

**KULTURA FIZYCZNA I TURYSTYKA
W BADANIACH NAUKOWYCH
DOKTORANTÓW**

pod redakcją
Jacka Lewandowskiego
Bogusława Mareckiego

ISBN 978-83-61414-72-8
ISSN 0239-7161



Akademia Wychowania Fizycznego
im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu

Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego
w Poznaniu

**KULTURA FIZYCZNA I TURYSTYKA
W BADANIACH NAUKOWYCH
DOKTORANTÓW**

pod redakcją
Jacka Lewandowskiego
Bogusława Mareckiego

Poznań 2012

KOMITET WYDAWNICZY

Tomasz Jurek, Krzysztof Kasprzak, Stanisław Kowalik (przewodniczący),
Piotr Krutki, Jacek Lewandowski, Wojciech Lipoński, Wiesław Osiński,
Maciej Pawlak, Ryszard Strzelczyk

RECENZENCI

Bożena Biniakiewicz, Lechosław B. Dworak, Marek Kazimierczak, Jacek
Lewandowski, Wojciech Lipoński, Bogusław Marecki, Alicja Nowak,
Wiesław Osiński, Ryszard Strzelczyk, Dariusz Wielński

KOMITET REDAKCYJNY

Monika Ciekot, Wojciech Zep, Marta Matusiak, Marcin Grzeškowiak

KOREKTA

Iwona Lebedzińska

SKŁAD KOMPUTEROWY

Ewa Rajchowicz

Wszelkie prawa zastrzeżone. Żadna część niniejszej publikacji nie może być kserowana, reprodukowana, przechowywana jako źródło danych, przekazywana w jakiegokolwiek mechanicznej, fotograficznej, elektronicznej lub innej formie zapisu bez pisemnej zgody posiadacza praw.

Copyright by Akademia Wychowania Fizycznego
im. Eugeniusza Piaseckiego
61-871 Poznań, ul. Królowej Jadwigi 27/39

ISBN 978-83-61414-72-8
ISSN 0239-7161

Słowo wstępne	5
ROZDZIAŁ 1. Społeczno-pedagogiczne aspekty badań kultury fizycznej	
Anna Urbańska <i>Trening relaksacyjny jako metoda znoszenia stresu wśród uczniów szkoły ponadgimnazjalnej wobec nowej podstawy programowej z wychowania fizycznego</i>	9
Katarzyna Płoszaj <i>Wiedza studentów kierunku wychowanie fizyczne o olimpizmie</i>	15
Gabriela Jednorąg <i>Rozwój morfofunkcjonalny młodzieży z Legnicy w aspekcie wybranych czynników społeczno-ekonomicznych i elementów stylu życia rodzin badanych uczniów</i>	20
Agata Głapa <i>Przygotowanie studentów studiów licencjackich do pracy w roli nauczyciela wychowania fizycznego – porównanie opinii studentów oraz opiekunów praktyk</i>	26
ROZDZIAŁ 2. Badania naukowe jako podstawa praktycznej rehabilitacji	
Maria Jarosz, Marzena Wiernicka, Aleksander Barinow-Wojewódzki, <i>Ocena postawy ciała na podstawie wybranych parametrów funkcjonalnych u chłopców z lejkowatą klatką piersiową – doniesienie wstępne</i>	41
Zuzanna Maćkowiak, Dorota Sadowska, Artur Salamon, <i>Zmiany stabilności posturalnej pod wpływem ćwiczeń na niestabilnym podłożu u kobiet niedowidzących po 50. roku życia</i>	48
Mateusz Romanowski <i>Wstępna ocena wpływu masażu głębokiego na funkcję i odczuwanie bólu chorych ze zeszywniającym zapaleniem stawów kregostupa (ZZSK)</i>	54
Marcin Grzeškowiak, Marta Matusiak <i>Fizjoterapia stawu skroniowo-żuchwowego u chorych z reumatoidalnym zapaleniem stawów</i>	62
Joanna Latuszewska, Katarzyna Zakrzewska <i>Wpływ terapii tkanek miękkich na elastyczność mięśni u pacjentów z bólem krzyża</i>	72
ROZDZIAŁ 3. Współczesne tendencje w badaniach nad turystyką i rekreacją	
Karolina Stadnik <i>Rola reklamy w kształtowaniu postaw społecznych wobec sportu i rekreacji</i>	81
Piotr Majdak <i>Dubaj – miasto futurystycznych projektów architektonicznych. Wybrane inwestycje i ich wpływ na ruch turystyczny</i>	89
Izabela Pruska <i>Turystyka przyjazdowa szansą rozwoju regionów – główne tendencje i kierunki w świetle badań statystycznych</i>	94

