalność imprez sportowych. Warto jednak uwzględnić silne i słabe strony takiej komunikacji. Przejawy pozytywnych jej aspektów to m.in.: silna więź z odbiorcami, długotrwałe relacje, cykliczność czy medialny charakter, słabych zaś: uzależnienie od wyniku sportowego, ryzyko organizacyjne czy stosunkowo wąska grupa docelowa (Semrau i Bogdanowicz 2009, s. 27). Zdecydowanie jednak łatwiej jest budować sportowy wizerunek miasta przy uwzględnieniu kilku czynników: zaangażowanych ludzi (sportowców, trenerów, działaczy, dziennikarzy sportowych), rozpoznawalnych stowarzyszeń (klubów sportowych, kół i ognisk TKKF itp.), administracji samorządowej (w tym wydziałów zajmujących się kulturą fizyczną), instytucji (np. uczelni o sportowym profilu) czy wreszcie opracowanych szczegółowo i systematycznie wdrażanych strategii rozwoju określonych jednostek terytorialnych. Nie ma on więc charakteru stałego, statycznego, lecz jest modyfikowalny i powinien podlegać systematycznej kontroli (Kogut-Jaworska i Soprych 2009, s. 641).

Liderzy i przywódcy zawsze stanowią ważny czynnik organizacyjny i integracyjny

społeczności. Współcześnie dostrzega się także potrzebę funkcjonowania liderów – ludzi otwartych, o interpersonalnych zdolnościach, twórczym myśleniu, mających wizję i strategię oraz określających kierunki zmian.

Drucker (2009, s. 44–45) definiuje lidera, wyróżniając kilka jego cech:

1. To posiadanie zwolenników, którzy podążają za liderem z własnego wyboru.
2. To skuteczność lidera, która wcale nie oznacza jego popularności, a jej miarą są widoczne wyniki działania, dające przykład innym.
3. To przywództwo niewynikające z pozycji, przywilejów, tytułów czy pieniędzy, a z odpowiedzialności.

Silenko (2012, s. 86), przytaczając definicję J.C. Maxwella, uzupełnia tę charakterystykę, pisząc: „[...] przywództwo oznacza właśnie wpływ – ani więcej, ani mniej. Prawdziwego przywództwa nie można udzielić w nagrodę, mianować czy przyznać. Przychodzi ono jedynie z wpływem, a tego nie można komuś przydzielić. Trzeba nań zarobić. Tytuł może dać tylko trochę czasu – albo dla podniesienia poziomu swojego wpływu na innych, albo dla jego utraty”.

Zdaniem autorów charakterologiczne atuty lidera to: komunikatywność (umożliwia porozumiewanie się z przedstawicielami różnych środowisk), odpowiedzialność (pozwala na przewidywanie konsekwencji swoich działań), otwartość (na nowe wyzwania i kreatywność, dzięki którym jest w stanie podjąć się działań pozornie niewykonalnych), cierpliwość (pomagająca wytrwać nawet przy początkowych niepowodzeniach), elastyczność (gwarantuje dostrzeganie zmian w środowisku i odpowiednie reagowanie na nie).

DePree uważa, że prawdziwą miarą przywództwa doskonałego nie jest, jak to określa, „jakość samej głowy, lecz harmonia całego ciała” (za: Durska 1999, s. 15). Dobre przywództwo ocenić można poprzez sposób działania podwładnych, ich zaangażowanie, poczucie odpowiedzialności, determinację, pasję, relację między ludźmi, a przede wszystkim w poczuciu doceniania i istotności tego, co robią.

CEL BADAŃ

Powyższe rozważania dotyczące przywództwa sportowego w ujęciu terytorialnym (w tym przypadku pojedynczego ośrodka miejskiego) stały się podstawowym argumentem do sformułowania celu badań, jakim było wyjaśnienie wpływu lokalnych działaczy sportowych na postrzeganie „wizerunku” miasta Biała Podlaska. Zdaniem autorów jest to inicjatywa o tyle zasadna, że powyższy problem po raz pierwszy podlega naukowej weryfikacji.

