

UNIwersytet Gdański – Wydział Ekonomiczny

mgr Łukasz Strzelecki

**Ekonomiczne aspekty funkcjonowania sportu w Polsce
na podstawie programu Lokalny Animator Sportu**

Rozprawa doktorska napisana
w Katedrze Transportu i Handlu Morskiego
pod kierunkiem
dr hab. Anety Oniszczyk-Jastrzębek, prof. UG
promotor pomocniczy dr Tomasz Czuba

Sopot 2025

STRESZCZENIE

EKONOMICZNE ASPEKTY FUNKCJONOWANIA SPORTU W POLSCE NA PODSTAWIE PROGRAMU LOKALNY ANIMATOR SPORTU

mgr Łukasz Strzelecki

Sport odgrywa istotną rolę w życiu społecznym i gospodarczym, jednak mimo jego dużego znaczenia w Polsce, nadal brakuje dogłębnych badań ekonomicznych dotyczących wpływu sportu na gospodarkę. W kontekście rosnącej roli sportu w kształtowaniu zdrowia społecznego oraz w jego funkcjonowaniu jako sektora gospodarki, praca ta ma na celu analizę wpływu sportu na gospodarkę Polski, szczególnie poprzez programy takie jak Lokalny Animator Sportu (LAS). Program LAS promuje aktywność fizyczną na szczeblu lokalnym, a jego celem jest poprawa jakości życia mieszkańców małych miejscowości poprzez inwestycje w sportową infrastrukturę i organizowanie wydarzeń sportowych. W kontekście tej pracy ważne jest zrozumienie, jakie ekonomiczne korzyści wynikają z tego typu programów, jak wpływają one na gospodarki lokalne i w jaki sposób tworzą miejsca pracy oraz generują dodatkowe dochody.

Program Lokalny Animator Sportu nie mógłby być realizowany bez bazy sportowej. Infrastruktura sportowa w postaci programu „Moje boisko Orlik 2012” przyniosła w latach 2008 – 2012 budowę 2604 boisk wielofunkcyjnych w całej Polsce. W ramach programu rządowo-samorządowego wybudowano obiekty posiadające boisko piłkarskie o wymiarach 30 m x 62 m ze sztuczną nawierzchnią, na której można grać w piłkę nożną oraz boisko wielofunkcyjne o wymiarach 20 m x 30 m ze sztuczną nawierzchnią tartanową na której można grać w piłkę ręczną, koszykówkę czy siatkówkę. Do obiektów sportowych dołączono również zaplecze sanitarno-szatniowe o powierzchni ok. 60 m². Cały obiekt w każdej lokalizacji otrzymał sztuczne oświetlenie oraz został ogrodzony siatką wysokości 4m. Budowa obiektów była odpowiedzialnością na turniej EURO jaki odbywał się w Polsce i na Ukrainie w 2012 roku. Program stanowił podwalinę pod impuls do rozwoju sportu, turystyki sportowej i gospodarki w Polsce. Po pierwsze poprawiał kondycję infrastruktury sportowej w każdej gminie, bądź wprost tworzył nową wcześniej nie istniejącą infrastrukturę. Moje boisko Orlik 2012 oraz w dalszej kolejności program Lokalny Animator Sportu przyczyniły się do zwiększenia atrakcyjności turystycznej regionów, stworzenia nowych miejsc pracy, zwiększenia aktywności fizycznej mieszkańców

oraz do wzrostu prestiżu polski na arenie międzynarodowej. Efektem nieoczekiwanym był rozwój gospodarki poprzez powstanie miejsc, które mogły realizować nie tylko politykę sportową ale i sponsoringową dla lokalnych, regionalnych i krajowych podmiotów gospodarczych napędzając tym samym sport dzieci i młodzieży, sport amatorski oraz ruch seniorów.

Celem niniejszej pracy było zbadanie wpływu programu "Lokalny Animator Sportu" na aktywizację mieszkańców małych miejscowości oraz ich zaangażowanie w działalność sportową. Praca analizuje koszty i korzyści finansowe związane z realizacją programu, badając wpływ jego finansowania na budżety lokalne oraz identyfikując źródła finansowania. Szczególną uwagę poświęcono długofalowym efektom ekonomicznym inwestycji w rozwój sportu na poziomie lokalnym, takim jak wzrost liczby uczestników wydarzeń sportowych, poprawa infrastruktury sportowej oraz efekty związane z zatrudnieniem animatorów i organizowaniem wydarzeń. Praca miała na celu również zrozumienie, jak programy takie jak "Lokalny Animator Sportu" przyczyniają się do tworzenia nowych miejsc pracy w sektorze sportowym oraz jakie korzyści ekonomiczne wynikają z zatrudnienia animatorów, rozwoju rynku usług sportowych i zwiększenia inwestycji w infrastrukturę sportową.

W rozprawie doktorskiej autor przeprowadził po raz pierwszy szczegółowe badania na próbie Lokalnych Animatorów Sportu pracujących na obiektach „Moje Boisko Orlik 2012”, zbadał również Jednostki Samorządu Terytorialnego, które są jednostką zatrudniającą animatorów oraz lokalnym zarządcą infrastruktury sportowej. Zbadani zostali również użytkownicy obiektów, czyli uczestnicy zajęć realizowanych w ramach programu Lokalny Animator Sportu. W sumie przebadanych zostało 4408 osób w tym, 1375 Lokalnych Animatorów Sportu, 435 przedstawicieli JST oraz 2598 uczestników zajęć na Orlikach. W pracy oprócz badań zaprezentowana została krytyczna analiza literatury przedmiotu oraz szczegółowe dane gospodarcze, przemiany strukturalne, organizacyjne i infrastrukturalne jako przesłanki rozwoju sportu a także, determinanty funkcjonowania sportu w oparciu o dane statystyczne. Ważnym aspektem było również przedstawienie marketingu sportowego jako elementu napędzającego rozwój sportu poprzez sponsoring. Zaprezentowane zostały także elementy ekonomiczne i prawne funkcjonowania sportu w Polsce.

Wyniki badań niewątpliwie przyczyniają się do pogłębienia wiedzy na temat funkcjonowania obiektów „Moje Boisko Orlik 2012” oraz programu Lokalny Animator Sportu. Dają one odpowiedzi i wskazówki dla lokalnych oraz krajowych władz w zakresie organizacji sportu lokalnego oraz wydatkowania środków na pobudzanie aktywności fizycznej w społeczeństwie. Praca oraz jej wyniki wskazują również na ekonomiczne aspekty takie jak pobudzanie

lokalnego rynku sportowego poprzez zwiększone zakupy produktów sportowych, sponsoring realizowany przez lokalnych przedsiębiorców czy też zwiększenie zatrudnienia w sporcie. Unikalną wartością badania jest możliwość analizy porównawczej Lokalnych Animatorów Sportu, ich pracodawców czyli JST oraz samych uczestników zajęć organizowanych na obiektach Orlik. Widoczny jest znaczący wpływ programu Lokalny Animator Sportu na gospodarkę lokalną i krajową. W ostatecznym rozrachunku praca udowadnia konieczność finansowania lokalnych inicjatyw sportowych, funkcjonowania obiektów takich jak „Moje Boisko Orlik 2012” oraz ich budowę oraz modernizację.

Wnioski płynące z przeprowadzonej analizy wskazują, że program "Lokalny Animator Sportu" ma istotny wpływ na aktywizację mieszkańców małych miejscowości oraz ich zaangażowanie w działalność sportową. Inwestycje w infrastrukturę sportową oraz organizowanie wydarzeń sportowych przynoszą wymierne korzyści ekonomiczne, takie jak wzrost liczby uczestników oraz poprawa jakości życia mieszkańców. Finansowanie programu wpływa pozytywnie na budżety lokalne, a jego długofalowe efekty obejmują nie tylko poprawę warunków sportowych, ale również tworzenie nowych miejsc pracy w sektorze sportowym oraz rozwój rynku usług związanych ze sportem. Program przyczynia się także do zwiększenia liczby inwestycji w infrastrukturę sportową, co ma kluczowe znaczenie dla rozwoju sportu powszechnego i zawodowego w Polsce. Zatem, "Lokalny Animator Sportu" stanowi istotny element polityki rozwoju sportu na poziomie lokalnym, przynosząc korzyści zarówno społecznościom, jak i gospodarce.

Słowa kluczowe: Lokalny Animator Sportu, program sportowy, marketing sportowy, sponsoring sportowy, finansowanie sportu, infrastruktura sportowa, Moje Boisko Orlik 2012, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Jednostki Samorządu Terytorialnego, inwestycje w infrastrukturę, ekonomiczne aspekty sportu

SUMMARY

ECONOMIC ASPECTS OF SPORT IN POLAND ON THE BASIS OF THE LOCAL SPORTS PROMOTER PROGRAMME

Łukasz Strzelecki, MA

Sport plays an important role in social and economic life, but despite its great importance in Poland, there is still a lack of in-depth economic research on the impact of sport on the economy. In the context of the growing role of sport in shaping social health and in its functioning as an economic sector, this work aims to analyse the impact of sport on the Polish economy, particularly through programmes such as the Local Sport Promoter (LAS). The LAS programme promotes physical activity at a local level and aims to improve the quality of life of the inhabitants of small towns and cities by investing in sports infrastructure and organising sports events. In the context of this study, it is important to understand the economic benefits of such programs, how they affect local economies and how they create jobs and generate additional income.

The Local Sports Promoter program could not be implemented without a sporting base. Sports infrastructure in the form of the “ Moje boisko Orlik 2012” program resulted in the construction of 2604 multifunctional fields across Poland between 2008 and 2012. As part of the government-council program, facilities have been built that include a 30m x 62m soccer field with an artificial surface on which to play soccer, and a 20m x 30m multifunctional field with an artificial tartan surface on which to play handball, basketball or volleyball. The sports facilities also include sanitary and locker room facilities of approx. 60 m². The entire facility at each location has received artificial lighting and has been fenced with a 4m high mesh fence. The construction of the facilities was a response to the EURO tournament that was held in Poland and Ukraine in 2012. The program laid the foundation for the impetus for the development of sports, sports tourism and the economy in Poland. First, it improved the condition of sports infrastructure in each municipality, or directly created new infrastructure that did not exist before. My sports field Orlik 2012 and, in turn, the Local Sports Promoter program have contributed to increasing the regions tourist attractiveness, creating new jobs, increasing the physical activity of the population and increasing Poland's prestige in the international arena. An unexpected effect was the development of the economy through the

creation of venues that could implement not only sports policies but also sponsorships for local, regional and national economic entities thus driving children's and youth sports, amateur sports and the senior citizen movement.

The purpose of this study was to examine the impact of the “Local Sports Promoter” program on the activation of small town residents and their involvement in sports activities. The study analyzes the financial costs and benefits of the program, examining the impact of its funding on local budgets and identifying sources of funding. Special attention was paid to the long-term economic effects of investing in sports development at the local level, such as an increase in the number of participants in sports events, improvements in sports infrastructure, and the effects associated with hiring entertainers and organizing events. The work also aimed to understand how programs such as the “Local Sports Promoter” contribute to the creation of new jobs in the sports sector and the economic benefits of hiring promoters, developing the market for sports services and increasing investment in sports infrastructure.

In the doctoral dissertation, the author conducted detailed research for the first time on a sample of Local Sports Promoter working at “Moje Boisko Orlik 2012” facilities, and also examined Local Government Units, which are the entity that employs the promoters and the local sports infrastructure manager. Users of the facilities, i.e., participants in activities implemented under the Local Sports Promoter program, were also surveyed. A total of 4408 people were surveyed, including, 1,375 Local Sports Promoters, 435 representatives of JSTs, and 2,598 participants in Orlik activities. In addition to research, the paper presents a critical analysis of the literature on the subject and detailed economic data, structural, organizational and infrastructural transformations as prerequisites for the development of sports and, the determinants of the functioning of sports based on statistical data. Another important aspect was the presentation of sports marketing as an element that drives sports development through sponsorship. The economic and legal elements of the operation of sports in Poland were also presented.

The results of the study undoubtedly contribute to a deeper knowledge of the operation of the “Moje Boisko Orlik 2012” facilities and the Local Sports Promoter program. They provide answers and guidance for local and national authorities in organizing local sports and spending resources to stimulate physical activity in the community. The work and its results also point to economic aspects such as stimulating the local sports market through increased purchases of sports products, sponsorships implemented by local businesses, or increased employment in sports. The unique value of the survey is the possibility of comparative analysis

of Local Sports Promoters, their employers, i.e. the JST, and the participants themselves in the activities organized at Orlik facilities. The significant impact of the Local Sports Promoter program on the local and national economy is evident. In the final analysis, the work proves the necessity of financing local sports initiatives, the operation of facilities such as “Moje Boisko Orlik 2012” and their construction and modernization.

Conclusions from the analysis indicate that the “Local Sports Promoter” program has a significant impact on the activation of small town residents and their involvement in sports activities. Investment in sports infrastructure and the organization of sports events bring tangible economic benefits, such as an increase in the number of participants and improved quality of life for residents. The program's funding has a positive impact on local budgets, and its long-term effects include not only the improvement of sports conditions, but also the creation of new jobs in the sports sector and the development of a market for sports-related services. The program also contributes to an increase in investment in sports infrastructure, which is crucial for the development of universal and professional sports in Poland. Thus, the “Local Sports Promoter” is an important element of sports development policy at the local level, benefiting both communities and the economy.

Keywords: Local Sports Promoter, sports program, sports marketing, sports sponsorship, sports financing, sports infrastructure, Moje Boisko Orlik 2012, Ministry of Sports and Tourism, Local Government Units, investment in infrastructure, economic aspects of sports

Lista publikacji

1. Czuba T., Krzaczek M., Strzelecki Ł., *Legal and economic aspects of the functioning of My Pitch Orlik 2012 facilities*, w: Jakość w sporcie: zarządzanie, prawo, kultura fizyczna / Tomanek Mateusz (red.), 2021, Radom, Instytut Naukowo-Wydawniczy Spatium, s.151-164, ISBN 978-83-67033-06-0
2. Strzelecki Ł., *Działania sponsoringowe polskich klubów piłki ręcznej PGNiG Superligi na tle działań hiszpańskiej ligi ASOBAL*, Zarządzanie w sporcie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2020, s. 83-100
3. Strzelecki Ł., Czuba T., *Sports events as an effective way of brand marketing communication using the example of the Orlik sports facilities*, Baltic Journal of Health and Physical Activity, 2018, vol. 10, nr 3, s.124-135. DOI:10.29359/BJHPA.10.3.14

Oświadczenie

Ja, niżej podpisana(y), oświadczam, że przedłożona praca doktorska została przygotowana przeze mnie samodzielnie, nie narusza praw autorskich, interesów prawnych i materialnych innych osób.

.....

data

.....

podpis

Oświadczenie o zgodności wersji papierowej złożonej pracy doktorskiej z wersją elektroniczną zawartą na dysku przenośnym pen drive

Sopot

Oświadczam, że wersja papierowa pracy doktorskiej pt. Ekonomiczne aspekty funkcjonowania sportu w Polsce na podstawie programu Lokalny Animator Sportu zgodna jest z wersją elektroniczną załączoną na dysku przenośnym pen drive, zapisaną w formacie Microsoft Word (.DOC) i Adobe Acrobat (.PDF).

.....

podpis autora pracy doktorskiej

.....

podpis opiekuna pracy doktorskiej

SPIS TREŚCI

STRESZCZENIE	2
SUMMARY.....	5
Lista publikacji.....	8
Oświadczenie.....	9
WSTĘP.....	12
ROZDZIAŁ 1. Rola i miejsce sportu w gospodarce narodowej	18
1.1. Natura sportu	18
1.2. Miejsce sportu w polityce państwa.....	27
1.3. Współczesny sport jako wyzwanie globalne	42
1.4. Uwarunkowania uczestnictwa w sporcie przez mieszkańców Polski	56
ROZDZIAŁ 2. Wpływ infrastruktury sportowej na rozwój sportu w Polsce.....	70
2.1. Organizacja sportu w Polsce	70
2.2. Przemiany strukturalne, organizacyjne i infrastrukturalne jako przesłanki rozwoju sportu	84
2.3. Strategiczne kierunki rozwoju sportu w Polsce.....	98
2.4. Determinanty funkcjonowania sportu na podstawie danych statystycznych	117
ROZDZIAŁ 3. Marketing sportowy a marketing sportu.....	123
3.1. Marketing a sport.....	123
3.2. Sponsoring jako narzędzie finansowania sportu	129
3.3. Rodzaje sponsoringu w sporcie oraz działania CSR	140
ROZDZIAŁ 4. Instrumenty ekonomiczne i prawne wspierania sportu	147
4.1. Uwarunkowania prawne funkcjonowania sportu w Polsce.....	147
4.2. Uwarunkowania ekonomiczne wspierania sportu w Polsce.....	156
4.3. Wady i zalety wspierania sportu przez państwo.....	162
4.4. Programy wspierające sport w Polsce	169
ROZDZIAŁ 5. Ocena funkcjonowania programu Lokalny Animator Sportu – wyniki badań empirycznych	175
5.1. Metodologia badania	175
5.2. Lokalni Animatorzy Sportu – wyniki badania empirycznego.....	179
5.3. Jednostki samorządu terytorialnego – wyniki badania empirycznego	193
5.4. Uczestnicy programu Lokalny Animator Sportu – wyniki badania empirycznego	201
5.5. Wnioski z badania	209
ZAKOŃCZENIE.....	217
Spis rysunków.....	223

Spis tabel	227
Bibliografia	228
Załączniki: Kwestionariusze wykorzystane w badaniu empirycznym.....	238

WSTĘP

Analiza wpływu działalności sportu na gospodarkę Polski ma na celu zidentyfikowanie, jakie źródła dochodu są z nim związane. Obejmuje to analizę przychodów generowanych przez sportowe transmisje telewizyjne, sprzedaż biletów na wydarzenia sportowe, sponsoring oraz reklamę działalności sportowej. Badanie tych aspektów może dostarczyć informacji na temat roli sportu w tworzeniu miejsc pracy i generowaniu dochodów. Badanie ekonomicznych aspektów sportu pozwoli zrozumieć, jakie korzyści finansowe przynosi to sektorowi gospodarki oraz jak środki finansowe przeznaczane przez państwo, jednostki samorządu terytorialnego, spółki Skarbu Państwa oraz przedsiębiorstwa prywatne są alokowane w projektach społecznych i jak wpływają na rozwój sportu powszechnego i zawodowego.

Program Lokalny Animator Sportu (LAS) ma za zadanie promować aktywność fizyczną i zdrowy tryb życia na szczeblu lokalnym. Badanie jego wpływu na społeczności lokalne ma znaczenie w zrozumieniu, czy inwestycje w infrastrukturę sportową oraz w promocję aktywności fizycznej wpływają na obniżenie kosztów opieki zdrowotnej oraz poprawę jakości życia mieszkańców. Celem niniejszej pracy jest zbadanie, jak program "Lokalny Animator Sportu" wpływa na aktywizację mieszkańców małych miejscowości i ich zaangażowanie w działalność sportową. Jednym z głównych celów tej pracy jest również analiza kosztów i korzyści finansowych wynikających z realizacji programu. Praca ma za zadanie zbadać, w jaki sposób finansowanie programu wpływa na budżety lokalne, jakie są źródła finansowania, oraz jakie długofalowe efekty ekonomiczne przynosi inwestowanie w rozwój sportu na poziomie lokalnym. Praca skupia się na ekonomicznych aspektach tej aktywności fizycznej w ramach programu Lokalny Animator Sportu i odnosi się do takich wartości jak wzrost liczby uczestników wydarzeń sportowych, poprawa infrastruktury sportowej, oraz efekty ekonomiczne związane z zatrudnieniem animatorów i organizowaniem wydarzeń sportowych. Analizie poddane zostały ekonomiczne korzyści wynikające z zatrudnienia animatorów sportu, jak również potencjalne efekty uboczne, takie jak rozwój rynku usług sportowych czy zwiększenie liczby inwestycji w infrastrukturę sportową.

Mimo tego, że sport odgrywa duże znaczenie w naszym życiu, istnieje relatywnie mało badań naukowych w dziedzinie ekonomii sportu w Polsce. Badania w tym obszarze mogą wypełnić lukę w literaturze naukowej i dostarczyć rzetelnych danych. Wyniki badań nad ekonomicznymi aspektami sportu i programem LAS mogą stanowić podstawę do formułowania rekomendacji politycznych dla rządu i lokalnych władz. Takie wskazówki mogą pomóc w podejmowaniu decyzji dotyczących inwestycji w sektorze sportu i promocji aktywności fizycznej.

Badania w tym zakresie mogą przyczynić się do podniesienia świadomości społeczeństwa w zakresie roli sportu w gospodarce. Mogą one zachęcić decydentów do inwestowania w rozwijanie infrastruktury sportowej, promocji aktywności fizycznej oraz rozwoju sektora sportowego.

Badanie ekonomicznych aspektów sportu łączy ze sobą różne dziedziny wiedzy, takie jak: ekonomia, finanse, zdrowie publiczne czy polityka. Tematyka ta pozwala na rozwijanie różnorodnych umiejętności badawczych i analizy danych.

Wszystkie te czynniki sprawiają, że wybór tego tematu pracy badawczej ukazuje się atrakcyjny, zarówno z perspektywy naukowej, jak i praktycznej. Jest to zagadnienie o dużym znaczeniu społecznym i gospodarczym, a badanie tych aspektów może przyczynić się do lepszego zrozumienia roli sportu w Polsce oraz wpłynąć na podejmowanie decyzji i inwestycji w sektorze sportowym.

W kontekście przyjętego celu badania, sformułowano następujące hipotezy badawcze:

Hipoteza 1: Wzrost inwestycji w infrastrukturę sportową na poziomie lokalnym, wspierany programem Lokalny Animator Sportu, przyczynia się do zwiększenia przychodów z turystyki sportowej i generowania miejsc pracy w danym regionie.

Hipoteza 2: Program Lokalny Animator Sportu ma pozytywny wpływ na aktywność fizyczną mieszkańców na poziomie lokalnym, co przekłada się na obniżenie kosztów związanych z opieką zdrowotną.

Hipoteza 3: Wzrost liczby wydarzeń sportowych w ramach sportu amatorskiego w danym regionie przekłada się na zwiększenie przychodów ze sprzedaży sprzętu sportowego, reklamy i sponsoringu, co stymuluje gospodarkę lokalną.

Hipoteza 4: Istnieje pozytywny związek między inwestycjami w sport młodzieżowy na poziomie lokalnym a rozwojem talentów sportowych i sukcesami w sporcie krajowym, co ma wpływ na reputację regionu.

Hipoteza 5: Środki publiczne inwestowane w program Lokalny Animator Sportu przynoszą wyższy zwrot społeczno-ekonomiczny w porównaniu z innymi inicjatywami publicznymi, np. promocją turystyki.

Te hipotezy stanowią punkt wyjścia do przeprowadzenia badań i analizy danych, które pozwolą zweryfikować lub odrzucić te założenia. Ostateczne wyniki badania pomogą w

lepszemu zrozumieniu roli sportu i programu Lokalny Animator Sportu w Polsce oraz ich wpływu na aspekty ekonomiczne i społeczne.

Rozdział 1 jest wprowadzeniem do tematu pracy badawczej dotyczącej „Ekonomicznych aspektów funkcjonowania sportu w Polsce na podstawie programu Lokalny Animator Sportu”. W rozdziale tym skoncentrowano się na analizie roli i znaczenia sportu w kontekście gospodarki narodowej. Poruszono w nim kilka kluczowych kwestii:

1.1. Natura sportu: W podrozdziale tym skoncentrowano się na definiowaniu sportu jako zjawiska kulturowego i społecznego. Zanalizowano w nim zagadnienie, czym jest sport, jakie ma korzenie kulturowe i jakie funkcje spełnia w społeczeństwie. Podkreślono, że sport to nie tylko rywalizacja, ale także forma aktywności fizycznej, rekreacji i rozrywki.

1.2. Miejsce sportu w polityce państwa: w tym fragmencie przeanalizowano rolę sportu w polityce państwa, omówiono cele działań państwa, które wiążą się ze sportem, takie jak: promowanie zdrowia publicznego, integracja społeczna, a także sport jako narzędzie dyplomacji i międzynarodowej reprezentacji kraju.

1.3. Zasady finansowania sportu: w tym podrozdziale zbadano różne źródła finansowania sportu, w tym środki publiczne, prywatne inwestycje, sponsoring, a także programy rządowe. Omówiono również kwestie efektywnego wykorzystania środków finansowych na cele sportowe.

1.4. Wkład sportu we wzrost PKB: w tym fragmencie skoncentrowano się na ekonomicznych aspektach sportu, w tym na wpływie sportu na Produkt Krajowy Brutto (PKB). Zanalizowano jakie gałęzie gospodarki są powiązane z branżą sportową i jakie korzyści gospodarcze niesie ze sobą ten sektor.

1.5. Znaczenie sportowych imprez masowych dla ekonomii: w ostatnim podrozdziale skupiono się na roli sportowych imprez masowych, takich jak mistrzostwa sportowe, dla gospodarki narodowej. Omówiono aspekty, przyczyniające się do generowania znaczących przychodów, takie jak turystyka sportowa, sprzedaż biletów, reklama i marketing.

Rozdział 2 jest kontynuacją analizy ekonomicznych aspektów sportu w Polsce, koncentrując się na wpływie infrastruktury sportowej na rozwój tego sektora. Rozdział ten skupia się na następujących kluczowych zagadnieniach:

2.1. Organizacja sportu w Polsce: w tym podrozdziale omówiono ogólną strukturę i organizację sportu w Polsce. Poddano analizie rolę Ministerstwa Sportu i Turystyki, krajowych związków

sportowych oraz innych instytucji związanych z zarządzaniem sportem. Wyjaśniono jakie są cele i zadania tych organizacji w kontekście rozwoju sportu.

2.2. Przemiany infrastrukturalne jako przesłanki rozwoju sportu po 1989 roku: w rozdziale tym skoncentrowano się na zmianach w infrastrukturze sportowej, które miały miejsce po transformacji ustrojowej w 1989 roku. Przemiany te miały wpływ na rozwój zarówno sportu profesjonalnego, jak i amatorskiego w Polsce.

2.3. Program Moje Boisko „Orlik” 2012 jako determinanta rozwoju sportu w XXI wieku: w tym fragmencie przeanalizowano wpływ programu „Moje Boisko «Orlik»” na rozwój infrastruktury sportowej na poziomie lokalnym, omówiono cele i mechanizmy programu oraz jego wpływ na dostępność obiektów sportowych dla lokalnych społeczności.

2.4. Programy infrastrukturalne po 2012 roku i ich wpływ na funkcjonowanie sportu: w tym podrozdziale przeanalizowano programy inwestycji w infrastrukturę sportową, które zostały wprowadzone po 2012 roku. Obejmuje to programy rządowe, regionalne i lokalne inicjatywy. Zanalizowano rodzaje korzyści z tych inwestycji dla rozwoju sportu w Polsce.

2.5. Inwestycje w obiekty masowe i ich wpływ na sport profesjonalny i amatorski: w tym podrozdziale skoncentrowano się na inwestycjach w obiekty sportowe na skalę masową, takich jak stadiony czy hale sportowe. Przeanalizowano jaki wpływ na rozwój sportu miały te inwestycje, zarówno na poziomie profesjonalnym, jak i amatorskim.

W rozdziale 3 skupiono się na aspektach marketingu, związanych zarówno z promocją wydarzeń sportowych, jak i samym sportem, jako produktem. W tym kontekście analizowane są następujące kluczowe zagadnienia:

3.1. Wykorzystanie narzędzi marketingowych w sporcie: w tym podrozdziale rozważono wykorzystanie narzędzi marketingowych w promocji wydarzeń sportowych. Do tych narzędzi należy: reklama, public relations, media społecznościowe i inne strategie marketingowe stosowane w branży sportowej. Poddano analizie to, jakie strategie marketingowe są skuteczne w przyciąganiu widzów i fanów.

3.2. Marketing a sport: ten fragment pracy skupia się na marketingu jako narzędziu zarządzania sportem jako produktem. Zanalizowano, jakie strategie marketingowe są stosowane przez kluby, związki sportowe i organizacje sportowe w celu promocji swojego produktu – sportu. Omówiono strategie budowania marki, komercjalizacji sportu i zwiększania przychodów.

3.3. Sponsoring jako narzędzie finansowania sportu: w tym podrozdziale zanalizowano rolę sponsoringu w finansowaniu sportu. Omówiono jakie korzyści przynoszą sponsorom i jakie są mechanizmy działań w zakresie sponsoringu w sporcie. Badano także wpływ sponsoringu na budżety organizacji sportowych.

W rozdziale 4 skoncentrowano się na programach i inicjatywach wspierających sektor sportu w Polsce, zarówno pod kątem ekonomicznym, jak i prawnym. Oto główne tematy, które analizowano w tym rozdziale:

4.1. Instrumenty ekonomiczne wspierania sportu: w tym podrozdziale zbadano różne instrumenty ekonomiczne, takie jak dotacje rządowe, ulgi podatkowe i granty, które są stosowane w procesie finansowania sportu w Polsce. Ocena skuteczności tych instrumentów oraz ich wpływ na rozwój sportu jest kluczowa.

4.2. Makroekonomiczne uwarunkowania funkcjonowania sportu: w tym fragmencie skupiono się na makroekonomicznych uwarunkowaniach, które mają wpływ na sektor sportowy. Analizowano trendy gospodarcze, zmiany demograficzne oraz inne czynniki, które mogą wpływać na aktywność sportową i budżety sportowe.

4.3. Prawne aspekty funkcjonowania sportu w Polsce: w tym podrozdziale skoncentrowano się na aspektach prawnych, związanych z funkcjonowaniem sportu i zbadano regulacje dotyczące klubów sportowych, kwestie prawne związane z kontraktami zawieranymi przez sportowców oraz regulacje antydopingowe. Analizie poddaje się wyzwania prawne, stojące przed sektorem sportowym.

4.4. Wady i zalety wspierania sportu przez państwo: w tym fragmencie zanalizowano zalety i wady finansowania sportu przez państwo. Oceniono kwestię, czy państwowe wsparcie ma pozytywny wpływ na rozwój sportu i czy istnieją negatywne skutki tego zagadnienia, takie jak nadmierny deficyt budżetowy.

4.5. Programy wspierające sport: w tym podrozdziale skupiono się na konkretnych programach i inicjatywach wspierających sport w Polsce. Zalicza się tu: programy rządowe, regionalne inicjatywy oraz projekty organizacji pozarządowych. Zanalizowano cele tych programów i ich skuteczność w osiągnięciu zamierzonych rezultatów.

Rozdział 5 stanowi centralną część pracy badawczej, skupiono się w nim na ocenie programu Lokalny Animator Sportu (LAS) na podstawie wyników badań empirycznych. Badanie zostało zrealizowane na trzech osobnych grupach badanych zaangażowanych w

program LAS, tj.: animatorzy, Jedostki Samorządu Terytorialnego (JST) oraz uczestnicy zajęć. Dla każdej z badanych grup przygotowano osobny kwestionariusz ankietowy. Badanie zostało zrealizowane z wykorzystaniem metody CATI wspomaganą metodą CAWI na obszarze całego kraju.

5.1. Metodyka badania: w tym podrozdziale omawiana jest metodyka przeprowadzenia badań empirycznych. Sprecyzowano cele badania, zdefiniowano zmienne i wskaźniki oceny efektywności programu LAS a także opisano wykorzystane techniki i narzędzia badawcze.

5.2. Ocena efektywności programu LAS – opinie uczestników programu: w tym fragmencie przeanalizowano wyniki badań ankietowych lub wywiadów przeprowadzonych wśród uczestników programu LAS. Zbadano opinie i doświadczenia uczestników związane z programem, w tym postrzeganie jego korzyści, skuteczność w promowaniu aktywności fizycznej i zdrowego trybu życia.

5.3. Ocena efektywności programu LAS – opinie koordynatorów programu (JST): w tym podrozdziale zanalizowano opinie koordynatorów programu Lokalny Animator Sportu na poziomie jednostek samorządu terytorialnego (JST). Badano ich doświadczenia z zarządzania programem, wskazane trudności oraz postrzeganie efektywności programu w kontekście lokalnych społeczności.

5.4. Wnioski z badania: w tym fragmencie przedstawiano wnioski i rezultaty uzyskane z wyniku badań empirycznych. Badano pozytywne i negatywne aspekty funkcjonowania programu LAS, a także zidentyfikowano obszary, w których program może być doskonalony.

5.5. Rekomendacje: na zakończenie rozdziału przedstawiono rekomendacje opracowane na podstawie wyników badań. Rekomendacje te mogą dotyczyć modyfikacji programu LAS, jego promocji, zwiększenia efektywności lub dalszego rozwoju. Sugerowane działania mają na celu poprawę funkcjonowania programu i osiągnięcie lepszych rezultatów.

ROZDZIAŁ 1. Rola i miejsce sportu w gospodarce narodowej

1.1. Natura sportu

Sport jako forma rozrywki, spędzania czasu wolnego czy forma samorealizacji od lat odgrywa ważną rolę w życiu człowieka. Kształtuje jego postawy społeczne, uczy pokory, rozwija zdolności logicznego myślenia i podejmowania decyzji. Sport to także relaks po pracy, ale i dziedzina gospodarki, która nieprzerwanie daje zatrudnienie tysiącom osób. Jednak sport, jak wskazuje nauka, jest zdecydowanie wąskim pojęciem, wymagającym głębszego omówienia i przedstawienia szerokiego horyzontu pojęciowego w ramach którego funkcjonuje.

Rozpoczynając rozważania o roli i miejscu sportu w Polsce należy zacząć od kwestii kluczowej jaką jest pojęcie kultury. Historia słowa sięga starożytności, kiedy stosowane było w łacinie w znaczeniu – uprawa. Według A. Malinowskiego jest to „aparat instrumentalny, stawiający człowieka w położeniu, w którym lepiej radzi on sobie z konkretnymi, specyficznymi problemami stojącymi przed nim w jego środowisku, w procesie zaspokajania swoich potrzeb”¹. Tak przedstawione ujęcie kultury pozwala przeciwstawić je kolejnej definicji, określającej kulturę jako kolektywny zespół umiejętności i dzieło intelektualne każdego społeczeństwa oraz całościowy sposób życia ludzi². Zatem czy kultura fizyczna, z której wywodzi się zarówno sam sport, jak i inne formy aktywności z nim związane, takie jak: rekreacja, rehabilitacja czy wychowanie fizyczne posiada elementy kultury? Według M. Demela fizyczność w kulturze postrzegana jest jako historyczny proces dostosowywania motoryczności do potrzeb zmieniającego się świata, harmonizowania jej z całokształtem kultury materialnej i duchowej. Niestety, pomimo wielu starań nie udaje mu się wprosić do kultury ogólnej³. Biorąc pod uwagę zarówno definicje kultury A. Malinowskiego, jak i kultury fizycznej prezentowaną przez M. Demela, zanim ostatecznie sprecyzowana zostanie definicja pojęcia kultura fizyczna należy powrócić do historii tegoż terminu i nawiązać do łaciny, która w prosty sposób oddaje sens znaczenia rozpatrywanego pojęcia. Po pierwsze, jak podaje J. Kosiewicz, kultura fizyczna kojarzy się z *colo ere* ludzkiego ciała. Pojęcie to oznacza kultywację, uprawianie ciała, oczywiście w kontekście społecznym i środowiska naturalnego⁴.

¹ S. Jedynek, *Kategorie kultury*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2011, s. 10.

² C. Jenks, *Kultura*, Zysk i S-ka, Poznań 1999, s. 16–17, 20.

³ M. Demel, *Szkice krytyczne o kulturze fizycznej*, Wyd. AWF w Krakowie, Kraków 1998, s. 10.

⁴ J. Kosiewicz, *Social and Biological Context of Physical Culture and Sport*, The Journal of Josef Pilsudski University of Physical Education in Warsaw and International Society for the Social Sciences of Sport, 2010, s. 5.

W nawiązaniu do powyższej perspektywy należy się odnieść również do pojęcia *body culture*. Jak wskazuje M.M. Kobierecki: „(...) obok kultury fizycznej wyróżnia się niekiedy pojęcie *body culture*, które uznaje się za szersze od niego, jeśli chodzi o zakres. Obejmuje ono wszystkie sportowe i pozasportowe zjawiska, zabiegi, teorie oraz refleksje naukowe i pozanaukowe odnoszące się do uwarunkowanych kulturowo aspektów ludzkiego ciała”⁵.

W Polsce pojęcie kultury fizycznej pojawiło się w okresie międzywojennym i lansowane było przez piłsudczyka W. Junosza-Dąbrowskiego⁶, ale dopiero po II wojnie światowej zyskało miano terminu naukowego, jak twierdzi autor książki „Kultura fizyczna i sport w ujęciu socjologicznym”. Jednak Z. Jaworski wskazuje, że samo pojęcie funkcjonowało w języku polskim już przed pierwszą wojną światową i nie zostało narzucone przez Związek Radziecki, jak twierdzi wielu naukowców⁷. Co więcej pojęcia używał sam Józef Piłsudski mówiąc: „(...) dbając o kulturę fizyczną młodzieży; zwalczając nieustannie, chorobliwy krytycyzm i warcholstwo, budząc instynkt żołnierskiej lojalności, budząc tęsknotę do siły tężyzny wojennej”⁸. Takie rozumienie pojęcia nawiązuje bezpośrednio do społeczno-kulturowej genezy i kulturotwórczej roli sportu [...], która dostarcza teoretycznych argumentów na rzecz traktowania kultury fizycznej jako składnika kultury ogólnej⁹.

Biorąc pod uwagę *body culture* i fizyczny wymiar omawianego tematu, a także analizując je przez pryzmat kultury i historycznego rysu omawianego pojęcia, kultura fizyczna mieni się bardzo wielowymiarowo. Na podstawie definicji kultury fizycznej możemy rozpatrywać sport jako ogół działań podejmowanych w celu radzenia sobie np. z problemami, czy też rozwijaniu swoich talentów i spełnianiu potrzeb socjalizacji, ale i pracy nad ciałem i oddawaniu się treningowi nad sprawnością fizyczną i psychiczną.

Pomimo wąskiego spojrzenia prezentowanego przez wielu badaczy, istnieje kilka podejść koncepcyjnych do pojęcia kultury fizycznej, które utożsamiają się z szerszym spojrzeniem. Z jednej strony kultura może być identyfikowana jako wartość wszechobecna, jak pisze M. Demel¹⁰, inni badacze, jak A. Wohl, twierdzą, że jest to kultura określonej grupy

⁵ M.M. Kobierecki, *Kultura fizyczna a kultura – rozważania teoretyczne*, Zbliżenia Cywilizacyjne, 2016, s. 116.

⁶ Z. Jaworski, *Kultura fizyczna i edukacja, Kultura fizyczna – kontrowersje wokół rodowodu i treści*, Kraków 2010, s. 64.

⁷ *Ibidem*, s. 63.

⁸ J. Piłsudski, *Nasze wychowanie wojskowe*, „Strzelec” 1914, nr 2 [cyt. Za] D. Dudek, *Józef Piłsudski o kulturze fizycznej młodzieży*, „Kultura Fizyczna” 1997, nr 5-6.

⁹ *Kultura fizyczna i sport w ujęciu socjologicznym*. Wybór tekstów pod redakcją H. Sekuły-Kwaśniewicz, Wyd. AWF w Krakowie, Kraków 1985, s. 15.

¹⁰ M. Demel, *Szkice Krytyczne o Kulturze Fizycznej, O nowoczesną doktrynę kultury fizycznej*, wydanie II skrócone, Wyd. AWF w Krakowie, Kraków 1998, s. 7.

społecznej¹¹. Jednak dla lepszego zrozumienia pojęcia należy przyjąć rozróżnienie na fizyczny aspekt funkcjonowania człowieka oraz na system zachowań w dziedzinie dbałości o rozwój fizyczny. Zwolennikiem teorii fizyczności w bardzo szerokim spektrum funkcjonowania jako społeczeństwa i środowiska przyrodniczego jest niewątpliwie B. Suchodolski, który zdecydowanie stwierdza, że kultura fizyczna jest kulturą człowieka, a wszystko, co dotyczy człowieka, jest zależne od wszystkich elementów składających się na tę cywilizację¹². Jednak mimo rozumienia pojęcia w bardzo szerokim spektrum B. Suchodolski zauważa w kulturze fizycznej coś bardzo wyjątkowego, mianowicie postać życia, w której człowiek walczy z innymi naprawdę i nie naprawdę zarazem¹³, co nadaje takiej perspektywie bardzo realistycznego wyrazu. Poruszając tą problematykę z punktu widzenia funkcjonowania człowieka A. Wohl przedstawia praktyczną definicję kultury fizycznej. Traktuje ją jako przystosowanie rozwoju fizycznego ludzi¹⁴. Przeciwstawić temu można kojarzenie przez ludzi kultury fizycznej jedynie ze stadionem, klubem i imprezą sportową¹⁵. W dzisiejszych czasach ma jednak dużo szersze zastosowanie, ponieważ odnosi się nie tyle do wąskiego zakresu, ale i do nowoczesnych form sportowych, jak: e-sport, transmisje telewizyjne czy internetowe z wykorzystaniem nowoczesnych technologii, które nie ograniczają kibica czy sportowca jedynie do obiektów, klubów czy imprez samych w sobie.

Najpełniejszym wyrazem pojęcia jest definicja M. Demela, która wskazuje, że kultura fizyczna to wyraz określonej postawy wobec własnego ciała, świadoma i aktywna troska o swój rozwój, sprawność i zdrowie, to umiejętność organizowania i spędzania czasu z największym pożytkiem dla zdrowia fizycznego i psychicznego¹⁶. Inną perspektywę prezentuje Z. Krawczyk, dla którego kultura fizyczna to system zachowań w dziedzinie dbałości o rozwój fizyczny. Autor definiuje kulturę fizyczną jako względnie zintegrowany i utrwalony system zachowań w dziedzinie dbałości o rozwój fizyczny, sprawność ruchową, zdrowie, urodę, fizyczną doskonałość i ekspresję człowieka, przebiegających według przyjętych w danej zbiorowości wzorów, a także rezultaty owych zachowań¹⁷. Szerokie rozumienie pojęcia zostało zawarte również

¹¹ A. Wohl, *Kultura fizyczna i sport w ujęciu socjologicznym Wybór tekstów, Pojęcie kultury fizycznej*, Wyd. AWF w Krakowie, Wydawnictwo skryptowe nr 77, Kraków 1985, s. 22.

¹² B. Suchodolski, *Kultura fizyczna i sport w ujęciu socjologicznym Wybór tekstów, Perspektywy rozwoju kultury fizycznej*, Wyd. AWF w Krakowie, Wydawnictwo skryptowe Nr 77, Kraków 1985, s. 63.

¹³ B. Suchodolski, *Perspektywy rozwoju kultury fizycznej w warunkach nowoczesnej cywilizacji*, „Wychowanie Fizyczne i Sport” 1959, nr 3.

¹⁴ A. Wohl, *op. cit.*, s. 27.

¹⁵ M. Demel, *Kultura fizyczna i sport w ujęciu socjologicznym...*, s. 31.

¹⁶ M. Demel, A. Skład, *Teoria Wychowania Fizycznego dla pedagogów*, PWN, Wydanie III, Warszawa 1976, s. 13.

¹⁷ Z. Krawczyk, *Od aksjologii ciała do koncepcji kultury fizycznej*, [w:] *Kultura fizyczna i sport w ujęciu socjologicznym. Wybór tekstów*, H. Sekuła-Kwaśniewicz (red.), Wyd. AWF w Krakowie, Kraków 1985, s. 46.

w nieobowiązującej już Ustawie o kulturze fizycznej z 1996 r., w której kultura fizyczna zdefiniowana była jako wiedza, wartości, zwyczaje, działania podejmowane dla zapewnienia rozwoju psychofizycznego, wychowania, doskonalenia uzdolnień i sprawności fizycznej człowieka, a także dla zachowania i przywracania jego zdrowia¹⁸.

Znając podstawy funkcjonowania pojęcia kultura fizyczna w społeczeństwie należałoby wyróżnić elementy składowe omawianego terminu naukowego. Wielu badaczy negatywnie ustosunkowuje się do takiego podejścia, twierdząc, że nie można do kultury fizycznej czegoś włączyć bądź czegoś z niej wykluczyć¹⁹. Kultura fizyczna według różnych autorów posiada spektrum kilku kluczowych elementów, wskazywanych zarówno w wąskim, jak i szerokim ujęciu. Podobnie jak w przypadku samego terminu, tak i w stosunku do elementów kultury fizycznej istnieje wiele teorii.

Do zwolenników wąskiego ujmowania kultury fizycznej należą z pewnością autorzy Ustawy o sporcie z dnia 25 czerwca 2010 r. Wymieniono w niej trzy główne części składowe: sport wraz z wychowaniem fizycznym i rehabilitacją ruchową²⁰. Wychodząc od podstawy aktu prawnego można zauważyć wiele deformacji powyższego podejścia, prezentowanych przez badaczy naukowych. Jednym z minimalistów w pojmowaniu kultury fizycznej jest B. Kunicki, który, podobnie jak legislatorzy, wyróżnia trzy elementy omawianego terminu. Pierwszym jest sport, który wraz z wychowaniem fizycznym i rekreacją stanowią podstawę segmentów kultury fizycznej. Co warte podkreślenia, wielu teoretyków zastępuje rekreację rehabilitacją ruchową lub turystyką. Jednak czy rehabilitacja i turystyka mieszczą się w kanonie pojęciowym aktywnego uczestnictwa w kulturze fizycznej? Co do tych dwóch ostatnich elementów w środowisku naukowym nie ma jednak zgody²¹.

Przechodząc do szerokiego pojmowania kultury fizycznej należy dodać wychowanie fizyczne (szkolne, dzieci i młodzieży), sport (rekreacyjny i wyczynowy), rekreację fizyczną (dorosłych i w wieku poprodukcyjnym) oraz rehabilitację ruchową. Takie rozumienie zaproponował Z. Krawczyk, który zdecydowanie wyłącza z kręgu zainteresowania pojęcie turystyki, które uzależnione jest od tego, czy instytucje państwowe zarządzające turystyką w danym kraju

¹⁸ Ustawa o kulturze fizycznej z dnia 18 stycznia 1996 r., Dz. U. z 1996 r., Nr 25, poz. 113.

¹⁹ B. Szczechowicz, *Kultura fizyczna jako źródło wartości produktu turystycznego*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf Warszawa 2012, s. 15.

²⁰ Ustawa z dnia 25 czerwca 2010 o sporcie, Dz. U. z 2010 r. Nr 127, s. 1.

²¹ B.J. Kunicki, *Spoleczeństwo, kultura, kultura fizyczna*, [w:] *Socjologia kultury fizycznej*, Z. Dziubiński, Z. Krawczyk (red.), Wyd. AWF Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Warszawa 2011, s. 59–60.

są zintegrowane z instytucjami odpowiedzialnymi za inne sfery kultury fizycznej²². Do sympatyków szerokiego rozumienia pojęcia kultura fizyczna można zaliczyć J. Kosiewicza, według którego do kultury fizycznej zaliczyć można sport wyczynowy, sport masowy, sport powszechny, sport amatorski, sport szkolny, sport osób niepełnosprawnych, wychowanie fizyczne, gry i zabawy, rekreację ruchową, turystykę wyczynową, turystykę pątniczą oraz rekreacyjne formy turystyki²³. Jak łatwo zaobserwować dwie powyższe definicje bardzo mocno uszczegółwiają kulturę fizyczną i są dalekie od prostych teorii zaproponowanych przez ustawę o sporcie oraz B. Kunickiego.