ROZDZIAŁ 4. Badania naukowe w sporcie

Zuzanna Adamczyk Czynniki warunkujące poziom sportowy w wołyżerce	103
Wojciech Zep, Alicja Nowak, Ewa Śliwicka, Lucja Pilaczyńska-Szcześniak Ocena wartości odżywienia oraz wartości odżywczej dziennych racji pokarmowych młodych wioślarzy w okresie przygotowawczym	110
Lukasz Bojkowski Wysokoefektywni sportowcy indywidualni i zespołowi w świetle charakterystyki temperamentalnej	116
Damian Jefremienko Wpływ ćwiczeń koordynacyjnych na zmiany poziomu koordynacji globalnej studentów I roku kierunku wychowanie fizyczne na AWF w Poznaniu	122
Ewa Bresińska Z badań nad sprawnością ukierunkowaną kanadyjkarzy – doniesienie z badań pilotażowych	132
Paweł Leja, Krzysztof Lipecki Porównanie poziomu wybranych koordynacyjnych zdolności motorycznych u 12- i 13-letnich chłopców rekreacyjnie uprawiających siatkówkę i piłkę nożną	142
ROZDZIAŁ 5. Varia	
Olga Adach Polskie stacje narciarskie w Internecie	153
Mateusz Tomanek Naming rights w sporcie	159
Paweł Lisowski Kontekst kulturowy gry w piłkę nożną na przykładzie filmu sportowego	168
Bartosz Prabucki Sporty tradycyjne jako element tożsamości i dziedzictwa kulturowego Europy	180
Piotr Ogarzyński Wpływ treningu narciarskiego na zmysł równowagi	186
Bartłomiej Łyżwiński, Jacek Mierzawa Zróżnicowanie budowy somatycznej kandydatów do służby w Straży Granicznej w świetle typologii Kretschmera	193
Marta Przybylska Sprawność fizyczna mężczyzn w wieku 90-94 lata.....	200
Monika Ciekot Rola aktywności fizycznej w utrzymaniu zdrowia osób starszych	205
Katarzyna Zakrzewska, Joanna Latuszewska, Ewa Ziółkowska-Lajp Aktywność fizyczna jako czynnik modyfikujący morfofunkcjonalny rozwój chłopców	211

SŁOWO WSTĘPNE

Mijają dwa lata od czasu ukazania się monografii naukowej pt. „Sport i turystyka we współczesnym stylu życia” w opracowaniu naukowym prof. dr. hab. Bogusława Mareckiego, kierownika Studium Doktoranckiego na Wydziale Wychowania Fizycznego, Sportu i Rehabilitacji Akademii Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu. Stanowiła ona pokłosie pierwszego integracyjnego spotkania doktorantów, którego głównym celem było stworzenie wspólnej platformy zaznajamiającej z tematyką prowadzoną przez młodych naukowców pochodzących z różnych ośrodków naukowych.

Jest ona również okazją do poinformowania absolwentów naszego Wydziału o tym, że działalność naukowa jest związana z problemami, jakimi zajmują się wiodące ośrodki naukowe w kraju i na świecie, co niewątpliwie jest dużym sukcesem zważywszy na trudności finansowe środowiska naukowego naszego kraju.

Z wielką przyjemnością oddajemy, po raz drugi, do rąk doktorantów kolejną monografię zawierającą zbiór prac będących ich dorobkiem naukowym, zatytułowaną „Kultura fizyczna i turystyka w badaniach naukowych doktorantów”.

Ze względu na interdyscyplinarność poruszanych zagadnień cały materiał został podzielony na pięć części. Zawierają one opracowania związane z humanistycznymi i społecznymi aspektami kultury fizycznej, ukazują współczesne tendencje w badaniach nad sportem, turystyką i rekreacją oraz zapoznają z trendami współczesnej rehabilitacji. Złożoność tematyki świadczy o zwiększonym zainteresowaniu Autorów tym wydawnictwem i prawdopodobnie rozszerzającym się polem jego oddziaływania.

Różnorodność podejmowanych zagadnień świadczy o tym, jak wiele obszarów badawczych pozostaje jeszcze do odkrycia. Jednak w obszarze problematyki podjętej na tegorocznej konferencji niepokoją pewne paradoksy m.in. uprawomocniona w 2010 roku Ustawa o Sporcie, w której praktycznie zabrakło miejsca dla rekreacji ruchowej, być może znalazła ona miejsce jedynie w opisie sportu.

Prezentowany tu zbiór artykułów stanowi wielokrotnie kontynuację przedstawianych wcześniej badań. Jednocześnie oddawana do rąk Czytelników monografia może być wykorzystywana w procesie nauczania studentów, stanowić może znakomitą wartość dydaktyczną wykorzystywaną przez wykładowców do optymalizacji efektów kształcenia.