MATERIAŁ I METODY BADAŃ

Badania przeprowadzono z wykorzystaniem metody wywiadu skategoryzowanego, za pomocą kwestionariusza zawierającego 15 pytań. Dobór próby był celowy i skierowany do przedstawicieli środowiska sportowego Białej Podlaskiej, w tym: zawodników (o znaczących sukcesach sportowych na arenie krajowej), trenerów bialskich sekcji sportowych, przedstawicieli Urzędu Miasta (Wydział Spraw Społecznych, Referat Kultury i Sportu, Rada Sportu przy Prezydencie Miasta), stowarzyszeń sportowych (władz wybranych klubów sportowych funkcjonujących na terenie miasta) oraz dziennikarzy sportowych lokalnych wydawnictw („Słowo Podlasia”, „Wspólnota Bialska”, portal internetowy „biala24”). Przeprowadzono łącznie 15 wywiadów, a wybrani do badań respondenci to osoby merytoryczne i zaangażowane w działalność sportową w mieście. Dane empiryczne, uzyskane w wyniku badania opisywanej grupy, poddano obróbce jakościowej i ilościowej. Mając na uwadze humanistyczny charakter niniejszych badań – stroniąc od „kwantafrenii” (Pawłowski 1986, s. 210) – w ilościowym opracowaniu zebranego materiału empirycznego zastosowane zostały podstawowe obliczenia statystyczne.

Dokonując sportowej charakterystyki stolicy południowego Podlasia, warto zwrócić uwagę na kilka elementów kluczowych, w tym: infrastrukturę sportowo-rekreacyjną miasta, liczbę klubów sportowych i stowarzyszeń, aktywnych zawodowo trenerów i zawodników, a także najważniejsze sukcesy

sportowe osiągnięte przez wyżej wymienionych. Według danych uzyskanych ze stron internetowych bialskiego magistratu (<http://www.bialapodlaska.pl/>) w mieście funkcjonuje kilkadziesiąt obiektów pełniących funkcję sportowo-rekreacyjną, umiejscowionych głównie przy uczelniach wyższych (w tym: Wydział Wychowania Fizycznego i Sportu w Białej Podlaskiej oraz nowo powstające obiekty przy Państwowej Szkole Wyższej im. Papieża Jana Pawła II), a także szkołach. Miasto dysponuje m.in. halami sportowymi (dodatkowo halami widowiskowo-sportowymi), halą lekkoatletyczną, pełnowymiarowymi boiskami piłkarskimi (dodatkowo mniejszymi boiskami do piłki nożnej), stadionem lekkoatletycznym o wymiarach olimpijskich i bieżniami lekkoatletycznymi, krytymi pływalniami, kortami tenisowymi, uniwersalnymi salami gimnastycznymi, lodowiskami sezonowymi, a także „Orlikami” (tab. 1).

Wydaje się, że tak rozwinięta baza szkoleniowa to zdecydowanie silna strona Białej Podlaskiej, co poparte jest działalnością wielu

Tab. 1. Infrastruktura sportowo-rekreacyjna miasta

Lp. Rodzaj infrastruktury	Liczba
1. Hala sportowa	6
2. Hala sportowo-widowiskowa	2
3. Hala lekkoatletyczna	1
4. Boisko piłkarskie pełnowymiarowe	3
5. Boiska piłkarskie	13
6. Stadion lekkoatletyczny	1
7. Kryta pływalnia	3
8. Kort tenisowy	8
9. Sala gimnastyczna	16
10. Lodowisko sezonowe	3
11. „Orlik”	5

źródło: opracowanie własne

Tab. 2. Stowarzyszenia kultury fizycznej w mieście

Lp. Wyszczególnienie	Liczba
1. Klub sportowy	12
2. Klub sportowo-rekreacyjny	1
3. Uczniowski klub sportowy	21
4. Inne stowarzyszenia	6

źródło: opracowanie własne

klubów sportowych i stowarzyszeń statutowo zajmujących się kulturą fizyczną (tab. 2).

Najbardziej prężne w swojej działalności, a także uzyskiwanych wynikach sportowych są: Klub Sportowy AZS-AWF przy WWFiS w Białej Podlaskiej (sekcje: lekkoatletyka, gimnastyka sportowa, podnoszenie ciężarów, piłka ręczna mężczyzn), Uczniowski Klub Sportowy „Top 54” i „Piątka Plus” (piłka nożna, piłka ręczna – dziewcząt i chłopców, bilard), Uczniowski Klub Sportowy „Serbinów” (piłka siatkowa chłopców), SKS „Szóstka” Biała Podlaska TPS (piłka siatkowa dziewcząt), Białskie Stowarzyszenie Koszykówki KADET (koszykówka chłopców). Sportowy wizerunek miasta tworzą następujące dyscypliny: piłka nożna kobiet – ekstraklasa, lekkoatletyka, podnoszenie ciężarów i piłka ręczna mężczyzn – I liga, koszykówka mężczyzn i piłka nożna mężczyzn – III liga.