Powyższe rozważania dotyczące kultury fizycznej wymagają niewątpliwie założeń teoretycznych, celem ich lepszego usystematyzowania. Dlatego też Z. Krawczyk zaproponował typologię wzorów, wymieniając cztery rodzaje rozumienia pojęcia kultury fizycznej:

1. Pierwszym z nich jest **całokształt materialnego środowiska**, kształtowanego przez człowieka zgodnie z jego możliwościami, potrzebami i wartościami.
2. Kolejny to kultura fizyczna jako system wartości, działań oraz ich efektów w dziedzinie cielesnej **aktywności człowieka**, zależnych od zewnętrznych warunków i stymulowanych przez społeczne potrzeby.
3. Kultura fizyczna to również zespół form **aktywności ruchowej** człowieka, podejmowany świadomie i celowo dla pomnażania zdrowia, rozwoju sprawności fizycznej i pomnażania urody człowieka, podporządkowanych wzorowi osobowości wszechstronnej, harmonijnej i dynamicznej.
4. Kultura fizyczna, rozumiana także jako **synonim słowa sport**, występuje sporadycznie zarówno w Polsce, jak i w innych krajach Europy Środkowej i Wschodniej²⁴.

Bardzo ciekawe podejście typologiczne do wzorów kultury fizycznej zaproponowała również I. Urych, starając się sprecyzować społeczeństwo ponowoczesne i jego sposób pojmowania rodzajów kultury fizycznej. Zaproponowała ona aż sześć wzorów, rozszerzając tym samym katalog zaproponowany przez Z. Krawczyka:

1. **estetyczny** – dotyczący szeroko rozumianego wyglądu człowieka, w tym także sposobów jego ubierania, poprawiania, upiększania i ozdabiania;

²² Z. Krawczyk, *O kulturze fizycznej. Studia i szkice*, Wyd. AWF im. gen. broni Karola Świerczewskiego w Warszawie, Warszawa 1983, s. 13. Por.: B. Ryby, *Kultura fizyczna – ważna dziedzina życia społecznego*, [w:] *Księga sportu polskiego 1944-1974*, J. Rajkowska (red.), Warszawa 1975, s. 9.

²³ J. Kosiewicz, *Sport w perspektywie...*, s. 29.

²⁴ Z. Krawczyk, *Kultura fizyczna*, [w:] *Encyklopedia Kultury Polskiej XX wieku*, red. Z. Krawczyk, Instytut Kultury, Warszawa 1997, s. 11-12.

2. **hedonistyczny** – dotyczący seksualnego wykorzystania ciała jako źródła fizycznej przyjemności, inaczej ujmując, to sposób doświadczania przyjemności w sferze seksualnej człowieka;
3. **ascetyczny** – dotyczy pogardy dla ludzkiej cielesności, gloryfikacji sfery duchowej człowieka z jednoczesną degradacją jego sfery fizycznej;
4. **higieniczny** – dotyczy sposobów unikania i zapobiegania chorobom oraz działań mających na celu przedłużenie życia człowieka;
5. **sprawnościowy** – dotyczy sposobów rozwijania ogólnej sprawności fizycznej człowieka, która pozwala mu na realizację różnych marzeń, pasji, hobby lub też na aktywne spędzanie czasu wolnego;
6. **agonistyczny** – dotyczy sportowej rywalizacji, uprawiania sportów związanych z agonem oraz chęci przeżywania silnych emocji²⁵.

Urych zwraca również uwagę w swoich badaniach na spójność między pojmowaniem typologii kultury fizycznej przez mężczyzn i kobiety, gdzie zarówno męska część społeczeństwa, jak i żeńska są nastawione głównie na wzór estetyczny, czyli ten, który dotyczy ogólnie pojmowanego zewnętrznego wyglądu człowieka. Nawiązując do wzoru estetycznego, zgodnie z teoretyczną charakterystyką, kultura fizyczna znajduje swój wyraz w dbałości o osobistą sprawność motoryczną, która ma sprzyjać wzmocnieniu ciała i zachowaniu dobrego zdrowia. Dlatego też pojęcie to posiada zarówno społeczny, jak i biologiczny wymiar. Oba światy, zarówno biologiczny, jak i ten kultury fizycznej stanowią nieodłączną symbiozę, którą wskazuje Z. Jaworski²⁶, wyrażając ją przez pojęcie kultury zdrowotnej, której definicję zaproponował w 1975 roku M. Demel i K. Zuchora: na kulturę zdrowotną składa się system wartości przywiązanych do zdrowia fizycznego i psychicznego, obiektywnego i subiektywnego, jednostkowego i publicznego. Kultura ta przejawia się w higienicznej organizacji środowiska, świadomym regulowaniu relacji człowiek – środowisko, w reżimie życia, słowem w tym wszystkim, co G. Piramowicz trafnie nazwał „obyczajami co do zdrowia”. W aspekcie wychowawczym kultura zdrowotna polega przede wszystkim na świadomej i stałej pracy nad sobą, na poczuciu odpowiedzialności za zdrowie własne i publiczne oraz wrażliwości na potrzeby zdrowotne, a zwłaszcza cierpienia drugiego człowieka²⁷.

²⁵ I. Urych, *Stratyfikacja wzorów kultury fizycznej w społeczeństwie ponowoczesnym – wyniki badań własnych*, „Roczniki Naukowe Wyższej Szkoły Wychowania Fizycznego i Turystyki w Białymstoku” 2013, nr 9, s. 84.

²⁶ Z. Jaworski, *Propedeutyka kultury zdrowotnej i fizycznej w systemie edukacji. Zarys przyszłościowego modelu*. Wyd. AWF Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Warszawa 1977,

²⁷ M. Demel, K. Zuchora, *Cele kształcenia i wychowania fizycznego i zdrowotnego*. „Kultura Fizyczna” 1975, nr 4, s. 148.

Aby dokonać próby rozszerzenia społecznego i biologicznego wymiaru kultury fizycznej musimy cofnąć się do 1912 roku i do osoby, obok której nie można przejść obojętnie, a mianowicie Bernarra MacFaddena i jego encyklopedii kultury fizycznej, która jest kluczem do zrozumienia synergii wymiaru ludzkiego i anatomicznego świata sportu i kultury fizycznej. Jako autor popularyzujący to pojęcie posiadał wielki wkład w szerokie zrozumienie i połączenie zarówno wymiaru medycznego, jak i popularnego, mających swój wyraz w: utrzymywaniu zdrowia, leczeniu chorób i anatomii, żywieniu, diecie, treningiem indywidualnym oraz zespołowym, treningiem dla kobiet, tańcem, śpiewem czy pięknem²⁸, które również uznane zostały przez MacFaddena za przejawy kultury fizycznej. W obszarze jego zainteresowania znalazły się również czysto biologiczne elementy ludzkiego życia, jak: reprodukcja, rozwój ludzkości, podstawy fizjologii, zdrowie dzieci, płęć czy ojcostwo. B. MacFadden skupił się zdecydowanie na stworzeniu kontekstu medycznego, fizjologicznego, biologicznego oraz bardziej szerokiego kontekstowo zakresu naturalnego uzasadnienia połączenia wcześniej wymienionych elementów z aktywnością fizyczną ludzkiego organizmu. Dzięki propagowaniu tych teorii kultura fizyczna uzyskała pod koniec XIX i na początku XX wieku naukowy charakter pojęciowy. Kultura fizyczna stanowi więc połączenie umysłu człowieka i jego społecznego wymiaru z celnością, zdrowiem i estetyką ludzkiego ciała. Powyższe rozważanie prowadzi bezpośrednio do stwierdzenia, że kultura fizyczna ma wiele wspólnego ze sportem, który posiada w sobie komponent intelektualny i charakteryzuje się wysiłkiem fizycznym. Społeczne oczekiwania i aspiracje powodują, że sport, inaczej niż kultura fizyczna, kojarzony jest jedynie z wyczynem, profesjonalizmem czy czymś spektakularnym bądź też ma wymiar olimpijski. Dlatego też sport można traktować jako fenomen kulturowy²⁹. Pomimo różnych interpretacji oba pojęcia sportu i kultury fizycznej, w bardzo szczególnych okolicznościach mogą być rozumiane jako synonimy, gdyż pierwsze z nich wiąże się nierozdzielnie z człowiekiem, który stara się osiągać cele pragmatyczne i mierzalne³⁰.

Patrząc jednak przez pryzmat znajomości pojęć w Stanach Zjednoczonych szerokie znaczenie pojęcia kultury fizycznej nie jest zbyt rozpowszechnione i stosowane w dzisiejszych czasach. Natomiast zastosowanie słowa sport znajduje tam zrozumienie w kategorii sportu profesjonalnego czy olimpijskiego. Inaczej ma się to choćby w Kanadzie, Wielkiej Brytanii, Francji, Niemczech czy w krajach skandynawskich oraz krajach Europy Centralnej i Wschodniej

²⁸ J. Kosiewicz, *Social and Biological Context of Physical Culture and Sport*, Josef Pilsudski University of Physical Education in Warsaw, Warsaw, s. 8.

²⁹ *Ibidem*, s. 6.

³⁰ *Ibidem*.

i w Rosji, gdzie szeroko stosuje się pojęcie kultury fizycznej w znaczeniu sportu³¹. Z powodu dysonansu międzypojęciowego stosowne jest wytłumaczenie pojęcia sport, które samo w sobie jest bardzo szeroko i skrupulatnie opisane przez wielu teoretyków kultury fizycznej.

Przed wszystkim sport można rozumieć jako kreatywną, świadomą i dobrowolną działalność fizyczną, będącą wyspecjalizowaną grą, której celem jest dążenie do jak najdoskonalszych wyników oraz wszechstronnego rozwoju człowieka. Istotą owej działalności jest współzawodnictwo i rywalizacja, które odbywają się zgodnie z przyjętymi regułami, w tym także z normami prawnymi i mają nieantagonistyczny charakter. Sport od innych przejawów dobrowolnej aktywności fizycznej odróżnia stabilność instytucjonalna, powszechność oraz konieczność wykorzystywania specjalistycznych obiektów i sprzętu. Na poziomie zawodowym sport może mieć charakter zarobkowy³². Biorąc pod uwagę takie pojmowanie terminu sport, można świadomie stwierdzić, iż jest on wyspecjalizowaną formą kultury fizycznej. Sport sam w sobie jest ukierunkowany na rywalizację i zwycięstwo. Podążając tym tropem należy się kierować ku rozumieniu pojęcia sport w bardzo dosłownym powiązaniu z działalnością fizyczną ludzkiego ciała. Taką definicję proponuje nam F. Znaniecki, który nawiązuje do możliwie doskonałych wyników, lecz odrzuca wytwór jakichkolwiek wartości³³. Ten polski filozof i socjolog zauważył, że sport powiązany jest z fizycznością człowieka i temu podporządkował swoje rozważania. Zauważa on dwie odmiany sportu – grę fizyczną oraz gry umysłowe. Wracając jednak do fizyczności to, jak pisze autor, w sporcie chodzi tylko o doskonałe wykonanie pewnych czynności fizycznych i chociaż powodzeniu towarzyszy zadowolenie, nie nadaje to jeszcze sportowi charakteru działalności hedonistycznej³⁴. W tym miejscu F. Znaniecki nawiązuje do typologii kultury fizycznej oraz jej estetycznej i intelektualnej odsłony.

W dzisiejszych czasach sport to jednak coś więcej niż tylko bardzo wąskie rozumienie tego pojęcia w kontekście kultury fizycznej. To dziedzina gospodarki i, jak pisze A. Sznajder, gałąź przemysłu i rodzaj działalności bezpośrednio lub pośrednio związana ze sportem, dla których sam sport jest istotnym wkładem w funkcjonowanie tych działalności (np. transmisje telewizyjne, produkcja gier komputerowych)³⁵.

³¹ *Ibidem*, s. 7.

³² M.M. Kobierecki, *Czym jest sport? Analiza wybranych definicji pojęcia „sport” oraz pojęć zbliżonych*, [w:] *Z dziejów kultury fizycznej Polski oraz wybranych regionów i mniejszości narodowych*, J. Dżereń (red.), Wyd. Państwowej Akademii Nauk Stosowanych we Włocławku Płock 2011, s. 232.

³³ F. Znaniecki, *Społeczno-kulturowa geneza sportu*, [w:] *Socjologia wychowania*, t. II, wyd. 2, PWN, Warszawa 1973, s. 348-355.

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ A. Sznajder, *Sport jako biznes w czasach globalizacji*, PWE, Warszawa 2017, s. 12.

Analizując pojęcie sportu nie możemy uciec od jego roli, jaką odgrywa w społeczeństwie. Jest to forma spędzania wolnego czasu a także rozrywka dla osób, które chcą angażować nie tylko swój umysł ale i ciało. Podobnie uważa A. Wohl, który stwierdza, że w sporcie dostrzegano wyłącznie jego funkcję rozrywkową. Stąd też aktywność sportowa w potocznym pojęciu, jako czynność pozbawiona cech użytecznych, uważana była za aktywność wolną od istotnych konsekwencji i uwarunkowań społecznych, uzależnioną natomiast całkowicie od osobistych skłonności, upodobań i predyspozycji poszczególnych osób, zaangażowanych w tę dziedzinę³⁶. Właśnie z tej perspektywy sport określić można mianem zjawiska kulturotwórczego i przedstawić go jako niezbędny element życia społecznego w XXI wieku.

Z powodu tego, że sport odciąga nas od naszej codziennej rutyny i daje nam możliwość odprężenia się, uznaje się go za element rozrywkowy. Takie rozumowanie przedstawia M.D. Shank, dla którego sport to źródło różnorodności lub aktywność fizyczna wykonywana dla przyjemności³⁷. W rozważaniach łączy on formy urozmaicenia naszego życia, zarówno te fizyczne, jak i statyczne, odróżniając jednak zasadniczo sport od rozrywki, ze względu na jego spontaniczność, której brakuje innym pozasportowym formom spędzania czasu. Rzeczywiście sport nie jest dziedziną, którą można kontrolować jak np. przedstawienie w teatrze. Podczas widowisk sportowych zachodzą w naszych ciałach reakcje wyzwajające emocje, które są trudne do opisanego. Tym właśnie sport różni się od kultury, swoją spontaniczną naturą.

Powróćmy jednak do rzeczywistego pojmowania pojęcia sport i jego wieloznaczności. Zaobserwowali ją M. Demel i A. Skład twierdząc, iż sport to działalność uprawiana systematycznie, według pewnych reguł, odznaczająca się silnym pierwiastkiem współzawodnictwa oraz tendencją do osiągania coraz lepszych wyników, mająca na celu manifestację sprawności ruchowej³⁸. To podsumowanie zdecydowanie najszerzej opisuje sport, który z jednej strony jest wąskim elementem kultury fizycznej, ale pełni również ważną rolę społeczną podczas organizowanych widowisk. Dzięki powyższym cechom sport zdecydowanie wysuwa się na czoło zjawisk kultury fizycznej, ze względu na swoją wyjątkowość wyrażaną w formie cech charakterystycznych wskazanych przez powyższych autorów:

1. Niezależność bezpośrednich motywów od podstawowych potrzeb życiowych.
2. Dodatnie emocje towarzyszące postanowieniom i działaniom.

³⁶ A. Wohl, *Sport a rewolucja naukowo-techniczna, Kultura fizyczna i sport w ujęciu socjologicznym*, Wyd. AWF w Krakowie, Kraków 1985, s. 75.

³⁷ M.D. Shank, *Sports Marketing, A strategic Perspective*, Fourth Edition, Routledge, New Jersey 2009, s. 4.

³⁸ M. Demel, A. Skład, *Teoria Wychowania Fizycznego...*, s. 18.

3. Brak materialnego efektu, który zawsze jest wynikiem pracy produkcyjnej.
4. Ruchowy charakter działania z akcentem specjalistycznym.
5. Systematyczność w dążeniu do osiągnięcia maksymalnych wyników.
6. Jaskrawy moment współzawodnictwa jako jeden z zasadniczych bodźców doskonalenia.
7. Ścisłe stosowanie się do przepisów określających normy sprzętu, warunków i formy ruchowe, co umożliwia wymierność i porównywalność wyników³⁹.

Podsumowując rozważania związane z kulturą fizyczną i jej elementami zauważamy już na wstępie, że kultura fizyczna nie ma nic wspólnego z kulturą intelektualną, która jest formą nieuświadomioną i bardzo żywiołową, inaczej niż fizyczność człowieka, która jest świadoma i zamierzona, podporządkowana pewnym wzorcom i regułom. Na przestrzeni wieków wykształciły się różne formy kultury fizycznej, takie jak: sport, wychowanie fizyczne, rekreacja ruchowa, rehabilitacja czy przez wielu autorów wspomniany turystyka. Kultura fizyczna posiada bardzo bogatą historię sięgającą starożytności. Pomimo swoich korzeni potrafiła ewoluować i dostosowywać się do reguł przemijającego czasu. Nieodzownie od początku związana była z biologicznym wymiarem człowieczeństwa, jednak w trakcie rozwoju technologicznego znalazła swój wymiar społeczny, wyrażający się w formach uczestnictwa w sporcie, zarówno aktywnych, jak i pasywnych. Ostatecznie przez wielu kultura fizyczna rozumiana jest jako sport, który stanowi jej główny element składowy.

1.2. Miejsce sportu w polityce państwa

Z początkiem nowego milenium sport coraz częściej jest postrzegany nie tylko przez pryzmat wartości społecznych ale i w kontekście znaczenia dla gospodarki światowej, krajowej oraz regionalnej. Wartości ekonomiczne, jak choćby zatrudnienie w sporcie oraz udział sektora sportowego w produkcie krajowym brutto, stanowią główne wyróżniki miejsca w jakim dzisiejszy sport plasuje się w gospodarce narodowej. Coraz większe wydatki sektora publicznego i prywatnego w branży sportowej powodują, iż następuje profesjonalizacja tej dziedziny gospodarki. Potwierdzeniem gospodarczej roli sportu jest m.in. fakt, że globalna wartość tego sektora szacowana jest obecnie na około 600 mld USD, co stanowi około 1% światowego PKB⁴⁰. W Polsce wartości makroekonomiczne związane ze wzrostem wydatków na sport

³⁹ *Ibidem*, s. 18.

⁴⁰ A.T. Kearney, A. Wider, *World of Sports*, Research Report, A.T. Kearney Korea LCC, Seoul 2011, s. 1.

i rekreację wpływają bezpośrednio na branżę sportową, dając możliwości tworzenia strategii i planowania działań oraz realizacji strategii o szerokim zasięgu regionalnym czy ponadregionalnym. Wyznaczając wartość ekonomiczną sektora sportowego nie można zapomnieć o roli jaką odgrywa Rachunek Satelitarny Sportu dla Polski. Dokument ten od czasu ogłoszenia przez Komisję Europejską Białej Księgi na temat sportu w 2007 roku, polityka Unii Europejskiej w dziedzinie sportu zakłada badanie ekonomicznego wymiaru sektora sportowego. Polska bierze aktywny udział w pracach Grupy Ekspertckiej Komisji Europejskiej ds. Ekonomicznego Wymiaru Sportu, formułującej zasady tworzenia rachunków satelitarnych sportu, jako podstawy dla prowadzenia polityki sportowej przez kraje Unii Europejskiej⁴¹.

Rachunek satelitarny sportu dla Polski przygotowywany jest na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki i jest niezbędnym narzędziem, służącym określaniu wpływu sektora sportowego na funkcjonowanie i rozwój gospodarki krajowej. Rachunek satelitarny sportu polega na wyodrębnieniu z systemu rachunków narodowych wszystkich pozycji związanych z działalnością sportową i oszacowaniu ich wartości. Wskaźnikami, których oszacowanie jest możliwe w ramach rachunku satelitarnego sportu, są m.in.: procentowy udział sektora sportowego w PKB, w przychodach budżetu państwa oraz w zatrudnieniu⁴². Funkcjonowanie rachunku satelitarnego dla sportu posiada swoje podwaliny w definicji wileńskiej sportu. Można wyodrębnić trzy ujęcia: statystyczne, wąskie i szerokie. Statystyczna definicja sportu, odnosi się do klasyfikacji NACE i obejmuje działalność w ramach infrastruktury sportowej: stadionów i innych obiektów sportowych oraz usługi związane z organizacją i promowaniem imprez sportowych. Wąska definicja sportu obejmuje działalność wszystkich sektorów w gospodarce, które produkują towary i dostarczają usługi, niezbędne do uprawiania sportu. Trzecia, tym razem szeroka definicja sportu obejmuje wszystkie istotne gałęzie przemysłu i rodzaje działalności bezpośrednio lub pośrednio związane ze sportem, dla których sport jest istotnym wkładem w ich funkcjonowanie⁴³. Wiedza, wynikająca z rachunku satelitarnego sportu jest niezbędna politykom, managerom oraz osobom profesjonalnie zajmującym się sportem i biznesem do określenia dynamiki rozwoju sektora sportowego oraz oceny efektywności polityki państwa w dziedzinie sportu.

Rachunek satelitarny sportu w Polsce pojawił się po raz pierwszy po 2007 roku, jednak jego korzenie sięgają lat siedemdziesiątych. Pierwszą próbę podjęli Malenfant i Dauriac

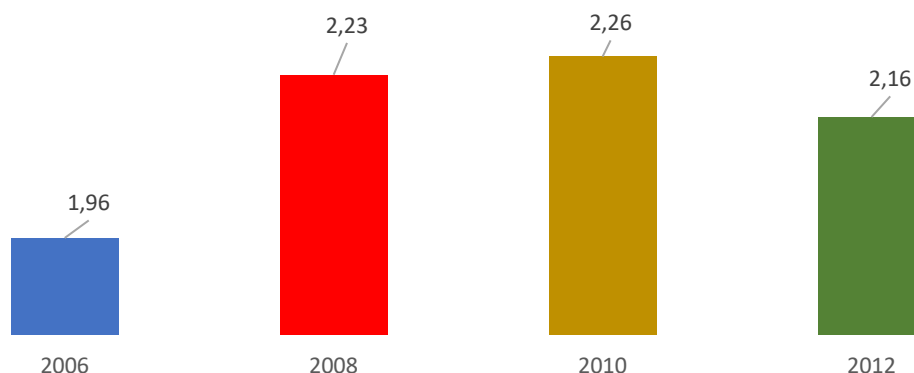
⁴¹ A. Liberda, Ł. Tomaszewicz, I. Świczewska, J. Trębska, *Rachunek Satelitarny Sportu dla Polski za 2012 rok*, MSiT, Warszawa 2017, s. 4

⁴² A. Sznajder, *Sport...*, s. 11.

⁴³ *Ibidem*, s. 12.

tworząc dokument na podstawie danych z 1971 roku, które wykazały, iż sport przyczynił się do wytworzenia 0,5% PKB Francji. Dokonali oni również podziału ekonomii sportu na sześć sektorów: komercyjny, gospodarstwa domowe, administrację publiczną (centralną i lokalną), związki sportowe, instytucje finansowe, zagranicę⁴⁴. Pierwsza pełna analiza dla Polski powstała w 2010 roku i odnosiła się do roku 2006. Jednak już dużo wcześniej, bo w 2004 roku polscy statystycy zaproszeni zostali do współpracy z Niemcami oraz Francuzami przy tworzeniu badań sektora sportowego. Kolejne wydania raportu w formie Rachunku Satelitarnego Sportu w Polsce wydane zostały w 2013 roku (Rachunek za 2008 rok), 2015 roku (Rachunek za 2010 rok) oraz ostatni w 2017 roku, pokazujący kondycję ekonomiczną polskiego sportu za 2012 rok.

Analizując wydanie raportu – Rachunek Satelitarny Sportu w Polsce wydany w lipcu 2017 roku przez zespół prof. B. Liberdy, który od samego początku związany jest z pracami nad wynikiem ekonomicznym sportu, wyróżnić można kilka obszarów kluczowych prezentowanych w raporcie. Są to m.in. wielkości makroekonomiczne, takie jak: wykorzystanie PKB na cele sportu, zatrudnienie w sporcie, wydatki gospodarstw domowych związane ze sportem oraz wartości dodane sportu⁴⁵ (rys. 1).



Rys. 1. PKB sportu lub wartość dodana sportu

Źródło: Opracowanie własne.

PKB sportu lub wartość dodana sportu, pochodzące z Rachunku Satelitarnego Sportu dla Polski za rok 2012 wskazują tendencję wzrostową. W 2006 roku wartość ekonomiczna sportu w Polsce wynosiła 1,96% PKB. Znaczący skok jest widoczny w latach 2006–2008, kiedy to PKB sportu wzrosło o 0,27%. Kolejne dwa lata przyniosły nieznaczny wzrost, zaledwie o 0,03%. Ostatni okres, w którym można byłoby spodziewać się wzrostu PKB sportu lub

⁴⁴ A. Grabowski, *Znaczenie ekonomiczne sportu w Unii Europejskiej*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2014, nr 176, s. 191.

⁴⁵ A. Grabowski, *Analiza Rachunku satelitarnego sportu w krajach Unii Europejskiej*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2017, nr 316–2017, s. 98.

wartości dodanej sportu wykazał się jednak spadkiem wartości PKB do poziomu 2,16%, co stanowi o 0,1% słabszy wynik za lata 2010–2012 niż lata 2008–2010⁴⁶. Biorąc pod uwagę wyniki za lata 2006–2012 można zadać pytanie: dlaczego w roku piłkarskiego Euro, kiedy w Polsce pojawiło się tysiące kibiców, a strumień finansowania piłki nożnej popłynął do rodzimego sportu szerokim strumieniem, wartość polskiego PKB spadła o 0,1%? Do tego wyniku przyczyniła się, poza wzrostem importu sportowego, niższa akumulacja w sektorze sportu (inwestycje w środki trwałe oraz przyrost zapasów) w 2012 roku w porównaniu z rokiem 2010. W latach 2010–2011 inwestycje ukierunkowane na realizację Euro 2012 były wysokie natomiast w 2012 roku inwestycje „sportowe” były niższe niż w szczycie inwestycji przed Euro 2012⁴⁷. Na tle krajów Unii Europejskiej Polska jest postrzegana jako kraj, który wydaje środki na sport bardzo racjonalnie oraz w stosunkowo wysokim procencie PKB. Porównując wynik PKB sportu za 2012 rok, kiedy to znajdował się on na poziomie 2,16%, w 2012 i 2014 Wielka Brytania zanotowała 2,1%, Portugalia – 2,2 % w latach 2010–2012, a w Austrii w 2013 roku poziom PKB sportu kształtował się na poziomie 4,0%⁴⁸.

Mimo słabszego wyniku PKB sportu w Polsce w 2012 roku wyrażonego w procentach należałoby odnieść się do wartości prezentowanych w pieniądzu. I tak 2,16% PKB sportu w 2012 roku stanowi 35,3 mld zł, gdzie w 2010 roku było to nieco ponad 32 mld zł. Wartość finalnego popytu na dobra i usługi związane ze sportem również wzrosła o blisko 3,6 mld i w 2012 roku wynosiła 38,5 mld zł w stosunku do 2010 roku, kiedy jej wartość kształtowała się na poziomie 34,9 mld zł. Dlatego też realny wzrost „sportowego” PKB wyniósł 1,6% w latach 2010–2012⁴⁹. Podkreślić również należy wysoką wartość importu produktów sportowych, kształtowała się ona na poziomie 3,2 mld zł. W 2010 roku wydatki na importowanie produktów sportowych do Polski wyniosły 2,8 mld zł, co wskazuje na rozwijający się rynek sportowych dóbr konsumpcyjnych. Sama sprzedaż produktów sportowych wyniosła w 2012 roku 28,4 mld i była o 3 mld zł wyższa od poziomu z 2010 roku. Eksport produktów sportowych w 2012 roku osiągnął wartość 5,1 mld zł i był o 1,1 mld zł wyższy niż w roku 2010. Akumulacja natomiast (inwestycje i przyrost zapasów) ukształtowała się w 2012 roku na poziomie 5 mld zł i była o 0,5 mld zł niższa niż w 2010 roku⁵⁰. Rachunek satelitarny z 2017 roku, przedstawiający dane za rok 2012 skupia się również na wartości nabycia przez gospodarstwa domowe produktów

⁴⁶ A. Liberda, Ł. Tomaszewicz, I. Świczewska, J. Trębska, *Rachunek...*, s. 2.

⁴⁷ *Ibidem*, s. 14.

⁴⁸ *Sport Satellite Accounts: A European Project, 2013*; Austria Sport Satellite Accounts, SpEA, 2015; UK Sport Satellite Accounts, 2012, 2014 and 2015; Rachunek Satelitarny Sportu dla Polski za lata 2006, 2008, 2010.

⁴⁹ A. Liberda, Ł. Tomaszewicz, I. Świczewska, J. Trębska, *Rachunek...*, s. 14.

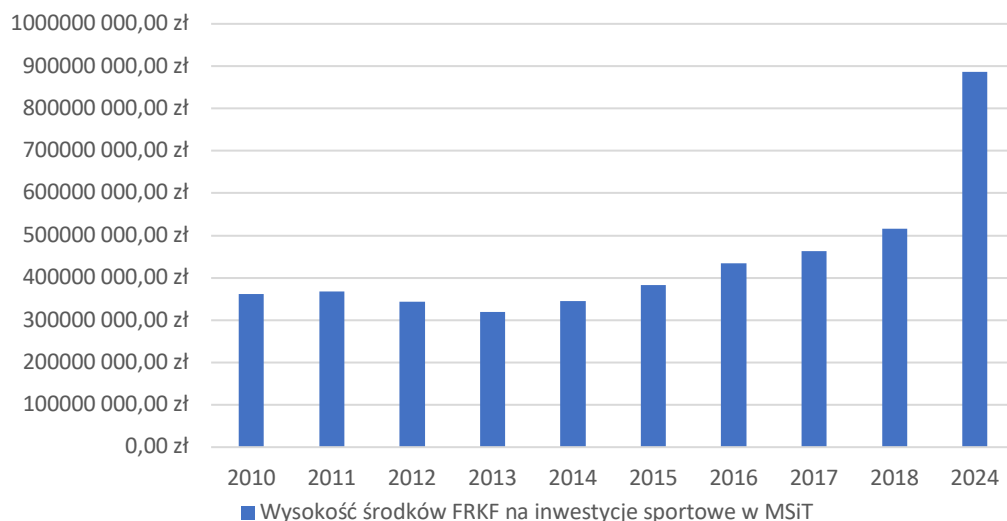
⁵⁰ *Ibidem*.

sportowych wskazując, iż 22% tej wartości przeznaczane jest na usługi związane z poprawą kondycji fizycznej, 21% z usługami związanymi z grami losowymi, które poprzez fundusz Totalizatora Sportowego bezpośrednio wspierają rozwój sektora sportu, ale nie są bezpośrednio związane z poprawą kondycji fizycznej członków gospodarstw domowych. Kolejne miejsce w tak zbudowanej strukturze zajmują wydatki na usługi związane ze sportem, które stanowią 21% budżetów gospodarstw domowych. Udział trzech wymienionych usług przekracza 60% wartości konsumpcji produktów sportowych przez gospodarstwa domowe. Dalsze miejsca w rankingu zajmują usługi związane z turystyką (14% łącznej wartości spożycia produktów sportowych przez gospodarstwa domowe)⁵¹.

Wartości zaprezentowane powyżej mogły zostać wypracowane, dzięki pracownikom zatrudnionym w branży sportowej, pracującym zarówno w usługach, przy produkcji i obsłudze sportu, ale i w samym sporcie, czyli będącym trenerami, zawodnikami czy managerami sportowymi. W 2012 roku liczba pracujących na rzecz sportu (bezpośrednio i pośrednio zaangażowanych w produkcję wyrobów i usług przeznaczonych na zaspokojenie popytu finalnego na produkty sportowe) kształtowała się na poziomie 289,1 tys. osób, co stanowiło 2,04% ogólnej liczby pracujących w gospodarce narodowej. Porównując udział w zatrudnieniu z rokiem 2010 można zauważyć nieznaczny spadek, zanotowany w 2012 roku⁵². Oprócz bezpośrednio związanych ze sportem gałęzi gospodarki, w strukturze pracujących w sektorze sportu odnotować należy: edukację (26%), działalność związaną z kulturą, rozrywką i rekreacją (20%), przetwórstwo przemysłowe (12%) i budownictwo (7% ogólnej liczby pracujących na rzecz sportu).

⁵¹ *Ibidem*, s. 19.

⁵² *Ibidem*, s. 22.



Rys. 2. Wysokość środków Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej na inwestycje sportowe w MSiT

Źródło: Departament Infrastruktury Sportowej, Ministerstwo Sportu i Turystyki. *Inwestycje w sporcie w latach 2010-2024.*

Znaczący wpływ na rozwój gospodarki krajowej mają inwestycje w branży sportowej. Największy procent środków inwestowanych w sport, to fundusze celowe Ministerstwa Sportu i Turystyki, które przeznaczane są na rozwój infrastruktury sportowej, takiej jak: hale sportowe, boiska Orlik, obiekty sportowe OSA, przyszkolne hale sportowe, nowoczesne stadiony czy areny sportowe oraz mniejsze boiska wielofunkcyjne. Duży wkład w budowę nowej infrastruktury sportowej mają również samorządy lokalne, które inwestują ogromne środki w skali kraju dokładając swoje budżety inwestycyjne do środków pozyskiwanych z MSiT. Od 2016 roku można zaobserwować znaczący wzrost środków z Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej, przeznaczanych na inwestowanie w obiekty sportowe (rys. 2). Duże znaczenie, oprócz inwestycji bezpośrednio związanych ze sportem, ma również infrastruktura pomocnicza, zapewniająca dotarcie kibiców oraz sportowców do miejsca rozgrywania wydarzeń sportowych. Najistotniejszym zadaniem w procesie przygotowywania się do wielkich imprez sportowych jest zapewnienie sprawnej komunikacji. Dotyczy to połączeń między miastami, realizowanych za pośrednictwem przewoźników lub indywidualnego transportu drogowego, kolejowego i lotniczego. Dobrze rozwinięta i nowoczesna sieć autostrad, dróg ekspresowych oraz dróg szybkiego ruchu jest warunkiem właściwego funkcjonowania krajów rozwiniętych gospodarczo. W państwach podlegających intensywnej modernizacji następuje znaczne przyspieszenie rozwoju tego typu

dróg. Przedmiotowe zjawisko występuje również w Polsce, zwłaszcza po akcesji do UE. W Polsce w latach 2004–2013 sieć autostrad i dróg ekspresowych zwiększyła się ponad 3,5-krotnie, co zauważalne jest zwłaszcza w okresie 2011–2013. Wynika to z realizacji Programu Budowy Dróg Krajowych na lata 2011–2015⁵³. Kolej jest drugim najbardziej popularnym środkiem transportu w Polsce. Jej rozwój podyktowany został z pewnością za sprawą organizacji w 2012 roku piłkarskiego Euro. Transport kolejowy powinien służyć kibicom jako dodatkowy sposób poruszania się po Polsce. Polska sieć kolejowa ma długość 25 125 kilometrów. Od 2007 roku trwają prace nad modernizacją głównych linii kolejowych. Zaplanowano rozbudowanie sieci szybkich połączeń między sześcioma głównymi miastami (Warszawą, Poznaniem, Gdańskiem, Wrocławiem, Katowicami i Łodzią) przed 2012 rokiem oraz zmodernizowanie dworców kolejowych, w celu obsługi większej liczby podróżnych. Szacuje się, iż całkowity koszt remontów do 2013 roku wyniósł ok. 6,2 mld zł⁵⁴ (rys. 3).



Rys. 3. Rodzaje dróg w Polsce

Źródło: <https://www.gddkia.gov.pl> (dostęp: 14.11.2023).

Z punktu widzenia transportu międzynarodowego i komunikacji kibiców z zagranicy istotny jest transport lotniczy. Rozwój infrastruktury lotniczej, jej możliwości transportowe, szybkość przemieszczania i wpływ na gospodarkę narodową w XXI wieku przy organizacji

⁵³ Program Budowy Dróg Krajowych na lata 2014-2020, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, 4.11.2014, s. 8.

⁵⁴ E. Olik, *The sport's mega event impact on the economy: the case of Euro 2012 staged in Poland*, Politechnika Gdańska Gdańsk 2011.

dużych imprez jest elementem niezbędnym do budowania właściwej strategii zarządzania sportem w Polsce, przynoszącym wymierne korzyści ekonomiczne. System transportu lotniczego jest integralną częścią wieloskładowego systemu transportu. Rozwój sieci lotnisk, jako jeden z elementów systemu transportu lotniczego wpisuje się w całokształt układu transportowego i gospodarki kraju, wobec czego wszelkie decyzje inwestycyjne wymagają perspektywy uwzględniającej efekty spójności i intermodalności. W ramach polityki transportowej państwo powinno dążyć do stworzenia warunków umożliwiających rozwój infrastruktury i rynku transportu lotniczego, przyczyni się to do osiągnięcia spójności przestrzennej, ekonomicznej i społecznej⁵⁵.

Infrastruktura turystyczna również definiuje poziom rozwoju gospodarczego kraju w zakresie branży sportowej. Baza noclegowa, gastronomia i infrastruktura turystyczna stanowią nieodłączny element sportu. Każdy kibic, jeśli wybiera się na wydarzenie sportowe znajdujące się poza miejscem jego zamieszkania, musi skorzystać z hotelu, motelu bądź miejsca noclegowego. Sam nocleg determinuje wprowadzenie kolejnej usługi gastronomicznej. Dla wielu fanów sportu, wydarzenie sportowe wiąże się również z dłuższą wycieczką i korzystaniem z infrastruktury turystycznej, takiej jak: muzea, galerie, wystawy itp. Na 10 tys. mieszkańców Polski przypada 45 miejsc noclegowych. Jest to jedna z najniższych średnich w Europie. Jednak w ostatnim czasie można zaobserwować wzrost nakładów inwestycyjnych w branżę turystyczną⁵⁶. Na dzień 31 lipca 2021 dla turystów przygotowanych było 784,2 tys. miejsc noclegowych, w tym 224,1 tys. miejsc sezonowych. Największą liczbą miejsc dysponowały hotele – 296,8 tys. oraz ośrodki wczasowe – 117,8 tys. W porównaniu z końcem lipca 2020 r., liczba miejsc noclegowych wzrosła o 1,1% (8,9 tys.).

Obiekty sportowe stanowią element definicji infrastruktury turystycznej i są jego najważniejszym składnikiem z punktu widzenia sportu. To one determinowały rozwój infrastruktury drogowej, kolejowej, lotniczej, hotelowej oraz gastronomicznej i stanowią ważną rolę w strategii turystycznej kraju. Po roku 1994, za sprawą przyjętej przez Sejm nowelizacji Ustawy o grach losowych i zakładach wzajemnych, sytuacja na rynku inwestycji sportowych zaczęła się stopniowo zmieniać. W następstwie nowych ustaleń, środki z 20% dopłat do stawek w grach liczbowych Totalizatora Sportowego zaczęto przeznaczać na „Modernizację, remonty i dofinansowanie inwestycji sportowych oraz rozwijanie sportu wśród dzieci, młodzieży i osób

⁵⁵ *Program Rozwoju Sieci Lotnisk i Lotniczych Urządzeń Naziemnych*, Ministerstwo Transportu, Warszawa, Przyjęty Uchwałą Nr 86/2007 Rady Ministrów w dniu 8 maja 2007 r., s. 27.

⁵⁶ <http://www.egospodarka.pl/64901,4-lata-przygotowan-do-Euro-2012,1,39,1.html> (dostęp: 9.11.2023).

niepełnosprawnych”⁵⁷. W rezultacie najbardziej dynamiczny rozwój inwestycji sportowych miał miejsce w latach 1997–2000. Dowodem tego są: 1502 stadiony i boiska do gier wielkich oddane do eksploatacji, 412 hal sportowych i 203 kryte pływalnie⁵⁸. Rozwój polskich obiektów sportowych nastąpił z pewnością ze względu na organizację Euro 2012. W momencie przyznania Polsce prawa do organizacji Euro 2012 żaden stadion w kraju nie spełniał w pełni wymogów UEFA, dlatego kluczową sprawą było wybudowanie 3 nowych i przebudowanie już istniejących stadionów. Podobnie sytuacja wyglądała przy obiektach zamkniętych jak hale sportowe czy areny. Obiekty, które wykorzystywano pod koniec lat 90. (m.in. w Katowicach, Łodzi czy Gdańsku) nie były ani pojemne, ani nowoczesne – system schładzania, polegający na wachlowaniu biało-czerwonymi kartonami, opracowali sami kibice. Ale w ciągu kilkunastu lat infrastruktura halowa w Polsce zmieniła się diametralnie⁵⁹. Dzisiaj kibice mogą korzystać z nowoczesnych obiektów jak Kraków Arena, Atlas Arena czy Ergo Arena. Do nowych obiektów można zaliczyć zmodernizowane hale, takie jak Hala Stulecia we Wrocławiu czy katowicki Spodek. Łączny koszt budowy obiektów w Krakowie, Trójmieście i Łodzi to ok. 1 mld złotych. Najwięcej, ok. 360 mln zł, kosztowała otwarta w 2014 roku Kraków Arena (a jeśli dodać do tego odsetki kredytowe, otrzymamy sumę ponad 500 mln zł)⁶⁰.

Na wizerunek polskiego sportu mają wpływ nie tylko inwestycje w obiekty sportowe, transport i bazę hotelową. Sport i rekreacja to duże środki, które co roku przeznaczane są przez małe, domowe budżety. Wydatki gospodarstw domowych stanowią element uczestnictwa Polaków w sporcie. Do tych wydatków można zaliczyć np.: udział w obozach sportowych lub sportowo-rekreacyjnych, udział w zajęciach sportowych lub sportowo-rekreacyjnych, zakup sprzętu sportowego w podziale na odzież sportową i wyposażenie specjalistyczne sprzętu sportowego. Zwracając uwagę na ostatni analizowany przez Główny Urząd Statystyczny okres od 1.10.2015 r. do 30.09.2016 r. można stwierdzić, że 47% gospodarstw domowych w Polsce poniosło jakiegokolwiek wydatki na sport i rekreację ruchową. Udział ten stanowi lepszy o 6 punktów procentowych wynik niż w roku 2012, analizowanym przez GUS⁶¹. Pozytywne zmiany i rosnący trend zakupowy jest widoczny w postaci wzrostu zakupów odzieży sportowej, na

⁵⁷ J. Kozłowski, *Pragnienia i realia*, [w:] *Inwestycje sportowe III Rzeczypospolitej*, Urząd Kultury Fizycznej i Sportu, Warszawa 2001, s. 8.

⁵⁸ P. Gulak-Lipka, *Stan infrastruktury sportowej w Polsce*, [w:] *Problemy kultury fizycznej – aspekty ekonomiczne, prawne, pedagogiczne*, M. Tomanek, Sz. Raniszewski (red.), Fundacja Akademia Sportu i Nauki, Bydgoszcz 2015, s. 53.

⁵⁹ <https://www.forbes.pl/wiadomosci/najpotężniejsze-hale-sportowe-w-polsce/t7vdm6s> (dostęp: 9.11.2023).

⁶⁰ <https://www.forbes.pl/wiadomosci/najpotężniejsze-hale-sportowe-w-polsce/t7vdm6s> (dostęp: 9.11.2023).

⁶¹ *Uczestnictwo w sporcie i rekreacji ruchowej w 2016 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Departament Badań Społecznych i Warunków Życia, Warszawa 2017, s. 97.

którą Polacy wydali o 12% więcej w 2016 roku w porównaniu z 2012 rokiem. Średnie kwoty wydawane w sklepach sportowych na odzież przez gospodarstwa domowe to kwota 458 zł w 2016 roku. Wydatki te wzrosły w stosunku do 2012 roku o 40 zł, kiedy wynosiły 418 zł.

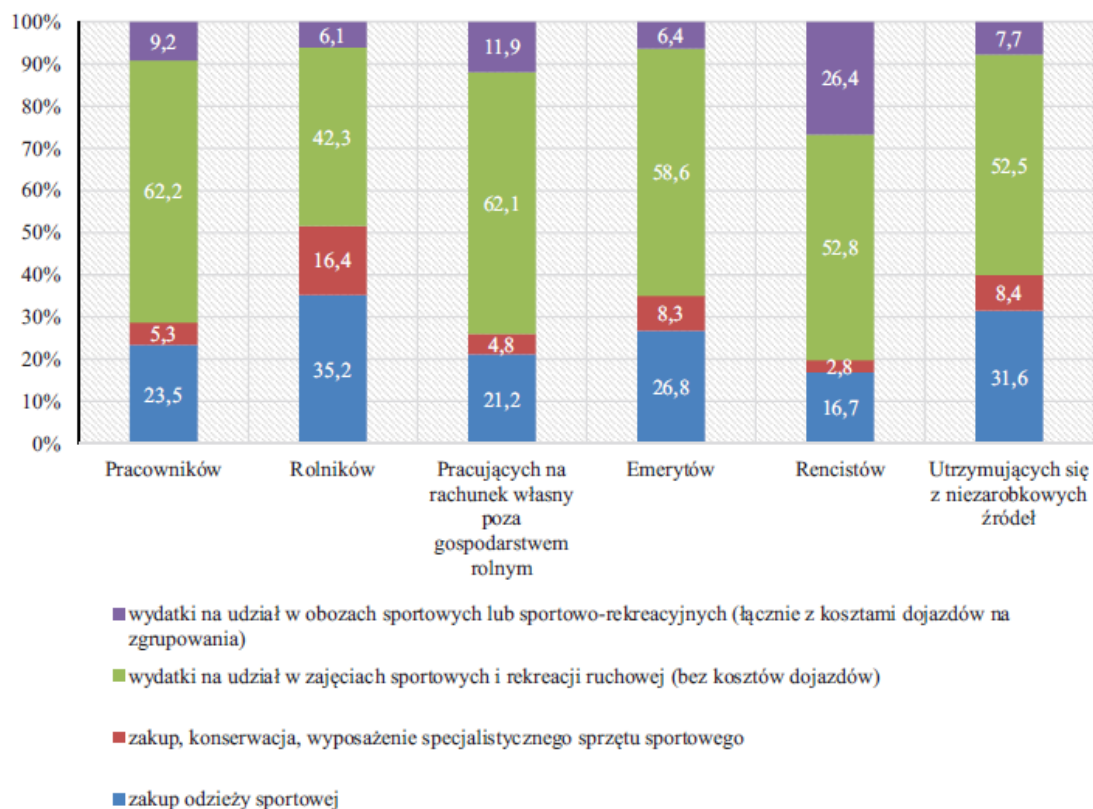


Rys. 4. Struktura wydatków na sport i rekreację ruchową w przeliczeniu na 1 gospodarstwo

Źródło: *Uczestnictwo w sporcie i rekreacji ruchowej w 2016 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Departament Badań Społecznych i Warunków Życia, Warszawa 2017, s. 90.

Zwiększająca się liczba gospodarstw domowych, dokonujących zakupów w branży sportowej świadczy o pozytywny trendzie na tym rynku. Z wyników odczytać można, że aż 61,1% budżetu przeznaczanego na sport gospodarstwa wydają na udział w zajęciach sportowych i rekreacji ruchowej. Blisko 24% kosztów, jakie poniosły gospodarstwa domowe przeznaczone zostało na zakup odzieży sportowej, 9,4% na udział w obozach sportowych i rekreacyjno-sportowych, a 5,7% na zakup lub konserwację wyposażenia specjalistycznego sprzętu sportowego. Wydatki na ostatnią wspomnianą pozycję, czyli zakup i konserwacja wyposażenia specjalistycznego w okresie 2012–2016 zmniejszyły się z kwoty 433 zł, do kwoty 212 zł w 2016 roku w przeliczeniu na jedno gospodarstwo⁶². Ciekawie układa się również rozkład wydatków pomiędzy gospodarstwami ze względu na ich rodzaj (rys. 5).