Drugą grupę stanowią stacje, których wynik mieści się w przedziale od 0,80 do 1,00 – Dwie Doliny, Ski Arena Szrenica, Jaworzyna Krynicka i Zieleńc. Jego wysokość świadczy to o tym, że ich kierownictwo docenia możliwości użycia Internetu w dotarciu do klienta i stara się je jak najpełniej wykorzystać.

WNIOSKI

Profesjonalnie przygotowana strona internetowa pozwala stacji narciarskiej na promocję swojej oferty. Dawniej już samo posiadanie witryny www wyróżniało daną firmę na tle konkurencji i świadczyło o jej nowoczesności. Obecnie jest to koniecznym elementem funkcjonowania na rynku¹⁰. Wyniki przeprowadzonej analizy świadczą o tym, że o ile wszystkie badane stacje posiadały swoje strony, o tyle ich jakość i zawartość były na różnych poziomach. Należy jednak przypuszczać, że z roku na rok będzie on wzrastał, a im bardziej będą spełnione wymagania internautów, tym więcej obopólnych korzyści będą one przynosić.

PIŚMIENNICTWO

1. Dragan M., Olechnowicz K. (2010), *ABC inwestycji hotelowych*, „Hotelarz”.
2. TNS OBOP, Google (2010), *Efekt ROPO w segmencie Travel*.
3. Mazurkiewicz-Pizło A. (2007), *Możliwości wykorzystania Internetu w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw turystycznych*, „Turystyka i Rekreacja”, t. 3.
4. Nawrocka E. (2008), *Wizerunek turystyczny miasta na przykładzie wybranych stron internetowych*, [w:] *Gospodarka turystyczna w XXI wieku*, S. Bosiacki (red.), AWF, Poznań.
5. TNS OBOP. Informacja prasowa z dnia 17.08.2006.
6. GUS (2009), *Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej w 2008 roku*, Warszawa.
7. Ziółkowski R. (2009), *Znaczenie witryny www w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw turystycznych*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 568, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 13, Szczecin.

¹⁰ Ziółkowski R. (2009), *Znaczenie witryny www w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw turystycznych*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 568, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 13, s. 61.

Mateusz Tomanek

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

NAMING RIGHTS W SPORCIE

Abstract: The main objective of work was to present effectiveness naming rights in sport. The main source in this work include own research conducted on the employees and the students of the faculty of the physical education and the faculty of the tourism at Kazimierz Wielki University and the University of Economy in Bydgoszcz. The sponsoring system that includes buying off naming rights is not often practiced in Poland. This study can be useful for all entities that acquire funds for building sport facilities, as well as for the marketing agencies that deal with sport.

O ile sponsoring jest znanym zjawiskiem w świadomości zawodników i menadżerów klubów, o tyle pojęcie naming rights dopiero pojawia się na polskim rynku. Prawa do nazwy, bo tak można przetłumaczyć naming rights, to innowacyjna forma komunikacji z klientem, która skierowana jest do podmiotów chcących na dłużej związać się z konkretnym podmiotem. W ramach umowy naming rights właściciel przekazuje prawa do nadania komercyjnej nazwy obiektu, przestrzeni lub innej własności w zamian za wynagrodzenie finansowe lub inwestycje firmy¹.

Wraz z nabyciem praw, sponsor ma możliwość zamieszczenia swojej nazwy na obiekcie, wewnątrz niego, na plakatach, banerach reklamujących wydarzenie (nie tylko sportowe) odbywające się w tym budynku.

Naming rights to nie są prawa sponsorskie czy tytułarne do klubu sportowego, ale często utożsamia się te dwie nazwy, jak to ma miejsce w przypadku Arsenalu Londyn, który trenuje na stadionie sponsorowanym przez linie lotnicze (Emirates Stadium) i przez to potocznie nazywany jest też Arsenal Terminal Stadium. W zrozumieniu tego zjawiska trzeba oddzielić od siebie dwa elementy – obiekt sportowy i klub sportowy. Obiekt sportowy to wyłącznie budynek wyposażony przede wszystkim w infrastrukturę sportową, którym zarządza operator – czyli podmiot odpowiedzialny za rentowność obiektu. Klub sportowy natomiast jest jednym z elementów, który wynajmuje i pozwala na zagospodarowanie pomieszczeń obiektu sportowego. W Polsce rozdzielenie tych dwóch elementów może prowadzić do problemów, ponieważ klub sportowy najczęściej posiada swój obiekt, na którym trenują czy rozgrywają mecze zawodnicy

¹ <http://namingrights.pl/analizy-i-raporty/czym-s-naming-rights.html> [Dostęp: 27 XII 2010 r.], <http://namingrights.pl> to strona poświęcona zjawisku praw do komercyjnej nazwy (naming rights) zawierająca artykuły z Polski i ze świata na temat wystawiania nazw obiektów sportowych na sprzedaż oraz analizom skuteczności marketingowej tego zjawiska.

wyłącznie tego klubu. W Europie i na świecie jest już łatwiej to oddzielić – przykładem może być Stadion Giuseppe Meazza „San Siro” w Mediolanie – na tym obiekcie trenują dwa kluby piłkarskie – AC Milan i FC Inter Mediolan. Operator stadionu, aby podkreślić znaczenie uniwersalności obiektu, podczas rozgrywek danego klubu zmienia iluminację wokół stadionu na barwy Milano (czerwono-czarny) bądź Interu (niebiesko-czarny)².