Istotnym elementem szkolenia sportowego są także klasy sportowe w białskich gimnazjach (Gimnazjum nr 4 – piłka nożna chłopców, Gimnazjum nr 5 – piłka siatkowa dziewcząt i chłopców) oraz klasy usportowione w szkołach podstawowych.

Do największych sukcesów sportowych zawodników reprezentujących miejscowe kluby zaliczyć należy olimpijskie kwalifikacje zawodników AZS-AWF (m.in. Olgierd Stański – rzut dyskiem, Roman Kulesza – gimnastyka sportowa), laury Mistrzów Polski (m.in. Andrzej Krawczyk, Przemysław Czajkowski – rzut dyskiem, Paweł Stempel – bieg na 100 m, Konrad Podgórski – skok w dal, Roman Kulesza, Marta Pihan-Kulesza, Adam Kierzkowski – gimnastyka sportowa). Przedstawiciele białskiego sportu osiągają także znaczące sukcesy w kategoriach młodzieżowych, np. wielokrotny udział w finałach mistrzostw Polski w piłce ręcznej, czołowe miejsca w Lidze Wojewódzkiej Chłopców w Piłce Nożnej, regularny udział trampkarzy w Pucharze NIKE (traktowany jako nieoficjalne mistrzostwa Polski), udział w półfinałach mistrzostw Polski w koszykówce dziewcząt i chłopców, uczestnictwo w półfinałach i finałach mistrzostw Polski w siatkówce chłopców i dziewcząt, a także medale mistrzostw Polski w sportach indywidualnych (np. Jowita Sieńczyk – mistrzyni Polski juniorów w pływaniu, Hubert Łopotko – mistrz Polski,

medalista mistrzostw Europy i mistrzostw świata w bilardzie). Wychowankowie białskich klubów reprezentują barwy m.in. Muszyniecki FAKRO Muszyna (Paulina Gajewska – PLS), AZS Tytan Częstochowa (Łukasz Wiśniewski – PLS, reprezentacja Polski), FC Kaiserslautern (Ariel Borysiuk – Bundesliga, obecnie Lechia Gdańsk), Nielba Wągrowiec (Kamil Ciok – Ekstraklasa Piłki Ręcznej).

Organem doradczym w sprawach przydziału środków finansowych na sport w mieście jest Rada Sportu działająca przy Prezydencie Miasta, która na podstawie kryterium punktowego za wyniki sportowe ustaliła podział istniejących w Białej Podlaskiej dyscyplin na trzy kategorie. Grupa I to sporty priorytetowe (lekkoatletyka, siatkówka mężczyzn, piłka nożna mężczyzn). Do grupy II zaszeregowano podnoszenie ciężarów, taekwondo ITF, biegi przełajowe, koszykówkę mężczyzn i kobiet. W grupie III znalazły się: siatkówka kobiet, akrobatyka i pływanie (http://umbialapodlaska.bip.e-zeto.eu/bip/80_umbialapodlaska/fckeditor/file/konkursy/2012/zestawienie_2011_12_09.pdf [link przeniesiony do archiwum]). Pozostałe dyscypliny nie zostały objęte dofinansowaniem z budżetu miasta.

WYNIKI

Sportowa atrakcyjność miasta według opinii badanych

Zgodnie z sugestiami i wskazaniem rozmówców podstawowymi elementami decydującymi o sportowej atrakcyjności Białej Podlaskiej są drużyny ligowe występujące w najwyższych w regionie klasach rozgrywkowych (co pociąga zainteresowanie kibiców i w ślad za tym sponsorów) (100%), a także szeroki potencjał wynikający z funkcjonowania uczelni o profilu sportowym, kształcącej kadry trenerskiej i instruktorskiej w różnych dyscyplinach (100%). Ten ostatni element ma także istotne uzasadnienie infrastrukturalne, gdyż uczelnia dysponuje należącymi do jednych z najlepszych i najnowocześniejszych w Polsce obiektami sportowymi. Z drugiej strony szczególnie dziennikarze zwracają uwagę na „brutalną rzeczywistość