⁶² *Ibidem*, s. 97.

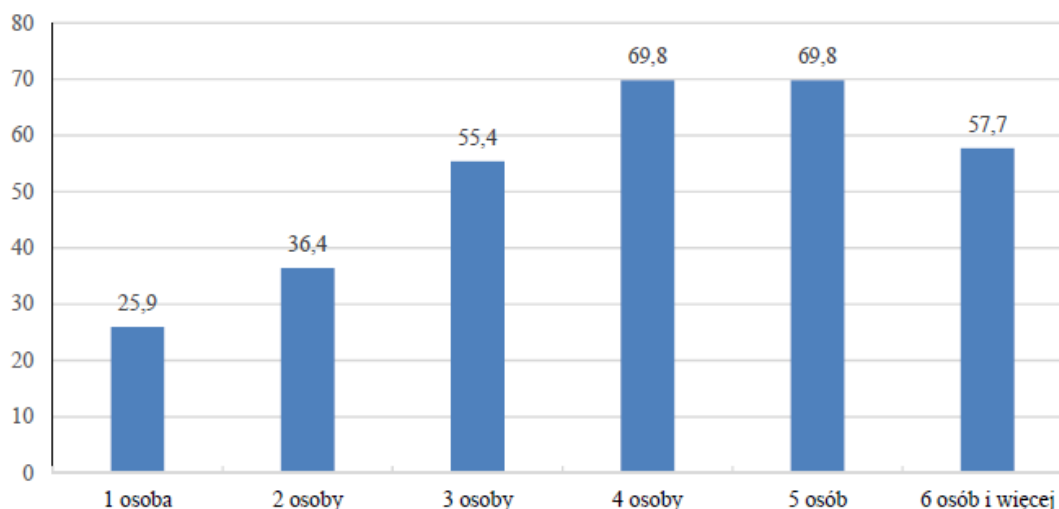


Rys. 5. Struktura wydatków na sport i rekreację ruchową (w przeliczeniu na 1 zbadane gospodarstwo domowe) a rodzaj gospodarstwa (w %)

Źródło: *Uczestnictwo w sporcie i rekreacji ruchowej...*, s. 92.

Największe wydatki na udział w obozach sportowych przeznaczają gospodarstwa rencistów (26,4%) i osób pracujących na własny rachunek poza gospodarstwem rolnym (11,9%) oraz pracowników (9,2%). Inaczej kształtują się wydatki na udział w zajęciach sportowych, w których prym wiodą pracownicy (62,2%), pracujący na własny rachunek poza rolnictwem (62,1%) i renciści (58,6%). Największy procent gospodarstw, przeznaczających środki finansowe na zakup, konserwację wyposażenia specjalistycznego sprzętu sportowego, stanowią rolnicy (16,4%), utrzymujący się z niezarobkowych źródeł (8,4%) i emeryci (8,3%). W ostatnim dziale struktury wydatków znajdują się zakupy odzieży sportowej, na co najchętniej swoje środki finansowe przeznaczają rolnicy (35,2%), utrzymujący się z niezarobkowych źródeł (31,6%) oraz emeryci (26,8%) i pracownicy z wynikiem 23,5%. Istotny wpływ na wyniki badania miała również struktura gospodarstwa domowego. Największe wydatki na sport w ogóle miały gospodarstwa czteroosobowe (899 zł w 2016 roku), najniższe zaś w jednoosobowych gospodarstwach (198 zł w 2016 roku). Zarówno w przypadku gospodarstw jednoosobowych,

jak i czteroosobowych zanotowano wzrost kwoty wydatkowanej na sport i rekreację ruchową (rys. 6).



Rys. 6. Gospodarstwa domowe ponoszące wydatki na sport i rekreację ruchową w zależności od liczby osób w gospodarstwie

Źródło: *Uczestnictwo w sporcie i rekreacji ruchowej...*, s. 93.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na wielkość oraz strukturę wydatków na cele sportowo-rekreacyjne było miejsce zamieszkania. Z wyników można odczytać, że gospodarstwa domowe w miastach poniosły o 9 punktów procentowych więcej wydatków na sport i rekreację niż te, położone na terenach wiejskich. W 2012 roku różnica ta wyniosła niecałe 7 punktów procentowych. Największy odsetek – 57% odnotowano w miastach mających co najmniej 500 tys. mieszkańców. Wśród mieszkańców miast najczęściej gospodarstw, bo aż 40% deklarowało wydatki na zajęcia sportowo-rekreacyjne (34% w 2012 r.). Mieszkańcy wsi największe koszty ponosili na zakup odzieży sportowej (29%). W 2012 roku mieszkańcy wsi największe koszty ponosili na zajęcia sportowo-rekreacyjne (23%)⁶³.

Inwestycje ponoszone na sport i wszystko co z nim związane mają swoje uzasadnione potrzeby ze względu na dynamiczne zmiany w gospodarce światowej. Bez infrastruktury sportowej Polska nie zorganizowałaby EURO 2012, Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej czy Mistrzostw Świata w Siatkówce. Bez infrastruktury drogowej kibice nie mieliby by możliwości dostać się do obiektów sportowych, a bez bazy hotelowej, nie mogliby zostać na wydarzeniu dłużej niż jeden dzień, co ograniczyłoby wpływy z organizacji wydarzenia sportowego. To

⁶³ *Ibidem*, s. 94.

właśnie eventy sportowe mają więc ogromny wpływ na gospodarkę krajową i to one determinują działania, zarówno infrastrukturalne, jak i sportowe czy też marketingowe. Czym więc są wspomniane powyżej eventy. Termin „event” oznacza wydarzenie zorientowane na przeżycia/doznania emocjonalne. Ma zastosowanie zarówno w odniesieniu do autonomicznych przedsięwzięć, które stanowią samoistne produkty, jak i w koncepcji event marketingu, w której celem organizacji eventu jest wywołanie pozytywnych emocjonalnych przeżyć czy doświadczeń i w następstwie postaw wobec produktu, marki, przedsiębiorstwa⁶⁴.

Poza pojęciem eventu istnieje w literaturze sportowej kolejne istotne pojęcie – megeventy, wykorzystywane w odniesieniu do różnych form dużych wydarzeń, należy jednak wskazać, że pojęcie eventu w wąskim znaczeniu nie jest identyczne z dużymi wydarzeniami, pomimo że megeeventom przypisuje się typowe aspekty dużych wydarzeń, takie jak: wysoka liczba odwiedzających, ponadregionalna uwaga, liczne informacje w mediach, kreowanie wizerunku⁶⁵. Organizacja dużych wydarzeń sportowych jest potężnym przedsięwzięciem i jednocześnie dużym wyzwaniem dla każdego państwa. Podjęcie się przygotowania megeeventu wiązać się będzie z obligatoryjnym przyjęciem wszelkich zobowiązań, wynikających z ich przygotowania. Wymagania te odnoszą się do wielu obszarów działań, związanych z kwestią logistyczną, infrastrukturalną, komunikacyjną, turystyczną i bezpieczeństwem⁶⁶. Dzięki Glenowi Bowdin, Ianowi McDonnell, Johnnemu Allen i Williamowi O’Toole stworzona została klasyfikacja eventów sportowych, w której wyróżnić możemy 4 typy eventów:

1) **megeeventy** (*mega events*): igrzyska olimpijskie letnie i zimowe, igrzyska paraolimpijskie, mistrzostwa świata w piłce nożnej, mistrzostwa świata w lekkiej atletyce; miejsca organizacji wybrane zostają w wyniku postępowania przetargowego, imprezy te ze względu na swoją rangę stymulują rozwój turystyki przyjazdowej, wpływają na prestiż miejsca, w którym się odbywają, imprezy tego typu zajmują bardzo dużo czasu antenowego w mediach,

2) **eventy kalendarzowe** (*calendar events*), np. turniej tenisowy Wimbledon, Tour de France, Tour de Pologne, Turniej Czterech Skoczni – to eventy, które odniosły komercyjny sukces i wpisały się w daną dyscyplinę, proces przetargu nie jest wymagany, bazują bardziej na

⁶⁴ A. Basińska-Zych, B. Hołderna-Mielcarek, *Eventy sportowe jako element strategii marketingowej miasta w kontekście współczesnych tendencji na rynku sportowo-rekreacyjnym*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2015, t. 63, nr 6, s. 54.

⁶⁵ *Ibidem*, s. 55.

⁶⁶ E. Olik, *The sport's mega event impact...*,

tradycji organizacji imprezy, charakteryzuje je duży komercyjny sukces, odbywają się według międzynarodowego kalendarza eventów danego rodzaju dyscypliny sportu,

3) **wydarzenia specjalne** (*one-off events*), np. wyścig formuły 1 w Silverstone w Wielkiej Brytanii, liga światowa siatkówki, Puchar Świata w Skokach Narciarskich – miejsce organizacji wybrane zostają w wyniku przetargu, charakteryzują się dużym zainteresowaniem narodowym i międzynarodowym mediów i kibiców,

4) **wydarzenia pokazowe** – wizytówki (*showcase events*), np. Mistrzostwa Świata Bezdomnych w Piłce Nożnej, zawody ekstremalne Redbull, Plaża Wolności w Poznaniu, Grand Prix Wielkopolski Streetball w Kaliszu – posiadają duży potencjał do zwiększenia rozwoju danej dyscypliny sportu, mogą poprawiać wizerunek kraju, miasta, w którym się odbywają, angażują w dużym stopniu mieszkańców danego regionu⁶⁷.

Biorąc pod uwagę wpływ eventów na gospodarkę kraju, efekty oddziaływania wydarzeń sportowych można podzielić na trzy kategorie: społeczne, pośrednie gospodarcze i bezpośrednie gospodarcze. Wśród efektów społecznych wyróżnić możemy:

- promocję miasta/regionu („zaistnienie miasta/regionu na mapie”),
- nowe miejsca pracy i wzrost przedsiębiorczości,
- rewitalizację obszarów miejskich,
- wzrost możliwości atrakcyjnego spędzania czasu wolnego (w trakcie imprezy oraz po niej, jako rezultat rozbudowanej infrastruktury),
- korzyści psychologiczne (wzrost świadomości obywatelskiej, rozwój postaw tolerancji, wzrost poczucia dumy z miasta, zaangażowanie emocjonalne, rozrywka, wiedza),
- integrację społeczną i zmniejszenie zjawisk patologii społecznej,
- wzrost zainteresowania sportem, aktywnością fizyczną i podniesienie zdrowotności⁶⁸.

Drugą grupą efektów oddziaływania eventów sportowych są tzw. efekty ekonomiczne, mające wpływ na gospodarkę krajową, w rozbiciu na pośrednie i bezpośrednie. Tylko w takim rozbiciu można przedstawić wyniki ekonomiczne, które ukazują się przed lub dopiero po zakończeniu imprezy i utrzymują się przez kilka lat. Do pośrednich efektów należą:

⁶⁷ G. Bowdin, I. McDonnell, J. Allen, W. O’Toole, *Events Management*, John Wiley & Sons, Sydney 1999, s. 19.

⁶⁸ J. Śniadek, *Wpływ mega eventów sportowych na społeczność i gospodarkę kraju goszczącego*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu 2013, nr 26, s. 131.

- zwiększenie atrakcyjności turystycznej państwa, a co za tym idzie, długotrwały wzrost w sektorze turystyki, w wyniku napływu obcokrajowców i stale rosnącej konsumpcji turystycznej,
- poprawa stanu infrastruktury transportowej i innej, a w związku z tym, rosnąca produktywność gospodarki,
- spotęgowanie prywatnych inwestycji krajowych,
- rosnąca atrakcyjność inwestycyjna kraju, co przyczynia się do większego napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych⁶⁹.

Natomiast do efektów bezpośrednich, czyli związanych z okresem przygotowania do eventu należą:

- krótkotrwały wzrost przychodów z turystyki, wywołany gwałtownym napływem kibiców,
- wzrost wydatków inwestycyjnych, w związku rozbudową infrastruktury turystycznej, transportowej oraz sportowej,
- krótkoterminowy wzrost popytu wywołany realizacją środków finansowych przeznaczony na organizację imprez, zapewnionych z budżetu UEFA. Budżet zawiera środki na pokrycie wydatków związanych z organizacyjną stroną przedsięwzięcia, przykładowo z wynajmem stadionów, czy zapewnieniem bezpieczeństwa⁷⁰.

Podsumowując rozważania o miejscu sportu w gospodarce narodowej należy stwierdzić, że sport pełni wielowymiarową rolę w rozwoju ekonomicznym kraju. Po pierwsze generuje Przychód Krajowy Brutto, który przekłada się na wzrost wydatków branży sportowej w zakresie podziału ekonomii sportu na sześć sektorów: komercyjny, gospodarstwa domowe, administrację publiczną (centralną i lokalną), związki sportowe, instytucje finansowe, zagranicę. Po drugie, gospodarka narodowa zasilana jest siłą roboczą, pracującą w sporcie (289,1 tys. w 2012 roku⁷¹). Kolejnym czynnikiem są wydatki gospodarstw domowych na sport i rekreację, które zgodnie z danymi GUS rosną z roku na rok. Inwestycje sportowe oraz okołosportowe również wpływają pozytywnie na różne branże, począwszy od edukacji, przez przemysł, przetwórstwo czy branże budowlaną, która zajmuje się nie tylko budową obiektów sportowych, ale i infrastrukturą niezbędną do organizacji eventów sportowych jak drogi, kolej, lotniska czy infrastruktura turystyczna, hotelowa i gastronomiczna oraz megaeventów międzynarodowych,

⁶⁹ E. Olik, *The sport's mega event impact ...*, s. 40.

⁷⁰ *Ibidem*, s. 40.

⁷¹ A. Liberda, Ł. Tomaszewicz, I. Świeczewska, J. Trębska, *Rachunek...*, s. 22.

które w Polsce pojawiły się wraz z EURO 2012. Istotne z perspektywy gospodarczej są również efekty społeczne generowane przez sport, które przekładają się bezpośrednio i pośrednio na gospodarkę.

1.3. Współczesny sport jako wyzwanie globalne

Sport jest dziedziną, która już w czasach Olimpij jednoczyła ludzi. Ze względu na wyjątkową aurę potrafi, jak nic innego, wzbudzać duże zainteresowanie, emocje i przyciągać tłumy osób wokół sportowców czy eventów. Możliwości tworzenia społeczności dają branży sportowej szansę docierania do wszystkich, niezależnie od wieku czy pochodzenia. Nie tylko proste stowarzyszenia istnieją dzisiaj w sporcie amatorskim i zawodowym. Bardziej zaawansowane i formalne więzi tworzą np. kluby sportowe, zrzeszając się w związkach, a związki w federacjach, aby tworzyć globalną sieć powiązań, wspierać się i wymieniać między sobą doświadczeniami. W Polsce ciągle większość zajęć sportowych jest realizowana w ramach sportu amatorskiego, który daje podwaliny pod wzmacnianie społecznej roli sportu. Jednak do roli tej należy zaliczyć przede wszystkim sport zawodowy, który rozwija się i przyczynia się do budowy nowych więzi społecznych na poziomie klubów, dyscyplin czy konkurencji sportowych. Sport, oprócz budowania społeczeństwa, czy nawet więcej, zdrowego społeczeństwa, posiada również rolę wychowawczą, kulturową czy ostatecznie rekreacyjną. Mówiąc o społecznej roli sportu nie można zapominać o globalnych możliwościach zacieśniania współpracy między państwami czy kontynentami. Dlatego też patrząc na rolę sportu w XXI wieku, należy stwierdzić, że proces globalizacji, zachodzący w dzisiejszym świecie wpływa również na sport. Dziś sport jest globalny wykorzystując nowoczesne technologie telewizyjne, informatyczne czy medialne. Jednak, uznając współczesny sport za niewątpliwy fenomen, można nim tłumaczyć złożoność wielu zjawisk, zachodzących na gruncie socjologii, politologii czy nauki o stosunkach międzynarodowych. Jak słusznie wskazują Ł. Panfil i T. Seweryniak stanowi wręcz determinantę wielu kategorii społecznych, co obaj badacze uzasadniają, poprzez teoretyczne odniesienie do procesów integrowania różnych społeczeństw, kultur i religii⁷². Sport, jak mało która dziedzina życia, potrafi jednoczyć, zacierać różnice społeczne, kulturowe czy rasowe. Doczekał się również swojego własnego prawa w postaci przepisów międzynarodowych, czy też globalnych kryzysów dopingowych oraz korupcyjnych, o których chętnie i głośno donoszą media.

⁷² P. Cedro, *Spoleczna rola sportu*, „Rozprawy Społeczne” 2013, t. VII, nr 2, s. 79.

Aby lepiej zrozumieć społeczną rolę sportu, należałoby spojrzeć na nią z perspektywy globalnej, a do tego konieczna jest odpowiedź na pytanie: czym jest zatem globalizacja? To pojęcie odnoszące się do bardzo szerokiego spektrum światowej ekonomii, polityki, demografii, życia społecznego i kultury, polegające na rozprzestrzenianiu się analogicznych zjawisk, niezależnie od kontekstu geograficznego i stopnia gospodarczego zaawansowania danego regionu⁷³. W literaturze polskiej można napotkać dwie bardzo różne definicje pojęcia „globalizacja”. Pierwsze z nich prezentowane przez S. Lema stwierdza, że globalizacja to „ekonomiczno-łącznościowe jednoczenie świata, drugie zaś, zaproponowane przez J. Gowina, skupia się na procesach przemieszczania się po całym świecie ludzi, towarów, usług, informacji, kapitałów czy wynalazków⁷⁴. Powszechność i popularność sportu w skali globalnej jest w tym przypadku główną determinantą, łączącą obie definicje globalizacji. Z uwagi na rosnące zainteresowanie przedsiębiorstw komercyjnych oraz środki finansowe, jakie trafiają do przedsiębiorstw z branży sportowej, to właśnie ekonomiczny wymiar globalizacji ukazuje się nam na pierwszym planie. Podobnie sprawa ma się z łącznością. Niezależnie od kontynentu i występowania wydarzeń sportowych, kibic może za pośrednictwem mediów śledzić rywalizację sportową na całym świecie, dzięki technologii internetowej i infrastrukturze komunikacyjnej, co jeszcze 50 lat temu wydawało się niemożliwe. Już Pierre de Coubertin w 1896 roku podkreślał, że tylko prawdziwie międzynarodowe igrzyska olimpijskie będą odpowiadać koncepcjom i potrzebom współczesności. Chciał w związku z tym wykorzystać motywację narodów do międzynarodowych porównań i współzawodnictwa, jaką przyniosło odrodzenie igrzysk olimpijskich, w celu przywrócenia ambicji młodych sportowców (szczególnie młodych patriotów we Francji). Pragnął także zreformować wychowanie fizyczne we wszystkich krajach, wzorując je na edukacji sportowej brytyjskiego Eaton College, a także ogólnie w celu rozbudzenia psychofizycznej jakości kształcenia – zmierzającej ku „prawdziwemu obywatelstwu świata⁷⁵. Dzisiaj, dzięki środkom komunikacji, możemy stać się uczestnikiem każdego wydarzenia jakie odbywa się na ziemi. Kupując bilet lotniczy w kilkanaście godzin jesteśmy w stanie przemieścić się z jednego punktu na kuli ziemskiej na drugi i równocześnie czerpać z odmienności kulturowej. Nieustanne przemieszczanie się ludzi możliwe jest dzięki sieci lotnisk, hoteli, restauracji czy dużych i znanych klubów sportowych, które dzięki komunikacji zewnętrznej trafiają do swoich fanów masowo, a nie tylko lokalnie. W celu pogłębienia wiedzy na temat globalizacji należy

⁷³ <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/3905881/globalizacja.html%20target=> (dostęp: 9.11.2023).

⁷⁴ J. Dębowski, *Globalizacja a sport i kultura fizyczna*, „Roczniki Naukowe Wyższej Szkoły Wychowania Fizycznego i Turystyki w Białymstoku” 2013, s. 148.

⁷⁵ P. de Coubertin, Les “trustees” de l’idée olympique, *Revue Olympique* 1908, 109 ff.

wyróżnić jej czynniki sprawcze, stanowiące klucz do zrozumienia społecznego wyrazu sportu w XXI wieku. Są to między innymi:

- rozwój i przemiany w międzynarodowym podziale pracy;
- zmiany technologiczne, dzięki którym świat został spleciony siecią połączeń transportowych i teleinformatycznych;
- bezprecedensowe przemiany instytucjonalne, charakteryzujące się funkcjonowaniem organizacji międzynarodowych (rządowych i pozarządowych), rozwojem prawa międzynarodowego i coraz powszechniejszym akceptowaniem wizji społeczeństwa obywatelskiego;
- koncentrację produkcji i kapitału w postaci międzynarodowych korporacji.

Wymienione czynniki powodują, że globalizację należy postrzegać jako zjawisko wielopłaszczyznowe⁷⁶.

W sporcie, podobnie jak w biznesie, procesy globalizacyjne postępują zgodnie z jednolitymi motywami umiędzynarodowienia, za które uznaje się:

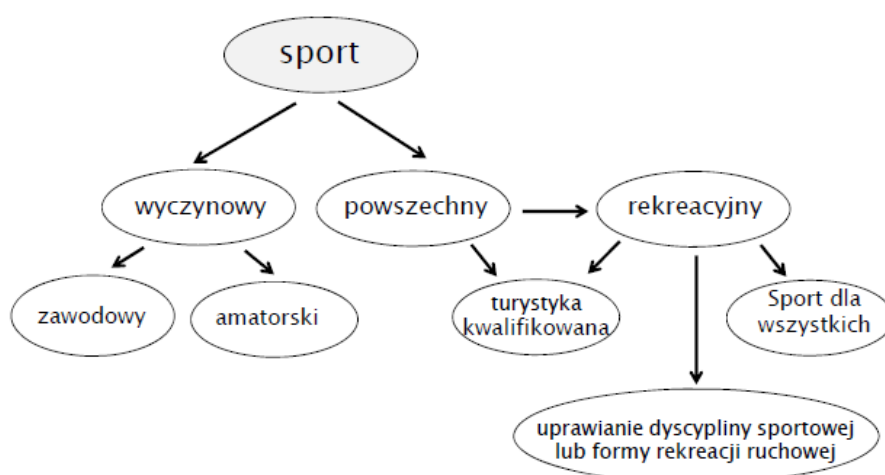
- poszukiwanie zasobów,
- poszukiwanie rynków,
- zwiększanie efektywności,
- pozyskiwanie strategicznych aktywów lub zdolności⁷⁷.

Współczesny sport jest wielowymiarowy ze względu na swoją strukturę, zgodnie z którą możemy wyodrębnić sport powszechny oraz wyczynowy. Pierwszy skierowany jest właściwie do społeczności lokalnej, skupia w sobie rekreację, czyli dążenie do polepszenia naszej kondycji fizycznej i prowadzi do zaspokajania potrzeb aktywności fizycznej. Pomiędzy sportem powszechnym, będącym w pewnym sensie globalnym trendem wyróżnić można także turystykę i uprawianie dyscypliny sportowej. Drugą gałąź to sport wyczynowy, oparty na czterech głównych filarach: widowiskowości (sport spektatorski, popkultura, czas emisyjny, teatralizacja sportu), komercjalizacji (profesjonalizacja, marketing w sporcie, patologie), uniwersalizmie, unifikacji (fair play, homo sportivus) i globalizacji (ponadnarodowe organizacje, przenikanie kultur – dyfuzja, światowa rywalizacja)⁷⁸ (rys. 7).

⁷⁶ J. Dębowski, *Globalizacja a sport...*, s. 148.

⁷⁷ A. Sznajder, *Marketing sportu*, PWE, Warszawa 2015, s. 19.

⁷⁸ P. Godlewski, *Globalny i lokalny wymiar współczesnego sportu*, [w:] *Sport i rekreacja a wyzwania współczesnej cywilizacji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, nr 689, s. 11.



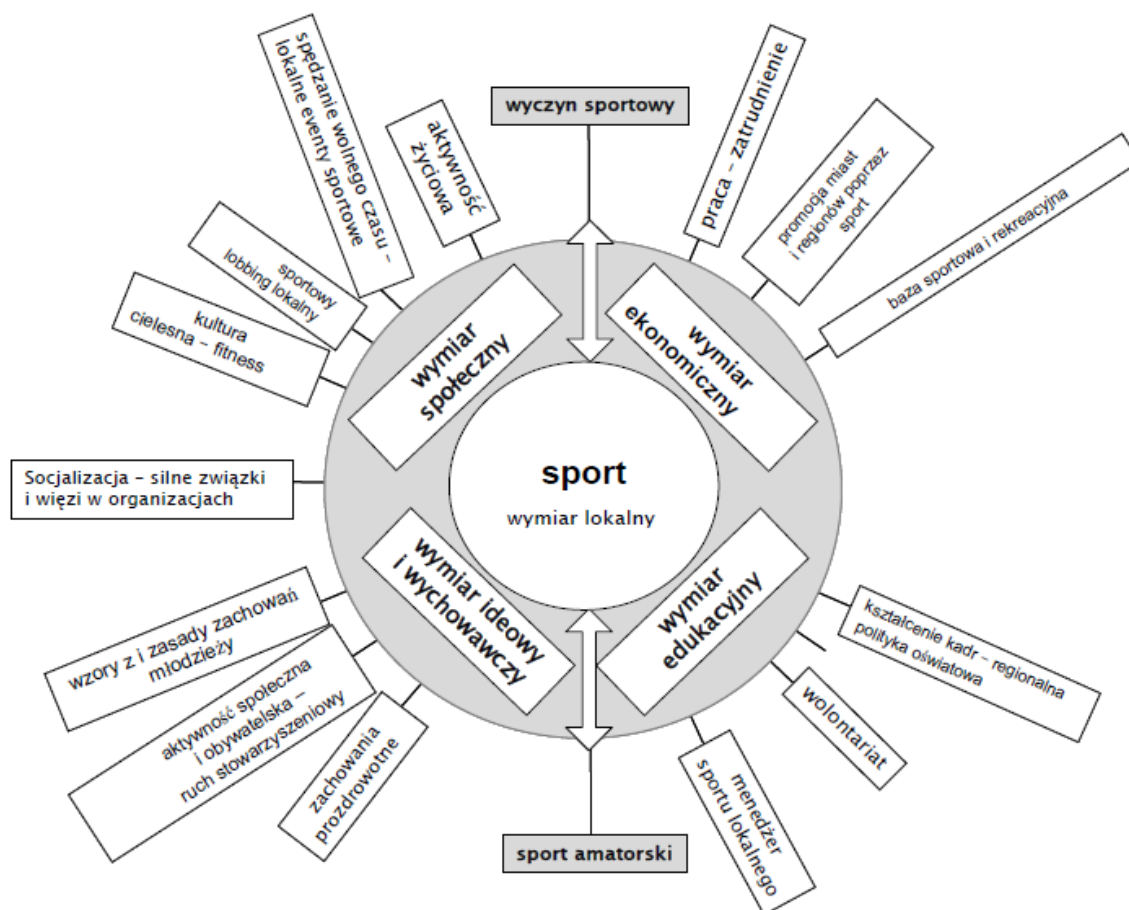
Rys. 7. Formy uczestnictwa w sporcie

Źródło: P. Godlewski, *Globalny i lokalny wymiar współczesnego sportu*, [w:] *Sport i rekreacja a wyzwania współczesnej cywilizacji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, nr 689, s. 11.

Można z pewnością przychylić się do stwierdzenia, że wciąż w wielu rejonach świata występują zjawiska regionalizmu. Globalizacja ceni mobilność ludzi, niektórzy stają się w pełni „globalnymi”, podczas gdy inni tkwią w swej lokalności, a tych ostatnich jest nadal większość⁷⁹. Lokalny charakter sportu od globalnego odróżnia nastawienie na wymiar właśnie społeczny, ideowy, wychowawczy czy wymiar edukacyjny i ekonomiczny. Sport sprzyja procesom społecznym, integruje, daje poczucie więzi społecznej w gminach, powiatach, miastach czy województwach. Sport lokalny stanowi również bazę do tworzenia jego globalnej formy. Lokalność w branży sportowej przyspiesza popyt na produkty sportowe, daje efekt skali w wymiarze regionalnym, choćby w postaci tworzenia nowych miejsc pracy czy ożywienia gospodarczego regionów słabo rozwiniętych, uzyskujących swe dochody z turystyki. Ważnym elementem jest wymiar edukacyjny, który bezsprzecznie jest walorem sportu samym w sobie. Waleory edukacyjne sportu w naturalny sposób łączą się z polityką oświatową i działaniami na rzecz jakości życia. Korzyścią będzie lepsza kondycja fizyczna społeczności, co może zmniejszyć wydatki na służbę zdrowia⁸⁰ (rys. 8).

⁷⁹ <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/3905881/globalizacja.html%20target=> (dostęp: 9.11.2023).

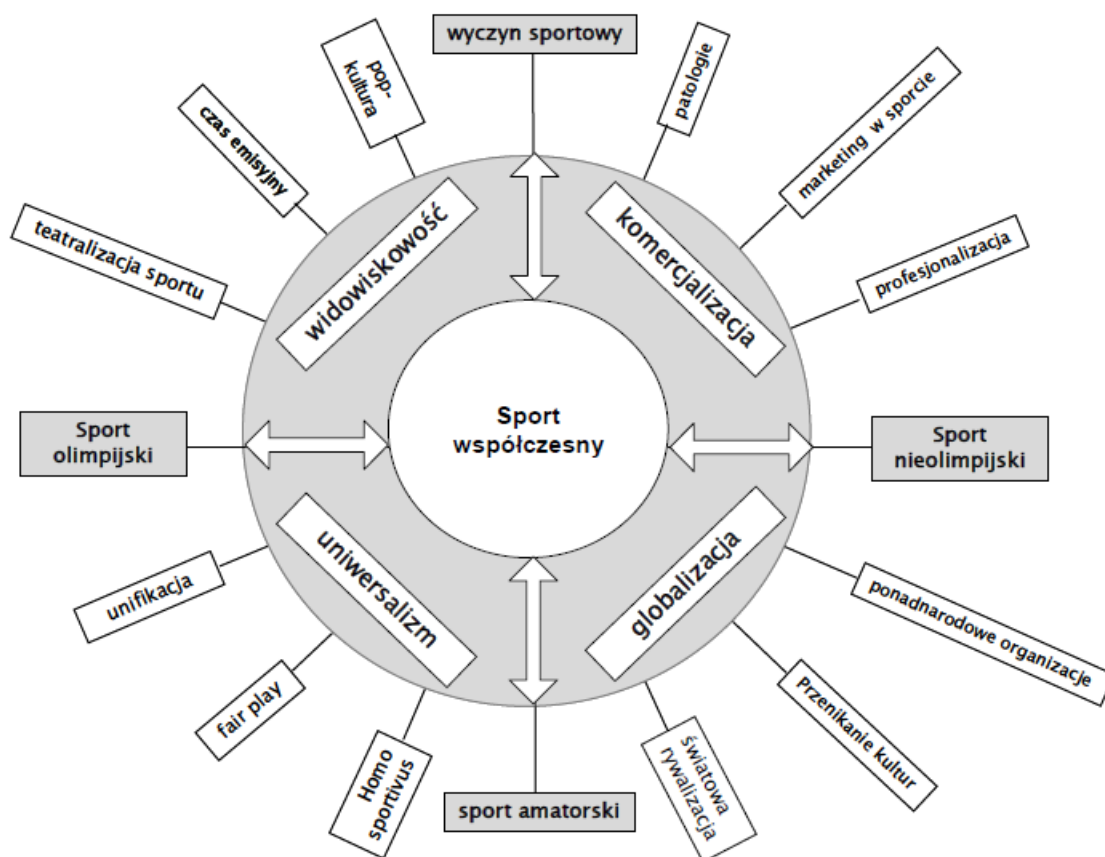
⁸⁰ P. Godlewski, *Globalny i lokalny wymiar...*, s. 18.



Rys. 8. Komponenty sportu w wymiarze lokalnym

Źródło: P. Godlewski, *Globalny i lokalny wymiar współczesnego sportu*, [w:] *Sport i rekreacja a wyzwania współczesnej cywilizacji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, nr 689.

W globalnej sportowej wiosce stawia się na widowiskowość, bo tylko ona pozwoli zwiększyć efektywność eventów. Istotnym elementem jest uniwersalizm, dzięki któremu sport może trafiać do nowych widzów, kibiców, fanów na całym świecie i zwiększać oglądalność. W tym miejscu warto wspomnieć również o komercjalizacji, która przynosi nowe zasoby finansowe i daje możliwość strategicznego planowania w globalnym wymiarze światowej rywalizacji, przenikania się kultur i tworzenia ponadnarodowych organizacji.



Rys. 9. Komponenty współczesnego sportu

Źródło: P. Godlewski, *Globalny i lokalny wymiar współczesnego sportu*, [w:] *Sport i rekreacja a wyzwania współczesnej cywilizacji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, nr 689.

Powyżej omówione zostały pozytywne aspekty globalnego sportu. Niestety jak to bywa w życiu, tak i w sporcie można doszukać się wielu deformacji tej dyscypliny życia. Technologie, nowoczesność i rozwój sprawiają, że sport zmienia się dynamicznie, starając się dostosować w swoim globalnym wymiarze do potrzeb klienta, którym jest kibic. Pomimo edukacyjnych aspektów, które z pewnością pozytywnie oddziałują na społeczeństwo w zawodowym sporcie następuje umiędzynarodowienie składów w klubach sportowych, w wielu dyscyplinach trenerami coraz częściej są zagraniczni szkoleniowcy, a pracę z zawodnikami na poziomie mentalnym prowadzą psychologowie z zachodniej granicy. Kolejnym negatywnym aspektem jest z pewnością e-sport. Pomimo wielkich pieniędzy jakie generuje sport komputerowy, jego znaczenie dla rozwoju kondycji fizycznej, na której opiera się sport jest znikome. Również tradycja fair play zmienia swoje oblicze, a doping w sporcie i, co najgorsze, w rekreacji stał się już codziennością. Nieczyste działania, machinacje, korupcja w sporcie prowadzi do

demoralizacji nie tylko środowiska sportowego, ale przede wszystkim kładzie się cieniem na proces wychowania młodego pokolenia. Tego rodzaju praktyki nie sprzyjają więc przestrzeganiu przepisów, a raczej zachęcają do gry nie fair, przez co rywalizacja sportowa traci swój istotny sens agonu⁸¹(rys. 9).

Na globalizację należałoby spojrzeć również z punktu widzenia ośmiu kluczowych czynników, wpływających negatywnie na grupy interesu i państwa, a tym samym na sport. Czynniki te wymienia Peter Ellyard w książce *Ideas for the New Millennium*, są to:

- podział na kraje rozwijające się i rozwinięte oraz ich dysproporcja,
- relokacja przemysłu produkcyjnego na świecie i problem zatrudnienia,
- migracja ludzi z terenów wiejskich do miast,
- wyzysk finansowy – sportowców, kibiców, rządów przez finansowych „kowbojów”,
- problemy mniejszości w poszczególnych krajach,
- wykorzystywanie sportu przez polityków,
- wzrost międzynarodowej przestępczości,
- dysproporcja pomiędzy wysoko wyedukowanymi krajami, a tymi o niskim poziomie edukacji oraz dostępność edukacji,
- wpływ mediów na widowiska sportowe⁸².

Biorąc pod uwagę powyższe elementy, należałoby zadać pytanie, czy wartości Olimpiii już nie istnieją w sporcie? Zachodzące we współczesnym świecie procesy globalizacyjne nie zmieniają istoty sportu, jego miejsca w życiu społeczeństw ludzkich i zasad jego uprawiania. Pozostają dalej aktualne jego funkcje, takie jak: służba człowiekowi, wszechstronny rozwój uczestników sportu oraz udział w kształtowaniu humanistycznych relacji między jednostkami i całymi społecznościami⁸³. Oczywiście jest, że większość sportowców rywalizuje w duchu fair play i niewielu stosuje doping w celu zwiększenia swoich szans. Co ważne różnego rodzaju akcje społeczne zwalczają negatywne skutki globalnego sportu.

Aby ustandaryzować przepisy i prowadzić walkę ze złymi praktykami powstały międzynarodowe organizacje sportowe, których celem jest jednoczenie środowiska, przeciwdziałanie patologiom, nietolerancji i ksenofobii. Jednoczenie w budowie lepszego świata sportu jest główną przesłanką Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego (MKOl), który jest najbardziej

⁸¹ J. Dębowski, *Globalizacja a sport...*, s. 149.

⁸² H. Westerbeek, A. Smith, *Sport Business in the Global Marketplace*, Palgrave Macmillan, London 2003, s. 42-44.

⁸³ J. Dębowski, *Globalizacja a sport...*, s. 149.

globalną organizacją zrzeszającą 202 członków, krajowych komitetów olimpijskich. Do organizacji o dużym znaczeniu dla zwalczania negatywnych skutków globalizacji zaliczyć należy również World Anti-Doping Agency i jej polską agendę POLADA. Międzynarodowa organizacja antydopingowa WADA powstała w 1999 roku i jej głównymi zadaniami są prace naukowe, edukacja, rozwój system antydopingowego oraz monitoring Światowego Kodeksu Antydopingowego, dokumentu harmonizującego politykę antydopingową we wszystkich sportach na całym świecie⁸⁴. Jedną z bardziej znaczących organizacji na świecie jest również FIFA, która w celu rywalizacji fair play wprowadziła system Video Assistant Referee (VAR), zapewniający powtórki wideo, mające służyć potwierdzeniu decyzji sędziego. W celu walki z nieuczciwym sportem powstała biała księga na temat sportu, wydana przez Komisję Europejską w 2007 roku. Jej celem jest omówienie społecznej roli sportu, jej gospodarczego wymiaru, organizacji sportu oraz wytyczenia dalszych działań i obszarów, w których należy pracować dla dobra ogółu. Biała księga na temat sportu zawiera szereg działań, które zostaną wdrożone lub będą wspierane przez Komisję Europejską. Tworzą one plan działania „Pierre de Coubertin”, który będzie służył jako wytyczna dla Komisji w prowadzeniu działań związanych ze sportem w ciągu najbliższych lat⁸⁵.

Jak wcześniej zauważono sport jest zjawiskiem globalnym, zarówno biorąc pod uwagę cały świat, jak i globalne możliwości, poczynając od małych wsi, miasteczek, miast, regionów i poszczególnych krajów w wymiarze lokalnym. Sport związany jest z rywalizacją, dążeniem do sukcesu i emocjami, jakich na próżno szukać w innych formach kultury jak teatr, sztuka, muzyka czy film. Dlatego też kultura fizyczna jak żadna inna dziedzina życia społecznego posiada szeroko rozwiniętą globalną rolę integracyjną. Socjalizacja, prowadzona za pośrednictwem sportu i w sporcie na poziomie lokalnym, krajowym i międzynarodowym odgrywa kluczową rolę w integracji społecznej osób posiadających niepełnosprawności fizyczne. Prawdopodobnie sport, jako jedna z niewielu dziedzin życia społecznego, potrafi integrować miliony ludzi na całym świecie i skupiać ich uwagę na pojedynczych wydarzeniach jakimi są np. Igrzyska Olimpijskie czy Mistrzostwa Świata.

⁸⁴ <https://www.wada-ama.org/en/who-we-are> (dostęp: 9.11.2023).

⁸⁵ *Biała Księga dla Sportu*, Komisja Europejska 2007, s. 37.

Sport może pełnić w życiu człowieka cztery podstawowe funkcje:

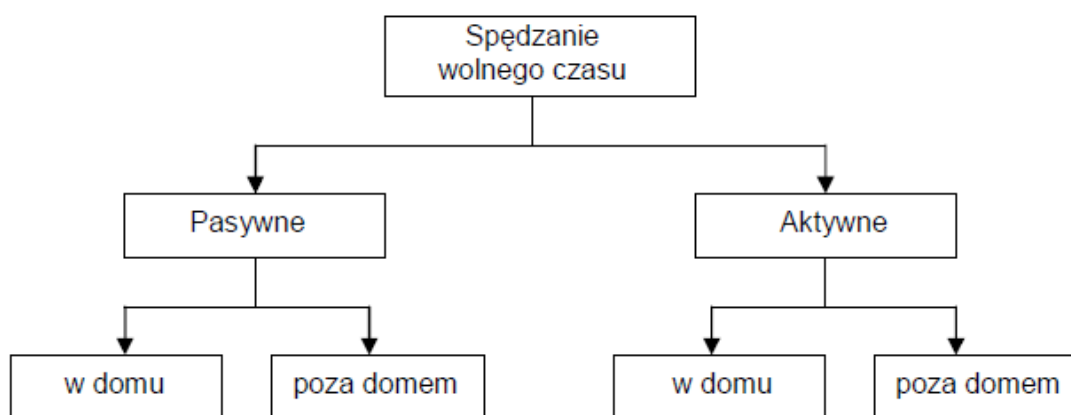
- **dydaktyczną** – uprawianie sportu doskonale rozwija cechy psychofizyczne, co jest szczególnie istotne dla dzieci i młodzieży [...]; ponadto rywalizacja tkwiąca w każdym rodzaju sportu sprzyja rozwojowi cech wolicjonalnych, takich jak determinacja, wytrwałość, wola walki, konsekwencja, dyscyplina pracy itp.
- **rekreacyjną** – można wyróżnić dwa rodzaje rekreacji [...] wypoczynek bierny, [...] albo wypoczynek czynny.
- **integracyjną** – sport jest doskonałym sposobem budowania i zacieśniania więzi między ludźmi, socjalizacji różnych warstw i klas społecznych oraz rozwijania postaw patriotycznych.
- **promocyjną** – sport dzięki swej medialności i popularności stał się jedną z najskuteczniejszych form promocji, z której chętnie korzystają przedsiębiorstwa, organizacje międzynarodowe i całe państwa⁸⁶.

Branża sportowa swoje działania kieruje zarówno do osób aktywnych, jak i pasywnych społecznie. Sport można uprawiać poświęcając mu czas wolny lub korzystać z niego w celu rozrywki, oglądając transmisje radiowe, telewizyjne lub śledzić je za pośrednictwem internetu i gazet. To, jaką drogę wybierzemy w celu realizacji naszych założeń nie ma znaczenia, każdy z nas poświęcić musi swój czas wolny, aby realizować swoje pasje lub hobby. Czas wolny, to czas pozostający do dyspozycji po wykonaniu obowiązków i zadań związanych z życiem zawodowym lub osobistym⁸⁷. Zgodnie z funkcją rekreacyjną sportu, w ramach czasu wolnego możemy uczestniczyć w nim na dwóch poziomach: pasywnym lub aktywnym. Pasywne formy spędzania wolnego czasu w sporcie dzielą się na wypoczynek w domu, kiedy to możemy oglądać widowiska sportowe w telewizji czy za pośrednictwem mass mediów oraz formy realizowane poza domem, kiedy kibicujemy drużynom na obiektach sportowych. W ramach formy aktywnej ponownie do wyboru pozostaje dom lub wypoczynek poza domem. W pierwszym przypadku każdy z nas może realizować formy kultury fizycznej, pozostając w miejscu zamieszkania, np. poprzez ćwiczenie jogi czy hobbystyczne malowanie obrazów albo uprawianie ogródka⁸⁸. Do aktywnego spędzania czasu poza domem można zaliczyć grę w gry zespołowe ze znajomymi, bieganie, fitness czy basen (rys. 10).

⁸⁶ Z. Waśkowski, *Integracyjna rola sportu we współczesnym świecie*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, nr 689, s. 27-28.

⁸⁷ <http://www.menis.gov.pl/> (dostęp: 9.11.2023).

⁸⁸ Z. Waśkowski, *Integracyjna rola sportu...*, s. 24.



Rys. 10. Formy i miejsce spędzania wolnego czasu

Źródło: Z. Waśkowski, *Integracyjna rola sportu we współczesnym świecie*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, nr 689

Umiejętne zaangażowanie kibica jest wyzwaniem globalnym sportu w XXI wieku. Widz, jako pasywny uczestnik kultury fizycznej, poświęca swój czas wolny na oglądanie sportu za pośrednictwem mediów, śledzeniu wyników spotkań czy obserwowaniu statystyk i ich analizie. W rozwoju tej formy obcowania ze sportem media odgrywają ważną, jeśli nie centralną rolę, zajmując się komunikacją i rozpowszechnianiem sportu od jej nowożytnych początków. Sport coraz częściej za pośrednictwem telewizji pozwala rozumieć życie na płaszczyźnie społecznej, kulturalnej, gospodarczej czy politycznej⁸⁹. Istnieją również przeciwnicy rozwoju „sztucznej”, pasywnej formy sportu, jaką jest oglądanie jej na płaskim ekranie. Twierdzą oni, iż media zrujnowały odczuwanie konsumpcji sportu, przez stworzenie z niej produktu dla lepszej sprzedaży⁹⁰. Biorąc pod uwagę podział na pasywnych i aktywnych kibiców, zapewnienie wysokiego komfortu oglądania widowisk sportowych w telewizji naziemnej, satelitarnej czy internetowej, dla tych pierwszych uczestników sportu, jawi się jako bardzo istotne z punktu widzenia budowania ścieżki rozwoju uczestnika. Niektóre kluby sportowe potrafią gromadzić miliony zrzeszonych i niezrzeszonych sympatyków z całego świata przez telewizyjny kanał komunikacji z klientem pasywnym. Telewizja jest również kanałem promocyjnym dla popularyzacji i upowszechniania sportu⁹¹.

⁸⁹ H. Westerbeek, A. Smith, *Sport Business...*, s. 135.

⁹⁰ *Ibidem*, s. 135.

⁹¹ Z. Waśkowski, *Integracyjna rola sportu...*, s. 29.

Internet i globalne media społecznościowe pełnią coraz większą rolę w budowaniu świadomości sympatyków sportu. Interaktywne uczestnictwo pasywnego kibica, wraz z nowym porządkiem świata, wprowadzonym przez rewolucję internetową, stworzyło nowy światowy trend, który został również wykorzystany przez branżę sportową. Sport, także ten rekreacyjny, stanowi specyficzną przestrzeń życia społecznego, charakteryzującą się dużym znaczeniem wzajemnych interakcji pomiędzy organizacją a jej klientem⁹². Z tego też powodu World Wide Web stało się miejscem, w którym sport zaistniał na stałe, obierając w nim funkcję promocyjną sportu, przekątnika informacji oraz miejsce, w którym kibic może stać się częścią kibicowskiej społeczności globalnej. Jeśli porównać profile kibiców sportowych (tabela 1) uczestniczących w wydarzeniach sportowych na żywo z kibicami korzystającymi z Internetu to można zauważyć, iż podstawowy profil demograficzny kibica sportowego i użytkownika sieci jest bardzo podobny⁹³.

Tabela 1. Demografia użytkowników Internetu i kibiców sportowych

	Użytkownicy Internetu	Kibice sportowi
Płeć – mężczyźni	70%	64%
Płeć – kobiety	30%	36%
Średni wiek	32,7	34
Mediana przychodu	USD 50 000 – 60 000	USD 50 000 +

Źródło: L. Delpy, *Sport Management and Marketing via World Wide Web*, „Sport Marketing Quarterly” 1998, vol. 7, no. 1, s. 21 -7.

W Internecie, jak nigdzie indziej, kibic ze swojego fotela może stać się w kilka chwil uczestnikiem globalnych wydarzeń sportowych, bez względu na ich lokalizację. Media społecznościowe stały się jednak narzędziem komunikacji nie tylko w obszarze „wielkiego”, profesjonalnego sportu, ale także stanowią narzędzie dla innych organizacji, działających w branży sportowej, np. klubów fitness czy sklepów z odzieżą sportową i akcesoriami⁹⁴. Jedną z najnowszych technologii bezprzewodowego Internetu stały się technologie mobilne, które potęgują i wzmacniają pozycję mediów społecznościowych oraz wirtualnego przekazu obrazu i treści.