W Europie jednym z czołowych rynków tego typu praw są Niemcy. Właściciele obiektów, na których rozgrywa się mecze piłkarskiej Bundesligi, otrzymują rocznie z tytułu naming rights ok. 38 milionów euro. Co ciekawe, nawet w niemieckiej trzeciej lidze piłki nożnej aż 40% właścicieli stadionów potrafiło znaleźć sponsora tytularnego swojego obiektu³. Tak jak w Niemczech flagowymi przykładami zastosowania naming rights są stadiony piłkarskie (Allianz Arena w Monachium, CommerzBank Arena w Frankfurt nad Menem, Esprit Arena w Düsseldorfie), tak w Anglii, Francji i we Włoszech wykorzystywanie praw do nazwy w większym stopniu dotyczy hal wielofunkcyjnych, co widać także i w Polsce.

Pierwszy przypadek sprzedaży praw do nazwy obiektu sportowego miał miejsce w Stanach Zjednoczonych już w 1953 roku, kiedy to nazwa stadionu St. Luis Blues została kupiona, a zarazem zmieniona na Busch Stadium⁴. Postęp w Stanach Zjednoczonych, spowodował że na 50 lat przed pojawieniem się naming rights w Polsce, Amerykanie już mieli pierwszy przykład nowoczesnego sponsoringu. W tym kraju sprzyjała rozbudowana infrastruktura sportowa. Sponsorzy są bowiem szczególnie zainteresowani objęciem patronatem takich obiektów, które spełniają wszystkie wymogi bezpieczeństwa oraz gwarantują komfortowe uczestnictwo w widowiskach sportowych bądź kulturalnych. Stany Zjednoczone to pionier w zakresie komercyjnych nazw obiektów, ponieważ prawie wszystkie hale widowiskowo-sportowe, w których rozgrywane są mecze NBA bądź NHL, mają swojego tytularnego sponsora. W przypadku amerykańskiej zawodowej ligi koszykarskiej sponsora tytularnego nie posiada jedynie pięć z trzydziestu obiektów. Dla NHL odsetek klubów bez podpisanej umowy naming rights jest jeszcze mniejszy i wynosi 10%⁵.

W Polsce umowy związane z prawem do nazwy stanowią dla zarządców obiektów sportowych znaczną część źródeł ich utrzymania. Gdyby nie Bank Gospodarki Żywnościowej, który od lat inwestuje w kolarstwo, nie istniałby w Polsce welodrom (tor kolarski) z prawdziwego zdarzenia (BGŻ Arena Pruszków). Polska Grupa Energetyczna zapłaciła 35 milionów złotych, aby wykupić

² Tomanek M. (2011), *Naming rights w sporcie*, [w:] *Materiały III Kongresu Studenckich Kół Naukowych Uczelni Bydgoskich „Studenci Miastu i Regionowi”*, M. Dombrowicz, M. Macko, s. 135.

³ Wiśniewski T., Strojny M. (2010), *Naming rights – Rodzący się potencjał w zakresie sprzedaży do nazw obiektów sportowych w Polsce*, s. 4.

⁴ Wiśniewski T., Strojny M. (2010), op. cit., s. 6.

⁵ Ibidem.

na 5 lat prawa do komercyjnej nazwy stadionu wybudowanego w Gdańsku (PGE Arena Gdańsk).

Jednak instytucja praw do komercyjnej nazwy nie dotyczy jedynie obiektów sportowych – w ramach ubiegłorocznej Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy portale internetowe www.e-familio.pl i www.alleceny.pl kupiły prawo do nazwy pociągów TLK relacji Warszawa-Kraków i Kraków-Wrocław, za kwotę równą 38 200 zł.