finansową” lokalnego samorządu i prywatnych mecenasów sportu, których nie stać na to, aby finansować sport kwalifikowany na najwyższym poziomie. Realne zatem staje się wsparcie dla sportu młodzieżowego, w którym zawodnicy i trenerzy miejscowych klubów sportowych odnoszą względnie dużo sukcesów. Jest to poparte także odpowiedziami badanych – sport kwalifikowany i sport młodzieżowy to ponad 80% wszystkich wskazań w zakresie ewentualnych szans rozwojowych dotyczących najbardziej „markowych” rodzajów sportu. Warto podkreślić, że za takim rozwiązaniem opowiedzieli się wszyscy trenerzy pracujący w uczniowskich klubach sportowych, dziennikarze i przedstawiciele samorządu terytorialnego. Niepokojące jest jedynie to, że jeden z najważniejszych czynników decydujących o całościowej aktywności fizycznej mieszkańców miasta – sport dla wszystkich (rekreacja ruchowa) – znalazł poparcie wyłącznie przedstawiciela Rady Sportu przy Prezydencie Miasta.

Sportowy wizerunek miasta, zdaniem respondentów, budują głównie gry zespołowe – znajdująca się w najwyższej klasie rozgrywkowej piłka ręczna mężczyzn (I liga), piłka nożna (III liga), piłka siatkowa (przy uwzględnieniu sukcesów drużyn młodzieżowych), a ze sportów indywidualnych – lekkoatletyka, pływanie i podnoszenie ciężarów. I w tym przypadku ponownie przedstawiciel Rady Sportu, może trochę przekornie, nie wskazał żadnej kluczowej dyscypliny, ograniczając się do lakonicznego stwierdzenia, że „nie to powinno być priorytetem w działalności samorządu miejskiego”. Można z tym dyskutować, biorąc pod uwagę szczególnie ewentualne korzyści wizerunkowe, które bez wątpienia niosą ze sobą sportowe sukcesy miejscowych zawodników czy klubów, co zresztą potwierdzają przytaczane już w niniejszym artykule badania. Z drugiej jednak strony obowiązkiem lokalnego samorządu jest dbanie o wszechstronny rozwój społeczno-kulturowy wszystkich mieszkańców miasta, w tym i ich aktywność rekreacyjną. Trudno jest wskazać zdecydowanie dotyczące wymienionych punktów widzenia, niemniej jednak poprawa wizerunku jednostki terytorialnej niesie ze sobą zwykle zwiększone zainteresowanie potencjalnych

inwestorów – a to już jest argument, obok którego w dobie powszechnego kryzysu finansowego trudno przejść obojętnie.

Respondentów poproszono także o wskazanie i ustosunkowanie się do ewentualnych barier ograniczających rozwój sportu w mieście. Według badanych w przypadku Białej Podlaskiej są to:

- brak sponsorów (100%),
- brak zespołów sportowych reprezentujących wysoki poziom (60%),
- niewystarczające zainteresowanie instytucji i administracji samorządowej (40%).

Zarówno infrastruktura sportowa, przygotowanie kadry trenerskiej, jak i sportowe tradycje nie są więc źródłem potencjalnych problemów zniekształcających pozytywny wizerunek miasta i znajdują potwierdzenie w argumentach przytoczonych na początku opracowania.

Liderzy sportu w mieście – pojęcie i konsekwencje działań

Propozycje wskazujące lokalnych liderów sportu według rozmówców przedstawiono poniżej. W pierwszej kolejności jest to samorząd terytorialny (60%), następnie stowarzyszenia sportowe typu Szkolny Związek Sportowy czy uczniowskie kluby sportowe (33,3%) oraz WWiS w Białej Podlaskiej (33,3%). Okazuje się, że trenerzy i zawodnicy, choć w dużej mierze wynagradzani dzięki dotacjom miejskim, są bardzo sceptyczni co do liderowania samorządu terytorialnego w tym zakresie. Rzadko także pojawiały się w propozycjach badanych lokalni przedsiębiorcy (sponsorzy) (13,3%) i kluby sportowe (13,3%). W tym ostatnim przypadku wymieniano najczęściej KS AZS-AWF przy WWiS. Do najistotniejszych zadań zaliczyć należy:

- ekonomiczne wsparcie (100%),
- lobbing sportowy (60%),
- nawiązywanie współpracy z administracją publiczną i samorządową (60%),
- kreowanie regionalnego produktu sportowego (40%).