⁹² K. Gajek, *Media społecznościowe jako ważny element komunikacji zewnętrznej organizacji sportowych*, „Quality in Sport” 2016, nr 1 (5) s. 39.

⁹³ H. Westerbeek, A. Smith, *Sport Business...*, s. 135.

⁹⁴ K. Gajek, *Media społecznościowe...*, s. 44.

Aby przyspieszyć dostęp do informacji stworzono globalny system Wireless Application Protocol, który eliminuje ograniczenia urządzeń mobilnych. Wprowadzenie systemu WAP jako zamiennika dla stałego dostępu urządzeń do Internetu było nieuniknione, ponieważ telefony komórkowe i urządzenia mobilne były nieprzystosowane do transmisji HTML. Wraz z pojawieniem się nowej technologii 3G powstał również system I-mode, który jest jednoprzyciskowym dostępem do aplikacji dla użytkowników na urządzeniach mobilnych⁹⁵. Pozostając wciąż przy technologii internetowej nie można zapomnieć o istotnym, z punktu widzenia globalizacji sportu, przedsięwzięciu o nazwie e-sport czy dream sport, które od kilku lat odnoszą wielki sukces na rynku światowym. Sport elektroniczny jako najmłodsza dyscyplina doczekał się kilku światowych organizacji, prowadzących rozgrywki zarówno w skali krajowej, jak i międzynarodowej. Można do nich zaliczyć World Cyber Games (WCG), Electronic Sports World Cup (ESWC) czy Electronic Sports League (ESL). Wszystkie organizacje pracują wspólnie z globalnymi producentami przemysłu gamingowego, organizując wydarzenia, w których na żywo i przez Internet uczestniczy kilka milionów użytkowników⁹⁶. W Polsce największym międzynarodowym wydarzeniem z branży gier komputerowych i e-sportu jest odbywająca się w Katowicach impreza pod nazwą Intel Extreme Masters. Hala widowiskowo-sportowa Spodek od 2013 roku jest miejscem rozgrywania światowego finału w grach Counter Strike: Global Offensive, Star Craft II czy League of Legends. Jak podaje organizator rozgrywek w 2018 roku wydarzenie będzie posiadało budżet nagród o równowartości 950 tys. dolarów i widownię liczącą około 100 tysięcy osób, które przyjadą z całego świata do Katowic, aby śledzić zmagania zawodników⁹⁷. Fenomen e-sportu z pewnością zrewolucjonizował nowoczesne postrzeganie sportu, który do momentu powstania elektronicznych gier wydawał się być monogamiczny i stereotypowo ukierunkowany na rozwój kondycji fizycznej, ruch, rekreację czy aktywność fizyczną, realizowaną za pośrednictwem mięśni, a nie klawiatury komputera, monitora i słuchawek z mikrofonem.

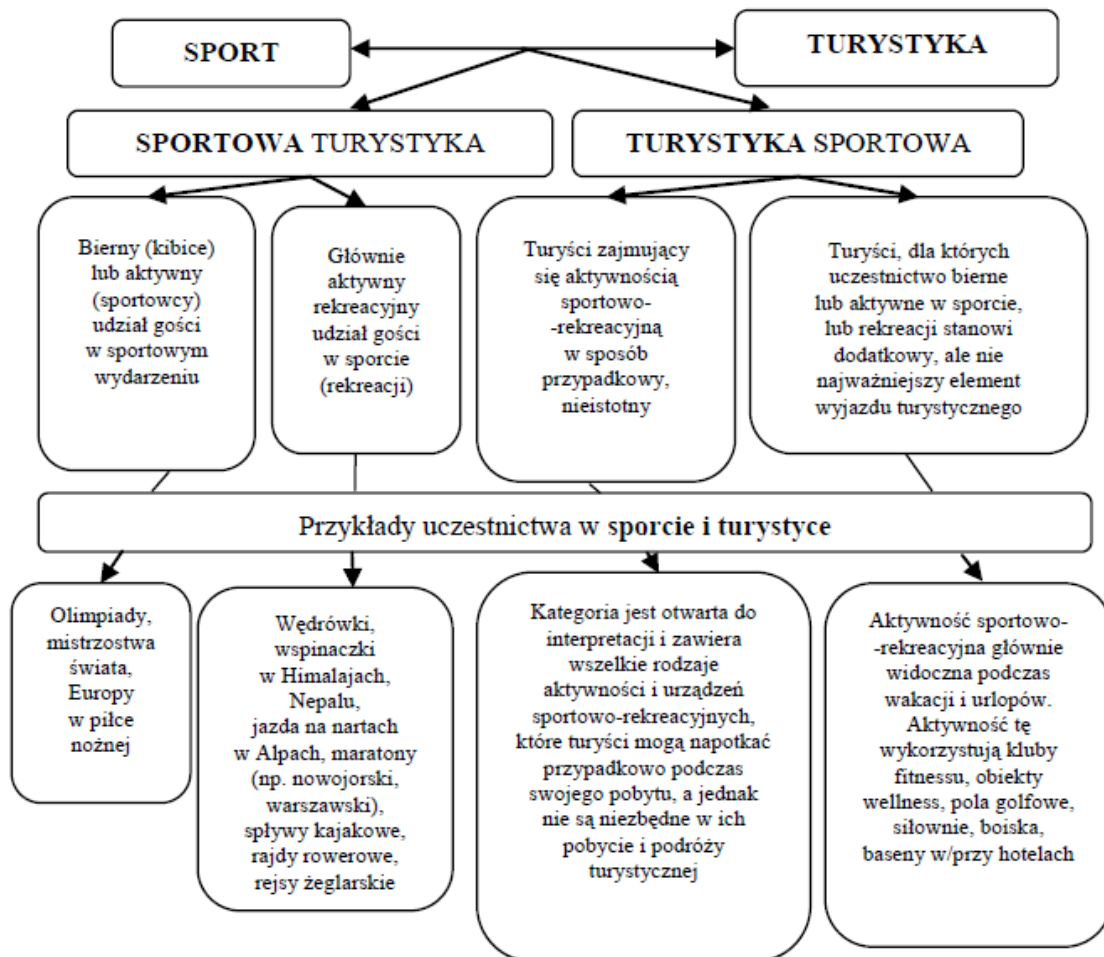
Biorąc pod uwagę sport w jego pierwotnej formie nie można zapominać o rosnącym zapotrzebowaniu na wydarzenia sportowe światowego formatu. Następstwem organizacji międzynarodowych wydarzeń sportowych w Polsce jest nowa odmiana turystyki – „turystyka sportowa”, ukierunkowana na eventy i megaeventy. Angażuje ona typowo aktywnych kibiców, czujących potrzebę opuszczenia przysłowiowych czterech ścian swojego mieszkania

⁹⁵ H. Westerbeek, A. Smith, *Sport Business...*, s. 141.

⁹⁶ K. Jonasson, J. Thiborg, *Electronic Sports and its impact on Future sport*, „Sport in Society” 2010, vol. 13, no. 2, s. 288.

⁹⁷ <https://pl.intelxtrememasters.com/season-12/katowice/> (data dostępu: 9.11.2023).

i uczestniczenia wraz z innymi osobami w żywym spektaklu na arenach sportowych. Do szeroko definiowanej turystyki sportowej zalicza się wszystkie formy aktywnego i biernego zaangażowania się w sportową aktywność poza miejscem zamieszkania i pracy, mającą charakter zorganizowany lub nie, a motywów dotyczą ekonomicznych lub pozaekonomicznych powodów⁹⁸.



Rys. 11. Związek sportu z turystyką a typy uczestników

Źródło: A. Hadzik, R. Tomik, *Turystyka sportowa w dokumentach strategicznych sportu i turystyki*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, nr 690, s. 402.

Turystyka sportowa ukazuje się jako jedna z najbardziej dynamicznie zmieniających kategorii sportu. Dzięki pozytywnym aspektom globalizacji, takim jak: budowa infrastruktury sportowej, lotnisk, hoteli, restauracji, sieci szybkich kolei czy dróg, kibic w kilka godzin może stać się uczestnikiem wydarzenia sportowego, odbywającego się w jakimkolwiek punkcie naszego globu i oprócz uczestnictwa w sporcie może poświęcić czas na kulturę czy zwiedzanie.

⁹⁸ J. Standeven, P. Knop, *Sport Tourism*, Human Kinetics, Champaign 1999, s. 221-233.

Zarówno sam sport, czy to w postaci profesjonalnego wielkiego wyczynu, czy też uprawiany po amatorsku, jak i turystyka, w ramach której aktywność sportowa bywa podejmowana, wpisują się najczęściej w logikę skomercjalizowanego rynku, naznaczonego wyraźną zmiennością oferty. To, co określa się dziś mianem sportu, często okazuje się efektem zespolenia sportowych elementów z kulturowymi formami z obszaru mody, muzyki pop, filmu, video, tańca⁹⁹ (rys. 11).

Zmierzając w kierunku podłoża współczesnego sportu, jako wyzwania globalnego, należałoby wymienić w tym miejscu komercjalizację sportu oraz przeciwstawić ją działaniom Corporate Social Responsibility (CSR) przedsiębiorstw, jakie podejmowane są na gruncie kultury fizycznej. Biznes może być zdefiniowany jako czynności i procedury zaangażowane w proces sprzedaży produktu. Aktywność biznesowa obejmuje produkcję dóbr (i usług) w dużej ilości w celu uzyskania zysku, dlatego też komercjalizacja nastawiona jest na zarabianie¹⁰⁰. Dziś sport bez udziału kibiców nie posiadałby tak wielkiej wartości widowiska telewizyjnego. Dlatego też, dzięki zarówno pasywnym obserwatorom sportu, jak i tym wysoko zaangażowanym fanatycznym kibicom, wydarzenia sportowe przechodzą erę komercjalizacji, która przybiera różne formy: od sponsoringu drużyn sportowych, po komercjalizację powierzchni obiektów sportowych, reklamy telewizyjne, sprzedaż wszelkich produktów związanych ze sportem oraz usług okołosportowych. W wyniku procesów cywilizacyjnych, które pozostają głównym sprawcą globalizacji sportu, rekreacyjna aktywność fizyczna ulega komercjalizacji i staje się elementem masowej popkultury. Podobnie dzieje się z walorami zdrowotnymi podejmowania aktywności fizycznej, gdzie zmniejsza się znaczenie wysiłku fizycznego, stającego się w gruncie rzeczy modą na fitness¹⁰¹. Inaczej wygląda rola Corporate Social Responsibility, gdzie społeczna odpowiedzialność biznesu w pojęciu zastosowanym po raz pierwszy przez H.R. Bowen w opracowaniu pt. *Social Responsibility of Businessman* była zastosowana w odniesieniu do sfery biznesu. Zalecał on wdrażanie modelu prowadzenia działalności gospodarczej uwzględniającego potrzeby całego społeczeństwa oraz respektującego jego wartości¹⁰². Dziś wiele przedsiębiorstw angażuje się na polu sportu w społeczną odpowiedzialność, wspierając zwłaszcza wydarzenia dla dzieci i młodzieży. Dzięki takiej formie wspierania sportu, globalnie rośnie

⁹⁹ M. Kazimierzczak, E. Malchrowicz-Moško, *Turystyka sportowa – specyfika i trendy rozwojowe*, Folia Turistica 2013, nr 28, Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie, s. 68.

¹⁰⁰ H. Westerbeek, A. Smith, *Sport Business...*, s. 89.

¹⁰¹ A. Leszczyńska, *Sport to zdrowie! Refleksje o aktywności fizycznej Polaków*, „Acta Universitatis Lodziensis, Folia Sociologica” 2013, vol. 45, s. 185-186.

¹⁰² M. Comporek, *Sport Corporate Responsibility jako cel funkcjonowania klubów piłkarskich*, „Zarządzanie i Finanse” 2015, vol. 13, no. 1, s. 102.

popyt na niego, a działania prowadzone w ramach CSR przynoszą oczekiwane efekty, zarówno zdrowotne, jak i promujące sport i kulturę fizyczną. Sport jest ważną składową gospodarki narodowej, zarówno w zakresie produkcji dóbr i usług, popytu, jak i zatrudnienia. Sport staje się narzędziem rozwoju lokalnego i regionalnego, w szczególności witalizacji regionów zacofanych. Jednocześnie wzrastająca wartość sektora sportowego ma duży wpływ na inne gałęzie gospodarki¹⁰³.

Wracając do zadanego już w tej części pracy pytania – czy wciąż istnieją wartości Olimpijczyków w sporcie, należy jednoznacznie odpowiedzieć, że tak. Zmieniły się jednak uwarunkowania funkcjonowania nowoczesnego sportu, który stał się wyzwaniem globalnym, zarówno dla lokalnych, jak i międzynarodowych podmiotów sportowych, firm, krajów czy związków i organizacji zarządzających sportem, a także samych kibiców.

1.4. Uwarunkowania uczestnictwa w sporcie przez mieszkańców Polski

Nowoczesna infrastruktura sportowa stanowi podstawę rozwoju sportu w Polsce obok sportu kwalifikowanego oraz kształcenia i rozwoju kadry trenersko-szkoleniowej¹⁰⁴. Od 2008 roku, kiedy to powstały pierwsze obiekty Orlik 2012 w Polsce, obraz infrastruktury sportowej na mapie naszego kraju uległ mocnej zmianie. Do 2012 roku pojawiły się 2604 obiekty, które wykorzystywane są lokalnie i multi-pokoleniowo w gminach, stanowiących podstawową jednostkę samorządową w Polsce. Dziesięć lat później w 2022 r. funkcjonowało w Polsce już 3751 boisk do gier małych (do koszykówki, piłki ręcznej, piłki ręcznej plażowej, piłki siatkowej i siatkówki plażowej), 3 389 boisk uniwersalnych wielozadaniowych i 2 289 kortów tenisowych¹⁰⁵. Jednak z badań prowadzonych w 2000 roku wynika, że w 340 gminach nie było żadnej sali gimnastycznej. W latach 2003-2006 nastąpiła znaczna poprawa tego stanu w wyniku realizacji programu dofinansowania ze środków Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej¹⁰⁶. Oprócz hal gimnastycznych i „Orlików” polski rząd z roku na rok wydaje coraz większe środki na inwestycje w obiekty, zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne: stadiony lekkoatletyczne, siłownie terenowe, stadiony wielofunkcyjne, boiska czy pływalnie otwarte oraz hale sportowe, sale

¹⁰³ P. Godlewski, *Sport w przedsiębiorczości makro i mikroekonomicznej, Przedsiębiorczość szansą rozwoju regionu*, Tom II Kształtowanie przedsiębiorczości, Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 725, Ekonomiczne problemy usług nr 98, Szczecin 2012, s. 61.

¹⁰⁴ *Strategia Rozwoju Sportu w Polsce do 2015 roku*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa styczeń 2007, s. 25.

¹⁰⁵ <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/sport/kultura-fizyczna-w-polsce-w-2022-roku,13,6.html>

¹⁰⁶ *Ibidem*, s. 26.

gimnastyczne, pływalnie kryte czy obiekty do sportów zimowych. W ten sposób rozwijana jest podstawowa infrastruktura, niezbędna do uprawiania kultury fizycznej przez społeczności lokalne. Uczestnictwo w sporcie mieszkańców Polski nie warunkują tylko i wyłącznie obiekty. Z roku na rok wzrasta odsetek osób uprawiających sport w czysto rekreacyjny sposób. Jest to spowodowane globalnym trendem do bycia „fit”. Na rynku mnożą się nowe, coraz lepiej wyposażone fitness kluby, gminy inwestują środki w zewnętrzne siłownie „pod chmurką”. Tysiące ludzi codziennie wybiera również możliwość biegania w parkach, lasach czy nad rzekami i jeziorami. Uczestnictwo w sporcie składa się z trzech podstawowych elementów. Po pierwsze indywidualnych możliwości w wymiarze finansowym i czasowym (np. struktura czasu wolnego, możliwość dojazdu do najbliższego obiektu sportowego). Po drugie infrastrukturalnego dążenia do kształtowania postaw i zachowań prozdrowotnych i prosportowych, związanego z dostępnością, przyjaznością, bliskością obiektów sportowych oraz ostatecznie wsparciem aktywności sportowej ze strony instytucji publicznych, samorządowych i trzeciego sektora, zwłaszcza w wymiarze jej upowszechniania i promocji¹⁰⁷.

Wszystkie wskazane powyżej trendy pozytywnie wpływają na rozwój sportu, zarówno amatorskiego, jak i kwalifikowanego w Polsce. W wielu przypadkach wpływ na obecny stan infrastruktury sportowej i możliwość uczestnictwa w sporcie na najniższym szczeblu lokalnym zagwarantowany został w Ustawie o samorządzie gminnym, która w art. 7 ustala, że zaspokajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty należy do zadań własnych gminy¹⁰⁸. Wśród tych zadań, które podzielone zostały na kategorie można wyróżnić infrastrukturę społeczną, nawiązującą do ochrony zdrowia, pomocy społecznej, oświaty, kultury i właśnie kultury fizycznej. W ten sposób jednostki samorządu terytorialnego zapewniają swoim mieszkańcom możliwość uczestnictwa w kulturze fizycznej, przez budowę obiektów sportowych, stanowiących podstawowy wyznacznik aktywności fizycznej Polaków. Wskazaną infrastrukturą może być również kapitał ludzki, bez którego wybudowane obiekty świeciłyby pustkami. Dlatego też infrastruktura społeczna jest definiowana jako zespół instytucji i usług zaspokajających w zorganizowany sposób ludzkie potrzeby, w przypadku kultury fizycznej potrzeby uprawiania sportu. W taki sposób, odnoszący się zarówno do obiektów, jak i do osób zatrudnionych w branży sportowej na wskazanych np. halach, basenach, J. Kroszela definiuje infrastrukturę społeczną. Według niego infrastruktura ta: „obejmuje (...) urzędnicy i instytucje świadczące w sposób zorganizowany

¹⁰⁷ *Sport i rekreacja: ogólnopolskie badanie Polaków*, na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki przygotował zespół projektu społecznego 2012, M. Podziemski, A. Gołdys, R. Włoch, Warszawa styczeń 2013, s. 2.

¹⁰⁸ K. Witkowski, D. Starościc, *System infrastruktury społecznej w gminie*, Studia Lubuskie: prace IPIA PWSZ, t. 4, Sulechów 2008, s. 178.

usługi jednostkowe w zakresie oświaty i wychowania, upowszechniania kultury, ochrony zdrowia, opieki społecznej oraz kultury fizycznej i turystyki”¹⁰⁹. Podobną rolę infrastruktury społecznej widzi R. Broł, który zauważa, że samo wyposażenie określonego terenu w bazę materialną nie jest tożsame z zaspokajaniem potrzeb społecznych.

W 2015 roku Ministerstwo Sportu i Turystyki szacowało, iż łączna liczba gmin, które nie posiadają pełnowymiarowej sali gimnastycznej to 173 gminy z ogółu 2479 gmin w Polsce, co stanowi około 7% wszystkich gmin¹¹⁰. W porównaniu z rokiem 2000, kiedy to w Polsce gmin bez sali gimnastycznej było 340, zauważyć możemy znaczący wzrost, jednak patrząc z perspektywy 15 lat, wybudowanie blisko 170 sal gimnastycznych nie jawi się jako wielkie osiągnięcie. Pomimo tak powolnego tempa zmian w Polsce w 2016 roku było już tylko 135 gmin bez pełnowymiarowej sali gimnastycznej a dane za 2022 rok wskazują liczbę poniżej 100 takich gmin. Wspomniana wcześniej skala pokazuje, że w zakresie obiektów sportowych w Polsce wciąż pozostaje wiele do zrobienia. Nie każdy uczestnik kultury fizycznej może w komfortowych warunkach uczestniczyć w rozwijaniu swoich pasji sportowych, co przekłada się na poziom zdrowia naszego społeczeństwa. Pomimo budowy 1502 stadionów i boisk do gier wielkich, 412 hal sportowych i 203 krytych pływalni w latach 1997-2000¹¹¹, 2600 obiektów „Orlik 2012” w latach 2008-2012 sportowa infrastruktura gminna wciąż potrzebuje nakładów i inwestycji. Lepiej sytuacja wygląda, jeśli chodzi o narodowe obiekty sportowe. Dzięki organizacji międzynarodowych turniejów takich jak Euro 2012 czy Mistrzostw Europy w koszykówce mężczyzn, Mistrzostw Europy w siatkówce kobiet, Mistrzostw Europy w koszykówce kobiet czy Mistrzostw Europy w piłce ręcznej mężczyzn w Polsce powstały nowoczesne stadiony i hale widowiskowo-sportowe, które przyjmować mogą powyżej 6 000 widzów w halach i powyżej 20 000 widzów na stadionach piłkarskich.

Aktywność sportowa Polaków wzrosła dzięki budowie nowych obiektów sportowych. Nie wszyscy jednak korzystają z kultury fizycznej oraz możliwości stwarzanych przez JST, które angażują się w rozwój bazy sportowej. Jak ocenia raport CBOS, dwie trzecie przebadanych w projekcie „Aktywność Fizyczna Polaków” z 2013 roku (66%) uprawiało sport bądź ćwiczenia w ciągu ostatniego roku, przy czym 40% podejmowało aktywność fizyczną regularnie, zaś 26% sporadycznie¹¹². Na podejmowane decyzje z pewnością wpływa wiek respondentów oraz

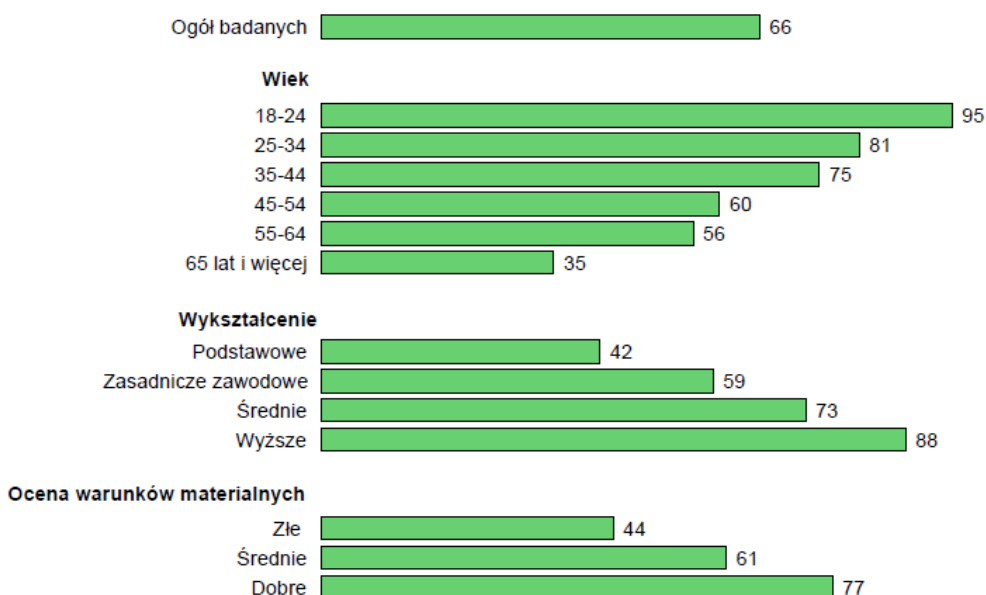
¹⁰⁹ *Ibidem*, s. 180.

¹¹⁰ Braki w infrastrukturze – sale gimnastyczne. Zestawienie gmin, na terenie których nie znajduje się przynajmniej jedna pełnowymiarowa sala gimnastyczna/hala sportowa, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa kwiecień 2015, s. 5.

¹¹¹ P. Gulak-Lipka, *Stan infrastruktury sportowej...*, s. 52.

¹¹² *Aktywność Fizyczna Polaków*, Raport z badań, BS/129/2013, CBOS

ich zamożność, stopień wykształcenia, a także z pewnością poziom motywacji do działania. Uprawianie sportu zależy również od miejsca zamieszkania, które warunkuje dostępność bazy sportowej. I tak zgodnie z Raportem, sport częściej uprawiają mieszkańcy miast niż mieszkańcy wsi (72% wobec 56%), a także trochę częściej mężczyźni niż kobiety (69% wobec 63%)¹¹³. Istotny wpływ na uprawianie sportu ma również wiek. Zdecydowanie największy odsetek społeczeństwa, aż 95% uprawia sport w wieku 18-24 lat. Jak wskazuje rysunek, wraz z wiekiem spada aktywność fizyczna Polaków, co związane może być z wchodzeniem w świat pracy zawodowej, zmniejszoną ilością wolnego czasu, zakładaniem rodziny czy też zmianą priorytetów. Co ciekawe to osoby z wyższym wykształceniem (88%) deklarują uprawianie sportu, a im niższe wykształcenie, tym mniejsze zaangażowanie w jego uprawianie (rys. 12).



Rys. 12. Odsetek badanych deklarujących uprawianie sportów, ćwiczeń w ciągu ostatniego roku

Źródło: *Aktywność Fizyczna Polaków*, Raport z badań, BS/129/2013, CBOS, s. 2.

Bardzo podobne wyniki dotyczące aktywności fizycznej Polaków zaprezentowano w Raporcie z badanie TNS Polska z września 2015 roku. W raporcie tym wykazano, że niemal jedna trzecia Polaków uprawia sport lub inne aktywności fizyczne regularnie (co najmniej 3 razy w tygodniu). Odsetek osób niepodejmujących żadnej aktywności sportowej jest podobny (32%). Zauważalnie częściej sport uprawiają mężczyźni oraz mieszkańcy miast. Najaktywniejsi sportowo jesteśmy do 25. roku życia. Po trzydziestce ta aktywność stopniowo spada,

¹¹³ *Ibidem*.

aby ponownie wzrosnąć w grupie 60+¹¹⁴. Biorąc pod uwagę założenia Światowej Organizacji Zdrowia oraz normy jakie wyznaczone zostały przez WHO, spory odsetek Polaków spełnia wymagania stawiane osobom dorosłym w zakresie uprawiania aktywności fizycznej. Zgodnie z zaleceniami Światowej Organizacji Zdrowia osoby zdrowe, dorosłe (od 18 do 64 roku życia) powinny podejmować wysiłki:

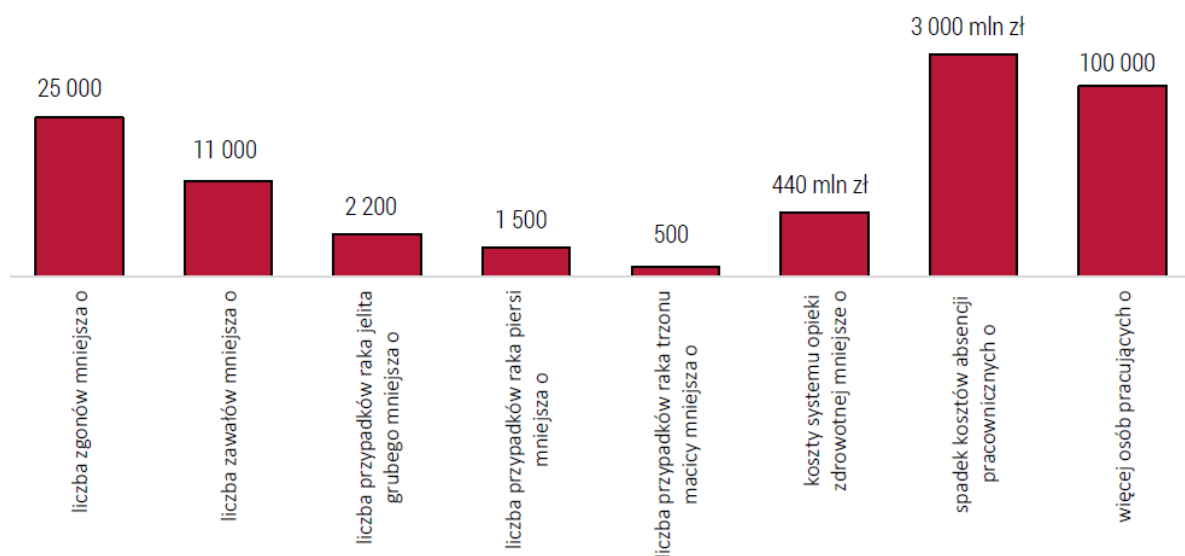
- intensywne (≥ 150 min./tydz.) lub
- umiarkowane (≥ 75 min./tydz.) lub
- ekwiwalent kombinacji wysiłków umiarkowanych i intensywnych¹¹⁵.

Z badań wynika, że wśród osób w wieku 15-69 lat 87,6% spełnia kryteria WHO. Wśród ogółu Polaków odsetek ten jest niewiele niższy i wynosi 86,9%.

Jak wynika z Raportu Instytutu Badań Strukturalnych przygotowanym w 2016 roku, aktywność fizyczna Polaków bardzo pozytywnie wpływa na ich zdrowie oraz na obniżenie wydatków ponoszonych na służbę zdrowia. Spodziewane korzyści, płynące ze wzmożonej aktywności fizycznej wśród Polaków to m.in.: mniejsza liczba zgonów, mniejsza liczba zawałów serca, mniejsza liczba przypadków raka jelita grubego czy raka piersi u kobiet, a także raka trzonu macicy. Aktywność fizyczna znacząco wpływa na obniżenie kosztów opieki zdrowotnej w naszym kraju, liczbowo można oszacować te oszczędności na 440 milionów zł. Korzyścią finansową dla pracodawców są o blisko 3 miliardy zł mniejsze koszty absencji pracowniczych oraz o 100 000 więcej osób pracujących. Jak widać sport oraz każde zaangażowanie w aktywność fizyczną czy rekreację przynosi pozytywne, pożądane przez społeczeństwo efekty zarówno finansowe, ale chyba najbardziej te zdrowotne, które przekładają się na życie codzienne Polaków (rys. 13).

¹¹⁴ *Aktywność sportowa Polaków*, Raport z badania TNS Polska, wrzesień 2015, s. 3.

¹¹⁵ *Poziom aktywności fizycznej Polaków 2017*, KANTAR PUBLIC dla MSiT, listopad 2017, s. 4.

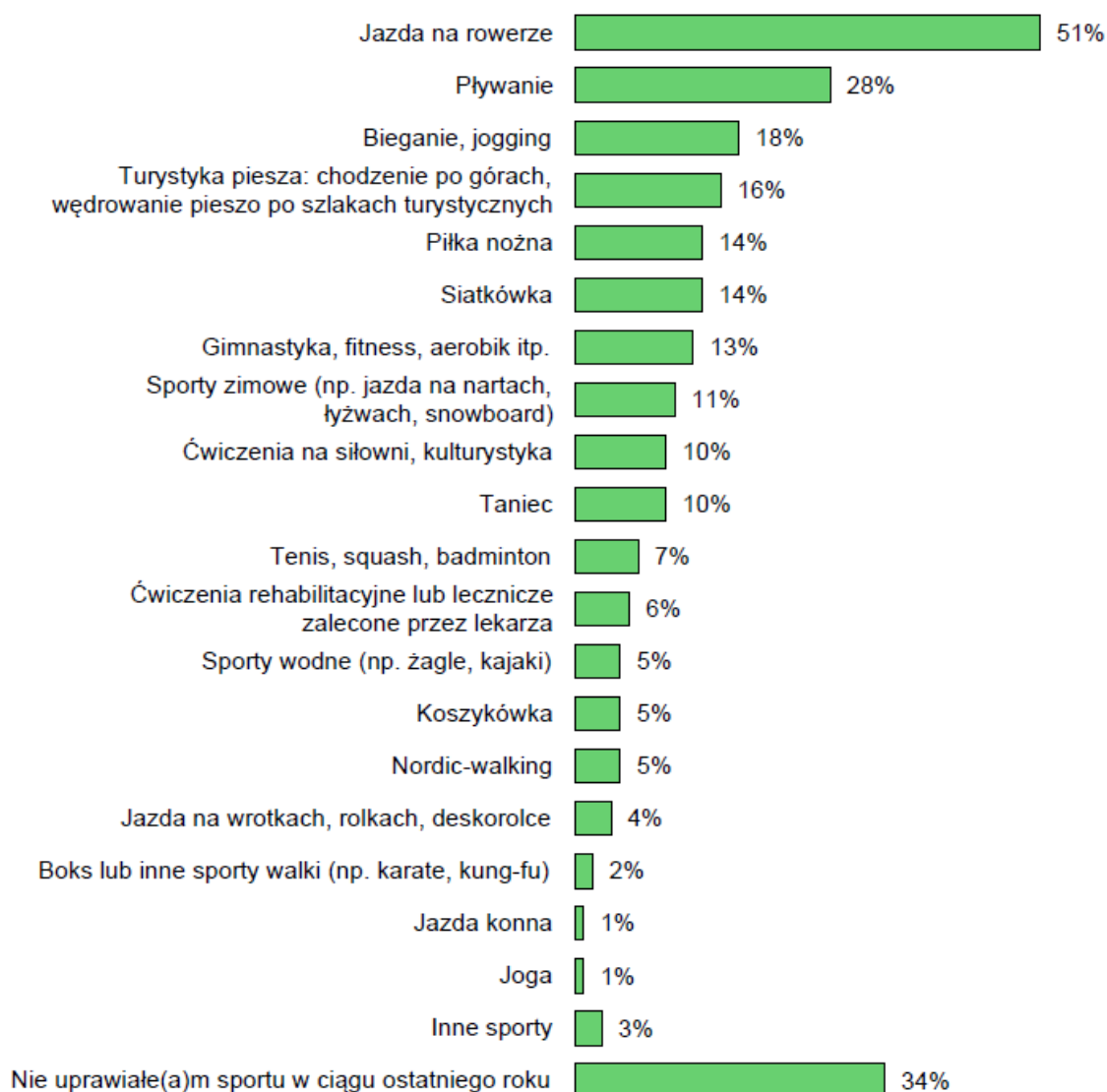


Rys. 13. Spodziewane korzyści z większej aktywności fizycznej

Źródło: *Ocena korzyści społecznych i inwestycji w sport w odniesieniu do ponoszonych kosztów, streszczenie raportu*, Instytut Badań Strukturalnych, Ministerstwo Sportu i Turystyki, październik 2016.

Jaki sport Polacy uprawiają najchętniej? Wyniki badania CBOS wskazują, iż najbardziej popularną formą aktywności fizycznej jest dla Polaków jazda na rowerze, którą to aktywność deklarowało 51% ankietowanych. Drugie miejsce zajmuje pływanie z wynikiem 28%, co z pewnością spowodowane jest inwestycjami w infrastrukturę basenów krytych i otwartych, wybudowanych w Polsce w ramach programów ministerialnych w ciągu ostatnich 18 lat. Do kolejnych podejmowanych aktywności należy zaliczyć bieganie oraz jogging a także chodzenie po górach. Dopiero z wynikiem 14% pojawiają się pierwsze gry zespołowe, w których identyczny wynik zanotowały piłka nożna oraz siatkówka. Następnie CBOS wymienia gimnastykę oraz fitness, sporty zimowe, ćwiczenia na siłowni oraz taniec, którą to aktywność zadeklaro- wało 10% ankietowanych. Aż 34% respondentów wspomniało, iż w ciągu ostatniego roku nie uprawiało sportu w ogóle, co wskazuje na bardzo dużą grupę społeczeństwa, która mogłaby zostać zaangażowana w uprawianie sportu. CBOS zapytało również ankietowanych o czę- stotliwość uprawiania poszczególnych sportów. W grupie najbardziej popularnych form z naj- większą regularnością ankietowani deklarowali gimnastykę, fitness, aerobik oraz jazdę na ro- werze¹¹⁶ (rys. 14).

¹¹⁶ *Aktywność sportowa Polaków*, Raport z badania TNS Polska, wrzesień 2015, s. 4.



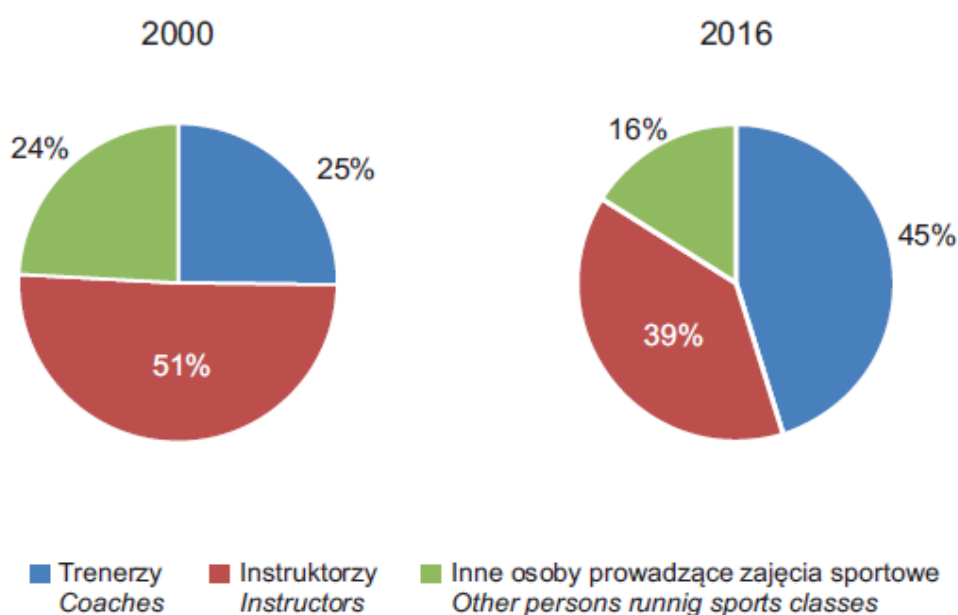
Rys. 14. Jakie sporty uprawiał(a) pan(i) w ciągu ostatniego roku?

Źródło: *Aktywność sportowa Polaków*, Raport z badania TNS Polska, wrzesień 2015, s. 3.

Dzięki obiektom sportowym, powstałym w Polsce coraz więcej dzieci, młodzieży, osób dorosłych oraz seniorów czy osób niepełnosprawnych zarówno amatorsko, jak i profesjonalnie może uprawiać sport. W 2016 roku kluby sportowe liczyły ponad 1019,6 tys. członków (wzrost o 8,3% w stosunku do 2014 roku), a ćwiczyło w nich ponad 1030,2 tys. osób (wzrost o 12,1% w porównaniu do 2014 roku). Podobnie jak w latach poprzednich zdecydowaną większość ćwiczących stanowili mężczyźni – 74,8%. W grupach wiekowych wśród ćwiczących niezmiennie dominuje młodzież do 18 lat – 71,3%¹¹⁷. Jeśli chodzi o uprawianie sportu w zakresie

¹¹⁷ *Kultura Fizyczna w Polsce w latach 2015 i 2016*, Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, Warszawa-Rzeszów 2017, s. 24.

profesjonalnym to najbardziej popularne są w Polsce sporty drużynowe a wśród nich dyscypliną pierwszego wyboru jest piłka nożna. Trenuje ją aż 40,8% ćwiczących i z roku na rok notuje się wzrost zainteresowania tą dyscypliną sportu. W 2016 roku liczba ćwiczących wzrosła o blisko 16%, jak wynika z dokumentu przygotowanego przez Główny Urząd Statystyczny. Dużą popularnością cieszy się również piłka siatkowa, która jednak notuje dużo mniejszą ilość trenujących, bo zaledwie 7,8%. Kolejne miejsca zajmowały w 2016 roku, podobnie jak w latach poprzednich, koszykówka, pływanie i lekkoatletyka, które zdołały zebrać po 4% wszystkich ćwiczących w klubach sportowych w Polsce. Polski sport można podzielić również na rodzaje klubów sportowych jakie występują na naszym rynku. Najwięcej trenujących posiadają Uczniowskie Kluby Sportowe, które w 2016 posiadały 404 756 ćwiczących, Ludowe Kluby Sportowe 159 750, Akademickie Związki Sportowe 23 959 oraz Szkolne Związki Sportowe 7 259. Inne formy zrzeszające ćwiczących w sumie zebrały 506 645 osób. Kluby sportowe to oprócz ćwiczących również liczna kadra szkoleniowa (rys. 15).



Rys. 15. Struktura kadry szkoleniowej w klubach sportowych w latach 2000 – 2016

Źródło: *Kultura Fizyczna w Polsce w latach 2015 i 2016*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa-Rzeszów 2017., s. 71.

W 2016 roku w klubach sportowych pracowało (łącznie z pracującymi społecznie) 54 500 osób kadry szkoleniowej, w tym tylko 16,4% kobiet. Trenerzy stanowili 45,2%, instruktorzy – 38,7%, a inne osoby prowadzące zajęcia sportowe – 16,1%. W porównaniu z 2014 rokiem kadra szkoleniowa zwiększyła się o 11,3%, zmieniła się także jej struktura,

zdecydowanie wzrosła liczba trenerów – o 56,6%¹¹⁸. Na przestrzeni 16 lat między 2000 a 2016 rokiem zwiększył się odsetek trenerów z 25% do 45%, co pozytywnie wpływa na szkolenie sportowe. Z 51% instruktorów w 2000 roku, w 2016 roku zanotowano 39% wśród kadry szkoleniowej. Zważywszy na tak znaczną liczbę ćwiczących oraz kadre szkoleniową w różnych dyscyplinach sportu konieczne okazało się stworzenie polskich związków sportowych, które powstają w celu organizowania i prowadzenia współzawodnictwa w danej dyscyplinie sportu. Działają na podstawie prawa o stowarzyszeniach i podlegają obowiązkowi wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego, jednak do ich utworzenia konieczna jest także zgoda ministra właściwego do spraw kultury fizycznej (obecnie Ministra Sportu i Turystyki). Członkiem polskiego związku sportowego może być klub sportowy, związek sportowy oraz inna osoba prawna, której statut, umowa albo akt założycielski przewiduje prowadzenie działalności w danej dyscyplinie sportu. Klub sportowy należący do polskiego związku sportowego uczestniczy we współzawodnictwie organizowanym przez ten związek¹¹⁹. W tychże związkach, w celu prowadzenia rozgrywek, zarejestrowanych było 43,1 tys. sędziów sportowych. Jeśli popatrzymy na całkowitą liczbę ćwiczących oraz klubów sportowych w rozbiciu na poszczególne województwa to najwyższe wartości występowały w 2016 roku w województwie podkarpackim, gdzie na 1000 mieszkańców występuje 0,62 klubu sportowego, gdzie średnia dla Polski to zaledwie 0,39. Wysokim wskaźnikiem wyróżnia się również województwo opolskie w którym występuje 0,56 klubów na 1000 mieszkańców, a jeśli chodzi o liczbę ćwiczących to najmniejsze województwo w Polsce wykazuje się wskaźnikiem 33 osób na 1000 mieszkańców (tabela 2).

¹¹⁸ *Ibidem*, s. 29.

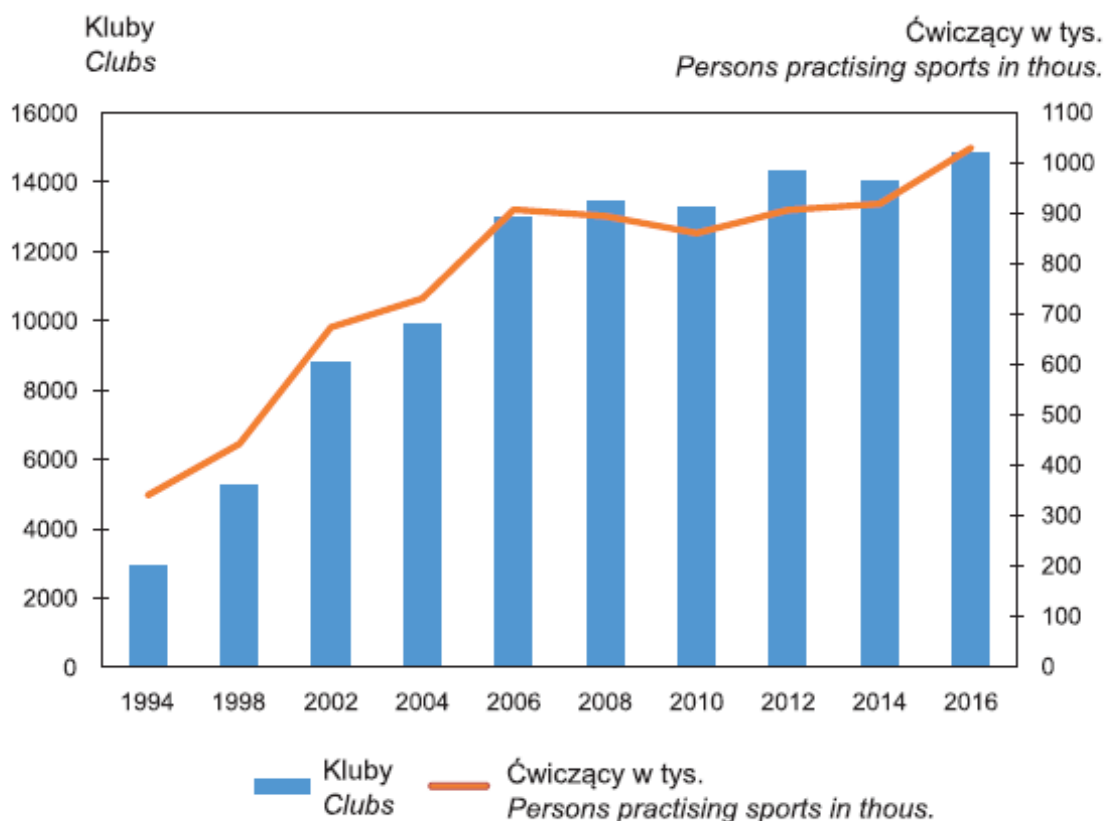
¹¹⁹ <http://poradnik.ngo.pl/organizacje-sportowe> (dostęp: 9.11.2023).

Tabela 2. Wybrane wskaźniki opisujące zjawiska związane z kulturą fizyczną w Polsce

Województwa	Kluby sportowe	Członkowie klubów sportowych	Osoby ćwiczące w klubach sportowych	Kobiety ćwiczące w klubach sportowych na 1000 kobiet	Młodzież do 18 lat ćwicząca w klubach sportowych na 1000 osób w wieku do 18 lat	Członkowie kadry szkoleniowej na 1000 osób ćwiczących w klubach sportowych	Uczniowie szkół sportowych i mistrzostwa sportowego na 1000 uczniów
		Na 1000 mieszkańców					
Polska	0,39	27	27	13	101	5,3	16
Dolnośląskie	0,45	28	29	12	109	5,5	16
Kujawsko-Pomorskie	0,41	27	28	15	109	5,5	30
Lubelskie	0,34	23	22	11	88	5,3	8
Lubuskie	0,48	29	30	13	106	5,4	12
Łódzkie	0,37	26	25	12	100	4,9	12
Małopolskie	0,42	31	31	15	116	4,9	9
Mazowieckie	0,28	25	25	13	92	4,9	16
Opolskie	0,56	35	33	11	118	5,3	8
Podkarpackie	0,62	33	36	16	127	5,3	16
Podlaskie	0,37	26	25	14	91	5,7	12
Pomorskie	0,32	22	22	11	78	5,8	23
Śląskie	0,33	27	27	13	110	5,3	24
Świętokrzyskie	0,29	17	18	9	75	5,2	4
Warmińsko-Mazurskie	0,38	24	24	12	89	5,6	15
Wielkopolskie	0,41	25	26	13	93	5,7	14
Zachodniopomorskie	0,42	28	28	14	110	5,2	27

Źródło: *Kultura Fizyczna w Polsce w latach 2015 i 2016, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa-Rzeszów 2017.*, s. 33.

Od 1994 do 2016 roku liczba ćwiczących w klubach sportowych wzrosła z poziomu około 200 tysięcy do ponad 1 miliona. Wzrost liczby ćwiczących wpłynął na tworzenie się nowych klubów sportowych. W 1994 roku w Polsce było nieco ponad 2000 klubów. W 2016 roku zanotowano ponad 14 000 klubów (rys. 16).