Trzeba jednak pamiętać, że kupno praw do komercyjnej nazwy obiektu nie gwarantuje posługiwania się nazwą handlową przez cały okres trwania umowy. Powodem tego stanu rzeczy są uregulowania międzynarodowych federacji sportowych, które zabraniają w czasie trwania ich mistrzostw na jakiekolwiek reklamy firm niebędących sponsorami imprez. Przykładem tego może być zakaz Międzynarodowej Federacji Koszykówki (FIBA) na eksponowanie komercyjnej nazwy hali widowiskowo-sportowej w Łodzi – Atlas Areny. FIBA dopuściła jedynie możliwość posługiwania się zwrotem Arena Łódź. Sytuacja ta dotyczyła Mistrzostw Europy w Koszykówce Kobiet (EuroBasket Women 2011), które odbyły się w dniach od 18 czerwca do 3 lipca 2011 roku.

Podobny zakaz narzuciła UEFA podczas Mistrzostw Świata w Niemczech, co spowodowało, że przed problemem stanęli menadżerowie obiektu Allianz Areny w Monachium. Zakazu nie można było złamać, więc trzeba było go ominąć poprzez wprowadzenie na rynek miniatuerek stadionu z napisem Allianz Arena, które były sprzedawane na lotniskach i w punktach z pamiątkami⁶.

Z raportu KPMG wynika, że do 2012 roku w Polsce powstaną 72 duże obiekty sportowe – wszystkie na tyle atrakcyjne, że przyciągną sponsorów zainteresowanych prawami do ich nazw. Szacunkowa wartość tych praw to nawet 76 mln zł, jednak zdaniem specjalistów realnie miasta mogą liczyć na wpływy rzędu 34 mln zł rocznie. 85% tej kwoty ma przypadać na stadiony, a 15% na hale widowiskowo-sportowe⁷.

Polska jest na początku drogi praw do komercyjnej nazwy obiektów. Jak dotąd naming rights posiada siedem obiektów. Pierwszy kontrakt został podpisany z Polską Grupą Energetyczną, która wykupiła w ten sposób prawa do nazwania stadionu w Gdańsku. Kwota umowy wyniosła 35 mln zł. Przez okres 5 lat obiekt ten oficjalnie nazywa się PGE Arena Gdańsk. Drugim przykładem jest hala sportowo-widowiskowa w Łodzi – Atlas Arena. Ergo Arena na pograniczu Gdyni i Sopotu to kolejny przykład naming rights. Tu podczas oficjalnego otwarcia zmierzyły się siatkarskie reprezentacje Polski i Brazylii. Mniej rozpoznawalnymi medialnie, komercyjnie nazwanymi obiektami to Dialog Arena

⁶ Tchórzewski A. (2010), *Naming rights – czysty zysk dla marketingowców*, „Przekrój” nr 1/2010, s. 15.

⁷ Rupiński D. (2011), *Stadiony na Euro 2012: miasta zarobią miliony na sprzedaży praw do nazw obiektów*, „Dziennik Gazeta Prawna” nr 1/2011, s. 4.

w Lubinie (dawniej znany jako stadion KGHM Zagłębia Lubin, który od 1 stycznia 2012 r. powrócił do swojej pierwotnej nazwy sponsora, czyli KGHM Arena) i Orlen Arena w Płocku (szczypiorniści Orlen Wisła Płock). Dodatkowo Telefonia Dialog SA oprócz praw do nazwy sponsoruje sam zespół KGHM Zagłębie Lubin, który jest klubem rezydującym na stadionie. Kolejny, wcześniej już wspomniany przykład to welodrom BGŻ Arena w Pruszkowie. Nie można także zapomnieć o obiekcie Winiary Arena w Kaliszu, jednak ta umowa została zerwana przez sponsora, więc na dzień dzisiejszy szczypiorniści grają już tylko na Arena Kalisz⁸.

Na dzień dzisiejszy to wszystkie zakontraktowane umowy. Dzierżawcy naming rights (bo tak można nazwać podmioty kupujące prawo do nadania komercyjnej nazwy) w ramach umowy dostają zazwyczaj na czas trwania naming rights łóżę VIP, możliwość umieszczenia swojej marki na zewnątrz budynku, na plakatach reklamujących event na obiekcie, tzw. kiosk sponsorski, jak również pakiet złotych kart na trybunę VIP.

Wraz z powstawaniem nowych obiektów sportowych miasta, które są w większości ich właścicielami staną przed wyborem czy i kto będzie podpisywał umowę naming rights. Obecnie nie ma jeszcze oficjalnego komunikatu w sprawie nadania praw do komercyjnej nazwy Stadionowi Narodowemu, ale rozważa się tę możliwość i za to prawdopodobnie będzie trzeba zapłacić rocznie 10 mln zł, czyli roczny koszt utrzymania stołecznego obiektu. Stadion im. Zdzisława Krzyszkowiaka w Bydgoszcy był również obiektem zainteresowań potencjalnych nabywców naming rights. Jednak poprzez silną więź piłkarskiego klubu kibica do tradycyjnej nazwy Stadion Zawiszy, sponsorzy nie widzą możliwości pełnego wykorzystania komercyjnej nazwy bydgoskiej areny.