Najrzadziej wskazywane odpowiedzi to: szkolenie kadr sportowych (20%), działalność naukowo-badawcza i publikacyjna (13,3%)

oraz inicjatywy non-profit promujące regionalne produkty sportowe (6,7%). Należy zwrócić uwagę, że są to dokładnie te zadania, które powinny towarzyszyć funkcjonowaniu wyższej uczelni sportowej. Trudno jest więc pogodzić formułę bycia liderem sportu w regionie, a jednocześnie nie wywiązywać się z fundamentalnych zadań przynależnych każdej jednostce akademickiej.

Potwierdzeniem ciągłości powyższych wywodów jest konsekwencja, z jaką rozmówcy ustosunkowali się do kolejnej kwestii dotyczącej udziału wpływów, które powinny skupiać w swoim ręku ewentualni, wskazani powyżej, lokalni liderzy sportu. Choć i tutaj można dostrzec różnice w sposobie podejścia do omawianej problematyki. W każdej badanej grupie respondenci wskazywali zasadnicze rozbieżności. Dziennikarze na najwyższych miejscach stawiali stowarzyszenia sportowe, administrację samorządową oraz sponsorów, przedstawiciele samorządu proponowali inną kolejność – reprezentowane przez siebie instytucje stawiali na miejscu pierwszym, a stowarzyszenia sportowe i sponsorów jako następne. Trenerzy i zawodnicy doceniali zaś najbardziej sponsorów, rozpoznawalne osoby, trenerów i zawodników, a także przedsiębiorców działających w branży sportowej, co pewnie było postrzegane jako ewentualna możliwość wsparcia finansowego prowadzonych przez klubowych trenerów działań.

Wszystkie wymieniane powyżej organizacje nie mogą poszczycić się jednak sukcesami w działalności. Ocena wystawiona im przez badanych nie pozostawia złudzeń – zdecydowana większość lokalnych liderów sportu działa nieskutecznie (60%) lub częściowo skutecznie (33,3%) – określając tym samym własne zaangażowanie w organizację sportu w mieście. Podobnie wygląda ocena podejmowanych przez liderów inicjatyw sportowych: 80% badanych określa ją jako niewystarczającą.

Chęć zmian organizacyjnych zdają się potwierdzać sami badani. Za powołaniem jednej organizacji mającej wiodącą pozycję w zakresie sportu w mieście opowiedziała się ponad połowa respondentów (53,3%), czterech było zdecydowanie przeciwnych takiemu rozwiązaniu (26,7%), a trzech wciąż

niezdecydowanych (20%). Największą presję wywierają trenerzy oraz dziennikarze, zaś względnie spokojnie do tematu podchodzą przedstawiciele samorządu terytorialnego, którzy nie widzą takiej potrzeby. Niemniej jednak niemal wszyscy respondenci (z wyjątkiem jednej osoby reprezentującej środowisko dziennikarskie) stwierdzili, że reprezentowane przez nich instytucje to podmioty będące uczestnikami lokalnej „polityki sportowej”, a ich głos w dyskusji nad kształtem i strategią rozwoju sportu w mieście powinien być brany pod uwagę.

DYSKUSJA

Tematyczny zakres opracowania w aspekcie sportowej atrakcyjności miasta tylko pozornie wydaje się mało obszerny. Do jej kompleksowej oceny niezbędne jest uwzględnienie zarówno czynnika infrastrukturalnego, jak i ludzkiego bez wartościowania, który z nich jest tak naprawdę bardziej istotny. Opcja wzajemnego uzupełniania się jest w tym przypadku najlepszym rozwiązaniem. W ocenie autorów jest to kwestia szeroka i wieloaspektowa, w przeciwieństwie do odczuć większości respondentów. Dlatego podczas prowadzonych analiz brano pod uwagę reprezentowane przez respondentów instytucje i wybiórcze, gdzieśgdzie pojawiające się w kwestionariuszach, wskazania gloryfikujące lub potępiające sportową rzeczywistość miasta. Badani zwykle, co zrozumiałe, podkreślają własny wkład w rozwój miejskiej kultury fizycznej.