Rys. 16. Kluby sportowe i liczba ćwiczących w klubach sportowych w latach 1994-2016

Źródło: *Kultura Fizyczna w Polsce w latach 2015 i 2016*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa-Rzeszów 2017, s. 63.

W latach 2015 i 2016 zorganizowano ogółem ponad 3000 masowych imprez sportowych dla ponad 13 milionów uczestników każdego roku. Rok 2015 to 3432 imprezy, w tym 2603 w obiektach zamkniętych i 829 na terenie otwartym. Najlepszy wynik w organizacji imprez zanotowało województwo śląskie i kujawsko-pomorskie, gdzie odbyło się ponad 500 imprez. Jednak nie liczba imprez wpływa na ich uczestników co prezentuje województwo mazowieckie, gdzie w 217 imprezach wzięło udział blisko 190 tys. uczestników. Jednak najlepszym wynikiem poszczycić może się województwo śląskie, które przekroczyło 200 tys. uczestników zarówno w 2015 jak i 2016 roku. Skala zaprezentowana przez Główny Urząd Statystyczny może cieszyć zarówno kluby sportowe, dla których imprezy sportowe są miejscem rywalizacji, jak i wszystkich ćwiczących w klubach na terenie całego kraju (tabela 3).

Tabela 3. Sportowe imprezy masowe

Województwa a- 2015 b- 2016	Sportowe imprezy masowe			Uczestnicy imprez		
	Ogółem	W obiektach zamkniętym	Na terenie otwartym	Ogółem	Wstęp wolny	Wstęp płatny
Polska						
A	3432	2603	829	13634548	337599	13296949
B	3223	2552	671	13700792	285643	13415149
Dolnośląskie						
A	332	287	45	1307532	74975	1232557
B	294	249	45	1223584	32640	1190944
Kujawsko-Pomorskie						
A	522	491	31	1534897	23152	1511745
B	425	395	30	1188243	20797	1167446
Lubelskie						
A	198	195	3	456194	10600	445594
B	214	210	4	570683	21580	549103
Lubuskie						
A	88	66	22	440987	6000	434987
B	104	80	24	515256	700	514556
Łódzkie						
A	119	107	12	380515	10300	370215
B	119	111	8	360746	10114	350632
Małopolskie						
A	290	232	58	1556006	37860	1518146
B	304	244	60	1785131	31250	1753881
Mazowieckie						
A	217	196	21	1839817	5778	1834039
B	257	227	30	1989569	42682	1946887
Opolskie						
A	57	30	27	114890	7100	107790
B	74	25	49	145510	2500	143010
Podkarpackie						
A	218	150	68	466728	18750	447978
B	176	112	64	386604	7100	379504
Podlaskie						
A	81	32	49	355162	9099	346063
B	67	23	44	268875	6900	261975
Pomorskie						
A	202	167	35	1272937	46664	12226273
B	183	141	42	1230149	14004	1216145
Śląskie						
A	569	313	256	2275128	14560	2260568
B	503	379	124	2328536	15320	2313216
Świętokrzyskie						
A	16	9	7	20025	5500	14525
B	18	12	6	28498	4900	23598
Warmińsko-Mazurskie						
A	51	34	17	131065	14156	116909
B	69	39	30	181681	8956	172725
Wielkopolskie						
A	215	106	109	982746	40499	942247
B	214	145	69	1040977	56800	984177
Zachodniopomorskie						
A	257	188	69	499919	12606	487313
B	202	160	42	456750	9400	447350

Źródło: *Kultura Fizyczna w Polsce w latach 2015 i 2016*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa-Rzeszów 2017, s.

Uwzględniając wszystkie wcześniej wymienione wskaźniki Polska na tle innych krajów europejskich wyróżnia się, jeśli chodzi o podejmowanie aktywności fizycznej. Powszechnie znane jest zjawisko większej aktywności fizycznej mieszkańców Europy Północnej w porównaniu do osób zamieszkujących kraje południowe. I tak, średnia wartość MET-min./tydzień rekreacyjnych wysiłków Polaków wynosiła $1272,5 \pm 1891,1$ i była zdecydowanie wyższa, niż Greków w wieku 20-50 lat (Μακαβέλου i in. 2005). Podobnie mediana w Polsce wynosiła 693,0 i była wyższa, niż w Chorwacji u osób powyżej 15 roku życia (360)¹²⁰. Całkowicie odwrotną tendencję można zaobserwować u naszych północnych sąsiadów, w Skandynawii, gdzie aktywność fizyczna podejmowana jest znacznie częściej (tabela 4).

Tabela 4. Średnia (SD) i mediana MET-min/tydzień rekreacyjnej aktywności fizycznej Europejczyków

Czynniki	Tygodniowa rekreacyjna aktywność fizyczna	
	Średnia	Mediana
Polska 2012r. (n=1559; 15-69 lat)		
Mężczyźni	1295,1 (1838,7)	732,0
Kobiety	1248,5 (1840,1)	66,8
Ogółem	1272,5 (1891,1)	693,0
Grecja 2004r. (n=300; 20-50 lat)		
20-29 lat	216,4 (240,6)	
Mężczyźni 30-39 lat	74,1 (148,1)	
40-50 lat	113,0 (137,0)	
20-29 lat	228,0 (257,6)	
Kobiety 30-39 lat	132,0 (126,2)	
40-50 lat	136,2 (153,6)	
Norwegia 2000r. (n=2274; 31-67 lat)		
Mężczyźni >= 12 lat edukacji		1230
<= 12 lat edukacji		891
Kobiety >= 12 lat edukacji		1389
<= 12 lat edukacji		1024
Chorwacja 2007r. (n=1032; >15 lat)		
Mężczyźni		360
Kobiety		360
Ogółem		360
Czechy 2004-2005r. (n=3377)		
Mężczyźni		990
Kobiety		1081
Szwecja 2002-2005r. (n=704; 18-65 lat)		
Kobiety		714
Szwecja 2002-2005r. (n=865; 18-65 lat)		
Kobiety		792

Źródło: E. Biernat, M. Piątkowska, *Rekreacyjna aktywność fizyczna Polaków na tle Europy*, Raport dla Departamentu Analiz i Polityki Sportowej Ministerstwa Sportu i Turystyki, Warszawa 2012, s. 17.

¹²⁰ E. Biernat, M. Piątkowska, *Rekreacyjna aktywność fizyczna Polaków na tle Europy*, Raport dla Departamentu Analiz i Polityki Sportowej Ministerstwa Sportu i Turystyki, Warszawa 2012, s. 16.

Analizując faktyczne zaangażowanie Polaków w wysiłek fizyczny dochodzimy do odmiennych wyników. Na podstawie mediany i średniej wartości MET-min./tydzień wysiłków można stwierdzić, że w stosunku do krajów skandynawskich Polacy odznaczają się zdecydowanie niższą aktywnością rekreacyjną. Taka rozbieżność może wskazywać po pierwsze na to, że aktywność jest zbyt krótka, albo że deklaratywność w tej sprawie jest wśród Polaków niemal tak powszechna, jak unikanie jej w praktycznym regularnym działaniu¹²¹. Pomimo tych rozbieżności w stosunku do krajów skandynawskich, Polska na mapie Europy pokazuje się jako kraj zdrowych, sprawnych fizycznie mieszkańców. W naszym kraju powstają nowe obiekty sportowe, organizowanych jest coraz więcej imprez sportowych, a także z roku na rok rośnie świadomość, związana z korzystaniem z kultury fizycznej, która pomaga redukować powstawanie negatywnych dla zdrowia efektów, co przekłada się na ogromne oszczędności związane z ochroną zdrowia w naszym kraju. Dodatkowo dostępność infrastruktury sportowej, zarówno płatnej, jak i bezpłatnej, jest w Polsce bardzo wysoka w porównaniu do innych krajów europejskich.

¹²¹ *Ibidem*, s. 19.

ROZDZIAŁ 2. Wpływ infrastruktury sportowej na rozwój sportu w Polsce

2.1. Organizacja sportu w Polsce

Sport w państwach „bloku wschodniego” stanowił ważny element wychowania młodzieży i miał znaczący wpływ na państwo polskie, odradzające się po II wojnie światowej. Socjaliści zakładali, że kultura fizyczna będzie środkiem wspomagającym dorastające młode pokolenie. Podobnie twierdził Marks, wyróżniając trzy ważne elementy: wykształcenie umysłowe, wychowanie fizyczne i wyszkolenie techniczne¹²². Kultura fizyczna miała pełnić funkcję zarówno patriotyczną, jak i przygotowywać do obronności. Również W.I. Lenin zwracał uwagę na wychowanie sportowe młodzieży sowieckiej, wskazując, iż sport to dziedzina, której młodzież powinna oddawać się z całym rozmachem. Przed wojną na terenach ZSRR powstały kluby sportowe powoływane przez związki młodzieżowe. W 1919 roku została założona Główna Szkoła Wychowania Fizycznego Mas Pracujących w Piotrogradzie i Państwowy Instytut Kultury Fizycznej w Moskwie. Te działania prowadziły do tworzenia się struktur kultury fizycznej i sportu, zaadaptowanych tuż po wojnie na obszarze Polski. Model kultury fizycznej funkcjonujący przez pół wieku w różnych państwach tzw. bloku wschodniego został ukształtowany w ZSRR w latach trzydziestych. Musiały przyjąć go wszystkie kraje pod rządami komunistów, bez względu na własną tożsamość, tradycje, uwarunkowania społeczne i ekonomiczne¹²³.

Pomimo dużego znaczenia kultury fizycznej w ZSRR, sport w polityce Polskiej Partii Robotniczej i Polskiej Partii Socjalistycznej, w pierwszych latach po II wojnie światowej, był traktowany marginalnie. Do realizacji swoich zadań w zakresie wychowania fizycznego partie korzystały z dorobku organizacji młodzieżowych, które jeszcze przed wojną prowadziły działalność sportową. Dla PPS głównym wsparciem była Organizacja Młodzieży Towarzystwa Uniwersytetu Robotniczego (OMTUR). Organizacja ta już od początku działalności na polu kultury fizycznej nawiązywała do tradycji lat międzywojennych, główny akcent w pracy sportowej kładła na oddziaływanie ideowo-wychowawcze. Podobnie jak miało to miejsce w ZSRR w okresie przed II wojną światową, OMTUR współpracował z klubami sportowymi. PPR realizowała swoje cele polityczne, działając na polu sportowym wspólnie z Komunistycznym Związkiem Młodzieży Polskiej. Ważną rolę w kształtowaniu powojennego sportu odegrały

¹²² P. Godlewski, *Sport w Polsce na tle politycznej rzeczywistości lat 1944-1956*, AWF w Poznaniu, Poznań 2006, s. 17.

¹²³ *Ibidem*, s. 23.

również Związek Walki Młodych, ZHP, ZMS i LZS. Cele, jakie partie robotnicze stawiały sobie w 1945 roku, zostały wymienione w artykule opublikowanym w „Głosie Ludu” pod tytułem „O zdrowy sport”. Informowano w nim, że cele przyszłej pracy sportowej w kraju są naprawdę wielkie: umasowienie wychowania fizycznego, zorganizowanie i zjednoczenie sportu robotniczego i chłopskiego na szerokich podstawach, dostęp do dobrodziejstw kultury fizycznej ma być otwarty dla wszystkich obywateli a elitarność w sporcie musi zniknąć¹²⁴.

Odtwarzanie struktur sportu w Polsce w ogromnym zakresie spadło na barki organizacji młodzieżowych. Wielką orędowniczką kultury fizycznej okazała się Helena Jaworska z ZWM, która wielokrotnie przedstawiała zarówno na forum związku, jak i Krajowej Rady Narodowej, sprawy przyszłości zdrowia i tężyzny fizycznej młodego pokolenia. Już podczas inauguracyjnego posiedzenia Krajowej Rady Narodowej w dniu 1 stycznia 1944 r. Jaworska w swoim przemówieniu podnosiła sprawy kultury fizycznej i jej znaczenia – rozbudowana szeroko sieć teatrów, kin, klubów sportowych, świetlic, czytelni i miejsc rozrywkowych zapewni młodzieży życie pełne radości, rozwinięciem fizyczną tężyznę¹²⁵. Jaworska stwierdziła również, że młodzież będzie miała możliwość pełnego rozwoju sił fizycznych i duchowych tylko w państwie, w którym nie będzie wyzysku, nędzy, bezrobocia i ciemnoty, gdzie wpływ na rządy będzie miało całe społeczeństwo. W debacie o przyszłości sportu w Polsce Jaworskiej wtórował OMTUR, publikując na łamach „Młodzi Idą” artykuł, w którym można przeczytać, że młodzież polska, poniosłszy tak ciężkie ofiary ma pełne prawo domagać się nie tylko powrotu do szkół i sal wykładowych, ale na boiska i stadiony sportowe, by w godziwej zdrowej rozrywce znaleźć jak najrychlej zapomnienie tragicznej przeszłości. Pomimo dużego wpływu związków młodzieżowych, reaktywowanie sportu w powojennej Polsce odbywało się kilkoma kanałami. Odradzały się przedwojenne struktury sportu mieszczańskiego i przedwojennego sportu fabrycznego i robotniczego w postaci Związku Robotniczych Stowarzyszeń Sportowych i związków zawodowych. Kwitł również sport wiejski, dzięki dużemu zaangażowaniu Związku Samopomocy Chłopskiej, założonemu w grudniu 1944 roku. Skupiał się on na upowszechnianiu wychowania fizycznego przez organizowanie ośrodków wychowania fizycznego i Ludowych Zespołów Sportowych, których w Polsce, w grudniu 1947 roku, było aż 522.

Struktury sportowe mogły zostać odbudowane przez struktury społeczne, jednak bez bazy materialnej, która w wyniku działań wojennych została zniszczona, rozwój sportu w powojennej Polsce nie był możliwy. Wiele obiektów wymagało odbudowy i modernizacji.

¹²⁴ „Głos Ludu”, 1945, nr 234, s. 8.

¹²⁵ Związek Walki Młodych. Materiały i dokumenty, Warszawa 1953, s. 155-157.

W pierwszych powojennych latach można zauważyć duże dysproporcje między województwami w zakresie zaopatrzenia w urządzenia do uprawiania wychowania fizycznego i sportu. Na przykład na 1 boisko, salę gimnastyczną, odkryty basen sportowy przypadało w województwach: katowickim 58 640 mieszkańców, poznańskim 85 210, a w województwach rzeszowskim i łódzkim przeszło 400 000 mieszkańców¹²⁶. Przy ograniczonym zaangażowaniu władz centralnych odbudowa obiektów sportowych spadła na barki klubów sportowych, zrzeszeń, samorządów czy rad wychowania fizycznego i przysposobienia wojskowego. Jednakże już w 1946 roku udało się uruchomić 50% stanu urządzeń boiskowych i pływalni, a także 30% sal gimnastycznych z 1938 roku¹²⁷.

Sportowy ruch społeczny w powojennej Polsce rozwijał się bardzo żywo i dynamicznie, wciąż jednak brakowało w nim państwowego wymiaru. Pierwszym instytucjonalnym wyrazem odbudowy polskiego sportu po II wojnie światowej było powołanie do życia Państwowego Urzędu Wychowania Fizycznego i Przysposobienia Wojskowego oraz Państwowej Rady WF i PW. O powołaniu nadrzędnej instytucji zdecydowało Ministerstwo Obrony Narodowej, które w swojej strukturze posiadało już Referat WF i PW przy Rejonowych Komandach Uzupełnień. Ostatecznie 16 stycznia 1946 roku Krajowa Rada Narodowa podjęła decyzję w formie dekretu „O utworzeniu urzędów i rad wychowania fizycznego i przysposobienia wojskowego”. Kolejnym dokumentem był dekret „O powszechnym obowiązku wychowania fizycznego i przysposobienia obronnego”, który dopełnił ramy instytucjonalne. Pierwszy z dekretów powołał przy Ministrze Obrony Narodowej Państwowy Urząd WF i PW, którego zadaniem było ustalanie zasadniczych wytycznych postępowania PUWF i PW oraz przeprowadzanie kontroli nad całością działalności urzędu i realizacją ustalonych wytycznych¹²⁸. Drugim organem powołanym we wspomnianym dekrete była Państwowa Rada WF i PW. Dyrektorem PUWF i PW mianowano Tadeusza Kuchara, bezpartyjnego, wybitnego znawcę i działacza sportowego starszego pokolenia. Zadaniem nowego organu było umasowienie sportu. PUWF i PW realizowało swoje zadania i cele we współpracy z organizacjami młodzieżowymi, społecznymi, związkami zawodowymi i ZSCh, które do czasu powstania PUWF i PW miały już duże doświadczenie w odbudowie polskiego sportu. Centralny urząd, zgodnie ze swoimi kompetencjami, zajął się uporządkowaniem i odbudową urządzeń sportowych, zorganizowaniem produkcji sprzętu sportowego, masowego szkolenia kadr instruktorskich, uruchomieniem Akademii Wychowania Fizycznego,

¹²⁶ J. Gaj, K. Hądzelek, *Dzieje kultury fizycznej w Polsce w XIX i XX wieku*, Monografie, podręczniki, skrypty AWF w Poznaniu 1991, nr 289, s. 254.

¹²⁷ P. Godlewski, *Sport w Polsce na tle...*, s. 109.

¹²⁸ Dz. U. z 1946 r., Nr 3, poz. 25.

pomocą i nadzorem nad ruchem sportowym oraz podjął działalność wydawniczą¹²⁹. Drugi dekret, choć nie posiadał formy wykonawczej, spełnił ważną rolę w kształtowaniu pozycji wychowania fizycznego w odradzającym się narodzie. Umieszczony w nim zapis o powszechnym obowiązku wychowania fizycznego i przysposobienia obronnego odnosił się bezpośrednio do rozwijania i utrzymywania tężyzny fizycznej obywateli Rzeczypospolitej i do zapewnienia żołnieży-obywatela siłom zbrojnym RP, obrońcy jej niepodległości, granic i ustroju demokratycznego¹³⁰. Taka forma zapisów stanowiła bardzo ważny punkt wyjścia dla pracy PUWF i PW oraz dalszego rozwoju aktów prawnych związanych z kulturą fizyczną.

Zmiany organizacyjne w połowie 1947 roku doprowadziły do zjednoczenia środowiska młodzieżowego i zebrania go w ramach jednej organizacji – Naczelnej Rady dla Spraw Młodzieży i Kultury Fizycznej, powołanej w Ustawie z dnia 25 lutego 1948 roku „O powszechnym obowiązku przysposobienia zawodowego, wychowania fizycznego i przysposobienia wojskowego młodzieży oraz o organizacji kultury fizycznej i sportu”. Instytucjonalnym wyrazem rozwoju i troski o kulturę fizyczną było powołanie w miejsce i na podwalinach PUWF i PW – Głównego Urzędu Kultury Fizycznej, wojewódzkich urzędów oraz powiatowych inspektoratów kultury fizycznej. Na czele nowej organizacji, która miała kierować sprawami kultury fizycznej i sportu stanął Tadeusz Kuchar w randze dyrektora. Osoba Kuchara nie była przypadkowa, gdyż to właśnie on zarządzał wcześniej zlikwidowanym PUWF i PW. Zgodnie z nową ustawą do zakresu działania GUKF należało:

- współpraca z komendą główną „Służba Polsce” w zakresie wychowania fizycznego młodzieży, podlegającej powszechnemu obowiązkowi przysposobienia zawodowego, wychowania fizycznego i przysposobienia obronnego,
- współpraca z centralnymi organami zrzeszeń sportowych,
- kierowanie całością spraw kultury fizycznej¹³¹.

Za sprawą utworzenia GUKF, ówczesna władza chciała połączyć sport robotniczy, chłopski i włączyć sport młodzieżowy do ruchu związkowego. Dzięki działaniom skierowanym na stworzenie scentralizowanego i silnego kierownictwa ze strony państwa w dziedzinie sportu i wychowania fizycznego, w zakresie zrzeszeń sportowych ustalono, że są one organizowane

¹²⁹ A. Gutowski, *Drogi rozwoju kultury fizycznej w Polsce Ludowej w latach 1944-1956*, Sport i Turystyka, Warszawa 1965, s. 41.

¹³⁰ Dziennik Ustaw z 1946 r., nr 32, poz. 195.

¹³¹ Ustawa z dnia 25 lutego 1948 roku „O powszechnym obowiązku przysposobienia zawodowego, wychowania fizycznego i przysposobienia wojskowego młodzieży oraz o organizacji kultury fizycznej i sportu”, dział IV, Urzędy kultury fizycznej, art. 28.

dla grup ludzi związanych warsztatem pracy lub nauką¹³². Ustawa z lutego 1948 roku wpłynęła pozytywnie na utworzenie pierwszych zrzeszeń sportowych. W założeniach GUKF zakładano utworzenie:

- a. 9 związkowych zrzeszeń działających pod kierunkiem KCZZ – związkowej Rady KF i Sportu,
- b. Zrzeszenia Wojskowego LEGIA, przy Ministrze Obrony Narodowej,
- c. Zrzeszenia Sportowego GWARDIA, przy Ministrze Bezpieczeństwa Publicznego, Akademickiego Zrzeszenia Sportowego (AZS) przy Związku Akademickim Młodzieży Polskiej (ZAMP)¹³³.

W grudniu 1948 roku stan członków zrzeszeń sportowych kształtował się na poziomie blisko pół miliona osób (tabela 5).

Tabela 5. Stan członków zrzeszeń sportowych w grudniu 1948 r.

Zrzeszenie	Liczb		
	kół	klubów	członków
Zrzeszenie sportowe związków zawodowych	1292	629	400 00
Zrzeszenie Sportowe „Gwardia”	-	292	57 000
Akademickie Zrzeszenie Sportowe	-	14	14 812

Zródło: P. Godlewski, *Sport w Polsce na tle politycznej rzeczywistości lat 1944-1956*, AWF w Poznaniu, Poznań 2006, s. 134.

Pozytywne przeobrażenia sportu, rozpoczęte w Polsce dzięki utworzeniu GUKF i wprowadzeniu nowej ustawy, wpływały również na politykę. Jej wyrazem była Uchwała Biura Politycznego KC PZPR z dnia 28 września 1949 roku w sprawie kultury fizycznej i sportu. Jak zaznaczał sam Bierut w uchwale – „Należy bardziej niż dotychczas doceniać sprawę wychowania fizycznego młodzieży i ruchu sportowego, otoczyć go należną troską i opieką partyjną”. Uchwała odnosiła się również do utworzonych związków sportowych, których rola miała być ideowa oraz wychowawcza dla klasy robotniczej. Sama uchwała stanowiła ważny moment przełomu; oprócz dogłębnej analizy wychowania fizycznego i sportu w całości, dokument ten

¹³² A. Gutowski, *Drogi rozwoju kultury fizycznej...*, s. 62.

¹³³ *Ibidem*, s. 62.

skupiał się również na wytyczeniu poszczególnym organizacjom, zarówno robotniczym, wiejskim, jak i młodzieżowym kierunków działania. Po raz pierwszy zapowiedziano również kontrole finansowe i wprowadzenie wydatków związanych ze sportem do budżetu państwa. Trzy miesiące po ukazaniu się Uchwały Biura Politycznego KC PZPR w sprawie kultury fizycznej i sportu, w dniu 30 grudnia 1949 r., Sejm przyjął ustawę o organizacji spraw kultury fizycznej i sportu¹³⁴, której celem było stworzenie warunków dla upowszechniania kultury fizycznej. Ustawa powołała również do życia Główny Komitet Kultury Fizycznej, a w jej zapisach postanowiono, że organ ten „jest państwowym organem planowania, kierownictwa i kontroli całości kształtu spraw kultury fizycznej”¹³⁵. GKKF podlegał bezpośrednio Radzie Ministrów. Nowa organizacja miała zająć się wieloma sprawami, związanymi z polityką kadrową, propagandą, programem, kulturą fizyczną w szkolnictwie, imprezami masowymi, sportem wyczynowym, opieką lekarską, inwestycjami sportowymi, produkcją i dystrybucją sprzętu sportowego. Dokumentem koronującym powołanie GKKF był dekret z dnia 18 stycznia 1956 roku „O Organizacji spraw kultury fizycznej, który wytyczał szczegółowo zadania GKKF-u tworząc korzystne warunki dla rozwoju i upowszechniania kultury fizycznej i sportu w Polsce.

Środki finansowe przeznaczane na odbudowę polskiego sportu po II wojnie światowej w latach 1945-1956 były ważnym wyznacznikiem wzrastającej roli kultury fizycznej i sportu. Istotnym elementem była także reaktywacja i rozwój kształcenia kadr na poziomie akademickim. W zakresie polityki finansowej trudno dokonać szczegółowej analizy środków, które zostały przekazywane na odbudowę polskiego sportu. Związane jest to między innymi z lapidarnymi ustawami budżetowymi po 1950 r. oraz z niejednorodną strukturą budżetów państwa¹³⁶. Jednak pomimo skąpych danych, lata 1944-1956 podzielić można na dwa bardzo spójne okresy związane z planem trzyletnim 1947-1949 oraz planem sześcioletnim 1950-1956, kiedy to kultura fizyczna po raz pierwszy weszła do Narodowego Planu Gospodarczego. Pierwsze środki finansowe jakie pojawiły się w ramach kultury fizycznej na odbudowę infrastruktury zostały zabudżetowane w ramach PUWFiPW i wynosiły 38 150 tys. zł, co przełożyło się na uruchomienie 19 obiektów sportowych, a w dalszej perspektywie na 31 kolejnych¹³⁷. Następnie, już w ramach GUKF, nakłady w dwóch kolejnych latach planu trzyletniego wynosiły 275 492 tys. zł¹³⁸. Tak skromne finansowanie sportu prowokowało duże zaangażowanie sił

¹³⁴ *Ibidem*, s. 70.

¹³⁵ Dziennik Ustaw z 1949 r., Nr 65, poz. 526.

¹³⁶ L. Szymański, *Kultura fizyczna i turystyka w polityce Polski Ludowej 1944-1989*, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 73.

¹³⁷ M. Łyskawa, *op. cit.*, s. 22-23.

¹³⁸ L. Szymański, *Kultura fizyczna i turystyka ...*, s. 75.

społecznych w odbudowę obiektów lokalnych. Ponad 350 mln zł wydatковано z budżetów samorządów terytorialnych. Zmiana w finansowaniu kultury fizycznej nastąpiła wraz z rokiem 1950, kiedy to uruchomiony został plan sześcioletni. Założenia planu sześcioletniego przewidywały wzrost usportowienia, zarówno w sporcie masowym, wychowaniu fizycznym, jak i sporcie wyczynowym aż o 30%. We wskazanym okresie, według G. Pisarskiego i B. Tomaszewskiego, tempo wzrostu wydatków bieżących państwa na kulturę fizyczną i turystykę wyniosło w latach 1951-1955 średnio 17,1% rocznie. Co więcej, nakłady inwestycyjne państwa na kulturę fizyczną wzrosły 27-krotnie w porównaniu do nakładów w latach 1945-1949¹³⁹. Drugim, kluczowym elementem dla sprawnego rozwoju kultury fizycznej i sportu było kształcenie kadr na poziomie akademickim. Okres powojenny był trudny dla odradzającego się środowiska akademickiego. Tylko 500 osób spośród 1500 absolwentów wykształconych w uniwersyteckich studiach AWF i wychowania fizycznego powróciło do pracy w 1945 roku. Pierwsze trzy uniwersytety – Jagielloński (od 4 lutego 1945 roku), Poznański oraz Wrocławski, a także AWF w Warszawie do 1950 roku wykształciły zaledwie 637 absolwentów¹⁴⁰. Dopiero 5 lipca 1950 roku na podstawie rozporządzenia Rady Ministrów przekształcono studia wychowania fizycznego akademii medycznych w Poznaniu, Wrocławiu i Krakowie w wyższe szkoły wychowania fizycznego. Wspólnie z Warszawskim AWF przekazane zostały pod kuratelę GKKF-u. Zmiany dokonane w 1950 roku przyniosły oczekiwane efekty. W latach 1950-1954 wzrosła liczba studentów z 1050 w 1950 roku do 1900 w 1954 r. Już w 1950 roku zainicjowano kursy instruktorskie. Od 1952 roku kształcenie odbywało się również na etapie szkoły średniej oraz w ramach kursów trenerskich. W sumie liczba szkolonych i absolwentów z zakresu kultury fizycznej w latach 1950-1955 wzrosła z poziomu 1666 do 2916, co zapowiadało pozytywną tendencję w dziedzinie kultury fizycznej, a dodając do tego blisko 120 000 przeszkolonych organizatorów w ramach LZS, postęp był znaczący (tabela 6, 7).

¹³⁹ *Ibidem*, s. 76-77.

¹⁴⁰ J. Gaj, K. Hądzelek, *Dzieje kultury fizycznej...*, s. 249.

Tabela 6. Plan szkolenia kadr sportu

Osoby szkolone	Rok			
	1949	1950	1951	1952
Instruktorzy sportu	304	268	1037	1056

Źródło: P. Godlewski, *Sport w Polsce na tle politycznej rzeczywistości lat 1944-1956*, AWF w Poznaniu, Poznań 2006, s. 280.

Tabela 7. Liczba szkolonych i absolwentów z zakresu kultury fizycznej w latach 1950 – 1955

Rodzaj szkolenia	Liczba szkolonych						Liczba absolwentów w latach					
	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1950	1951	1952	1953	1954	1955
Wyższe szkoły wychowania WF	1072	1194	1445	1680	1793	1809	219	290	270	323	372	484
Średnie szkoły WF												
Kursy trenerskie-												
Kursy instruktorskie	-	-	441	701	913	953	-	-	-	-	-	199
	-	-	147	216	151	154	-	-	130	200	140	124
	594	834	1451	783	867	-	517	762	1262	746	826	-
Razem	1666	2028	3484	3380	3724	2916	736	1052	1662	1269	1338	807

Źródło: P. Godlewski, *Sport w Polsce na tle politycznej rzeczywistości lat 1944-1956*, AWF w Poznaniu, Poznań 2006, s. 281.

Ogromny wkład w rozwój sportu po 1944 roku wniosły związki sportowe, a szczególnie Związek Polskich Związków Sportowych, utworzony w Warszawie 24 marca 1946 roku, który w latach 50. został przekształcony w Polski Komitet Olimpijski. Podobnie jak wiele instytucji sportowych, tak i PKOl funkcjonował z upoważnienia GKKF, a następnie GKKFiT. To właśnie ta instytucja stała się jednostką, która była jednym z głównych organizatorów przygotowań naszej reprezentacji do udziału w letnich i zimowych igrzyskach olimpijskich¹⁴¹. Utworzenie Polskiego Komitetu Olimpijskiego nie było przypadkowe. Jego zadaniem było reprezentowanie Polski w Międzynarodowym Komitecie Olimpijskim i zgłaszanie składów na letnie i zimowe igrzyska. Pierwszym prezesem PKOl tuż powojnie został Alfred Loth (1946-1952), który wcześniej pełnił funkcję prezesa w ZPZS, jego następcą został Włodzimierz Reczek, który zajął

¹⁴¹ *Ibidem*, s. 335.

to stanowisko w 1952 roku i był jednym z najdłużej sprawujących tę funkcję prezesów w historii komitetu, w którym na fotelu prezesa zasiadał do 1973 roku.

Odrodzenie polskiego sportu nastąpiło od 1944 roku do października 1956 roku. Pomimo wielu problemów z jakimi borykał się polski sport po II wojnie światowej udało się rozpocząć odbudowę obiektów sportowych, struktur oraz stworzyć nowe podwaliny prawne pod rozwój kultury fizycznej. Pierwsze 12 lat, nacechowane było wielką dozą komunizmu w działaniach ówczesnych władz w zakresie promocji sportu i kultury fizycznej, działania te wiązano często z hasłami socjalistycznymi. Jednak od października 1956 roku, kiedy to zmarł I sekretarz KC PZPR, Bolesław Bierut, w Polsce rozpoczęła się demokratyzacja. Działacze sportowi zaczęli domagać się zdecydowanych reform. Wtórowały im media jak „Przegląd Sportowy” i redakcja „Sportowca”, które w liście otwartym wystosowanym 26 października 1956 r. poruszały sprawy zwołania narady aktywu sportowego. Na reakcję władzy długo nie trzeba było czekać. Już tego samego dnia zorganizowano nadzwyczajne posiedzenie plenarne GKKF, na którym podjęto uchwałę w sprawie konieczności przyspieszenia procesów demokratyzacji ruchu sportowego i zwołania narady aktywu w celu przedyskutowania i zaproponowania niezbędnych zmian w strukturze polskiego sportu¹⁴². Kolejnym ruchem władz było zwołanie Ogólnokrajowej Narady Aktywu Sportowego, który odbył się w dniach 27-28 lutego 1957 w Warszawie. W uchwale podjętej przez uczestników wystosowano apel do władzy stwierdzając, że w Polsce najbardziej zaniedbane jest powszechne wychowanie fizyczne społeczeństwa¹⁴³. Kolejnym krokiem były zmiany poczynione w organizacji ruchu sportowego. W kwietniu 1957 roku GKKF podjął uchwałę przekształcającą zrzeszenia sportowe w branżowe federacje klubów sportowych a w miejsce sekcji sportowych utworzono związki sportowe z osobowością prawną. Również kluby sportowe odzyskały osobowość prawną i swoje stare nazwy. W następstwie decyzji podjętych przez Krajową Radę Aktywu Sportowego w lutym 1957 roku, miało zmienić się finansowanie sportu. Środki na sport miały pochodzić z federacji, budżetu państwa, dotacji rad narodowych oraz związków zawodowych, a także z Państwowego Przedsiębiorstwa „Totalizator Sportowy”¹⁴⁴.

Zmiany strukturalne w polskim sporcie były bardzo widoczne od 1957 roku. W styczniu została powołana Komisja Sportu i Turystyki przy KC PZPR, a następnie lokalne struktury

¹⁴² Plenum GKKF przyznało rację. Tylko cały aktyw sportowy może wytyczyć nowe drogi, zob. „Przegląd Sportowy”, nr 129, 29 października 1956, s. 2.

¹⁴³ J. Chełmecki, S. Wilk, *Wybór źródeł i materiałów do dziejów kultury fizycznej w Polsce w latach 1944-1984*, AWF, Warszawa 1986 r., s. 128.

¹⁴⁴ A. Pasko, *Sport Wyczynowy w polityce państwa 1944 – 1989*, Avalon, Kraków 2012, s. 199.

komisji sportu i turystyki przy komitetach wojewódzkich PZRP. W maju 1957 roku powołano Towarzystwo Krzewienia Kultury Fizycznej (TKKF), którego głównym zadaniem było upowszechnianie kultury fizycznej i wychowania fizycznego. Kolejnym podmiotem, który miał zarządzać sportem został Szkolny Związek Sportowy. Jedną z ciekawszych organizacji powołanych do życia w 1957 roku był Związek Polskich Związków Sportowych, który miał być organem nadrzędnym dla PKOl, posiadając uprawnienia do powoływania składu osobowego Polskiego Komitetu Olimpijskiego. Z danych zgromadzonych przez GKKFiT z lutego 1962 roku, do pracy w ruchu sportowym po 1956 roku powróciło około 40 tysięcy ludzi. Takie zmiany zwiastowały rozwój kultury fizycznej oraz po raz pierwszy od II wojny światowej turystyki, na którą postawiono podczas XII Plenum oraz na III Zjeździe KC PZPR. Dzięki szybkiemu rozwojowi ruchu turystycznego reorganizację przeszedł GKKF. Zgodnie z Ustawą z 17 lutego 1960 roku dokonano połączenia GKKF z Komitetem do Spraw Turystyki, tworząc tym samym Główny Komitet Kultury Fizycznej i Turystyki (GKKFiT). Dzięki wprowadzonym zmianom, lata 60. miały zaowocować wzrostem finansowania sportu. Mimo, że w latach 1961-1965 świadczenia państwa na kulturę fizyczną wzrosły tylko o 7%, gdy równocześnie na oświatę, służbę zdrowia, kulturę i sztukę zwiększyły się o 39%, to należy pamiętać, iż w porównaniu do 1950 roku, nakłady państwa zmniejszyły się o 0,8% w 1960 roku¹⁴⁵. Zmniejszeniu uległy również nakłady przeznaczane na inwestycje w kulturę fizyczną, szkolne urządzenia sportowe czy budowę szkolnych sal gimnastycznych. Pomimo zmniejszenia finansowania każde dodatkowe środki sprawiały, że polski sport rozwijał się, a polscy sportowcy mogli coraz częściej myśleć o udziale w Igrzyskach Olimpijskich, które były głównym celem działalności sportowej władz od lat 70. W latach 1966-1970 nie zmienił się kierunek rozwoju kultury fizycznej w Polsce, wytyczony przez PZPR. W dalszym ciągu główny akcent kładziono na powszechność¹⁴⁶. Dopiero w 1968 roku partia zwróciła uwagę na niedostateczne zaangażowanie się w rozwój kultury fizycznej, a to za sprawą nacisków społecznych. Niedostateczny rozwój bazy kultury fizycznej, braki kadrowe w szkołach wśród nauczycieli wychowania fizycznego, wciąż zaniedbane przez GKKF, a następnie GKKFiT uczelnie wyższe kształcące kadry, to problemy z jakimi mierzył się polski sport od 1957 do 1971 roku. Jednak pomimo niedociągnięć udało się zaangażować młodzież w upowszechnianie sportu i stworzyć podwaliny pod uprawianie sportu wyczynowego, w którym, pod koniec lat 60., zaczęto odnosić sukcesy na arenach międzynarodowych.

¹⁴⁵ *Ibidem*, s. 215.

¹⁴⁶ L. Szymański, *Kultura fizyczna i turystyka...*, s. 89.

Nowa dekada zapowiadała wiele zmian, od politycznych jakie nastąpiły w roku 1970, kiedy to pierwszym sekretarzem KC PZPR został Edward Gierek w miejsce Władysława Gomułki, po ekonomiczne oraz, co najważniejsze dla ogromnego grona mieszkańców polski, zmiany związane ze sprawami kultury fizycznej. Nowe kierownictwo partii, z Gierkiem na czele, od początku swej działalności dużą uwagę poświęcało sprawom kultury fizycznej i sportu¹⁴⁷. Pozytywny trend w sporcie szybko przełożył się na rzeczywistość. Już we wrześniu 1971 roku została powołana Komisja Rządowo-Partyjna, której zadaniem miało być zajmowanie się sprawami masowej kultury fizycznej i sportu wyczynowego, w którym zaczęto konkurować na światowych arenach, zwłaszcza podczas Igrzysk Olimpijskich. Nowe władze zamierzały poprawić warunki czynnego wypoczynku ludzi pracy, uwzględniając w tym wychowanie fizyczne, które miało również pojawić się w zreformowanym systemie edukacyjnym. W wyniku nieznacznego ożywienia ekonomicznego początków lat 70., nowe koncepcje rozwoju kultury fizycznej i turystyki polegały na ostrej krytyce przeszłości¹⁴⁸. O aktywny udział młodego pokolenia w kulturze fizycznej wystąpiło VII Plenum KC PZPR w listopadzie 1972 roku, wskazując, że powszechna dostępność kultury fizycznej w istotny sposób wpływa na prawidłowy psychofizyczny i biologiczny rozwój młodzieży. Podkreślano również kwestie związane z organizacją imprez sportowych, jak igrzyska i spartakiady młodzieżowe, które przygotowywałyby przyszłych sportowców do rywalizacji na arenie międzynarodowej. Infrastruktura sportowa stała się kolejnym obiektem zainteresowania KC PZPR. Sport masowy, miał przełożyć się na sukcesy w sporcie wyczynowym. Zmiany sugerowane podczas VII Plenum wzmocnił dobry występ Polaków w letnich Igrzyskach Olimpijskich w Monachium, z którego sportowcy przywieźli aż 21 medali (7 złotych, 5 srebrnych, 9 brązowych). Był to czas, kiedy sukcesy świętowali piłkarze nożni, wygrywając najważniejszą imprezę na świecie. W tym gronie znaleźli się również lekkoatleci, bokserzy, szermierzy – indywidualnie i zespołowo. Zmieniał się również sport szkolny. Od roku szkolnego 1973/1974 we wszystkich okręgach szkolnych miały powstać szkoły średnie i podstawowe dla młodzieży uzdolnionej sportowo, a kluby AZS miały stać się bazą sportu wyczynowego na uczelniach wyższych¹⁴⁹. Kilka miesięcy po VII Plenum pojawiła się Uchwała nr 85 Rady Ministrów z dnia 6 kwietnia 1973 roku w sprawie dalszego rozwoju kultury fizycznej. Zakładano w niej stworzenie do 30 czerwca 1973 roku założeń do nowego systemu obowiązkowego i dobrowolnego wychowania fizycznego dla uczniów szkół

¹⁴⁷ A. Pasko, *Sport Wyczynowy...*, s. 278.

¹⁴⁸ L. Szymański, *Kultura fizyczna i turystyka...*, s. 143.

¹⁴⁹ O aktywny udział młodego pokolenia w budowie socjalistycznej Polski. Zadania partii, państwa i narodu w wychowaniu młodzieży. Tezy programowe przyjęte na VII Plenum KC PZPR z 28 listopada 1972 roku. IV. Obowiązki Państwa w dziedzinie wychowania młodzieży.

oraz studentów. Dokument ten wprowadzał również nowe wytyczne normatywne dla projektowania urządzeń i obiektów sportowo-rekreacyjnych znajdujących się w szkołach oraz ośrodkach kultury i placówkach kulturalno-oświatowych. Obiekty miały zostać udostępnione również środowiskom pozaszkolnym, aby rozwijać uzdolnioną sportowo młodzież. Na podstawie zmian wprowadzonych przez Radę Ministrów powołana została do życia nowa organizacja – Polska Federacja Sportu, która miała zajmować się sportem kwalifikowanym. Federację na szczeblu centralnym mieli tworzyć pracownicy polskich związków sportowych, PKOl i część aparatu pionów sportowych zajmujących się dotychczas sportem kwalifikowanym¹⁵⁰. Wciąż jedną z głównych organizacji kultury fizycznej pozostawał GKKFiT, któremu przyznano w statucie PFS nadzór merytoryczny i finansowy. Powstanie PFS odbiło się na funkcjonowaniu PKOl i ograniczyło jego rolę do propagowania idei olimpijskiej i gromadzenia funduszu olimpijskiego. Przygotowania do igrzysk olimpijskich polskich sportowców przejęła Polska Federacja Sportu, która zrzeszała 32 związki sportowe i federacje wojewódzkie jako członków bezpośrednich oraz kluby sportowe, jako pośrednich. W połowie 1974 roku członkami pośrednimi było około 40% klubów działających na terenie kraju¹⁵¹.

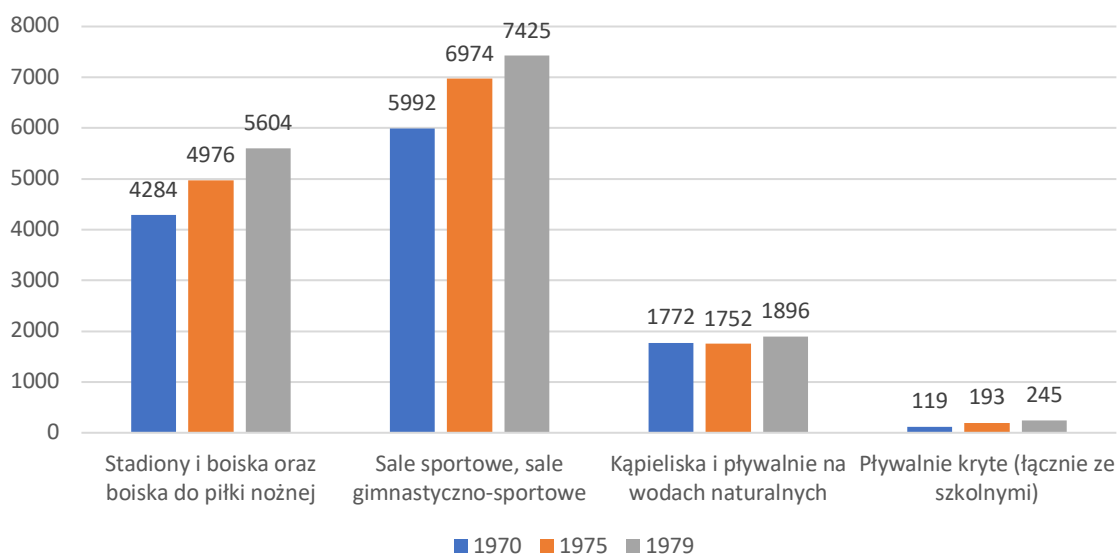
Reforma administracyjna kraju wprowadzona 29 listopada 1972 roku, zgodnie z którą gromady zastąpiono gminami, nie pomogła kulturze fizycznej. GKKFiT stracił realny wpływ na jednostki terenowe – lokalne komitety kultury fizycznej. To spowodowało, że na początku kwietnia 1973 roku na czele GKKFiT stanął nowy przewodniczący Bolesław Kapitan, który urzędował aż do 1978 roku. To właśnie za czasów Bolesława Kapitana do życia powołany został fundusz kultury fizycznej, zmieniający działający do tej pory system finansowania sportu. Powołany został również fundusz rozwoju turystyki. Z funduszu finansowane były związki sportowe, stowarzyszenia i sportowe organizacje społeczne. Kluby nie otrzymywały bezpośrednich dotacji z GKKFiT ani z funduszu rozwoju kultury fizycznej, utrzymując się z dochodów własnych¹⁵² i środków pozyskiwanych w formie sponsoringu z zakładów pracy. W połowie lat 70. nastąpił kryzys gospodarczy, który mocno odbił się na funkcjonowaniu kultury fizycznej. Nowy okres 1976-1980 był momentem narastających trudności. Brak sukcesów sportowych maskowany był przez władzę zmianami organizacyjnymi, jakie zachodziły w

¹⁵⁰ AAN, KC PZPR, sygn. 820/9, Założenia programowo-organizacyjne modernizacji struktury organizacyjnej sportu kwalifikowanego, [w:] Materiały w sprawie powołania Polskiej Federacji Sportu (do użytku wewnętrznego), karty nienumerowane; także: AAN, PFS, sygn. 2/1, Założenia programowo-organizacyjne modernizacji struktury organizacyjnej sportu kwalifikowanego, [w:] Materiały w sprawie powołania Polskiej Federacji Sportu (do użytku wewnętrznego), karty nienumerowane.

¹⁵¹ A. Pasko, *Sport Wyczynowy...*, s. 290.

¹⁵² *Ibidem*, s. 293.

kulturze fizycznej. I tak w maju 1978 roku w miejsce Polskiej Federacji Sportu i Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki powołano dwie nowe jednostki Główny Komitet Kultury Fizycznej i Sportu oraz Główny Komitet Turystyki. Na czele GKKFiS stanął dotychczasowy prezes PFS – Marian Renke. To właśnie dzięki niemu zintensyfikowano przygotowania polskiej misji olimpijskiej na igrzyska jakie w 1980 roku miały odbyć się w Moskwie. Zmiany zatwierdzone zostały w Ustawie z dnia 26 maja 1978 r. o utworzeniu Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Sportu oraz w Uchwale nr 180 Rady Ministrów z dnia 8 grudnia 1978 roku w sprawie Centralnego Funduszu Kultury Fizycznej i Sportu oraz wojewódzkich funduszy rozwoju kultury fizycznej. W zakresie polityki finansowej okres 1970-1980 okazał się krytyczny dla polskiej gospodarki. Pomimo kryzysu gospodarczego polski sport rozwijał się, a nakłady inwestycyjne z roku na rok zwiększały się. od poziomu 133,4 mln zł w 1972 roku do poziomu 4033 mln zł w 1980 roku¹⁵³. Również budżet GKKFiT kształtował się na podobnym poziomie. Korzystając z dostępnych środków ówczesna władza planowała upowszechniać wychowanie fizyczne i sport w szkołach. W tym celu zaplanowano budowę 3200 sal gimnastyczno-sportowych w okresie 1976-1980, 600 basenów oraz modernizację ok. 5000 boisk¹⁵⁴. W latach 1970-1979 w Polsce przybyło 1320 stadiony i boiska, 1433 sale sportowe i sportowo-gimnastyczne, 124 kąpieliska i pływalnie na wodach naturalnych oraz 126 pływalni krytych (rys. 17).