Lepiej rysuje się przyszłość Motoareny Toruń, której to nazwę wystawił na sprzedaż Urząd Miasta Torunia. Do 18 maja 2011 r. mogli zgłaszać się do Wydziału Sportu i Turystyki UM Torunia oferenci, chcący wesprzeć miasto w poszukiwaniu sponsora tytularnego dla obiektu. Podmiot chcący zakupić prawa do nazwy powinien być przygotowany na kwoty rzędu 2 mln złotych rocznie (umowa zawarta na 4 lata), co wydaje się zawyżoną sumą ze względu na 2,5-krotnie niższe koszty utrzymania obiektu, które wynoszą 800 tys. rocznie.

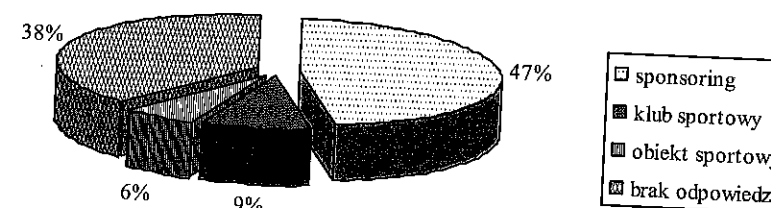
Prawa do nazwy (naming rights) są nowym zjawiskiem na arenie sponsoringu. Nie licząc opracowań, raportów, stron internetowych agencji marketingowych, trudno dotrzeć do analizy opłacalności wykupienia praw do komercyjnego nadania nazwy obiektu. W celu zrealizowania postawionych celów badawczych pracy zostały przeprowadzone badania na temat skuteczności praw do nazwy (naming rights).

W badaniu wzięło udział 178 studentów i pracowników naukowych Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego i Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszcy.

⁸ Tomanek M. (2011), op. cit., s. 135-136.

W związku z tym, że istnienie naming rights w sporcie jest młodym zjawiskiem, zdecydowano że grupą biorącą udział w badaniu będą osoby, które wykładają/studiują na kierunku wychowanie fizyczne bądź na turystyce i rekreacji.

Pomimo, że ankiety przeprowadzono wśród osób mających kontakt ze sportem – zarówno w praktyce, jak i teorii, to jednak tylko co piąty respondent słyszał o zjawisku naming rights. Najczęstszym źródłem informacji o prawach do nazwy był Internet i telewizja. Tak uważało 14 respondentów. 6 osób dowiedziało się o tym zjawisku poprzez prasę. Największa liczba artykułów na temat naming rights publikowana jest w Dzienniku Gazeta Prawna, Gazeta Wyborcza, Marketing i Rynek.