Wyniki badań pokazały, że zdefiniowani przez autorów lokalni liderzy sportu nadzwyczaj rzadko postrzegają sport przez pryzmat całościowej aktywności ruchowej (tzw. sport dla wszystkich), może dlatego jest to przyczyna tak licznie występujących dysfunkcji zdrowotnych w społeczeństwie. To przypuszczenie tylko z pozoru błahе, a liczne badania prowadzone przez specjalistów (Drabik 1997, Kuński 2002, Piech i Raczyńska 2010, Pańczyk 2012) nie pozostawiają złudzeń – to właśnie ruch jest czynnikiem, który w dużej mierze zapobiega chorobom cywilizacyjnym i znacząco przyczynia się do wydłużenia i komfortu życia. Niepokojący

w tym kontekście jest także bark wskazań rodziny jako istotnego elementu, zdaniem autorów, strategii promocji zdrowia poprzez aktywność ruchową we współczesnych środowiskach miejskich (Piech i Michałowska 2012).

Większość definicji lokalnego lidera sportu przytaczanych przez respondentów skupia się wokół podejścia personalnego dotyczącego osób, które w sposób świadomy, ekonomicznie zaangażowany, umiejący i skuteczny zarazem dbają „o dobre imię sportu” w regionie. Jednak tak wybiórcze potraktowanie problemu nie wydaje się wystarczające. Podaną definicję należałoby więc uzupełnić podejściem instytucjonalnym (w sensie organizacyjnym). Może to być zatem także instytucja, stowarzyszenie lub przedsiębiorstwo aktywne i skutecznie (w tym finansowo i marketingowo) wspierające sport w lokalnym środowisku, hołdujące zasadom prakseologicznej „dobrej roboty”, mające faktyczny autorytet i koncepcję rozwoju sportu w mieście.

Nie jest łatwo spełnić te warunki w niewielkich ośrodkach miejskich, tym bardziej że dochodzi tu zwykle do konfliktu interesów. Najwięcej kontrowersji budzi podział środków publicznych (samorządowych), dotacji państwowych i wzajemnych działań skierowanych przeciw branżowej konkurencji. Nie sprzyja to ujednocnieniu poglądów i ewentualnym inicjatywom prosportowym, zwłaszcza że każdy lider ma poparcie społeczne, a to może być traktowane jako potencjalne zagrożenie.

Problem liderowania uczelni o charakterze sportowym wydaje się oczywistą konsekwencją jej działalności, aczkolwiek uzyskane wyniki badań w dużej mierze podważają skuteczność jej przywództwa w lokalnym sektorze sportowym. Może to znak, na który trzeba zwrócić uwagę i dokonać realnej oceny wartości uczelni i istotnej funkcji, jaką powinna pełnić w społecznościach lokalnych (tym bardziej w niewielkim środowisku miejskim). Konkludując, potencjał jest, ale w ocenie respondentów, niestety, niewykorzystany. Podobne spostrzeżenia uwzględniła w swoich rozważaniach Piech (2009, s. 264), podając w wątpliwość kierunki działań uczelni wychowania fizycznego, co staje się jednocześnie wyzwaniem, z którym AWF-y będą musiały się w niedługim czasie zmierzyć.

W kolejnym zagadnieniu badawczym oceniono udział wpływów, które powinny skupiać w swoim ręku ewentualni lokalni liderzy sportu. Po analizie wyników nasuwa się jedna konkluzja: porządkowanie spraw należy zacząć od „własnego podwórka”, robiąc wszystko tak, aby zintegrować środowisko wokół jednej wspólnej idei popartej przejrzystą i racjonalną ekonomicznie strategią rozwoju, która wpłynie nie tylko na sportowe sukcesy reprezentantów różnych dyscyplin, ale także na poprawę samooceny i w konsekwencji sportowego wizerunku Białej Podlaskiej. Jest to o tyle zasadne, że grupami, które powinny bezpośrednio korzystać z działalności lokalnych liderów sportu w Białej Podlaskiej, są przede wszystkim kluby sportowe i stowarzyszenia, mieszkańcy, a także szkoły. Wśród jednostkowych propozycji badanych jako beneficjentów można byłoby zaproponować ponadto odwiedzających oraz władze samorządowe. To istotne, zwłaszcza w zakresie omawianej tematyki – wizerunek miejsca buduje się głównie na podstawie sposobów postrzegania go przez odbiorców zewnętrznych. Analiza ich sugestii, wskazanie słabych stron czy ewentualnych zagrożeń to ważne argumenty podczas podejmowania procesu decyzyjnego dotyczącego np. tworzenia strategii i wizji przyszłości.