Rys. 17. Niektóre urządzenia sportowe w Polsce w latach 1970, 1975, 1979 w jednostkach

Źródło: *Rocznik Statystyczny 1981 oraz Kultura fizyczna 1970*, GUS, nr 102, Warszawa 1971.

¹⁵³ L. Szymański, *Kultura fizyczna...*, s. 185.

¹⁵⁴ *Ibidem*, s. 187.

Kryzys lat 80. dotknął w bardzo dużym stopniu kulturę fizyczną. Pogarszająca się sytuacja ekonomiczna Polski, niezadowolenie społeczne, a ostatecznie stan wojenny, wprowadzony 13 grudnia 1981 roku, skutkowałą niepowodzeniami w realizacji celów dążących do rozwoju sportu. Coraz częściej można było obserwować jedynie pozorowane działania partii oraz propagandę. Partia podczas VIII Plenum KC PZPR zdecydowała się kontynuować działania wprowadzone podczas poprzedniego VII Plenum i podnosić poziom zdrowia w społeczeństwie, a także upowszechniać wychowanie fizyczne i sport, do czego zobowiązał się GKKFiS w latach 1980-1985. Niestety władze skupiające się na młodzieży pomijały wciąż sport wyczynowy. Wyrazem tego był bojkot Igrzysk Olimpijskich w Los Angeles w 1984 roku, gdzie nie pojawili się sportowcy z Polski oraz 14 innych krajów. W tym samym roku została uchwalona nowa Ustawa o kulturze fizycznej z dnia 3 lipca 1984 roku, skupiająca się na czterech podstawowych sprawach: wychowania fizycznego, rekreacji ruchowej, sporcie i rehabilitacji ruchowej. Nowa ustawa była odpowiedzią na oczekiwania środowiska sportowego, jakie wyrażone zostały podczas Sejmiku Kultury Fizycznej w czerwcu 1981 roku, a także pozytywną zmianą po zakończonym 22 lipca 1983 roku stanie wojennym, który spowodował głęboki regres w rozwoju kultury fizycznej, zahamowany dopiero w połowie lat 80. Ustawa z 3 lipca 1984 r. sankcjonowała monopol państwa i nielicznych stowarzyszeń sportowych, akceptowanych przez państwo w tworzeniu modelu organizacyjnego kultury fizycznej¹⁵⁵. Druga ustawa związana z naprawą polskiej kultury fizycznej jaka powstała w latach 1983-1989 uchwalona została przez Sejm 12 listopada 1985 roku, na jej podstawie w miejsce GKKFiS i GKT utworzono nowy podmiot – Główny Komitet Kultury Fizycznej i Turystyki. Trzecia z ustaw lat 80. po raz kolejny wprowadziła nową organizację, tym razem w miejsce GKKFiT – Komitet do Spraw Młodzieży i Kultury Fizycznej, powołany dokumentem z dnia 23 października 1987 roku. Zmiany organizacyjne nie miały dla rozwoju kultury fizycznej większego znaczenia, gdyż o postępie w znacznej mierze decydowały nakłady finansowe oraz poziom życia społeczeństwa¹⁵⁶. Pomimo zmniejszających się wydatków budżetowych w ogólnych nakładach na kulturę fizyczną, które w 1983 roku wynosiły 52,6%, a w 1987 roku już tylko 33,8%, można zauważyć pozytywny trend związany z możliwością zarobkowania stowarzyszeń kultury fizycznej, które poprzez swoją działalność gospodarczą mogły pozyskiwać środki na rozwój. Dochody własne (brutto) organizacji społecznych wynosiły 10 miliardów zł w 1984 roku, a w 1986 już ponad 23 mld zł¹⁵⁷. Pomimo ogromnych pieniędzy, pozyskiwanych przez stowarzyszenia kultury

¹⁵⁵ A. Pasko, *Sport Wyczynowy...*, s. 387.

¹⁵⁶ L. Szymański, *Kultura fizyczna...*, s. 205.

¹⁵⁷ A. Pasko, *Sport Wyczynowy...*, s. 398.

fizycznej, nakłady Państwa na sport oscylowały w granicach 0,3%-0,4%, podczas gdy w Bułgarii konsumowano w tym samym czasie około 3-5% budżetu państwa. Lata 80. w Polsce to zdecydowanie polityka deklaracyjna władz i brak realnego rozwoju sportu. Na przestrzeni dekady spadła liczba organizacji Wychowania Fizycznego spadła również ilość członków organizacji WF. Nieznacznie wzrosła liczba klubów sportowych, jednak znacząco spadły wskaźniki członków organizacji sportowych z 0,91% populacji do 0,74% populacji oraz członków organizacji WF z 6,81% populacji do 5,52%. W latach 1980-1989 polityka ukierunkowana na kulturą fizyczną była zdecydowanie kontynuacją tej z lat 70. Wpływ na całą sytuację sportu miały również problemy społeczno-gospodarcze i polityczne kraju.

2.2. Przemiany strukturalne, organizacyjne i infrastrukturalne jako przesłanki rozwoju sportu

Zmiany organizacyjne wprowadzane przez władze w latach 80. nie przełożyły się na poprawę funkcjonowania polskiego sportu. Z uwagi na wyłącznie społeczny charakter działań wiele deklaracji było czystą propagandą, która miała dowodzić, iż rządzący mają pomysł na rozwój kultury fizycznej i sportu. Problematyka reformy systemu kultury fizycznej została również marginalnie potraktowana podczas obrad okrągłego stołu. Ich wynikiem była deklaracja zmiany ustawy o kulturze fizycznej, która umożliwiłaby tworzenie nieprofesjonalnych stowarzyszeń kultury fizycznej funkcjonujących na podstawie w pełni demokratycznych zasad określonych w nowej ustawie o stowarzyszeniach¹⁵⁸. Jeszcze przed pierwszymi wolnymi wyborami w Polsce, które odbyły się w czerwcu 1989 roku, uchwalona została Ustawa Prawo o stowarzyszeniach, gwarantująca wszystkim obywatelom prawo zrzeszania się w stowarzyszeniach. Ustawa z 7 kwietnia 1989 roku dawała podwaliny pod funkcjonowanie organizacji sportowych, które miały opierać swoją działalność na pracy społecznej członków, samodzielnie określających cele stowarzyszenia, programy działania oraz struktury organizacyjne. Nowe podmioty w postaci stowarzyszeń miały być tworzone przez co najmniej 15 osób i działać na podstawie statutu, ustanowionego przez własne władze. Organizacje te miały zakaz prowadzenia działalności. W ten sposób położono podwaliny pod nowy system organizacji ukierunkowanych na rozwój kultury fizycznej, a nie jak miało to miejsce przed 1989 rokiem organizacji sportowych, które z zasady musiały poprzez działalność gospodarczą finansować swoje działania. Taki

¹⁵⁸ M. Klisiński, M. Szwaia, *Sport w polityce władz partyjnych i państwowych w schyłkowym okresie Polski Ludowej (1980–1989)*, prace naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Kultura fizyczna, 2013, t. XII, nr 1, s. 131.

system wraz z kolejnymi aktami, które powstawały w latach 90-tych oraz na początku nowego milenium stworzył nową jakość.

Zmiany organizacyjne polskiego sportu realizowane były po 1989 roku na podstawie aktów prawnych, tworzących nowy wymiar, zarówno prawa sportowego w Polsce, jak i form organizacyjnych. Do celów realizacji nowej polityki sportowej 25 stycznia 1991 roku utworzono Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki. Do zadań tego urzędu należała realizacja polityki państwa w zakresie rekreacji i rehabilitacji ruchowej, sportu, turystyki i wypoczynku¹⁵⁹. UKFiT przejął również środki budżetowe przeznaczone na cele kultury fizycznej, turystyki i wypoczynku. Ustawa z 25 stycznia 1991 zniósła również funkcjonowanie Komitetu do Spraw Młodzieży i Kultury Fizycznej, funkcjonującego od 1987 roku i na podstawie zapisów w art. 8 i 9 przeniosła wcześniejsze kompetencje do UKFiT. Komitet w latach 1987-1991 zajmował się opracowywaniem polityki w sprawach młodzieży, przygotowywaniem programów rozwoju sportu i turystyki, upowszechnianiem i koordynowaniem działalności w zakresie sportu, turystyki oraz bazy materialnej kultury fizycznej i wypoczynku, nadzorem nad organizacjami społecznymi z zakresu kultury fizycznej oraz nad polskimi związkami sportowymi, nadzorem (z funkcją organu założycielskiego) nad niektórymi przedsiębiorstwami państwowymi (Totalizator Sportowy, Centralny Ośrodek Sportu, Instytut Badań Problemów Młodzieży, Instytut Turystyki, Instytut Sportu, Muzeum Sportu i Turystyki) a także nadzorem nad działalnością przedsiębiorstw takich jak „Polsport”. W 1994 roku Rada Ministrów uchwaliła nowy statut UKFiT. Długo wyczekiwana zmiana, zapowiadana już podczas obrad okrągłego stołu, zmaterializowała się w 1996 roku, kiedy to w życie weszła nowa ustawa o kulturze fizycznej. Zgodnie z nowymi przepisami spore zmiany dotknęły związki sportowe, Polskim Związkiem Sportowym był związek sportowy o zasięgu ogólnokrajowym, działający tylko w jednej dyscyplinie lub dziedzinie sportu¹⁶⁰. Związek mógł zostać utworzony tylko za zezwoleniem Prezesa UKFiT i po zatwierdzeniu jego statutu. Do utworzenia związku niezbędne były co najmniej 3 kluby sportowe, które według nowej ustawy miały funkcjonować w dwóch wymiarach – jako stowarzyszenia kultury fizycznej oraz jako spółki akcyjne, zwane sportowymi spółkami akcyjnymi. Taki układ organizacji struktury kultury fizycznej w Polsce wydawał się optymalny do realizacji zakładanych celów poprawy funkcjonowania sportu. Szczegółowe przepisy dla związków sportowych wydane zostały również w Zarządzeniu Prezesa Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki

¹⁵⁹ Ustawa z dnia 25 stycznia 1991 r., o utworzeniu Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki. (Dz. U. z dnia 27 lutego 1991 r., Nr 16, poz. 74).

¹⁶⁰ Ustawa a dnia 18 stycznia 1996 r. o kulturze fizycznej. (Dz. U. z dnia 6 marca 1996 r., Nr 25, poz. 113, art. 10, ust. 1).

z dnia 17 września 1996 roku w sprawie wykazu dyscyplin i dziedzin sportu, w których mogły działać polskie związki, oraz szczegółowych warunkach i trybie udzielania zezwoleń na tworzenie polskich związków sportowych. W nowej ustawie skupiono się również na wychowaniu fizycznym w szkołach, uprawianiu sportu w wymiarze profesjonalnym i amatorskim, odpowiedzialności dyscyplinarnej i rozstrzyganiu sporów w sporcie, rekreacji i rehabilitacji ruchowej. Umieszczono także zapis dotyczący kadr kultury fizycznej, zwalczaniu dopingu w sporcie. Szeroko opisane zostały zasady bezpieczeństwa w dziedzinie kultury fizycznej oraz przepisy karne. Wraz z nową ustawą regulującą sprawy związane ze sportem, ważnym momentem dla polskiej kultury fizycznej było pojawienie się przepisów dotyczących organizacji pożytku publicznego i wolontariatu, które wprowadzone zostały w Ustawie z dnia 24 kwietnia 2003 roku. Zgodnie z jej zapisami działalność w zakresie upowszechniania kultury fizycznej i sportu miała zostać jedną ze stref zadań publicznych. W ten sposób ustawodawca umożliwił realizację zadań publicznych, wcześniej skupionych w rękach organów centralnych, organizacjom pozarządowym, działającym społecznie i co najważniejsze lokalnie. Takie otwarcie się na organizację sportu i kultury fizycznej umożliwiło wzrost zaangażowania się społeczności lokalnej w krzewienie kultury fizycznej w zakresie dotychczas nieosiągalnym dla organów centralnych państwa i przyciągnięcie większej liczby osób do uczestniczenia w zajęciach sportowych. Środki na realizację zadań w zakresie upowszechniania sportu miały pochodzić z budżetu centralnego i dystrybuowane były na podstawie ogłaszanych konkursów ofert. Opisana we wspomnianej ustawie praca wolontariuszy stała się również znaczącym wsparciem dla organizacji powszechnego sportu w Polsce, zwiększając możliwości kadrowe jednostek pozarządowych, tworzonych na rzecz wspierania sportu i kultury fizycznej.

Przemiany strukturalne, organizacyjne i infrastrukturalne w polskim sporcie nabrały tempa w 2005 roku, kiedy to uchwalona została ustawa o sporcie kwalifikowanym oraz utworzone zostało Ministerstwo Sportu rozporządzeniem z dnia 23 sierpnia. Lata 90. oraz pierwsze lata nowego millenium to systematyczne budowanie podwalin pod sprawnie funkcjonujący mechanizm kultury fizycznej oraz sportu powszechnego, bazującego na sporcie szkolnym, stowarzyszeniach sportowych oraz wolontariacie. Tak usystematyzowany na najniższym szczeblu drabiny szkoleniowej sport w Polsce mógł przynosić pierwsze realne efekty w postaci zawodowych sportowców, których szkolenie ma na celu osiągnięcie wyników na arenach międzynarodowych. W rozumieniu nowej ustawy, sport kwalifikowany jest formą aktywności człowieka związaną z uczestnictwem we współzawodnictwie sportowym, organizowanym lub prowadzonym w określonej dyscyplinie sportu przez polski związek sportowy lub podmioty działające

z jego upoważnienia¹⁶¹. Ta ważna z punktu widzenia zawodników oraz klubów sportowych i związków sportowych ustawa określała zasady prowadzenia działalności w zakresie sportu kwalifikowanego. Co więcej, skupiła się na tak ważnych kwestiach jak zasady uczestnictwa we współzawodnictwie sportowym. Istotnym punktem uwzględnionym w dokumencie z 29 lipca 2005 roku była rola organów administracji rządowej, jednostek samorządu terytorialnego oraz innych podmiotów w zakresie organizacji uprawiania sportu kwalifikowanego i współzawodnictwa sportowego. Dzięki tym zapisom sport profesjonalny w Polsce w tym kadry narodowe, ligi zawodowe czy zawodnicy rywalizujący w największych imprezach sportowych na świecie mogli uzyskać finansowanie rządowe oraz samorządowe. W ustawie znalazły się też przepisy normujące funkcjonowanie klubów sportowych w ramach związków sportowych oraz ich uczestnictwo w rywalizacji sportowej na podstawie wydawanych licencji. Ustawa o sporcie kwalifikowanym odnosiła się nie tylko do spraw czysto związanych ze sportem. Miała również wymiar gospodarczy i podatkowy, związany np. z powoływaniem spółek kapitałowych przez związki sportowe do zarządzania gospodarczym wykorzystaniem dóbr materialnych i niematerialnych przysługujących związkowi lub też lig zawodowych działających w formie spółek z ograniczoną odpowiedzialnością albo spółek akcyjnych. Tak poważne zmiany w zakresie organizacyjnym, prawnym i gospodarczym funkcjonowania sportu w Polsce nie miały do tej pory miejsca w powojennej historii. Klamrą spinającą i uwieńczeniem starań działaczy sportowych było niewątpliwie utworzenie w dniu 23 sierpnia 2005 roku Ministerstwa Sportu, które stać miało na straży polskiej kultury fizycznej i sportu. Pierwsze komórki nowego ministerstwa wydzielone zostały z Ministerstwa Edukacji Narodowej i obejmowały kulturę fizyczną oraz sport. Po blisko 5 latach pracy w obiegu prawnym pojawiła się pierwsza kompleksowa Ustawa o sporcie, ustanowiona w dniu 25 czerwca 2010 roku, której zakres przedmiotowy skupiał się na zasadach uprawiania i organizowania sportu. Tak kompleksowego aktu prawnego dotyczącego kultury fizycznej oraz sportu w Polsce jeszcze nie było. Uwzględniono w nim wszelkie niezbędne elementy do prawidłowego przystosowania struktur i organizacji sportu w warunkach XXI wieku, mając na względzie międzynarodowe uwarunkowania.

W zakresie infrastrukturalnym Polska po 1989 roku mocno ruszyła do przodu z budową nowoczesnej bazy sportowej, która mogłaby spełniać wymagania uczestnictwa naszych zawodników w międzynarodowej rywalizacji oraz przyjmowania organizacji wielkich wydarzeń sportowych. W zakresie sportu powszechnego również wiele udało się zrealizować w celu aktywizacji ruchowej dzieci i młodzieży szkolnej przez budowę sal gimnastycznych i sportowych.

¹⁶¹ Ustawa z dnia 29 lipca 2005 roku o sporcie kwalifikowanym, rozdział 1, art. 3.

Dzisiejsza infrastruktura sportowo rekreacyjna to efekt wielu działań podejmowanych już od 1994 roku. Za sprawą przyjętej przez Sejm nowelizacji Ustawy o grach losowych i zakładach wzajemnych, sytuacja na rynku inwestycji sportowych zaczęła się stopniowo zmieniać. W następstwie nowych ustaleń, środki z 20% dopłat do stawek w grach liczbowych Totalizatora Sportowego przeznaczano na „Modernizację, remonty i dofinansowanie inwestycji sportowych oraz rozwijanie sportu wśród dzieci, młodzieży i osób niepełnosprawnych”¹⁶². Kolejne uwarunkowania do tworzenia nowoczesnej infrastruktury zawarto w Rozporządzeniu Ministra Finansów z 1997 roku, gdzie znalazły się szczegółowe zasady dofinansowania inwestycji sportowych oraz pełny proces składania wniosków o wsparcie inwestycji¹⁶³. Najbardziej dynamiczny rozwój inwestycji sportowych nastąpił w latach 1997- 2000. Świadczą o tym oddane do eksploatacji 1502 stadiony i boiska do gier wielkich, 412 hal sportowych i 203 kryte pływalnie. W latach 1997-2000 ukończono 1464 inwestycje o łącznej wartości 840 mln zł, z czego 1173 z tych inwestycji miała wartość 767 mln zł¹⁶⁴. Kolejnym elementem polityki Państwa względem rozwoju i rozbudowy infrastruktury sportowej był dokument strategiczny wyznaczający kierunki działania – Strategia rozwoju sportu w Polsce do roku 2012. Również dokumenty rządowe mówiły bezpośrednio o rozwoju infrastruktury. Strategia Rozwoju Kraju na lata 2007-2015 w ramach programu Solidarne Państwo zakładała rozwój infrastruktury sportowo-rekreacyjnej w dziedzinach, takich jak:

- opracowanie i wdrożenie mechanizmów pozyskiwania środków finansowych na rozbudowę, modernizację i zarządzanie infrastrukturą sportową ze źródeł pozabudżetowych;
- opracowanie koncepcji systemu informacji sportowej;
- opracowanie koncepcji programów stymulujących zwiększenie udziału sportu w gospodarce narodowej;
- opracowanie modelowych rozwiązań miejskich, gminnych i osiedlowych ośrodków sportu;
- kontynuacja programu inwestycji o szczególnym znaczeniu;
- wdrażanie programu rozwoju infrastruktury sportowo-rekreacyjnej w województwach;
- budowa ogólnodostępnych, wielofunkcyjnych boisk dla dzieci;
- budowa sali gimnastycznej w każdej gminie;
- budowa pływalni w każdym powiecie;

¹⁶² P. Gulak-Lipka, *Stan infrastruktury sportowej...*,

¹⁶³ Dz. U. z dn. 25 kwietnia 1997, nr 46, poz. 293.

¹⁶⁴ J. Kozłowski, *Pragnienia i realia...*, *op. cit.*, s. 8.

- promocja najefektywniejszych rozwiązań technicznych w budownictwie sportowym;
- budowa Narodowego Centrum Sportu¹⁶⁵.

Jednym z największych wyzwań inwestycyjnych w Polsce była budowa obiektów sportowych przed Euro 2012. Program realizowany przez samorzady lokalne i rząd rozpoczęto w grudniu 2007 roku, a jego efektem było stworzenie 2604 obiektów „Moje boisko – Orlik 2012”. Jest to jedno z największych przedsięwzięć infrastrukturalno-sportowych realizowanych w Polsce po 1989 roku.

Po blisko 20 latach od upadku komunizmu, Polska nie odbiega od standardów na tle krajów Europy Zachodniej w zakresie systemów zarządzania sportem. Zarówno pod względem funkcjonalnym, jak i instytucjonalnym, korzystamy obecnie z mieszanki systemów – scentralizowanego, interwencyjnego, nieskonsolidowanego czy w końcu biurokratycznego. Polska z blisko 38 milionami mieszkańców stanowi ogromny potencjał w zakresie kultury fizycznej i sportu. Struktura zarządzania sportem wiąże się również ściśle z uczestnictwem w międzynarodowych strukturach Unii Europejskiej czy NATO. Organizacja kraju i podział na 16 województw, 315 powiatów oraz 2489 gmin warunkuje narodowy, regionalny i lokalny zakres rozwoju sportu. System polityczny i organy powołane do zarządzania krajem również wpływają na sport ze względów prawnych. Polski system daleki jest od niemieckiego i brytyjskiego, zbliżony jest natomiast do silnie scentralizowanego francuskiego modelu, opartego na strukturach rządowych i uregulowaniach prawnych. W konstytucji z 1997 roku nie ma uregulowań odnoszących się do działalności sportowej, znajdziemy je natomiast w wielu uregulowaniach prawa stanowionego w formie ustaw, ratyfikowanych umów międzynarodowych czy rozporządzeń. W polskim modelu państwowo-społecznym wyróżnić możemy organizacje rządowe i organizacje pozarządowe odpowiedzialne za zarządzanie sportem i kulturą fizyczną, które działają na podstawie Ustawy z 2005 roku o sporcie kwalifikowanym oraz obecnej Strategii Rozwoju Sportu do 2020 roku. Na przestrzeni lat rozwinęło się prawo sportowe w zakresie sportu wychowawczego, bazujące na ustawach z 1989 roku – prawo o stowarzyszeniach, 1996 roku o kulturze fizycznej, 1997 roku o bezpieczeństwie imprez masowych oraz wspomnianej wcześniej ustawie z 2005 roku. Na poziomie krajowym w ramach struktury rządowej sportem zarządza Ministerstwo Sportu i Turystyki, utworzone w 2005 roku. Jest ono ewenementem na skalę europejską, jako wydzielona jednostka zajmująca się tylko sprawami sportu, w innych krajach właściwymi rządowymi strukturami odpowiedzialnymi za sport są ministerstwa edukacji lub

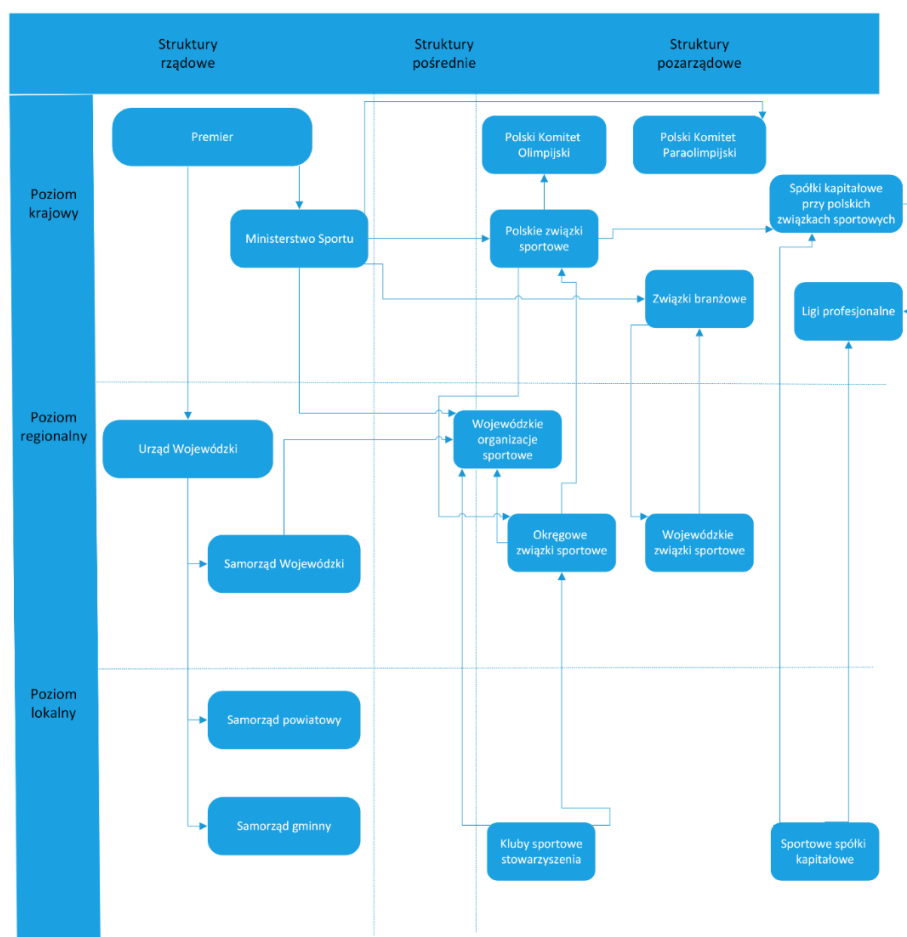
¹⁶⁵ *Strategia Rozwoju Sportu w Polsce...*, s. 8.

kultury. Ministerstwo wyraża zgody na działanie polskiego związku sportowego i zatwierdza jego statut, zarządza również podstawową bazą szkoleniową kadry narodowej, która trenuje w obiektach Centralnego Ośrodka Sportu. MSiT współpracuje również z organizacjami pozarządowymi, z których najważniejszą jest Polski Komitet Olimpijski. Regionalnie sportem oraz bazą sportową zajmują się urzędy marszałkowskie w poszczególnych województwach. Na najniższym poziomie lokalnym to powiaty i gminy prowadzą politykę w zakresie kultury fizycznej i sportu, tworząc strategie rozwoju, programy bazy sportowej, plany imprez sportowo-rekreacyjnych oraz gromadząc na to budżety, zatwierdzane przez Rady Sportu. W ramach działalności pozarządowej w Polsce na poziomie krajowym funkcjonuje kilka organizacji, z których to PKOl jest czołową organizacją. Oprócz komitetu olimpijskiego działa również Polski Komitet Paraolimpijski. Interdyscyplinarne związki sportowe, które prowadzą swoje działania to Akademicki Związek Sportowy, Szkolny Związek Sportowy, Zrzeszenie Ludowe Zespoły Sportowe czy policyjne i wojskowe struktury sportowe jak Polska Federacja Sportowa Gwardia oraz Wojskowa Federacja Sportu. Podstawowymi zadaniami tych związków sportowych są:

1. prowadzenie działalności w zakresie sportu i rekreacji ruchowej,
2. organizowanie zawodów, imprez sportowych i rekreacyjnych,
3. prowadzenie działalności wychowawczej i popularyzatorskiej w zakresie kultury fizycznej,
4. szkolenie oraz doskonalenie kadr trenersko-instruktorskich,
5. wspieranie działalności uczniowskich klubów sportowych¹⁶⁶.

Polskie związki sportowe mogą prowadzić działalność gospodarczą, zakładając spółki prawa handlowego oraz organizując ligi zawodowe. Regionalnie to właśnie Polskie Związki Sportowe mają swoje wojewódzkie struktury. Ostatecznie lokalnie działa 87 tysięcy klubów sportowych, które wypełniają podstawową rolę promocji sportu na najniższym poziomie, równocześnie wykonując najważniejszą pracę bezpośrednio z odbiorcami kultury fizycznej i sportu (rys. 18).

¹⁶⁶ J. Żyśko, *Zmiany we współczesnych systemach zarządzania sportem wyczynowym w wybranych krajach europejskich*, Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Warszawa 2008, s. 121.

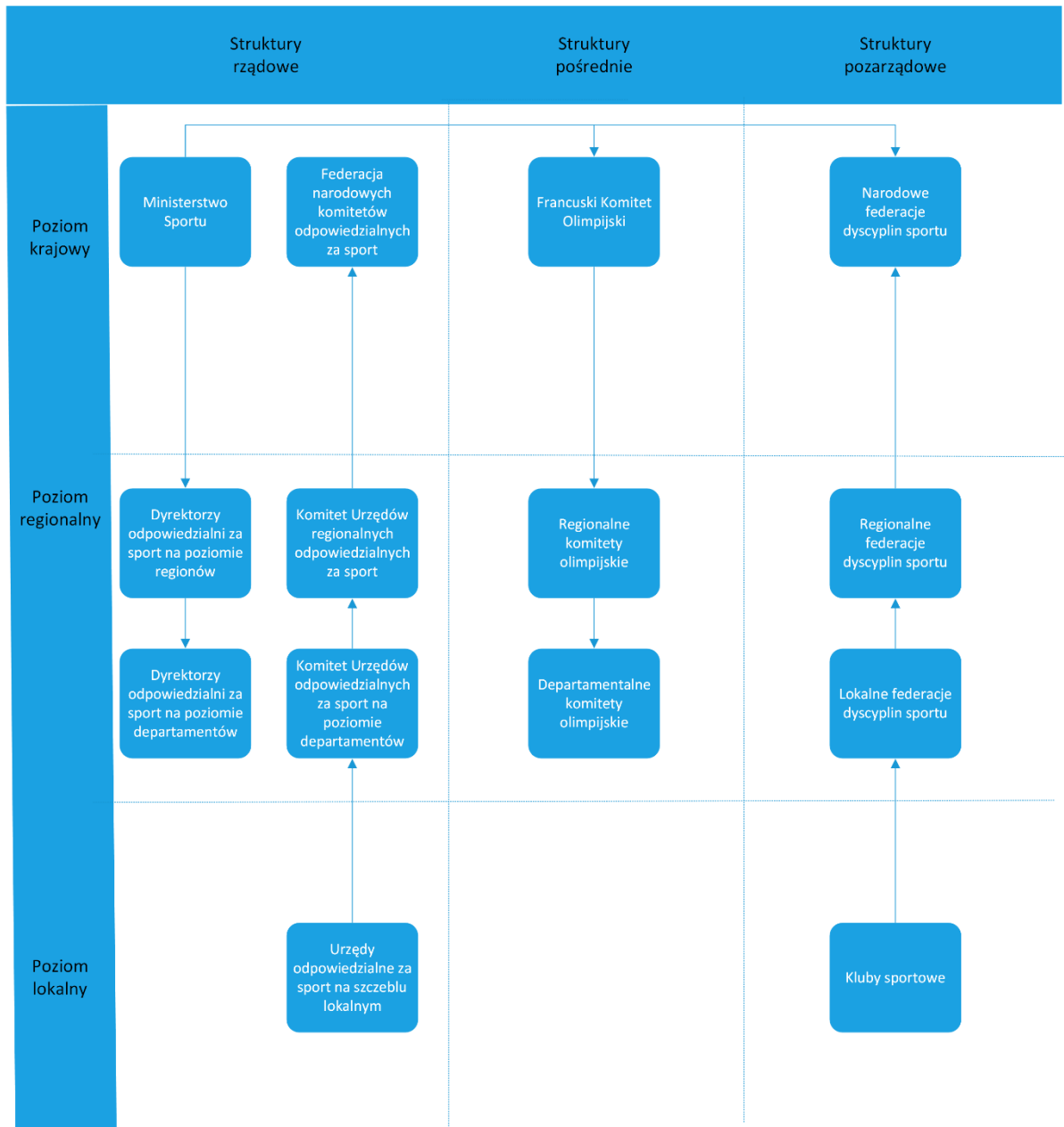


Rys. 18. Schemat organizacji sportu w Polsce

Źródło: J. Cewińska, *Zarządzanie zasobami ludzkimi w klubach sportowych non profit w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.

Polski model jest podobny do systemu zarządzania sportem we Francji. To kraj o blisko dwukrotnie większej liczbie mieszkańców niż Polska (61 mln) i z jedną z najbardziej rozwiniętych gospodarek świata. Francja jest republiką prezydencką, członkiem Unii Europejskiej oraz struktur NATO. Administracyjnie podzielona jest na 26 regionów ale stanowi silnie scentralizowane państwo. W tych strukturach również sport posiada silne struktury rządowe i liczne uregulowania prawne wyrażone w ustawach z 1984 roku, kiedy to usystematyzowano publiczną misję federacji sportowych rekomendowanych przez państwo, 1985 i 1987 roku w zakresie sportu profesjonalnego czy z 2003 roku o możliwości zarobkowania federacji. W ramach struktur krajowych funkcjonują Ministerstwo Sportu jako jednostka rządowa oraz organizacje pozarządowe jak federacje oraz organizacje publiczne. Główną organizacją pozarządową jest na szczeblu narodowym i regionalnym Narodowy Instytut Wychowania Fizycznego i Sportu, który wspiera sportowców wyczynowych. Lokalnie sport we Francji zarządzany jest przez biura młodzieży i sportu, stanowiące organizacje rządowe oraz samorządy – departamenty oraz

gminy. We Francji, podobnie jak w Polsce, struktury pozarządowe działają na podstawie Ustawy o stowarzyszeniach z 1901 roku. W ramach tej działalności funkcjonuje Francuski Narodowy Komitet Sportowy i Olimpijski, zrzeszający 87 narodowych federacji sportowych. Posiada on również swoje regionalne komitety. Na najniższym szczeblu funkcjonują kluby sportowe w formie stowarzyszeń bądź spółek sportowych (rys. 19).



Rys. 19. Schemat organizacji sportu we Francji

Źródło: *Sport systems in the countries of the European Union: similarities and differences*, 2004.

Model niemiecki różni się od polskiego i francuskiego systemu zarządzania sportem, można go określić jako nieinterwencyjny, zdecentralizowany i nieskonsolidowany. Republika

Federalna Niemiec liczy ponad 82 miliony ludności i jest największym pod tym względem krajem w Europie zachodniej. Składa się z 16 krajów związkowych zwanych landami, zarządzanych systemem demokracji parlamentarnej. Niemcy są członkiem ONZ, NATO, G8 i G4 oraz Unii Europejskiej. System prawny składa się z federalnego (prawo karne i cywilne) oraz z prawa państw związkowych (prawo administracyjne). To właśnie ten system determinuje struktury organizacyjne i prawne sportu w Niemczech. Kultura fizyczna i sport zarządzane są z poziomu federacji. Rząd zapewnia szerokie wsparcie dla organizacji sportowych, które posiadają dużą autonomię. Sam sport w Niemczech pełni rolę społeczną, kulturową, integracyjną i promocyjną. Sportem wyczynowym zajmuje się rząd federalny, zaś sportem masowym rządy krajów związkowych. Niestety pomimo świetnej organizacji sportu w Niemczech, tylko niektóre landy wykształciły model, w którym istnieje prawo sportowe. Państwo zdecydowanie obrało rolę, w której nie interweniuje w ruch sportowy oraz w funkcjonowanie organizacji sportowych, posiadających sporą autonomię. Głównym urzędem sprawującym nadzór nad sportem jest Ministerstwo Spraw Wewnętrznych oraz konferencja ministrów odpowiedzialnych za sport w poszczególnych landach, która koordynuje organy rządowe landów. Do zadań organów rządowych należy¹⁶⁷:

- koordynacja sportu wyczynowego,
- promocja i wspieranie działalności sportu masowego,
- finansowanie stowarzyszeń sportowych,
- promocja sportu dzieci i młodzieży,
- zapewnienie opieki medycznej,
- koordynacja narodowych ośrodków sportu i centrów olimpijskich,
- walka z dopingiem,
- transmisja widowisk sportowych (wydarzenia narodowe i międzynarodowe),
- finansowanie megawydarzeń.

Na poziomie regionalnym funkcjonują ministerstwa edukacji, spraw wewnętrznych lub spraw społecznych, które zajmują się sportem. Do ich zadań należą przede wszystkim¹⁶⁸:

- promocja i finansowanie sportu dla wszystkich,

¹⁶⁷ W. Tokarski, *Sport systems in the countries of the European Union: similarities and differences*, "European Journal for Sport and Society" 2004, vol. 1.

¹⁶⁸ *Ibidem*.

- koordynacja współpracy pomiędzy rządem, szkołami i klubami sportowymi w zakresie edukacji,
- budowa infrastruktury,
- wsparcie promocji sportu.

Lokalnie struktury organizacyjne landów zajmują się¹⁶⁹:

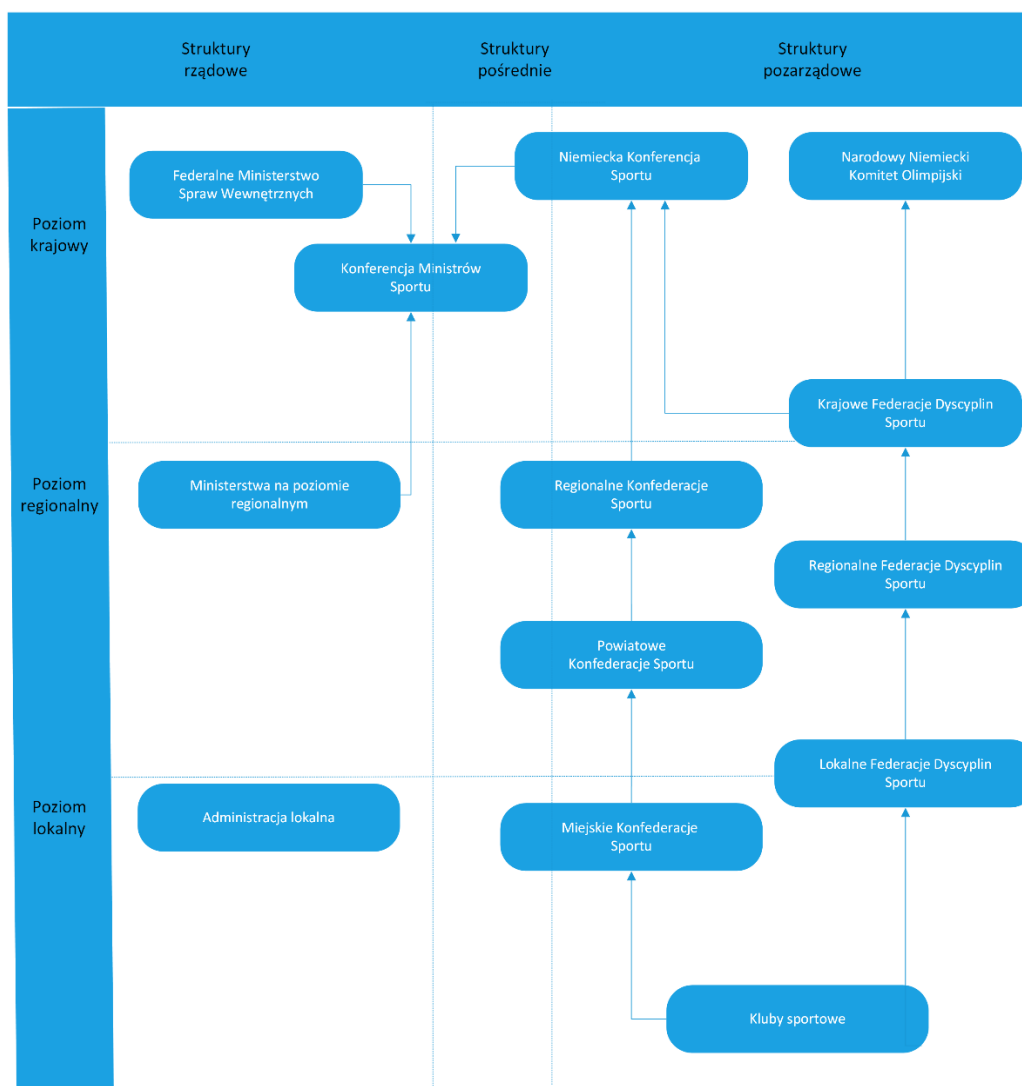
- budową i utrzymaniem urządzeń sportowo-rekreacyjnych,
- przydziałem środków na utrzymanie obiektów (kluby sportowe),
- sportem dzieci i młodzieży.

W ramach zasady autonomii sportu niemieckiego, współpracy i subsydiarności funkcjonują organizacje pozarządowe zajmujące się sportem olimpijskim i ogólnie pojętym ruchem sportowym. Organizacje te funkcjonują w dwóch płaszczyznach: federalnej oraz regionalnej (lokalnym), podobnie jak ma to miejsce na poziomie rządowym. Na poziomie całego kraju istnieją dwie najważniejsze organizacje:

1. Niemiecka Konferencja Sportu, w której zrzeszone są narodowe federacje, federacje do celów specjalnych, federacje naukowe i edukacyjne oraz federacje promujące sport.
2. Niemiecki Komitet Olimpijski, który zajmuje się przede wszystkim przygotowaniem reprezentacji kraju do startu w igrzyskach olimpijskich oraz promocją ruchu olimpijskiego.

Na poziomach regionalnym i lokalnym organizacje NGO to federacje danych dyscyplin oraz konfederacje sportu, które skupiają lokalne kluby sportowe, których w Niemczech jest blisko 87 tysięcy (rys. 20).

¹⁶⁹ *Ibidem.*

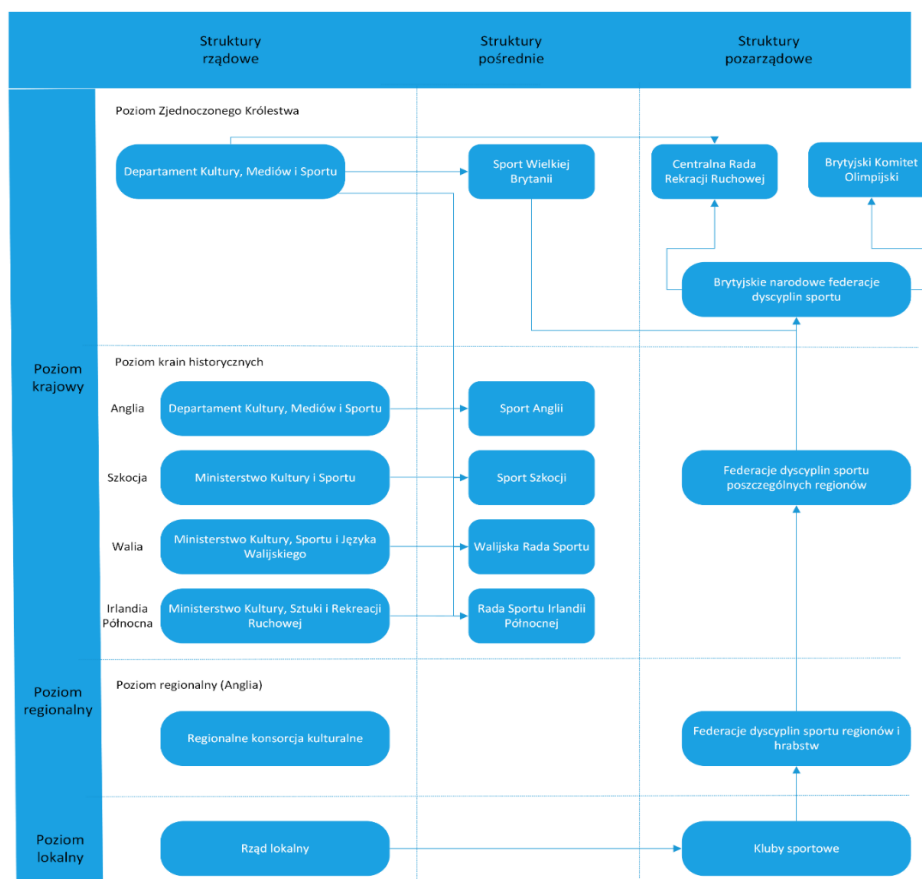


Rys. 20. Schemat organizacji sportu w Niemczech

Źródło: W. Tokarski, *Sport systems in the countries of the European Union: similarities and differences*, "European Journal for Sport and Society" 2004, vol. 1.

Brytyjski system sportowy charakteryzuje się decentralizacją zarządzania sportem oraz prawem zwyczajowym. W Wielkiej Brytanii, składającej się z Anglii, Walii, Szkocji oraz Irlandii Północnej, zastosowano podział na 9 regionów oraz dystrykty i parafie, panuje system monarchii parlamentarnej z silną administracją rządową. Jej system prawny bazuje na normach i zasadach prawa stanowionego, prawa precedensowego, konwenansów konstytucyjnych oraz dzieł, traktatów i podręczników prawnych. Taki model determinuje również w dużym zakresie zasady rządzące sportem. Regulacje prawne w zakresie kultury fizycznej odnoszą się do statutów organizacji sportowych, dokumentów strategicznych oraz prawa zwyczajowego, które stanowi, że sport należy do indywidualnej działalności, podejmowanej przez obywateli. W imieniu władz centralnych działalność na polu sportowym prowadzi Departament Kultury, Mediów

i Sportu, który zajmuje się krainami, Walią, Szkocją i Irlandią Północną. Funkcjonuje również Gabinet Sportu, w którym pracują ministrowie i sekretarze stanu. Na szczeblu rządowym funkcjonuje organizacja sektora pośredniego UK Sport, której zadaniem jest wdrażanie programów sportowych. Na poziomie regionalnym są to konsorcja lub organizacje rządowe, prowadzą działalność w zakresie sportu. Lokalnie organy administracji publicznej prowadzą sprawy kultury fizycznej, koncentrując się na budowie infrastruktury sportowej wraz z klubami sportowymi. W Wielkiej Brytanii funkcjonują dwie główne organizacje pozarządowe, zwane organizacjami parasolowymi, które pracują na szczeblu narodowym. Organizacje te to National Governing Bodies – NGBs, koordynująca narodowe organizacje zarządzające oraz Central Council for Physical Recreation – CCPR, której zadaniem są: koordynacja narodowych federacji, promocja i rozwój sportu. CCPR zrzesza 150 000 klubów sportowych oraz 270 narodowych organizacji zarządzających. W ramach brytyjskiego systemu sportowego działa również British Olympic Association – BOA. Organizacja ta zajmuje się sportem olimpijskim i prowadzi National Olympic Committee (rys. 21).



Rys. 21. Schemat organizacji sportu w Wielkiej Brytanii

Źródło: W. Tokarski, *Sport systems in the countries of the European Union: similarities and differences*, "European Journal for Sport and Society" 2004, vol. 1.

Model węgierski jest najbardziej zbliżony do polskiego systemu zarządzania sportem. Węgry, podobnie jak Polska, to kraj zrzeszony w ONZ, NATO oraz Unii Europejskiej. Węgierski system narodowy to demokracja parlamentarna, bazująca na Konstytucji z 2012 roku. Republika Węgierska zamieszкана jest przez blisko 10 milionów mieszkańców i składa się z trzy-stopniowego podziału administracyjnego – komitatów, których jest 19, powiatów – 168 oraz gmin miejskich – 214 i wiejskich – 2898. Na szczeblu narodowym sportem zajmuje się rząd (Ministerstwo Młodzieży i Sportu), tworząc warunki prawne do funkcjonowania na Węgrzech kultury fizycznej (Ustawa Prawo Sportowe 1996) poprzez wiele działań:

- budowę infrastruktury sportowej,
- finansowanie programów sportowych – zarówno na poziomie klubów sportowych jak i rozwoju talentów sportowych czy drużyn, kadry narodowej,
- nadzór nad narodowymi federacjami,
- finansowanie ruchu olimpijskiego,
- promocję kultury fizycznej i propagowanie programów sportowych,
- wsparcie sportu osób niepełnosprawnych.