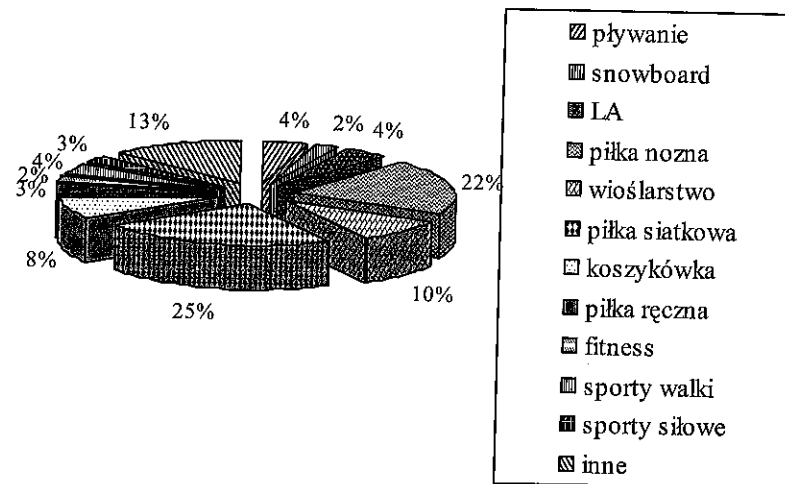


Rycina 1. Trafność podania przykładu związanego z zjawiskiem naming rights

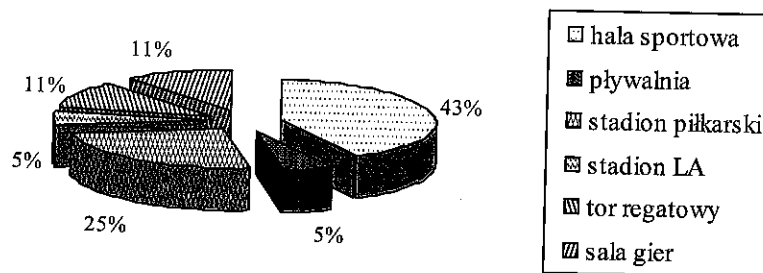
Zastanawiać może brak odpowiedzi na pytanie dotyczące podania przykładu naming rights przez osoby, które kibicują Kanonierom. Aresenal Londyn, budując nowy stadion (klub jest właścicielem stadionu) w październiku 2004 roku podpisał umowę z Emirates Airline na wysokość 100 mln funtów, na mocy której do sezonu 2020/2021 obiekt ma nosić nazwę The Emirates Stadium. Również fani NBA i konkretnych zespołów jak Miami Heat powinni wiedzieć w jakim obiekcie grają zawodnicy. Najwięcej przykładów naming rights pochodzi ze Stanów Zjednoczonych. Zespół z Florydy gra na AmericanAirlines Arena. To, że fani nie wiedzą w jakim obiekcie gra ich ulubiona drużyna to nie wina kibiców, lecz skutek niewystarczającej ekspozycji komercyjnej nazwy hali.

Na rycinie 2 przedstawiono preferencje ankietowanych ze względu na dyscyplinę. Największą popularnością cieszy się siatkówka (25%), następnie piłka nożna (22%). Wioślarstwo znalazło się na trzeciej pozycji, zapewne dlatego że na kierunku wychowanie fizyczne w Uniwersytecie Kazimierza Wielkiego studiują przedstawiciele tej dyscypliny z RTW Bydgoscia⁹.

⁹ Tomanek M. (2011), op. cit., s. 137.



Rycina 2. Ulubione dyscypliny respondentów



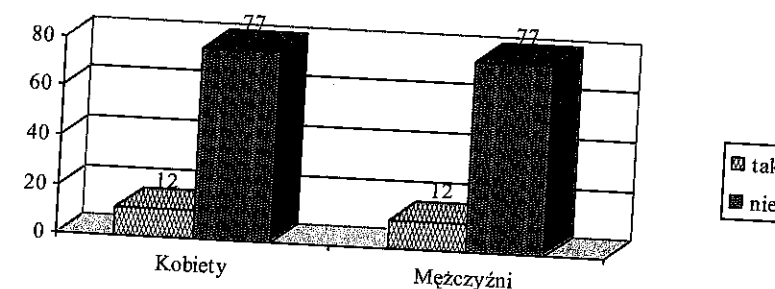
Rycina 3. Podział dyscyplin ze względu na obiekty sportowe

Kolejny zaprezentowany wykres ma większe znaczenie z perspektywy naming rights. Przedstawia on te same preferencje dyscyplin badanych respondentów, ale z perspektywy obiektów sportowych. W ten sposób dyscypliny takie jak piłka siatkowa, koszykówka i piłka ręczna zostały przydzielone do hali sportowej (hali widowisko-sportowej), sala gier to obiekt w którym można trenować sporty walki, sporty siłowe i fitness. Nie łączono jednak piłki nożnej i lekkoatletyki, mimo że w Polsce te dyscypliny najczęściej rozgrywane są w tym samym obiekcie. Jednak zdaniem ekspertów obiekty, które są przygotowane do trenowania lekkoatletyki nie odpowiadają standardom piłki nożnej, i odwrotnie. Głównym problemem łączenia tych dwóch funkcji jest rodzaj murawy; na stadionach lekkoatletycznych powinna być to mieszanka traw natural-

nych, tak aby oszczep mógł się prawidłowo wbijać czy młot zostawiać ślad na murawie (na trawie syntetycznej jest to trudne do wykonania)¹⁰.

Połączenie wyników dyscyplin ze względu na to samo miejsce trenowania potwierdzają badania, które wykorzystują agencje marketingowe przy tworzeniu map obiektów możliwych do komercyjnego nadania im nazw. Największą popularnością cieszą się dyscypliny skupione i rozgrywane w halach sportowych (piłka siatkowa, koszykówka, piłka ręczna, ale też tenis ziemny czy badminton). Patrząc na wyniki badań, to aż 43% respondentów stanowi potencjalnych odbiorców naming rights w halach sportowych. Dlatego też efektywność komercyjnej nazwy obiektu (jak Atlas Arena w Łodzi, Orlen Arena w Płocku, Ergo Arena w Gdyni) jest wysoka. Na drugim miejscu pod względem preferencji konkretnych dyscyplin jest stadion piłkarski (25% badanych), jednak gdy dołączymy do tego lekkoatletykę, liczba osób, które będą w otoczeniu reklam sponsora tytularnego obiektu wzrośnie do 30%. Na trzecim miejscu ex aequo znalazła się sala do gier, która z jednej strony może być włączona do hali widowiskowo-sportowej, a z drugiej może działać jako osobny organizm. Ale pomimo dobrego wyniku, szanse na pozyskanie sponsora tytularnego obiektu mogą być znikome. Na równi z salą do gier znajduje się tor regatowy (11% ankietowanych). Tory regatowe nie zostały jeszcze odkryte przez firmy do nadania im komercyjnej nazwy. Patrząc na obszar jaki zajmuje tor regatowy (tor regatowy na którym można organizować zawody wioślarskie, kajakarskie jak i kanadyjskie), a także imprezy i publiczność, którą przyciągają, wykorzystanie naming rights może okazać się marketingowym krokiem naprzód konkretnej firmy¹¹.