Ostatnia analiza dotyczyła interpretacji pojęcia przywództwa i pokazała jego wieloaspektowość. Może odnosić się do sportu, religii, turystyki, kultury czy polityki, ale każdy z przywódców działa w określonym otoczeniu. Wykorzystanie potencjału regionu zależy od samoorganizacji i lidera, który zna swoje środowisko. Powinien dostrzegać problemy, umieć je definiować oraz pozyskiwać inne osoby do rozwiązania wytyczonych zadań. Każdy lider zaangażowany w animację lokalnego środowiska powinien umieć stworzyć pozytywną atmosferę współpracy. Dzięki umiejętnościom komunikacyjnym wczuwać się w sytuacji innych ludzi, motywować do działania i podejmowania decyzji. Lider istnieje dzięki grupie i dla grupy, jego przedsięwzięcia mają pomóc jej w lepszym działaniu. Podejmując rolę przywódcy, powinien myśleć o zobowiązaniach, a nie przywilejach płynących z tego wyboru. Podsumowując,

można stwierdzić, że styl przywództwa wynika przede wszystkim z charakteru danej osoby, jej charyzmy, a dopiero potem z umiejętności i techniki kierowania. Zatem współczesny lider musi mieć bogate wnętrze, kompetencje i wiedzę, doświadczenie i nieskazitelną postawę moralną. Spełnienie tych wszystkich warunków nie jest łatwe i sprawia, że znalezienie prawdziwego przywódcy jest bardzo trudne.

WNIOSKI

Przeprowadzone badania pozwalają na sformułowanie kilku wniosków, które przy uwzględnieniu współpracy zainteresowanych stron powinny przynieść pozytywne rezultaty teoretyczne i wdrożenia praktyczne:

1. Podstawowymi elementami decydującymi o sportowej atrakcyjności miasta Biała Podlaska są drużyny ligowe występujące w najwyższych w regionie klasach rozgrywkowych, a także duży potencjał wynikający z funkcjonowania uczelni o profilu sportowym, kształcącej kadry trenerskie i instruktorskie w różnych dyscyplinach.

2. Największe szanse rozwojowe w mieście ma sport kwalifikowany i sport młodzieżowy. Niepokojące jest to, że jeden z najważniejszych czynników decydujących o całościowej aktywności fizycznej mieszkańców miasta – sport dla wszystkich (rekreacja ruchowa) – nie znajduje poparcia u badanych, co prawdopodobnie wynika z braku racjonalnej strategii rozwoju, zwłaszcza w zakresie infrastruktury i kadry.

3. Sportowy wizerunek miasta budują głównie gry zespołowe, a ze sportów indywidualnych – lekkoatletyka, pływanie i podnoszenie ciężarów. Zasadne zatem wydaje się promowanie i wspieranie dyscyplin wiodących, ale jednocześnie poszerzenie oferty o nowe, ze szczególnym uwzględnieniem sportu kobiet i sportu dla wszystkich, których w mieście obserwuje się deficyt.

4. Według badanych najistotniejsze bariery ograniczające rozwój sportu w mieście to brak sponsorów, brak zespołów sportowych reprezentujących wysoki poziom oraz niewystarczające zainteresowanie instytucji i administracji samorządowej. Istnieje za-

tem potrzeba podjęcia działań scalających lokalne inicjatywy, których skutkiem będzie stworzenie i wdrożenie lokalnej polityki sportowej we wszystkich jej aspektach.

5. Do głównych lokalnych liderów sportu badani zaliczyli samorząd terytorialny, stowarzyszenia sportowe typu Szkolny Związek Sportowy czy uczniowskie kluby sportowe oraz WWFis w Białej Podlaskiej. Zastanawiać może to, że wśród liderów-samorządowców rzadko pojawiają się trenerzy, zawodnicy, sponsorzy czy kluby sportowe z tradycjami.