Działania na skalę narodową na Węgrzech są prowadzone zarówno na poziomie rządowym, jak i w ramach sektora prywatnego/publicznego. W ramach tych działań realizowane są programy sportowe, organizowana jest aktywność fizyczna oraz małe i duże wydarzenia sportowe, w których rząd pełni rolę jedynie partnera. Środki na organizację sportu pochodzą w znacznym stopniu z budżetu Państwa oraz budżetów jednostek samorządu terytorialnego na trzech poziomach administracji lokalnej. Finansowanie z sektora prywatnego wciąż nie jest do końca sprecyzowane. Prowadzone są jednak prace zmierzające do zastosowania ulg podatkowych dla sektora prywatnego, angażującego środki finansowe w działalność sponsoringową w sporcie w trzech zakresach – szkolenia młodzieży, opłacania kosztów osobowych oraz inwestycji w tworzenie lub modernizowanie infrastruktury sportowej¹⁷⁰. Jeśli chodzi o infrastrukturę sportową na Węgrzech, to w 71% jest ona własnością samorządów lokalnych, 17% własnością klubów oraz 12% pod władaniem innych organizacji¹⁷¹. Na poziomie lokalnym samorządy finansują sport i lokalne kluby sportowe, przydzielając im granty lub organizując konkursy ofert na realizację zadań. Komitaty, powiaty lub gminy są, podobnie jak w Polsce, właścicielami

¹⁷⁰ *European Commission, Supporting the Hungarian sport sector via tax benefit scheme*, Brussels, 09/11/2011 C(2011)7287 final, s. 3.

¹⁷¹ Z. Bukta, *The nature of Hungarian sport associations after the change of political system*, Hungary 2011, s. 17.

infrastruktury sportowej. Na Węgrzech kluby sportowe oraz federacje funkcjonują jako organizacje pozarządowe. Wiele organizacji NGO nie jest traktowanych jako część sektora społecznego, co stwarza problemy związane z ich finansowaniem. Do głównych, parasolowych węgierskich organizacji mieszanych sektora rządowego i NGO finansowanych bezpośrednio z budżetu Państwa możemy zaliczyć:

- Węgierską Konfederację Sportu, zrzeszającą 66 członków, krajowych federacji sportowych,
- Węgierskiej Konfederacji Rekreacji,
- Węgierskiej Konfederacji Sportu Osób Niepełnosprawnych,
- Węgierskiego Komitetu Olimpijskiego,
- Węgierskiego Komitetu Paraolimpijskiego.

Oprócz organizacji parasolowych na Węgrzech funkcjonuje 65 federacji, 15 organizacji reprezentujących dane grupy społeczne osób pracujących w sporcie, jak: trenerzy, nauczyciele WF, dziennikarze sportowi itp., 6000 klubów sportowych oraz blisko 1000 fundacji wspierających sport.

2.3. Strategiczne kierunki rozwoju sportu w Polsce

Biorąc pod uwagę systemy zarządzania sportem zarówno w Polsce, jak i w innych krajach europejskich, można dojść do wniosku, iż sport oraz kultura fizyczna stanowi ważny obszar polityki publicznej. Jego czynniki ustrojowe, stosunki społeczno-ekonomiczne oraz stosunki polityczne, w zależności od państwa, determinują model zarządzania sportem, w którym wyróżniamy model państwa unitarnego - ze zwartą strukturą i organizacją terytorialną państwa oraz model federalny, skupiający się na uprawnieniach władz lokalnych. W Polsce, gdzie funkcjonuje silne Ministerstwo Sportu i Turystyki, będące ewenementem na skalę europejską, sprawdza się model państwa unitarnego. Nie brakuje oczywiście elementów związanych ze społecznościami lokalnymi, które posiadają własne uprawnienia w zakresie organizacji sportu, jednak prawo stanowi rząd, będący głównym ośrodkiem decyzyjnym. W tak zorganizowanym systemie sportu, główną rolę odgrywa Minister Sportu i Turystyki, który w swoich dokumentach strategicznych wyznacza cele oraz politykę rozwoju sportu. Pierwszy taki dokument powstał w 2010 roku i stanowił przełom w polityce państwa i myśleniu długoterminowym o sprawach sportu. Od 2015 roku obowiązuje nowy dokument – Program Rozwoju Sportu do roku 2020 (dalej: PRS 2020), który jest pierwszym dokumentem strategicznym, dotyczącym obszaru

sportu, wpisującym się w nowy porządek zarządzania strategicznego, opublikowany w Ustawie z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju (Dz. U. Nr 227, poz. 1658 z późn. zm.)¹⁷². Wskazany dokument wielowymiarowo podchodzi do kwestii sportu, uwzględniając nie tylko kulturę fizyczną, ale i czynniki determinujące funkcjonowanie amatorskiego i profesjonalnego sportu, takie jak: edukacja, transport, turystyka, planowanie przestrzenne, rynek pracy i polityka społeczna, która przekłada się na społeczeństwo obywatelskie oraz szeroko rozumiany wolontariat, będący w sporcie jednym z głównych elementów na poziomie funkcjonowania sportowych organizacji pozarządowych.

Przechodząc do analizy dokumentu Programu Rozwoju Sportu do roku 2020 należy rozpocząć od jego podstawy prawnej. Najważniejszymi aktami prawnymi regulującymi obszar przewidzianych w PRS 2020 kierunków interwencji są:

- Ustawa o sporcie z dnia 25 czerwca 2010 r. (Dz. U. z 2014 r., poz. 715);
- Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie z dnia 24 kwietnia 2003 r. (Dz. U. z 2014 r., poz. 1118 z późn. zm.);
- Ustawa o systemie oświaty z dnia 7 września 1991 r. (Dz. U. z 2004 r., Nr. 256, poz. 2572 z późn. zm.);
- Ustawa o fundacjach z 6 kwietnia 1984 r. (Dz. U. z 1991 r., Nr 46, poz. 203 z późn. zm.);
- Ustawa Prawo o stowarzyszeniach z dnia 7 kwietnia 1989 r. (Dz. U. z 2001 r., Nr 79, poz. 855, z późn. zm.);
- Ustawa o samorządzie gminnym z dnia 8 marca 1990 r. (Dz. U. z 2013 r., poz. 594 z późn. zm.);
- Ustawa o bezpieczeństwie imprez masowych z dnia 20 marca 2009 r. (Dz. U. z 2013 r., poz. 611 z późn. zm.)¹⁷³.

Dokument zgodny jest również z wytycznymi Unii Europejskiej, w tym Komisji Europejskiej, określonymi w Białej Księdze na temat Sportu czy Strategii Europa 2020. Również krajowe dokumenty strategiczne zostały uwzględnione w procesie przygotowywania Programu Rozwoju Sportu do roku 2020. Należy wymienić również główne pozycje analizy SWOT mające znaczący wpływ na rozwój sportu w Polsce (tabela 9), które to wraz z innymi czynnikami stanowią załącznik do PRS 2020. Analiza ta determinuje główne założenia nowej strategii:

¹⁷² *Program Rozwoju Sportu do roku 2020*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, kwiecień 2015 r., s. 4.

¹⁷³ *Ibidem*, s. 8.

Szanse:

- zmiana wizerunku aktywności fizycznej – coraz korzystniejsze jej postrzeganie (moda na ruch, budowanie poczucia prestiżu i elitarności przez aktywność fizyczną),
- poprawa wizerunku Polski na arenie międzynarodowej (z wykorzystaniem „dużej” infrastruktury umożliwiającej organizację międzynarodowych imprez sportowych).

Zagrożenia:

- rozwój nowych technologii sprzyjających upowszechnianiu się siedzącego trybu życia,
- zmniejszający się udział w przekazie medialnym sportów o niższej oglądalności, a o dużym potencjale w zakresie popularyzacji aktywności fizycznej,
- spadek prestiżu sportu wyczynowego za sprawą coraz częściej demaskowanych afer dopingowych oraz korupcyjnych,
- rosnące koszty szkolenia w sporcie wyczynowym oraz wzrost oczekiwań społecznych co do efektów tego szkolenia.

Silne strony:

- zróżnicowanie źródeł finansowania zadań (budżet państwa, FRKF, FZSdU, budżet jednostek samorządu terytorialnego).

Słabe strony:

- niskie nakłady na aktywność fizyczną (budżet państwa, jednostki samorządu terytorialnego itd.).

Tabela 8. Elementy analizy SWOT dla Programu Rozwoju Sportu do roku 2020

Waga	Czynniki zewnętrzne	Waga	Czynniki wewnętrzne
	Szanse		Silne strony
0,2	Zmiana wizerunku aktywności fizycznej- coraz korzystniejsze jej postrzeganie	0,15	Warunki geograficzno-klimatyczne stwarzające możliwość uprawiania zróżnicowanych sportów
0,2	Coraz lepszy wizerunek Polski na arenie międzynarodowej	0,15	Duże nasycenie różnego rodzaju infrastrukturą dla określonego rodzaju aktywności
0,05	Rozwój koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu	0,1	Duże zasoby kadr kultury fizycznej
0,15	Rozwój infrastruktury i transportu w kraju	0,2	Zróżnicowanie źródeł finansowania zadań
0,05		0,1	Obowiązkowe zajęcia wychowania fizycznego w szkołach
		0,15	

0,05	Podniesienie poziomu wykształcenia w polskim społeczeństwie	0,05	Potencjał promocyjny sukcesów w sporcie wyczynowym
0,1	Rozwój polityki europejskiej w obszarze sportu	0,1	Gotowość społeczna do partycypacji w kosztach aktywności fizycznej
0,1	Możliwość wykorzystania środków UE na rzecz aktywności fizycznej		Wysokie zainteresowanie społeczne wydarzeniami sportowymi
0,1	Rozwój społeczeństwa obywatelskiego (wolontariat)		
1,0	Rosnący udział biznesu w rozwoju sportu	1,0	
Zagrożenia		Słabe strony	
0,1	Spowolnienie wzrostu gospodarczego kraju	0,1	Brak wystarczającej infrastruktury dla konkretnej dyscypliny sportu
0,15	Rozwój nowych technologii sprzyjających rozwojowi siedzącego trybu życia	0,05	Mniejszy udział kobiet w aktywności fizycznej
0,1	Rozwarstwienie ekonomiczne społeczeństwa	0,1	Niski poziom kształcenia i doskonalenia kadr kultury fizycznej
0,1	Stereotypowe postrzeganie roli kobiet w społeczeństwie	0,1	Nieefektywny sposób realizacji zajęć wychowania fizycznego
0,15	Zmniejszający się udział w przekazie medialnym sportów o niższej oglądalności, a o dużym potencjale w zakresie popularyzacji aktywności fizycznej	0,15	Niskie nakłady na aktywność fizyczną
0,15	Oglądalności, a o dużym potencjale w zakresie popularyzacji aktywności fizycznej	0,1	Niski poziom systematycznej aktywności fizycznej społeczeństwa
0,1	Spadek prestiżu sportu wyczynowego za sprawą coraz częściej demaskowanych afer dopingowych i korupcyjnych	0,05	Niski poziom motywacji społecznej do uprawiania aktywności fizycznej
0,15	Postępujący niż demograficzny	0,1	Stały spadek sprawności i wydolności dzieci i młodzieży
	Rosnące koszty szkolenia w sporcie wyczynowym oraz wzrost oczekiwań społecznych co do efektów tego szkolenia	0,05	Niedostosowanie ofert organizacji sportowych do potrzeb społeczeństwa
		0,05	Niska efektywność zarządcza organizacji sportowych
		0,05	Nierówny dostęp do infrastruktury sportowej
		0,05	Realizacja inwestycji sportowych kosztem programów „miękkich”
		0,05	Obiektywnie wysoki koszt partycypacji w aktywności fizycznej, prowadzący do marginalizacji pewnych grup społecznych
1,0		1,0	

Źródło: Programu Rozwoju Sportu do roku 2020, Elementy Analizy SWOT.

Główne cele wyznaczone w strategii skupiają się na czterech szczegółowych zakresach, zawierających swoje priorytety oraz kierunki interwencji:

1. Zapewnienie warunków i oferty do powszechnego podejmowania aktywności fizycznej na każdym etapie życia.
 - a. Priorytet 1.1 Kształtowanie nawyku podejmowania aktywności fizycznej oraz podnoszenie sprawności fizycznej dzieci i młodzieży.
 - i. Kierunek interwencji 1.1.1 Zapewnianie niezbędnej ogólnodostępnej infrastruktury sportowej i rekreacyjnej, w tym infrastruktury przyszkolnej.

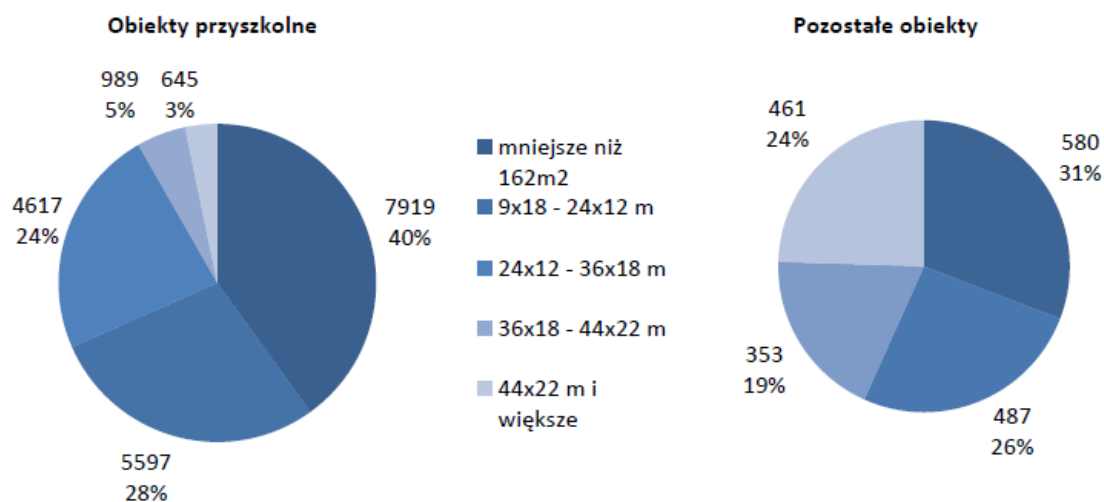
- ii. Kierunek interwencji 1.1.2 Zapewnianie ogólnodostępnej oferty zajęć sportowych sprzyjających zrównoważonemu rozwojowi psychofizycznemu dzieci i młodzieży.
 - iii. Kierunek interwencji 1.1.3 Promocja aktywności fizycznej wśród dzieci i młodzieży z uwzględnieniem jej prozdrowotnego charakteru.
 - iv. Kierunek interwencji 1.1.4 Rozwijanie sportu szkolnego, w tym szkolnego współzawodnictwa sportowego dzieci i młodzieży.
 - b. Priorytet 1.2 Promocja oraz ułatwianie godzenia aktywności fizycznej osób dorosłych z nauką oraz życiem zawodowym i osobistym.
 - i. Kierunek interwencji 1.2.1 Promocja podejmowania aktywności fizycznej osób dorosłych z uwzględnieniem specyficznych uwarunkowań (nauka, praca, rodzina).
 - ii. Kierunek interwencji 1.2.2 Tworzenie warunków oraz oferty aktywności fizycznej blisko miejsca zamieszkania.
 - c. Priorytet 1.3 Wspieranie działań na rzecz integracji społecznej osób starszych poprzez aktywność fizyczną.
 - i. Kierunek interwencji 1.3.1 Tworzenie dedykowanej oferty zajęć sportowych i rekreacyjnych dla osób starszych.
 - d. Priorytet 1.4 Tworzenie przestrzeni publicznej sprzyjającej podejmowaniu aktywności fizycznej.
 - i. Kierunek interwencji 1.4.1 Tworzenie rozwiązań infrastrukturalnych i prawnych sprzyjających podejmowaniu aktywności fizycznej w ramach codziennego przemieszczania się.
 - ii. Kierunek interwencji 1.4.2 Tworzenie i utrzymanie wysokiej jakości infrastruktury do uprawiania turystyki aktywnej.
- 2. Wykorzystanie sportu na rzecz budowy kapitału społecznego.
 - a. Priorytet 2.1 Wspieranie aktywności społecznej w obszarze sportu.
 - i. Kierunek interwencji 2.1.1 Wsparcie wolontariatu sportowego.
 - ii. Kierunek interwencji 2.1.2 Wsparcie inicjatyw ukierunkowanych na rozwój lokalnych centrów aktywności.
 - b. Priorytet 2.2 Przeciwdziałanie negatywnym zjawiskom w sporcie oraz promocja pozytywnych wartości kształtowanych przez sport.
 - i. Kierunek interwencji 2.2.1 Przeciwdziałanie przejawom dyskryminacji w sporcie.

- ii. Kierunek interwencji 2.2.2 Zwalczenie dopingu w sporcie.
 - iii. Kierunek interwencji 2.2.3 Zwalczenie korupcji w sporcie oraz ustawiania zawodów sportowych.
 - iv. Kierunek interwencji 2.2.4 Wspieranie działań w zakresie poprawy bezpieczeństwa imprez sportowych.
 - v. Kierunek interwencji 2.2.5 Promocja pozytywnych wartości kształtowanych przez sport.
- c. Priorytet 2.3 Wspieranie włączenia społecznego poprzez sport.
- i. Kierunek interwencji 2.3.1 Zapewnienie oferty umożliwiającej integrację społeczną poprzez sport.
 - ii. Kierunek interwencji 2.3.2 Wsparcie integracji osób niepełnosprawnych poprzez ich uczestnictwo w sporcie.
 - iii. Kierunek interwencji 2.3.3 Zwiększenie partycypacji kobiet w sporcie.
3. Poprawa warunków organizacyjno-prawnych do rozwoju sportu oraz zwiększenie dostępności wykwalifikowanych zasobów kadrowych.
- a. Priorytet 3.1 Usprawnienie systemu organizacyjnego oraz zasad finansowania sportu.
 - i. Kierunek interwencji 3.1.1 Optymalizacja zasad współpracy pomiędzy podmiotami działającymi w obszarze sportu.
 - b. Priorytet 3.2 Zapewnienie otoczenia prawnego sprzyjającego rozwojowi sportu.
 - i. Kierunek interwencji 3.2.1 Ewaluacja przepisów organizacyjno-prawnych odnoszących się do obszaru sportu.
 - c. Priorytet 3.3 Upowszechnienie zasad dobrego rządzenia w obszarze sportu.
 - i. Kierunek interwencji 3.3.1 Wprowadzenie i monitorowanie standardów jakości w zarządzaniu organizacjami sportowymi.
 - ii. Kierunek interwencji 3.3.2 Podniesienie jakości i efektywności zarządzania obiektami sportowymi.
 - d. Priorytet 3.4 Przyjęcie zasad skutecznej współpracy Ministerstwa Sportu i Turystyki z polskimi związkami sportowymi.
 - i. Kierunek interwencji 3.4.1 Określenie przejrzystych zasad finansowania zadań realizowanych przez polskie związki sportowe.
 - ii. Kierunek interwencji 3.4.2 Stworzenie kompleksowych strategii rozwoju poszczególnych sportów lub grup sportów.
 - e. Priorytet 3.5 Poprawa dostępności wysoko wykwalifikowanych kadr w sporcie.

- i. Kierunek interwencji 3.5.1 Podniesienie kompetencji osób prowadzących zajęcia z wychowania fizycznego oraz trenerów, instruktorów i animatorów sportu.
 - f. Priorytet 3.6 Prowadzenie polityki sportowej opartej na faktach.
 - i. Kierunek interwencji 3.6.1 Identyfikacja sportów o największym potencjale w zakresie upowszechnienia aktywności fizycznej lub promocji Polski na arenie międzynarodowej.
 - ii. Kierunek interwencji 3.6.2 Prowadzenie i wykorzystywanie w procesie decyzyjnym działań badawczych, analitycznych i ewaluacyjnych.
 - iii. Kierunek interwencji 3.6.3 Wykorzystywanie rekomendacji międzynarodowych na rzecz optymalizacji krajowej polityki sportowej.
- 4. Wykorzystanie potencjału sportu na poziomie wyczynowym na rzecz upowszechnienia aktywności fizycznej lub promocji Polski na arenie międzynarodowej.
 - a. Priorytet 4.1 Wzmocnienie roli polskich związków sportowych jako podmiotów odpowiadających kompleksowo za rozwój i popularyzację dedykowanych sportów.
 - i. Kierunek interwencji 4.1.1 Wzmocnienie roli polskich związków sportowych jako podmiotów odpowiedzialnych również za upowszechnianie uprawiania sportu.
 - ii. Kierunek interwencji 4.1.2 Sport wyczynowy osób niepełnosprawnych.
 - b. Priorytet 4.2 Zapewnienie optymalnych warunków dla rozwoju sportów o największym potencjale w zakresie upowszechnienia aktywności fizycznej lub promocji Polski na arenie międzynarodowej.
 - i. Kierunek interwencji 4.2.1 Wsparcie procesu treningowego w sportach o największym potencjale w zakresie upowszechnienia aktywności fizycznej lub promocji Polski na arenie międzynarodowej.
 - ii. Kierunek interwencji 4.2.2 Wsparcie systemu szkolenia w sporcie młodzieżowym sprzyjającego osiągnięciu najlepszych wyników w kategoriach seniorskich.
 - iii. Kierunek interwencji 4.2.3 Zapewnienie wsparcia naukowo-badawczego oraz medycznego.
 - iv. Kierunek interwencji 4.2.4 Zapewnienie specjalistycznej bazy treningowej.

- v. Kierunek interwencji 4.2.5 Wsparcie rozwiązań służących godzeniu życia zawodowego lub nauki z karierą sportową.
 - vi. Kierunek interwencji 4.2.6 Zapewnianie warunków dla godzenia edukacji i kariery sportowej dzieci i młodzieży.
- c. Priorytet 4.3 Wsparcie wykorzystania dyscyplin sportowych o największym potencjale w zakresie upowszechnienia aktywności fizycznej lub promocji Polski na arenie międzynarodowej poprzez organizację imprez sportowych rangi międzynarodowej.
- i. Kierunek interwencji 4.3.1 Zapewnienie niezbędnej infrastruktury sportowo-widowiskowej na potrzeby organizacji międzynarodowych lub ogólnokrajowych imprez sportowych.
 - ii. Kierunek interwencji 4.3.2 Wspieranie organizacji imprez rangi międzynarodowej.

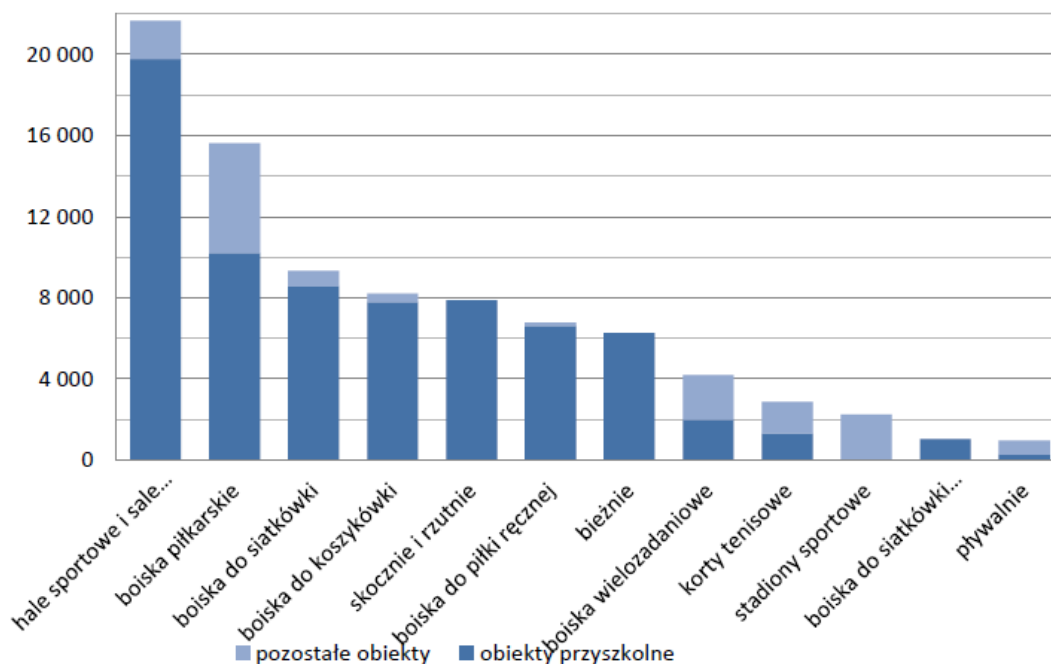
Biorąc pod uwagę cele, wyznaczone w Programie Rozwoju Sportu do 2020 roku należy zauważyć, że skupia się on na trzech zasadniczych obszarach: infrastrukturze, sporcie powszechnym oraz sporcie wyczynowym. Z punktu widzenia organizacji kultury fizycznej jako całości stanowią one zintegrowany model do profesjonalnego zarządzania sportem w Polsce. Największe znaczenie dla funkcjonowania sportu ma infrastruktura sportowo-rekreacyjna, bez której podejmowanie aktywności fizycznej przez społeczeństwo nie byłoby możliwe. Mowa tu zarówno o halach sportowych i salach gimnastycznych, jak i o zewnętrznych urządzeniach sportowych, montowanych w parkach czy w pobliżu dużych skupisk mieszkańców miast i wsi. W Polsce w 2012 roku według danych zgromadzonych na potrzeby przygotowania Programu Rozwoju Sportu do 2020 roku funkcjonowało blisko 22 tysiące hal sportowych i sal gimnastycznych (rys. 23).



Rys. 23. Struktura hal sportowych i sal gimnastycznych wg wymiarów.

Źródło: Uchwała nr 150 Rady Ministrów, z dnia 31 sierpnia 2015 roku w sprawie przyjęcia „Programu Rozwoju Sportu do roku 2020”, Dz. U. z 2015 r., poz. 989; Sprawozdanie KFT-Ob za 2010 r., GUS; System Informacji Oświatowej, s. 38.

Widoczny jest również pozytywny trend związany z budową nowych obiektów, których z roku na rok przybywa. Według analizy w 2014 roku tylko 94 gminy pozostawały bez pełnowymiarowej sali gimnastycznej. Bardzo podobnie do sytuacji związanej z salami gimnastycznymi kształtuje się stan posiadania gmin oraz szkół w zakresie boisk oraz zewnętrznej infrastruktury sportowo-rekreacyjnej. Według danych PRS 82% szkół podstawowych oraz 70% szkół ponadpodstawowych posiada jakkolwiek dostęp do boisk lub urządzeń sportowych, które umożliwiają uprawianie sportu przez najmłodszych. Do obiektów zewnętrznych, w liczbie co najmniej 45 tysięcy, należy zaliczyć również boiska piłkarskie – około 15 tysięcy, 10 tysięcy obiektów wielofunkcyjnych (boiska do koszykówki, siatkówki, piłki ręcznej oraz około 7 tysięcy obiektów lekkoatletycznych i niecałe 3 tysiące kortów tenisowych). Do pozostałych należą mniejsze obiekty i urządzenia sportowe. Do obiektów sportowych o kluczowym znaczeniu należy zaliczyć również pływalnie, zarówno kryte, jak i odkryte, były to w 2012 roku, według danych GUS, 952 obiekty. Krajowa infrastruktura to jednak nie tylko obiekty szkolne i przyszkolne, to także profesjonalne obiekty treningowo-widowiskowe, których liczba jest wystarczająca do organizacji procesu szkoleniowego kadry zawodowej oraz organizacji imprez sportowych o charakterze krajowym i międzynarodowym (rys. 24).

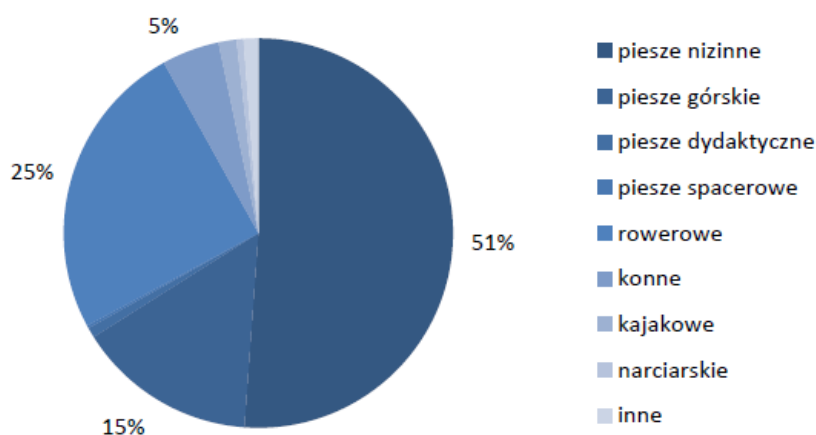


Rys. 24. Liczba wybranych obiektów sportowych w Polsce w 2012r.

Źródło: Uchwała nr 150 Rady Ministrów, z dnia 31 sierpnia 2015 roku w sprawie przyjęcia „Programu Rozwoju Sportu do roku 2020”, Dz. U. z 2015 r., poz. 989; Sprawozdanie KFT-Ob za 2010 r., GUS; System Informacji Oświatowej, s. 41.

Polska dysponuje bazą nowoczesnych stadionów oraz hal widowiskowych dzięki inwestycjom rządowym, samorządowym oraz jednostek samorządu terytorialnego. Oprócz stadionów i aren, zbudowano takie obiekty, jak: tory kajakarskie, wioślarskie, kolarskie oraz baseny olimpijskie. Sportowcy i miłośnicy sportów zimowych również posiadają bogatą bazę lodowisk, skoczni narciarskich oraz torów i tras narciarskich. Obiekty przygotowań olimpijskich są utrzymywane przez Państwo i prowadzone przez Centralny Ośrodek Sportu, zarządzany pod auspicjami Ministerstwa Sportu i Turystyki. W ramach COS funkcjonuje sześć Ośrodków Przygotowań Olimpijskich: w Giżycku, Spale, Szczyrku, Wałczu, Władysławowie oraz w Zakopanem. Z bazy tej korzysta większość z 37 funkcjonujących związków sportowych. W 2014 roku z oferty COS skorzystały kluby z 30 polskich narodowych związków sportowych. Dokument PRS wskazuje również na duże znaczenie infrastruktury sportowej lub rekreacyjnej związanej z transportem i turystyką. Ścieżki rowerowe położone w całej Polsce to główny element związany z rekreacją mieszkańców, którzy coraz chętniej uprawiają aktywności fizycznej, jaką jest jazda na rowerze. W porównaniu do 2011 roku w dokumencie stwierdzono wzrost długości ścieżek rowerowych aż o 34% co jest znaczącą wartością. Podkreślono również znaczny niedobór tego rodzaju infrastruktury w porównaniu do innych krajów europejskich, np. Holandii.

Dzięki Polskiemu Towarzystwu Turystyczno-Krajoznawczemu utrzymywane są szlaki turystyczne, zarówno piesze, jak i rowerowe, konne i kajakowe, a także narciarskie (rys. 25).



Rys. 25. Struktura długości szlaków turystycznych w Polsce w 2013r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Uchwała nr 150 Rady Ministrów, z dnia 31 sierpnia 2015 roku, Program Rozwoju Sportu do roku 2020, sprawozdanie KFT-Ob za 2010 r., GUS; System Informacji Oświatowej, s. 47.

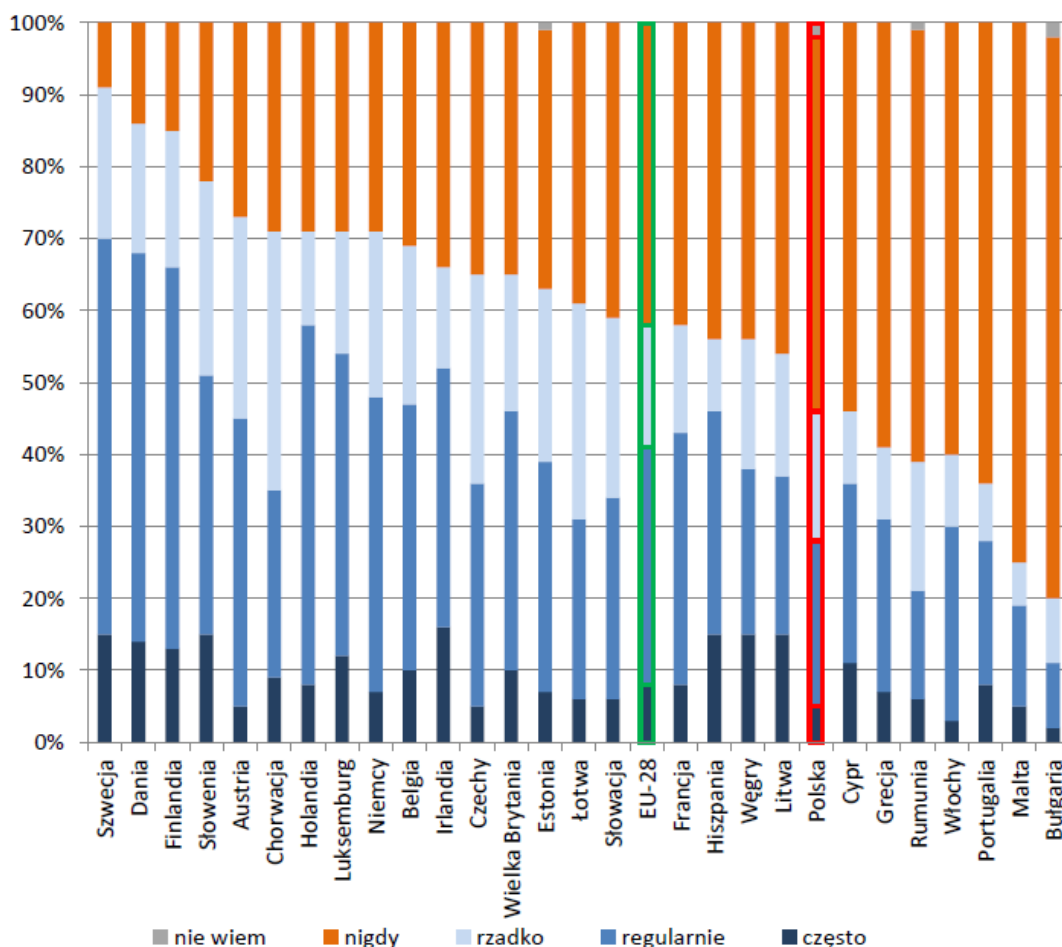
W Polsce nie brakuje także małej infrastruktury sportowo-rekreacyjnej, jak np. siłownie zewnętrzne czy place zabaw, które znajdują się w przestrzeni miejskiej oraz wiejskiej, często zlokalizowanych w parkach i na terenach zielonych. Rewitalizacja obszarów zdegradowanych, dzięki budowie tego typu obiektów, może posłużyć zwiększeniu potencjału rekreacyjno-sportowego Polaków.

Nie bez znaczenia dla infrastruktury sportowo-rekreacyjnej ma źródło finansowania. Od 2003 roku odnotowano coroczny przyrost wydatków na kulturę fizyczną w ramach wydatków jednostek samorządu terytorialnego. Za pośrednictwem programów realizowanych przez Ministerstwo Sportu i Turystyki dofinansowano budowę lub modernizację dużej liczby obiektów sportowych w Polsce. Do powstania nowoczesnej bazy sportowej znacząco przyczyniły się także środki wojewódzkie w ramach, uchwalonych przez sejmiki wojewódzkie, wieloletnich programów rozwoju bazy sportowej. Podsumowując temat związany z infrastrukturą sportową w Polsce należy zauważyć, że:

- dostępność infrastruktury sportowo-rekreacyjnej znacznie się poprawiła w ciągu ostatniej dekady,

- około 75% szkół ma dostęp do sali gimnastycznej, a procent ten ciągle rośnie,
- na obszarach wiejskich jest większa dostępność boisk oraz obiektów sportowych,
- Polska charakteryzuje się mniejszą liczbą pływalni w porównaniu z innymi krajami UE,
- wciąż stosunkowo mało jest ścieżek rowerowych w odniesieniu do powierzchni kraju,
- stan oraz liczba obiektów infrastruktury widowiskowej w Polsce jest na wysokim poziomie.

Z badań jakie zostały wykorzystane do przygotowania PRS do 2020 roku wynika, że polskie społeczeństwo jest stosunkowo aktywne sportowo, jednak wciąż częstotliwość uprawiania sportu w porównaniu do średniej europejskiej jest niższa niż w większości krajów Europy Zachodniej. Systematyczne podejmowanie aktywności fizycznej uwarunkowane jest kilkoma czynnikami. Po pierwsze wpływ na to ma liczba obiektów sportowych, wybudowanych lub zmodernizowanych od 2000 roku, a także rosnąca świadomość w zakresie zdrowia, stylu życia i walki z otyłością. Warto wspomnieć że otyłość w polskim społeczeństwie dotyka co najmniej 52,2% populacji, dlatego tym ważniejsze jest uprawianie sportu i zaszczepienie go wśród najmłodszych. Bardzo istotną kwestią jest wykształcenie pozytywnych nawyków podejmowania aktywności fizycznej wśród dzieci, które w globalnym świecie narażone są na zbyt częste wykorzystywanie telefonów komórkowych, komputerów oraz stacjonarny trybu życia. Dlatego też działania ukierunkowane na sport powszechny (amatorski) mają olbrzymie znaczenie dla opóźniania procesów związanych ze starzeniem się oraz walki o lepsze zdrowie młodego pokolenia (rys. 26).



Rys. 26. Częstotliwość uprawiania sportu w krajach Unii Europejskiej w 2013 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Uchwała nr 150 Rady Ministrów, z dnia 31 sierpnia 2015 roku, Program Rozwoju Sportu do roku 2020, Sport and Physical Activity, Special Eurobarometer 412, Bruksela 2014, , s. 20.

Grupa wiekowa 40+ również narażona jest na brak regularnego wysiłku fizycznego, co spowodowane jest trybem życia oraz pracy, bardzo często za biurkiem. Na rzadsze uczestnictwo w sporcie cierpią również inne grupy społeczne:

- kobiety (18,9% w porównaniu do 21,8% mężczyzn),
- osoby powyżej 40 roku życia,
- osoby z wykształcenie zasadniczym zawodowym,
- osoby niepełnosprawne,
- pracownicy fizyczni,
- mieszkańcy wsi.

Z perspektywy infrastruktury, można zauważyć, że budowa ścieżek rowerowych oraz pływalni, zarówno krytych, jak i odkrytych, jest jedną z lepszych inwestycji w aktywne społeczeństwo. Zgodnie z danymi GUS najpopularniejszymi zajęciami sportowo-rekreacyjnymi są jazda na rowerze i pływanie, są bowiem dostępne dla każdego obywatela bez potrzeby angażowania zorganizowanej formy spędzania wolnego czasu. Wszystkie te działania są związane z przyjemnością i rozrywką oraz chęcią utrzymania kondycji fizycznej.

Działania na rzecz sportu powszechnego w ramach PRS 2020 skupiają się mocno na wychowaniu fizycznym i aktywności fizycznej dzieci i młodzieży. To właśnie ta aktywność niezbędna jest w dzieciństwie i młodości do prawidłowego rozwoju człowieka. Niestety większość dzieci oraz młodzieży w Polsce nie spełnia zaleceń WHO dotyczących minimalnego poziomu aktywności fizycznej. Aby temu przeciwdziałać Ministerstwo Sportu i Turystyki prowadzi programy wspierania grup młodocianych poprzez działalność Departamentu Sportu dla Wszystkich w ramach, którego realizowane są konkursy dotyczące sportu i wspierania organizacji imprez i wydarzeń sportowych. Równie ważny dla rozwoju psychofizycznego dzieci jest ruch i aktywność w szkole. W latach 1990-2010 zgodnie z PRS 2020 odnotowano tendencję do wzrostu zainteresowania aktywnością fizyczną wśród młodzieży w wieku 11-15 lat. To co jednak niepokoi to obowiązujący wymiar zajęć wychowania fizycznego, który jest zdecydowanie niewystarczający do spełnienia wymagań WHO. Dodatkowo około 1/5 dzieci regularnie nie uczestniczy w zajęciach wychowania fizycznego według raportu Najwyższej Izby Kontroli¹⁷⁴. Dlatego też w ramach działań prewencyjnych organizowane są w szkołach zajęcia SKS dotowane przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, które mają dodatkowo aktywizować uczniów do sportu. Jednak wciąż barierą jest profesjonalizacja aktywności fizycznej, która wyraża się w regularnych treningach, postrzeganych jako środek do osiągnięcia wyników sportowych. Oprócz wsparcia organizacji powołanych do krzewienia kultury fizycznej program podkreśla dużą rolę wsparcia rodziny, która może krzewić dobre wzorce i wspierać młodzież w podejmowaniu aktywności fizycznej. Jednym z głównych celów w ramach sportu powszechnego, wytyczonych przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, jest zwiększenie aktywności fizycznej osób starszych oraz osób niepełnosprawnych. Ruch skutecznie walczy z procesami starzenia się i pozwala zachować organizm w dobrym stanie zdrowotnym. Ze względu na starzejące się polskie społeczeństwo, działania wśród osób starszych i seniorów mają duże znaczenie. Regularne ćwiczenia fizyczne są czynnikiem, który zapobiega starzeniu się i wpływa bardzo pozytywnie na

¹⁷⁴ Wychowanie fizyczne i sport w szkołach publicznych i niepublicznych, Informacja o wynikach kontroli Najwyższej Izby Kontroli (nr ewid. 108/2013/P/12/067/KNO), Warszawa 2013. Kontrola obejmowała 43 szkoły, do których uczęszczało 18 tys. uczniów.

sprawność ruchową i umysłową. W tym celu MSiT przygotowało specjalne programy dofinansowania działań wśród osób starszych, które mają pozytywnie wpływać na zwiększanie możliwości oraz poprawę dostępu seniorów do kultury fizycznej i rekreacji przez aktywizację w ramach klubów sportowych, organizacji pozarządowych oraz budowy niezbędnej infrastruktury w lokalnych społecznościach. Liczba osób niepełnosprawnych w Polsce – według GUS to od 5,3 mln do 9 mln w 2009 roku¹⁷⁵, wśród chorób najczęściej wymieniane są schorzenia układu krążenia, narządów ruchu oraz neurologiczne. Na podstawie tych danych można z pewnością stwierdzić że inwestycja w sport dla tej grupy społecznej jest szczególnie ważna, tym bardziej, że blisko 25% osób niepełnosprawnych deklaruje uczestnictwo w zajęciach sportowych lub rekreacji ruchowej według danych GUS, zawartych w opracowaniu „Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej w 2009 r.”. Niepełnosprawni w Polsce najczęściej wybierają takie aktywności, jak: jazda na rowerze, jogging, nordic walking oraz wszelkie formy zajęć ruchowych. W tym przypadku, MSiT podobnie jak w ramach programów dla seniorów, przygotowało projekty uwzględniające osoby niepełnosprawne oraz specyfikę zajęć w gronie takich osób. Zwiększanie dostępności sportów przeznaczonych dla osób z upośledzeniem fizycznym jest ważnym celem wymienianym przez PRS do 2020 roku.

Sport powszechny przekłada się zdecydowanie na zdrowe społeczeństwo i jest potrzebny, aby zaszczeniać aktywność fizyczną w Polsce wśród wszystkich grup społecznych. Nie można jednak zapominać o sporcie wyczynowym, który pełni wielorakie funkcje: od społecznych po kreowanie pozytywnych wzorców do naśladowania przez młodzież i osoby dorosłe, aż po pośrednie uczestnictwo w wydarzeniach sportowych. Sportem profesjonalnym w Polsce zajmują się związki sportowe, które zgodnie z Ustawą o sporcie mają wyłączne prawo do organizowania i prowadzenia współzawodnictwa. Wśród blisko 70 związków ponad połowa związana jest ze sportami olimpijskimi. Według danych GUS w latach 2006-2013 liczba uprawiających zawodowo sport rosła i w 2013 roku przekroczyła próg 1 miliona osób (tabela 10).

¹⁷⁵ *Stan zdrowia ludności Polski w 2009 r.*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2011, s. 70.

Tabela 9. Liczba osób ćwiczących w klubach sportowych oraz zawodników uczestniczących we współzawodnictwie sportowym organizowanym i prowadzonym przez polskie związki sportowe w latach 2006-2013 i 2022

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2022
Liczba ćwiczących w klubach sportowych ogółem	907 886	-	895 119	-	860 954	-	906 940	-	1 100 000
Liczba zawodników wykazywanych przez pzs	558 507	494 706	547 721	594 969	662 128	798 949	888 625	1 009 351	759 200
Liczba ćwiczących piłkę nożną w klubach sportowych	356 348	-	353 126	-	344 938	-	382 847	-	394 900
Udział ćwiczących piłkę nożną	39	-	39	-	40	-	42	-	35,9%
Liczba zawodników wykazywanych przez PZPN	339 400	277 356	332 017	349 261	411 548	539 563	612 892	692 463	-
Udział zawodników wykazywanych przez PZPN do wszystkich pzs ogółem	61	56	61	59	62	68	69	69	-

Źródło: Sprawozdanie z działalności klubu sportowego (KFT-1), sprawozdanie z działalności z polskiego związku sportowego (KFT-2), Bank Danych Lokalnych, GUS, Warszawa

Znaczącą grupę wśród zawodników–profesjonalistów stanowią sportowcy uczestniczący w systemie sportu młodzieżowego. Tendencja ta dowodzi sensu realizacji programów sportu powszechnego, który skutkuje naborem do profesjonalnych klubów sportowych. Według danych z PRS do 2020 roku wiele sportów w Polsce bazuje przede wszystkim na młodych zawodnikach:

- pięciobój nowoczesny (99% zawodników młodzieżowych),
- łyżwiarstwo figurowe (99% zawodników młodzieżowych),
- akrobatyka sportowa (99% zawodników młodzieżowych),

- pływanie (98% zawodników młodzieżowych),
- narciarstwo (95% zawodników młodzieżowych),
- saneczkarstwo (95% zawodników młodzieżowych),
- zapasy (95% zawodników młodzieżowych),
- lekkoatletyka (94% zawodników młodzieżowych),
- łyżwiarstwo szybkie (93% zawodników młodzieżowych),
- kajakarstwo (93% zawodników młodzieżowych).