Powracając jednak do wyników badań, mężczyźni są bardziej skłonni do kupowania produktów producenta, którego znają ze sportowych aren – 42% z nich mając do wyboru podobne produkty różnych firm wybierze produkt/usługę promowaną przez organizację, która wspiera sport.



Rycina 4. Wpływ sponsora na zachowania nabywcze kibiców

¹⁰ Tomanek M. (2011), op. cit., s. 138.

¹¹ Tomanek M. (2011), op. cit., s. 139.

Patrząc przez pryzmat przywiązania sponsora do ulubionego klubu kibiców, ankietowanym zadano pytanie Czy odejście sponsora klubu będzie miało znaczenie na wybieranie produktów/usług tej firmy. Tylko co piąty badany zmieniłby producenta z powodu niesponsorowania przez niego ulubionego klubu.

Zestawiając te dane z wynikami J. Rybarczyk przedstawionymi w *Marketing i Rynek*¹² można skonstatować, że wyniki niczym się nie różnią, jeśli rozpatrujemy zachowania nabywcze kibiców w Europie. J. Rybarczyk przeprowadziła badania kibiców drużyny Liverpool Football Club z 41 państw (ankieta zamieszczona w Internecie). Wynik badania był ciekawy o tyle, że autorka dostrzegła o wiele silniejsze przywiązanie do marki sponsora klubu w krajach azjatyckich (szczególnie Chińczycy, którzy są jednym z najliczniejszych kibiców Liverpoolu FC i zarazem konsumentów Carlsberga – sponsora tytularnego klubu do 2009 roku). Badanie to zostało przeprowadzone pod wpływem zmian, które miały być wprowadzone w klubie od sezonu 2009/2010. Przez to, że Carlsberg nie chciał podwoić kwoty opłaty za sponsora tytularnego, klub pozyskał nowego tytularnego partnera – Standard Charterem, a Carlsberg, bojąc się utraty wielu konsumentów, podpisał umowę, że zostanie „oficjalnym napojem” The Reeds, jak i całej reprezentacji Anglii¹³.

Reasumując, sponsoring sportowy w Polsce dopiero się rozwija i zarówno potencjalni sponsorzy, jak i agencje zajmujące się marketingiem sportowym są na początku poznania zasad tej działalności. Promowanie i umiejętne wykorzystanie sponsoringu stanowi klucz do pozytywnego postrzegania marki, która powinna nieść tylko pozytywne skojarzenia. Ankietowani co prawda uważają, że nie są podatni na działanie reklam, jednak przedsiębiorcy nie inwestowaliby w sponsoring, gdyby nie przynosiło im to korzyści w postaci wzrostu zainteresowania ich produktami¹⁴.

PIŚMIENNICTWO

1. <http://namingrights.pl/>
2. Rupiński D. (2011), *Stadiony na Euro 2012: miasta zarobią miliony na sprzedaży praw do nazw obiektów*, „Dziennik Gazeta Prawna” nr 1/2011.
3. Rybarczyk J. (2010), *Wpływ sponsoringu sportowego na zachowania nabywcze kibiców*, „Marketing i Rynek” nr 5/2010.
4. Sankowski T. (2001), *Wybrane psychologiczne aspekty aktywności sportowej*, Poznań.
5. Tchórzewski A. (2010), *Naming rights – czysty zysk dla marketingowców*, „Przekrój” nr 1/2010.

¹² Rybarczyk J. (2011), *Wpływ sponsoringu sportowego na zachowania nabywcze kibiców*, „Marketing i Rynek” nr 5/2010, s. 32-36.

¹³ Tomanek M. (2011), op. cit., s. 141.

¹⁴ Tomanek M. (2011), op. cit., s. 141-142.

6. Tomanek M. (2011), *Naming rights w sporcie*, [w:] *Materiały III Kongresu Studenckich Kół Naukowych Uczelni Bydgoskich „Studenci Miastu i Regionowi”*, M. Dombrowicz, M. Macko, Bydgoszcz.
7. Wiśniewski T., Strojny M. (2010), *Naming rights – Rodzący się potencjał w zakresie sprzedaży do nazw obiektów sportowych w Polsce*, Warszawa.