6. Badani opowiadali się za powołaniem jednej organizacji mającej wiodącą pozycję w zakresie sportu w mieście, dlatego idealnym rozwiązaniem może być utworzenie klastra wokół spraw sportu, skupiającego uczelnię, samorząd miejski, kluby, ikony sportu lub/i inne stowarzyszenia, a także przedsiębiorstwa, które w kooperacji mogłyby pozyskiwać środki finansowe na lokalną działalność prosportową, lobbować w interesie regionu o pozyskiwanie imprez sportowo-rekreacyjnych czy wspierać się w przepływie wiedzy i informacji.

BIBLIOGRAFIA

- Drabik J. (1997), Aktywność, sprawność i wydolność fizyczna jako mierniki zdrowia człowieka, AWF, Gdańsk.
- Drucker H.P. (2009), Menedżer skuteczny, MT Biznes, Warszawa.
- Durska M. (1999), Przywództwo jest sztuką, *Neum Manager. Rev.* 15–16.
- Gębarowski M. (2010), Sport jako element działań promocyjnych polskich miast, [w:] Rosa G., Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo i komunikacja w regionie, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług*, 596, 56, 337–345.
- Kogut-Jaworska M., Soprych A. (2009), Wybrane aspekty kreowania wizerunku jednostki samorządu terytorialnego (na przykładzie gminy Police), [w:] Rosa G., Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług*, 559, 42, 639–647.
- Kotler Ph. (1999), *Marketing. Analiza. Planowanie. Wdrażanie. Kontrola*, Felberg SJA, Warszawa.

- Kuński H. (2002), Trening zdrowotny osób dorosłych. Medsport Press, Warszawa, 31–32.
- Markowski T. (1999), Zarządzanie rozwojem miast, PWN, Warszawa.
- Pac-Pomaracki A. (1993), Walka może być zwycięska, jeśli zapadną właściwe rozstrzygnięcia w sumieniach ludzi sportu, [w:] Dziubiński Z. (red.), Chrześcijańska etyka sportu, SALOS, Warszawa.
- Pańczyk W. (2012), Aktywność rekreacyjno-turystyczna w świetle ponowoczesnych, zdrowotnych potrzeb społecznych, [w:] Cynarski W., Kosiewicz J., Obodyński K. (red.), Kultura fizyczna i sport w zwierciadle nauk społecznych, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów, 393–413.
- Pawłowski T., red. (1986), Tworzenie pojęć w naukach humanistycznych, PWN, Warszawa.
- Piech K. (2009), II Sportforum Mals, Włochy 2009, *Polish Journal of Sport and Tourism*, 16, 263–264.
- Piech K., Raczyńska B. (2010), Nordic Walking – a versatile physical activity, *Polish Journal of Sport and Tourism*, 2, 69–78.
- Piech K., Michałowska A. (2012), Influence of parents' physical activity on the level of physical activity of family members on example of the Grand Prix Round of South-East Poland running competitions, *Lase Journal of Sport Science*, 2, 18–27.
- Semrau J., Bogdanowicz M. (2009), Sport w wielkim mieście, *Visual Communication*, 8, 27.
- Silenko A. (2012), Dobre przywództwo w obliczu zmian, [w:] Frączek M. (red.), Wokół gospodarki i administracji publicznej, Fundacja GAP, Kraków, 85–94.
- Szromnik A. (2007), Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wolters Kluwer Business, Kraków.
- Ulatowski T. (1992), Trening – teoria sportu, UKFiT, Warszawa.
- Zalech M. (2010), Wydarzenia sportowe jako element promocji miast, [w:] Rosa G., Smalec A. (red.), Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług*, 596, 56, 413–422.

Źródła internetowe

<http://www.bialapodlaska.pl/> [dostęp: 6.02.2012].

http://umbialapodlaska.bip.e-zeto.eu/bip/80_umbialapodlaska/fckeditor/file/konkursy/2012/zestawienie_2011_12_09.pdf [dostęp: 9.02.2012, link przeniesiony do archiwum].

Praca wpłynęła do Redakcji: 07.04.2014

Praca została przyjęta do druku: 27.08.2014

Adres do korespondencji:

Grzegorz Godlewski
Zakład Marketingu i Statystyki
Katedra Turystyki i Rekreacji
Wydział Wychowania Fizycznego i Sportu
w Białej Podlaskiej
Akademia Wychowania Fizycznego
Józefa Piłsudskiego
ul. Akademicka 2, pok. 315
21-500 Biała Podlaska
e-mail: godlewskig@wp.pl