Ważny jest również udział kobiet w sporcie zawodowym, które w całej liczbie wyczynowych zawodników stanowią kilkanaście procent, utrzymując tendencję zwykłą. Sporty najbardziej sfeminizowane to: taniec sportowy, fitness, jeździectwo, akrobatyka sportowa, gimnastyka, triathlon oraz piłka siatkowa, która święci w Polsce wiele sukcesów sportowych na arenach międzynarodowych. Liczba zawodników w bezpośredniej kadrze narodowej polskich związków sportowych wynosiła w 2012 roku 7695 osób. Obecnie patrząc na dane za 2022 rok widać znaczący wzrost liczby kadrowiczów do 12 127 sportowców. Są to zawodnicy, którzy potrzebują wsparcia ich procesu treningowego, a co za tym idzie efektywnego systemu szkolenia oraz procesów treningowych z wykorzystaniem zdobyczy nauki oraz opieki diagnostycznej. Kadra trenerska jest także kluczowym warunkiem efektywnego szkolenia. Zmiany w tym zakresie dokonują się w ramach polskich związków sportowych. Poziom szkolenia widoczny jest dopiero na poziomie sportu seniorskiego, dlatego też inwestycja w dobrych szkoleniowców już na etapie młodzieżowym determinuje dobre wyszkolenie i szanse na przyszłe sukcesy sportowe na arenach międzynarodowych. Według PRS do 2020 roku w Polsce istnieją dwa odrębne systemy szkolenia – juniorski oraz seniorski, w przypadku tego drugiego alokowane są większe środki finansowe oraz gratyfikacje dla kadry szkoleniowej. Prowadzi to do braku oddziaływania obu systemów na pozytywne efekty sportowe. Biorąc pod uwagę jedynie medalistów mistrzostw świata juniorów z lat 2005-2012, można zauważyć, że z grona 136 zawodników tylko 17 zakwalifikowało się na Igrzyska Olimpijskie w Pekinie i w Londynie, ostatecznie zdobywając jedynie 2 medale. Wiąże się to ze zbyt dużą eksploatacją młodych zawodników na początkowym etapie szkolenia oraz braku możliwości łączenia edukacji lub pracy zawodowej ze sportem. Analizując finansowanie młodych zawodników, można zauważyć tendencję, iż to JST przejęły na siebie ciężar pokrywania kosztów wyszkolenia, nierzadko bez sprecyzowanego celu oraz strategii finansowania, patrząc jedynie na system punktowy. Brakuje również podobnego systemu finansowania w postaci nagród lub stypendiów dla zawodników na etapie seniorskim, co powoduje odpływ zawodników ze sportu zawodowego. System finansowania polskiego

sportu jest realizowany również bezpośrednio przez polskie związki sportowe, które stworzone są aby dbać o poszczególne dyscypliny sportowe oraz kadry narodowe i zawodników zgłoszonych do rywalizacji sportowej w ramach danego związku. Związki na podstawie swoich wyników oraz systemu punktacji oraz wyników historycznych otrzymują środki pochodzące z MSiT na realizację systemu szkolenia w sporcie wyczynowym. Niestety wciąż wiele związków w Polsce funkcjonuje nietransparentnie. Część związków nie przekazuje ustawowego sprawozdania z działalności i sprawozdania finansowego do MSiT. To może rodzić wiele pytań o prawidłowe wykorzystanie środków finansowych na potrzeby szkolenia i realizacji celów określonych przy przydzielaniu dotacji na działalność PZS. Jak podaje Program Rozwoju Sportu do 2020 roku wiele związków aż w 99% finansuje swoją działalność z dotacji MSiT. Jak widać na tym przykładzie, nie ma wyspecjalizowanych pracowników w związkach oraz strategii zarządzania, prowadzących do pozyskiwania środków niepublicznych na działalność oraz szkolenie i rozgrywki, co prowadzi do uzależnienia się PZS od finansów publicznych. Do głównych problemów, wymienionych przez PRS do 2020 roku zaliczyć można też doping, bezpieczeństwo organizacji imprez masowych oraz korupcję, która wciąż występuje w sporcie wyczynowym. Dla potrzeb walki z dopingiem w Polsce w 2017 roku utworzona została agencja Polska Agencja Antydopingowa – POLADA, która przejęła zadania funkcjonującej od 1988 roku Komisji do Zwalczenia Dopingu w Sporcie. W zakresie bezpieczeństwa imprez sportowych, można zauważyć podnoszący się poziom związany z poprawą polskiego prawa, stanu infrastruktury oraz systemu organizacji imprez masowych. Podsumowując rozważania dotyczące sportu wyczynowego w Polsce należy zauważyć, że:

- nie ma możliwości uzyskania odpowiednich danych o liczbie zawodników uczestniczących w rywalizacji w ramach sportu wyczynowego,
- najpopularniejszymi dziedzinami wyczynowymi w Polsce są piłka nożna, gry zespołowe i sporty walki,
- wciąż system rywalizacji w sporcie wyczynowym opiera się na zawodnikach młodzieżowych, a seniorów jest zaledwie 35%,
- w kwalifikacji medalowej Igrzysk Olimpijskich nie widać znaczącej poprawy,
- należy odnotować sukcesy polskich zawodników w grach zespołowych (kobiet i mężczyzn), np. siatkówka i piłka ręczna,
- wysokość finansowania oraz system przyznawania środków jest wciąż niejasny i potrzebne są zmiany w tym zakresie,

- jakość zarządzania PZS jest wciąż bardzo niska a transparentność działania w wielu przypadkach bliska zeru,
- finansowanie sportu nie uwzględnia popularności dyscyplin,
- system finansowania sportu młodzieżowego jest mało efektywny.

Podsumowując funkcjonowanie polskiego sportu powszechnego oraz wyczynowego, można zauważyć deficyt finansowy, który powoduje braki w szkoleniu na wielu poziomach, niedostateczną dostępność do aktywności fizycznej i ostatecznie brak sukcesów sportowych. Program Rozwoju Sportu do 2020 roku przedstawia systemy funduszy oraz dysponentów środków, trafiających do polskiego sportu. Można tu wymienić:

1. Środki FRKF – Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej, który działa na podstawie Ustawy z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych (Dz. U. Nr 201, poz. 1540 z późn. zm.). Środki te wykorzystywane są na inwestycje w infrastrukturę sportową a także sport dzieci i młodzieży oraz osób niepełnosprawnych.
2. Fundusz Zajęć Sportowych dla Uczniów – utworzony na podstawie Ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2012 r. poz. 1356, z późn. zm.). Środki w wysokości 10% przychodów z promocji napojów alkoholowych są dystrybuowane przez JST na organizację zajęć sportowych i aktywności fizycznej.
3. Środki pochodzące z innych ministerstw, przeznaczane m.in. na:
 - edukację,
 - infrastrukturę transportową,
 - zdrowie,
 - politykę gospodarczą kraju,
 - rynek pracy,
 - środowisko,
 - gospodarkę przestrzenną, budownictwo i mieszkalnictwo.
4. Środki JST w ramach ich budżetów i realizacji zadań własnych w obrębie gmin, powiatów i województw.
5. Fundusz Inicjatyw Społecznych – FIO skupia się na rozwoju aktywnego społeczeństwa i finansowaniu przedsięwzięć służących do rozwoju społeczeństwa obywatelskiego.
6. Programy rządowe realizowane przez Ministerstwo Sportu i Turystyki w zakresie sportu powszechnego i profesjonalnego.

7. Finanse pochodzące ze Spółek Skarbu Państwa przeznaczone na sport wyczynowy i szkolenie kadr narodowych.
8. Program Erasmus+ Sport, który wspiera organizację międzynarodowego współzawodnictwa sportowego dzieci i młodzieży w Europie.

2.4. Determinanty funkcjonowania sportu na podstawie danych statystycznych

Poddając analizie Program Rozwoju Sportu do 2020 roku oraz dane statystyczne pochodzące z dokumentu Sports Statistics 2018 przygotowanego przez Eurostat można zauważyć, że sport posiada duży wpływ, zarówno na rozwój społeczeństwa, jak i gospodarkę narodową. Kultura fizyczna coraz częściej znajduje się także w najważniejszych dokumentach strategicznych i programach na poziomach krajowym, regionalnym i lokalnym, co wskazuje na jej duży potencjał. Sport ze swojej natury jest multidyscyplinarny, obejmuje takie elementy, jak:

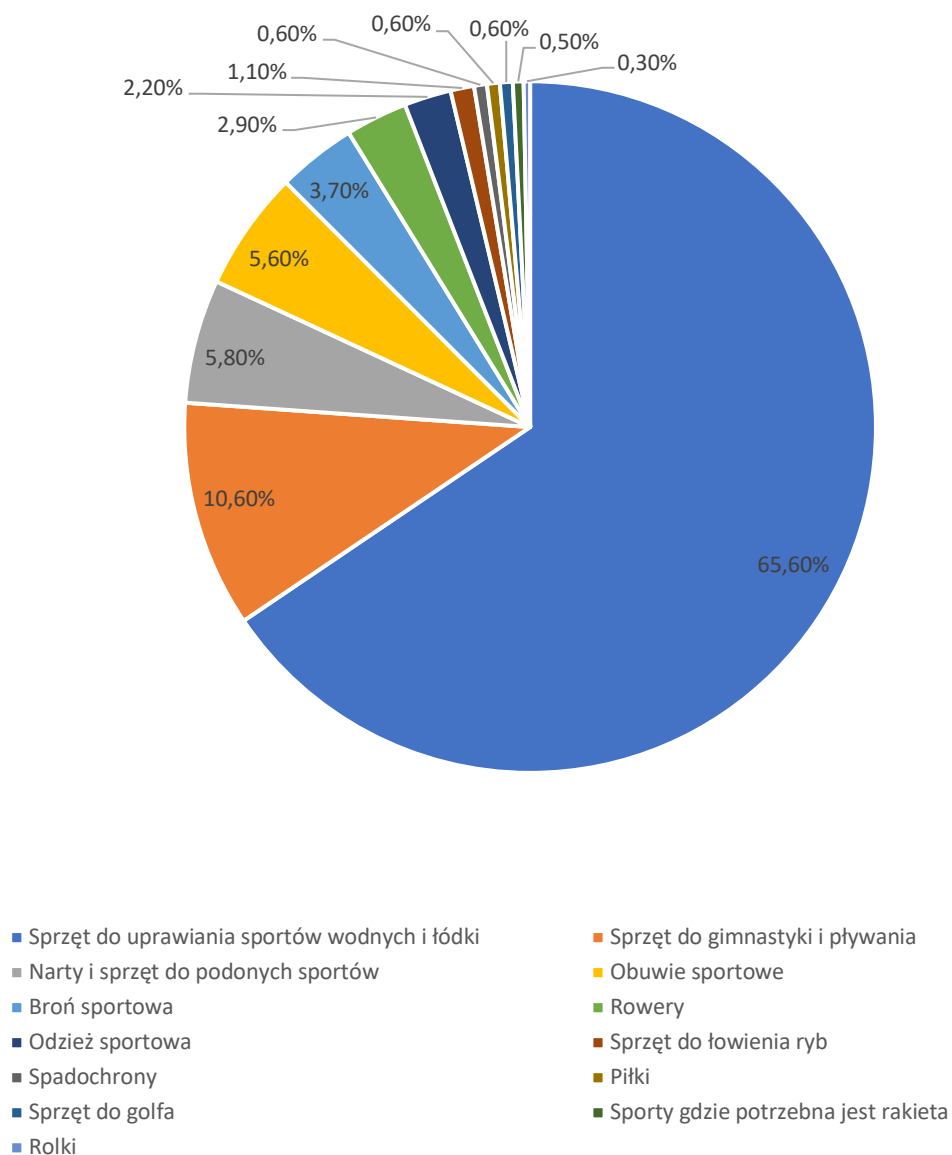
- rynek pracy,
- handel i usługi w zakresie sportu,
- uczestnictwo aktywne (uprawianie sportu) oraz pasywne (uczestnictwo w wydarzeniach jako kibic) w sporcie.

Polityka krajowa, tak samo jak polityka Unii Europejskiej skupia się na kształtowaniu pozytywnych praktyk i zachęcaniu do uprawiania aktywności fizycznej przez fundusze skierowane do grup dzieci i młodzieży oraz przygotowywaniu regularnych raportów oraz statystyk, promocji aktywności fizycznej, jako właściwego narzędzia dbania o zdrowie, organizację Europejskiego Tygodnia Sportu oraz programu Erasmus+ Sport. Zgodnie z wileńską definicją sportu, można zauważyć wzrost znaczenia sportowego rynku pracy. Można podzielić go na trzy kategorie:

1. Osoby zatrudnione w sporcie – profesjonalni sportowcy i trenerzy.
2. Osoby zatrudnione w sporcie niebędące sportowcami, np. osoby pracujące na obiektach sportowych.
3. Osoby zatrudnione w sporcie poza sektorem sportowym, np. nauczyciele wychowania fizycznego.

Wraz z rozwojem branży sportowej oraz zwiększającą się liczbą stanowisk pracy w sporcie rośnie popyt na produkty i usługi sportowe. Jest z tym związany również handel międzynarodowy oraz eksport i import produktów niezbędnych do sprawnego funkcjonowania

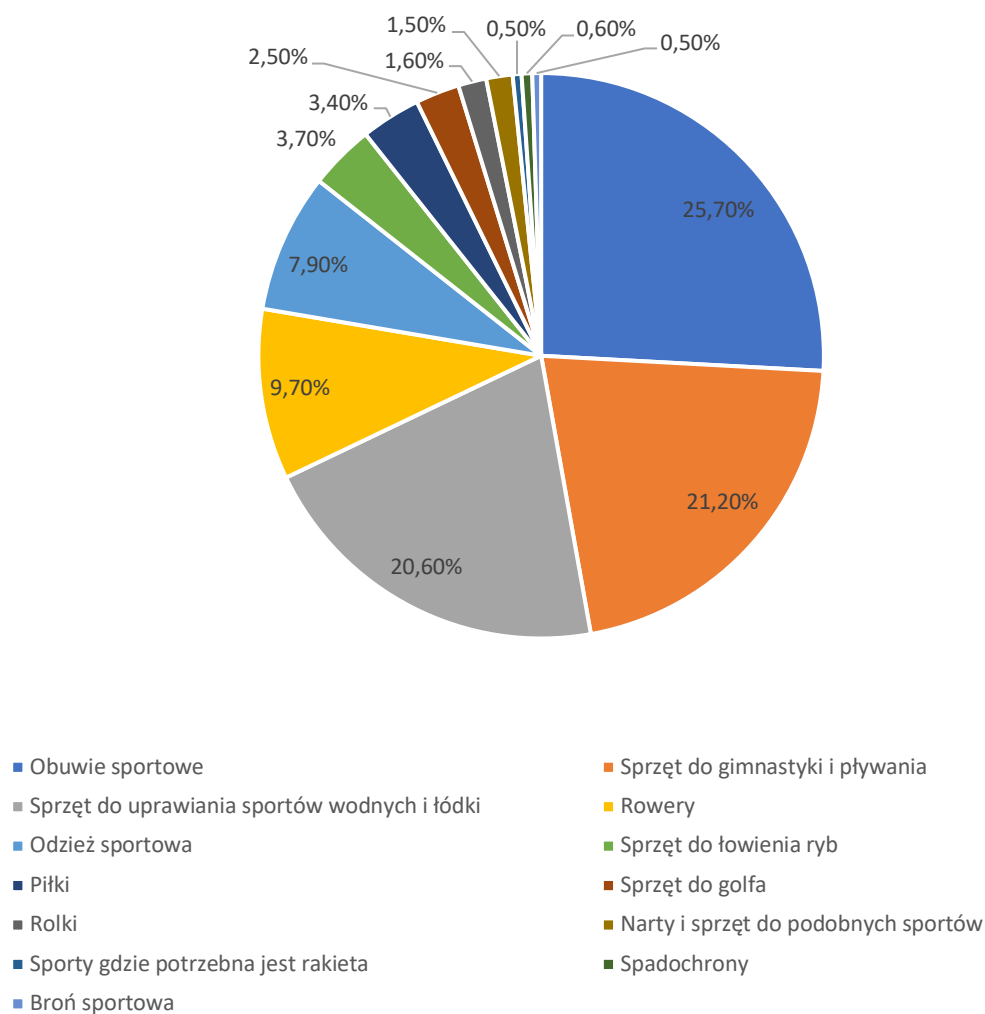
kultury fizycznej i sportu. Z danych na temat eksportu z Unii Europejskiej wynika, że ponad 65% sprzedaży to produkty związane ze sportem wodnym i łodziami. Tuż za wcześniej wspomnianymi produktami plasują się sprzęt gimnastyczny i lekkoatletyczny oraz sprzęt do sportu wodnego (rys. 27).



Rys. 27. Eksport sprzętu sportowego (wartość w Euro) według rodzaju produktu, EU-28, 2016 r.

Źródło: Eurostat.

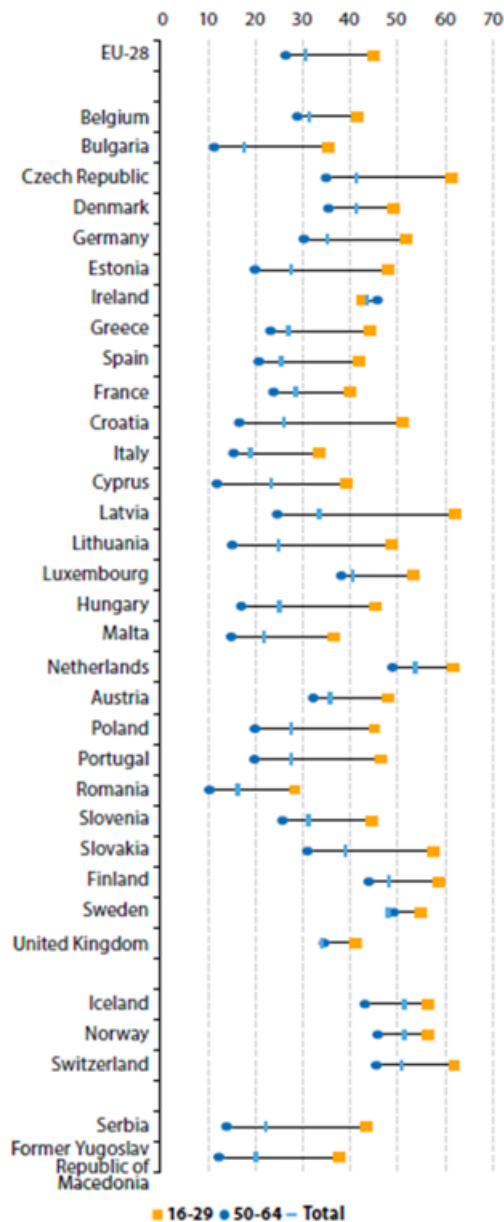
Jeśli chodzi o import do krajów Unii Europejskiej to na pierwszym miejscu jest obuwie sportowe, pochodzące z krajów azjatyckich, sprzęt gimnastyczny i lekkoatletyczny oraz sprzęt do sportów wodnych (rys. 28).



Rys. 28. Import sprzętu sportowego (wartość w Euro) według rodzaju produktu, EU-28, 2016 r.

Źródło: Eurostat.

Statystyki dotyczące pasywnego uczestnictwa w sporcie, przygotowane przez Eurostat, są bardzo ciekawe i pokazują zauważalne tendencje w Polsce. Zdecydowanie bardziej aktywna w Europie jest grupa wiekowa 16-29, która angażuje się w kibicowanie podczas wydarzeń sportowych dużo częściej niż osoby z grupy wiekowej 50-64. Polska na tle innych krajów UE znajduje się powyżej średniej uczestnictwa młodych osób, natomiast w zakresie uczestnictwa osób starszych, zajmujemy jedne z ostatnich pozycji w Europie. To może skłaniać do przemyśleń organizatorów wydarzeń sportowych, którzy mogą z danych przygotowanych przez Eurostat wyciągnąć wnioski dotyczące oferty, towarzyszącej wydarzeniom sportowym oraz usługom, które kibic chciałby otrzymać podczas eventów sportowych (rys. 29).



Rys. 29. Osoby, które przynajmniej raz w ciągu ostatnich 12 miesięcy uczestniczyły w wydarzeniu sportowym w 2015 roku (według wieku)

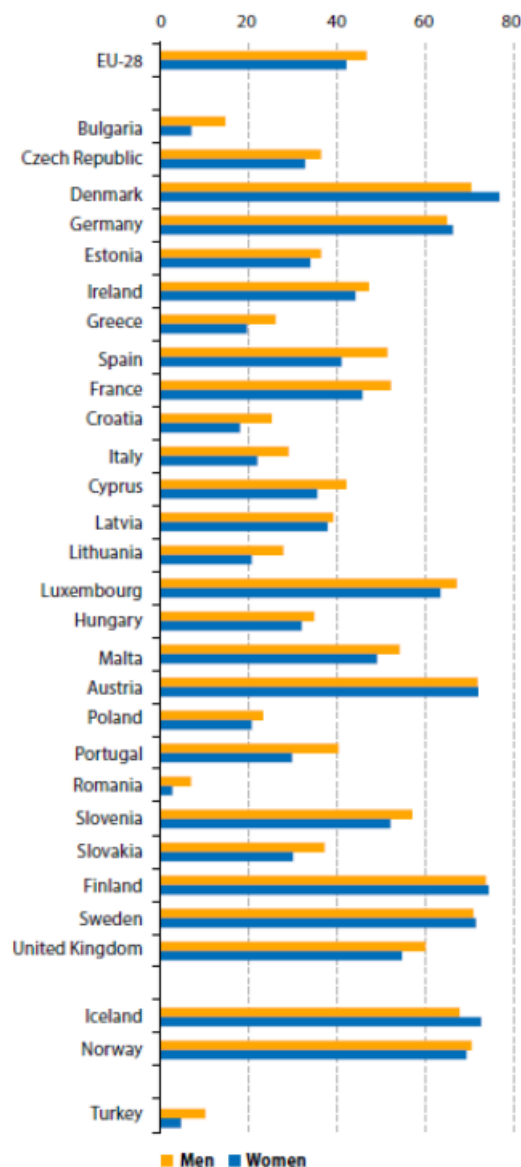
Źródło: Eurostat.

Oprócz pasywnego uczestnictwa w sporcie duże znaczenie ma również aktywne angażowanie się w wysiłek fizyczny i uprawianie sportu. Aktywności te podzielić można na cztery kategorie:

1. angażowanie się w sport, fitness i aktywność fizyczną,
2. trening mięśni,

3. przemieszczanie się pieszo,
4. przemieszczanie się na rowerze.

Odsetek Polaków uprawiających wymienione aktywności fizyczne jest bardzo niski w porównaniu z mieszkańcami innych krajów UE, co wskazuje na bardzo niski poziom zaangażowania Polaków w aktywność fizyczną, zarówno wśród mężczyzn, jak i kobiet. Jest to związane ze zbyt słabą promocją sportu w społecznościach lokalnych oraz świadczy o niskich nakładach finansowych przeznaczanych na promocję aktywności fizycznej wśród dzieci i młodzieży oraz osób starszych w poszczególnych jednostkach samorządu terytorialnego (rys. 30).



Rys. 30. Osoby, które wykonują aktywność fizyczną przynajmniej raz w tygodniu (według płci) w 2014 roku

Źródło: Eurostat.

Podsumowując rozważania dotyczące rozwoju sportu w Polsce, należy stwierdzić, że od 1989 roku zostało podjętych wiele działań, zarówno w zakresie ustawodawstwa, organizacji sportu oraz jego zarządzania, jak i w zakresie budowy i modernizacji infrastruktury. Stworzono system sportowego rynku pracy, w którym coraz więcej osób podejmuje zatrudnienie. Coraz więcej jest również przedsiębiorstw zajmujących się produkcją dla sportu lub zapewnieniem usług w tej dziedzinie. W zakresie finansowania sportu tworzone są nowe źródła oraz powstają nowe fundusze, zarówno krajowe, jak i europejskie. Polska wciąż zajmuje dalekie miejsce w Europie pod względem zaangażowania Polaków w sport w wymiarze pasywnym jak i aktywnym. Niebawem powinien powstać kolejny Program Rozwoju Sportu, w którym Ministerstwo Sportu i Turystyki przedstawi założenia na kolejne blisko 10 lat. Dokument ten powinien uwzględniać międzynarodowe uwarunkowania oraz pozycję, jaką sport uzyskał przez ostatnie 10 lat w ramach gospodarki narodowej. Również sporty powszechne i wyczynowe powinny zostać mocniej powiązane ze sobą, aby tworzyły spójny system, w którym uczestniczyć mogą zarówno dzieci i młodzież, jak i dorośli i seniorzy oraz osoby niepełnosprawne.

ROZDZIAŁ 3. Marketing sportowy a marketing sportu

3.1. Marketing a sport

W obecnych czasach działania z zakresu marketingu odgrywają bardzo ważną rolę w wielu dziedzinach i są wykorzystywane przez różne przedsiębiorstwa w celu zapewnienia ich prawidłowego funkcjonowania. Trudno jest jednoznacznie określić zakres działań marketingu, ponieważ istnieje bardzo wiele źródeł, które próbują poruszyć, zrozumieć i zdefiniować dane pojęcie. Takie aspekty jak czas, różnice kulturowe na świecie oraz niejednoznaczne podejście przez różne podmioty społeczeństwa, a także nieustannie zmieniające się otoczenie, pozwalają stwierdzić, że nie jest możliwe napisanie jednej, płynnej i ogólnej definicji marketingu. Jednak warto przywołać jedną z klasycznych, opisaną przez P. Kotlera: „Marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu – przez tworzenie, oferowanie i wymianę produktów posiadających wartość – konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną.” Natomiast amerykańskie stowarzyszenie marketingu mówi, że: „Marketing to proces planowania i realizacji koncepcji, określania ceny, promocji oraz rozpowszechniania idei, towarów i usług w celu prowadzenia wymiany, służącej zaspokajaniu potrzeb indywidualnych i organizacyjnych”.

Marketing odgrywa bardzo dużą rolę w każdym przedsiębiorstwie. W celu zrozumienia jego funkcji biznesowej należy zapoznać się z podstawowymi pojęciami, bez których płynne funkcjonowanie nie byłoby możliwe. Pierwszymi czynnikami, na które należy zwrócić uwagę są potrzeby, pragnienia i wymagania. Każdy człowiek ma potrzeby, bez których nie jest w stanie prawidłowo funkcjonować. Istnieją bowiem rzeczy niezbędne do życia, takie jak pożywienie, sen, powietrze, ale także takie, bez których można się obyć, ale są one bardzo ważne, np. potrzeba rozrywki czy wykształcenia. Potrzeby stają się pragnieniami, które to obejmują wybrane aspekty, a ludzie wybierają takie produkty, które pozwolą zaspokoić te pragnienia. Wymagania kształtują się natomiast wraz z upływem czasu, kiedy to pragnienia są uzupełnione możliwością zapłaty za nie. Do podstawowych pojęć, pozwalających zrozumieć funkcję biznesową marketingu, należą także rynki docelowe, pozycjonowanie oraz segmentacja. Każdy człowiek jest inny, dlatego też różne są nasze upodobania. Nie wszystkim musi podobać się to samo i nie wszyscy musimy krytykować te same rzeczy. Taka zasada jest charakterystyczna na różnych poziomach naszego życia, dlatego marketingowcy dzielą rynek na segmenty, w celu zwiększenia swoich szans na trafienie w gusta klientów. Nie jest to działanie łatwe, ponieważ opiera się na różnego rodzaju badaniach, pokazujących różnice demograficzne lub

behawioralne. Po dokonaniu segmentacji konieczne jest wybranie najbardziej zbliżonej opcji, pozwalającej na przekształcenie się w rynek docelowy. Przedsiębiorstwa, poprzez oferty i marki, starają się realizować wymagania klientów, przedstawiając im korzyści, które będą w stanie zaspokoić ich potrzeby. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa wybrany przez klienta produkt powinien kojarzyć się z zadowoleniem. Konsumentencka triada wartości odnosi się do jakości, obsługi i ceny oraz wzajemnych relacji między nimi. Dla klienta zawsze najbardziej korzystna będzie możliwość uzyskania najniższej ceny, a zarazem wysokiej jakości, dlatego ważnym zadaniem firm jest znalezienie odpowiedniego balansu, pozwalającego uzyskać satysfakcję wśród klientów, jak również w danej firmie. Z punktu widzenia marketingu ważne są kanały marketingowe, do których zalicza się: kanały komunikacji dostarczające wiadomości do nabywców, kanały dystrybucji obrazujące jego usługę, a także kanały obsługi. Nie można zapominać o konkurencji i otoczeniu marketingowym, co stwarza pewne ryzyko, jednak bez nich prawidłowe działanie na rynku nie byłoby możliwe.

Coraz szybciej rozwijająca się konkurencja na rynku, bardziej wymagający klienci, zwiększenie produktywności, powstawanie nowych i ulepszonych modeli, a także innych – zastępczych, w konsekwencji doprowadziły do tego, że na przełomie ostatnich lat dla bardzo wielu przedsiębiorstw na całym świecie marketing stał się jedną z najważniejszych wartości i pozwala na łatwiejsze rozwiązywanie wszelkich pojawiających się problemów.

Fundamentem marketingu jest taki sposób myślenia w przedsiębiorstwie, który pozwoli na właściwy i należyty dobór potrzeb odbiorców, w celu stworzenia odpowiednio dobrego produktu. Nieodłącznymi elementami są takie aspekty, jak: prawidłowe wyznaczenie ceny, trafny wybór wśród kanałów dystrybucji oraz efektywna promocja.

Priorytetem działalności przedsiębiorstwa jest klient i jego zadowolenie z wybranych produktów, ponieważ w konsekwencji prowadzi to do zdobycia zaufania, a przez to zwiększają się szanse na powrót danej osoby do tego miejsca i na ponowny wybór świadczonych usług. Jest to niezwykle ważne, ponieważ konkurencja jest największym zagrożeniem dla przedsiębiorstwa. Jedynie lojalność wśród klientów może powiększać zyski, a tym samym przyczynić się do lepszej sytuacji finansowej przedsiębiorstwa.

Rolą marketingu jest realizacja założonych celów. Prowadzone działania marketingowe odnoszą się do koordynacji i współpracy między różnymi podmiotami, działającymi na rynku. Dostawcy, producenci czy nabywcy produktu tworzą układ, w którym marketing spełnia wiele istotnych funkcji, a należą do nich m.in.:

- gromadzenie, a następnie przekazywanie wszelkich informacji rynkowych, które mogą pozwolić na lepsze funkcjonowanie przedsiębiorstwa,
- finansowanie,
- podejmowanie ryzyka i świadomość możliwości jego poniesienia,
- funkcja edukacyjna, która poszerza świadomość,
- funkcja społeczna,
- realizacja procesów, które obejmują aspekty związane z wytworzeniem produktu, czyli np. projekt, magazynowanie, transport, a także aspekty odnoszące się do sprzedaży na rynku.

Wszelkie powiązania, wzajemne relacje pozwalają użyć określenia system marketingowy. Charakterystyczny dla niego jest fakt, że różne elementy są poukładane w taki sposób, że nie jest możliwe ich samodzielne funkcjonowanie, prawidłowo działają tylko razem. Całość działania jest uwarunkowana współdziałaniem poszczególnych części. Niemożliwa jest zmiana tylko jednego czynnika, jakim może być na przykład cena, trzeba wziąć pod uwagę wszelkie sprzężenia zwrotne, które będą tego konsekwencją. Zadaniem systemu jest wpasowanie się w otoczenie, ponieważ w przeciwnym razie pojawią się problemy, dotyczące sprawnego funkcjonowania, gdy warunek ten nie zostanie spełniony to w skrajnych przypadkach system marketingowy może nie przetrwać. Sprawnie działający system marketingowy powinien dopasowywać się do panujących standardów, a zarazem mieć na uwadze szybkość zmieniających się warunków i potrafić elastycznie się do nich dostosować. Procesy takiego rozwoju nadal pozostają procesami uczenia się.

Marketing na przełomie lat zmieniał się i rozwijał. Recesja w latach 2008-2009 skutkowała ponownym zagłębieniem się w praktyki zarządzania przez specjalistów marketingowych. Zdaniem P. Kotlera oraz J. Caslione zarządzanie zmienia się bardziej niż dotychczas, a charakteryzuje je ryzyko i niepewność wśród wielu rynków. Marketing jest działaniem na tyle szerokim, że zajmują się nim nie tylko działy z nim związane bezpośrednio. Charakterystyczny dla marketingu jest fakt, że musi on oddziaływać na wszystkie czynniki doświadczenia klienta, dlatego zadaniem marketingowców jest zarządzanie elementami kontaktu z klientem. Kluczowe jest to, że marketing musi oddziaływać na najważniejsze decyzje, które są podejmowane w działających przedsiębiorstwach.

Sportu stał się nieodłącznym elementem codziennego życia. Bardzo często różnego rodzaju dyscypliny sportowe są przedmiotem różnych działań marketingowych. Widowiska

sportowe skupiają bardzo liczną grupę widzów, która jest doskonałym potencjalnym odbiorcą działań marketingowych, z punktu widzenia przedsiębiorstwa. Sport wiąże się z rywalizacją i współzawodnictwem, jednak nie są to jedyne wartości, z którymi powinien być kojarzony. Nie jest on wyłącznie bierną odpowiedzią i udziałem w widowiskach sportowych, ale także personalną aktywnością fizyczną oraz organizacją różnych wydarzeń. Jednym z podstawowych zadań sportu jest poprawa stanu naszego zdrowia, dlatego skupia on obywateli w każdym wieku. Społeczna rola sportu pozwala na pogłębianie więzi między całym społeczeństwem. Rozgrywki sportowe kojarzą się najczęściej z pozytywnymi emocjami i dobrym wrażeniem, dlatego są bardzo często wykorzystywane przez przedsiębiorców w celu pozyskania kolejnych klientów. W XX wieku sport odnosił się głównie do takich elementów, jak zdrowa rywalizacja, fair play, budowanie wzajemnych relacji w drużynie, zwycięstwa i porażki, w XXI wieku obejmuje znacznie więcej sfer, które nie są za każdym razem tylko i wyłącznie z nim związane. Społeczeństwo żyjące w XXI wieku wykazuje znacznie większe zapotrzebowanie na różnego rodzaju rozgrywki sportowe i powiązane z nimi emocje, przez co sport stał się produktem marketingowym, który bardzo często niesie korzyści ekonomiczne dla zawodników, trenerów, menedżerów, sponsorów, całego sztabu szkoleniowego, organizatorów imprez, właścicieli wszystkich obiektów sportowych, a także dla mediów. Wszelkie technologie są bardzo dobrze rozwinięte, dlatego media odgrywają jedną z ważniejszych ról w skali światowej. Zasięg Internetu i przekaz w nim zawarty mogą z łatwością docierać do najdalszych zakątków świata w bardzo szybkim tempie. Nie zawsze jesteśmy w stanie być na meczu, istnieją bariery, których nie jesteśmy w stanie pokonać, dlatego mimo braku fizycznej obecności, dzięki mediom, możemy śledzić wszystkie wydarzenia na bieżąco. Oglądanie widowisk sportowych na żywo jest możliwe dla ograniczonej publiczności, jednak poprzez transmisje internetowe czy telewizyjne, a przez to ich odbiór w dowolnym miejscu na świecie, możemy oglądać i wspierać swoje ulubione drużyny klubowe, czy narodowe. Popularność sportu i mediów stwarza nieograniczone możliwości wchodzenia w relacje z różnymi grupami interesariuszy. Wykorzystanie mediów może dotyczyć jednej konkretnej osoby bądź całej grupy zawodników. Takie działania są coraz częściej podejmowane. Nową formą komunikacji marketingowej w sporcie są media społecznościowe, dzięki nim także rośnie znaczenie i rola sportu. Media społecznościowe są bardzo popularne i mogą być uznawane za technologie, które mają na celu zwiększenie interaktywności.

Rywalizacja między drużynami, sprawność fizyczna, wytrzymałość, a także odpowiednie przygotowanie zawodników przez trenerów to nieodłączne elementy sportu. Wszystko

razem tworzy spójną całość, pozwalającą osiągać bardzo dobre wyniki. Uzupełnieniem jest taktyka, która wspomaga efektywne wykorzystywanie posiadanych już umiejętności, a w konsekwencji może prowadzić do większej liczby wygranych. Związek sportu z biznesem można bardzo łatwo dostrzec ponieważ w obu dziedzinach gromadzi się i wykorzystuje różne informacje w celu przeprowadzenia odpowiedniej analizy taktycznej.

Możliwość reklamowania się podczas wydarzeń sportowych wiąże się z tym, że trafia to do bardzo szerokiej części społeczeństwa, jest to więc zjawisko niezwykle pożądane. Coraz powszechniejsze staje się promowanie różnych produktów podczas widowisk sportowych. Działanie takie stwarza możliwość dotarcia do wielu osób, które mogą stanowić grupę potencjalnych klientów. Znaczenia nie ma rodzaj dyscypliny, liczba zawodników czy czas trwania meczu, ponieważ reklamy są dziś nieodłącznym elementem sportowej rywalizacji. Połączenie między marketingiem, a sportem jest bardzo zauważalne, znacznie bardziej niż to miało miejsce w przeszłości. Wzajemne relacje między tymi dwoma zagadnieniami można w doskonały sposób opisać, przedstawiając dwie koncepcje marketingowe, które w marketingu odgrywają bardzo ważną rolę, są to:

- marketing przez sport,
- marketing sportu.

Marketing przez sport ma na celu wykorzystanie każdego elementu sportowego do promowania wszelkich usług bądź produktów. W podobny sposób przedstawia tę koncepcję niemiecka szkoła marketingu, w której „Marketing mit Sport” zostaje ukazany jako zaczerpnięcie praw przez osoby trzecie. Sponsoring sportowy doskonale odzwierciedla to zjawisko, ponieważ w trakcie wydarzeń na stadionach, bądź w halach dochodzi do promocji różnych produktów i usług. Banery i billboardy umieszczane w widocznych miejscach siłą rzeczy są widoczne przez odbiorców, a w konsekwencji skłaniają do refleksji znaczną część społeczeństwa. Warto również zwrócić uwagę na stroje sportowców, często są na nich widoczne logotypy, które świadczą o synergii między zawodnikami a sponsorami. Często sportowcy w różnych dyscyplinach promują produkty, które nie zawsze są bezpośrednio związane ze sportem. Marketing przez sport jest tylko narzędziem, które pozwala na promocję. Jest działaniem, które podejmują zarówno osoby będące w jakiś sposób związane ze sportem, jak również ludzie, którzy niekoniecznie są z nim bezpośrednio związani.

Natomiast marketing sportu jest pojęciem, które odnosi się do prowadzenia takich działań, które mają na celu promocję sportu. Do podmiotów sportu można zaliczyć m.in.

zawodników, trenerów czy organizatorów i to właśnie oni realizują założenia marketingowe. Najczęściej widowisko sportowe jest odbierane jako produkt. W celu rozróżnienia tych dwóch elementów można wziąć pod uwagę takie aspekty, jak: zdrowa rywalizacja, ciekawe spędzanie czasu, różnorodność, a także zupełnie inne regulacje. Marketing sportu powstał później niż marketing przez sport. W dzisiejszych czasach mierzymy się z coraz to szybszym, bardziej nowoczesnym i profesjonalnym ujęciem sportu, dlatego jego marketing zyskuje coraz bardziej na znaczeniu. Jako dowód można przedstawić rosnącą liczbę wydarzeń, których celem jest pozyskanie większej liczby kibiców. Do przykładów takiego rodzaju imprez można zaliczyć między innymi National Basketball Association oraz wyjazdy najlepszych piłkarzy z Europy na mecze na innych kontynentach. Bardzo popularne są sparingi, które z pewnością przyczyniają się do rozpowszechniania sportu, ponieważ rozgrywane są znacznie częściej niż różnego rodzaju mistrzostwa. Pozwalają kibicom częściej przeżywać emocje, a także szerzą działania marketingowe.

Wydarzeniom sportowym towarzyszą różnego rodzaju emocje, które wpływają na pozytywne kreowanie marki. Sport jest bardzo dużym rynkiem, na którym zbierają się różni przedstawiciele poszczególnych grup społecznych, takich jak kibice, wolontariusze, organizatorzy, trenerzy, zawodnicy. Istota marketingu sportowego znacznie różni się od tradycyjnych aspektów, ponieważ wyróżnia się:

- współpracą między organizacjami, a otoczeniem marketingowym,
- szerokim poziomem wiedzy wśród odbiorców,
- zaskakującym przebiegiem oferty,
- zmiennymi trendami na rynku,
- sprecyzowaną metodą konsumpcji,
- trudnością we wpływaniu na efekt końcowy produktu.

Ze względu na to, że sport posiada cechy usług, takie jak: nierozłączność, niematerialność, różnorodność oraz brak możliwości przechowywania poza takimi aspektami jak produkt, cena, promocja i dystrybucją, które wspólnie tworzą 4P tworzy również dodatkowe 4P do których zaliczane są planowanie, otoczką, pozycjonowanie i odczucia zmysłowe. W połączeniu tych wszystkich elementów sport tworzy spójną całość 8P, która jest nazywana „sportowym marketingiem- mix”.

3.2. Sponsoring jako narzędzie finansowania sportu

Nowoczesny sport w XXI wieku nie mógłby się obyć bez zewnętrznego finansowania. Profesjonalne ligi sportowe, profesjonalne kluby sportowe i profesjonalni zawodnicy funkcjonują obecnie jak dobrze zorganizowane korporacje, czy jednoosobowe przedsiębiorstwa z frelancerami, podróżującymi po świecie w poszukiwaniu ciekawego projektu sportowego, który przyniesie im oczekiwany przychód. Takie podejście do sportu powoduje, że przychody generowane przez kluby sportowe w dniu wydarzenia sportowego są niewystarczające, aby zgromadzić budżet zapewniający grę na najwyższym poziomie lub w ogóle na grę w profesjonalnych ligach sportowych. W celu pozyskania znacznych środków finansowych, gwarantujących zabezpieczenie gry na zakładanym przez organizatora poziomie, opłacania zawodników oraz kosztów towarzyszących rozgrywkom ligowym, coraz częściej jest wykorzystywany profesjonalny sponsoring sportowy. Na przestrzeni lat zmieniała się funkcja i rola sponsoringu w profesjonalnym sporcie. Z ekonomicznego punktu widzenia sport jest dynamicznie rozwijającą się dziedziną, generującą przychody ok. 3% światowego handlu, a także tym sektorem, który stwarza możliwości zatrudnienia¹⁷⁶. Dlatego też dzisiejszy marketing sponsorski, identyfikowany i tworzony przez postawienie w centrum uwagi biznesowych celów sponsora i emocjonalnych potrzeb odbiorcy¹⁷⁷ jest główną strategią obieraną przez wiele organizacji, działających w ramach biznesu sportowego. Marketing sportowy, jak definiuje go Matthew D. Shank, jest specyficzną aplikacją zasad marketingu i jego procesów do produktów sportowych i do marketingu produktów niesportowych poprzez powiązanie ich ze sportem¹⁷⁸. Takie działanie ma służyć komunikacji pomiędzy sponsorami, będącymi przedsiębiorcami prywatnymi lub państwowymi, a konsumentami wydarzeń sportowych. Dzięki takiemu podejściu kluby sportowe mogą realizować działania sponsoringowe z partnerami biznesowymi, stając się tym samym usługodawcą i podmiotem gospodarczym, podobnie jak inne przedsiębiorstwa na rynku. Dzisiaj sport to nie tylko wysiłek fizyczny, ale szeroko rozumiany koncept, używany do oznaczenia wszystkich ludzi, czynności, biznesów oraz organizacji zaangażowanych w produkcję, ułatwianie dostępu do sportu, promocję lub organizację wydarzeń¹⁷⁹. Sponsoring jest też elementem działań prowadzonych przez przedsiębiorstwa w zakresie marketingu realizowanego poprzez sport. Taka forma marketingu niesie ze sobą pozytywny ładunek emocjonalny, którego nie można znaleźć w innych formach marketing mixu. Obecnie sponsoring stanowi zintegrowany przekaz

¹⁷⁶ T. Sporek, *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji, Dylematy i wyzwania*, Difin, Warszawa 2007, s. 60.

¹⁷⁷ M. Datko, *Sponsoring, klucz nowoczesnego marketingu*, Placet, Warszawa 2012, s. 16.

¹⁷⁸ M. D. Shank, *Sports Marketing...*, s. 3.

¹⁷⁹ B.G. Pitts, D.K. Stotlar, *Fundamentals of Sport Marketing*, Third Edition, West Virginia University, Morgantown 2007,

łączący konsumenta z przedsiębiorstwem-sponsorem. Sponsorowanie sportu stało się też popularną formą wspierania lokalnych klubów i możliwością pokazania się przez przedsiębiorcę większej części społeczności, wpływając tym samym na ich decyzje zakupowe.

Na początku rozważań dotyczących sponsoringu sportowego konieczne jest określenie jego genezy, istoty oraz definicji, które determinować będą kolejne zagadnienia podejmowane w niniejszej pracy. Nowożytna forma sponsoringu, jaki znamy obecnie wywodzi się jeszcze z czasów pierwszych igrzysk olimpijskich, które odbywały się w Grecji. Po pierwsze, doszukiwać można się tu sponsoringu obiektów sportowych, jak choćby budowy aren starożytnej Grecji w Isthmus, Delphi, Nemea i oczywiście Olimpii, które stały się ważnym miejscem nie tylko dla rozwoju sportu, ale i kultury w ogóle, jak również stały się miejscem realizacji ambicji politycznych jednostek oraz greckich państw-miast¹⁸⁰. Co więcej, ówczesna forma sponsoringu skupiała się też na jednostkach. Zwycięzcy starożytnych igrzysk otrzymywali nagrody rzeczowe i pieniężne oraz dodatkowe świadczenia w postaci honorowego żywienia na koszt miasta, zwolnienia od płacenia podatków i inne świadczenia (np. amfory z oliwą traktowaną jako środek płatniczy), które pozwalały na wynajęcie trenerów i lepsze przygotowanie się do następnych igrzysk¹⁸¹. To nie jedyny przykład pochodzący ze starożytności. Sponsoring możemy datować na ok. 70 rok p.n.e., kiedy to działalność w Rzymie prowadził Gaius Clinius Maecenas. Wspierał on twórczość największych poetów otaczając ich swoją opieką. Taka forma wspierania artystów miała budować w oczach społeczeństwa pozycję mecenasa, ułatwiać mu rządzenie i osiągnięcie jego własnych celów. Kolejne wieki przyniosły zmiany formy mecenatu i rozszerzenie go z prywatnego również na publiczny, realizowany przez dwory królewskie czy cesarskie. Na przykład królewski mecenat artystyczny realizowali niektórzy możnowładcy świeccy, episkopat, kongregacje zakonne i władze municypalne najbogatszych miast, a później najbogatsi członkowie społeczeństwa (A. Carnegie, A. Rockefeller)¹⁸². Od XIX wieku to przedsiębiorstwa rozpoczęły ekspansję sponsorską w celu przysporzenia sobie korzyści lub profitów z podejmowania mecenatu nad instytucjami kultury. Rozwój współczesnego sponsoringu datuje się od pierwszych nowożytnych igrzysk olimpijskich, które odbyły się w Atenach w 1896 roku¹⁸³. To właśnie wtedy sponsorem zostały po raz pierwszy firmy Kodak i Adidas, za sprawą założyciela firmy Adiego Dasslera, który przekazał Jessiemu Owensowi buty w formie indywidualnego sponsoringu. To właśnie w XIX i XX wieku w sponsoring zaczął angażować

¹⁸⁰ G. Masterman, *For a return on investment*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2007, s. 11.

¹⁸¹ M. Datko, *Sponsoring...*, s. 30.

¹⁸² *Ibidem*, s. 31.

¹⁸³ A. Sznajder, *Marketing sportu...*, s. 234.

się duży kapitał międzynarodowych przedsiębiorstw kupieckich, finansowych czy usługowych i handlowych, prezentując swoje towary i usługi podczas imprez i wydarzeń sportowych. To właśnie aspekt społeczny w tym czasie zyskał mocno na znaczeniu dla przedsiębiorstw, które mogły reklamować się wśród szerokiej opinii publicznej, gromadzącej się podczas imprez sportowych, zarówno plenerowych jak i tych halowych.

Jedną z pierwszych prób zdefiniowania pojęcia sponsoringu zajęła się organizacja UK Sports Council, według której sponsoring to przekazanie daru lub kwoty finansowej w zamian za efekt w postaci publicity na rzecz donatora¹⁸⁴. W tej sytuacji następuje wymiana handlowa: pieniądze za reklamę. Jednak czy dzisiejszy sponsoring to tylko wartości reklamowe, czyli tak zwane publicity, czy jednak dużo więcej? Można skłaniać się do stwierdzenia, że nowoczesny sponsoring zawiera w sobie dużo więcej elementów. Rzeczywiście takie konstrukcje sponsoringowe wciąż istnieją na rynku, lecz bardziej odnoszą się do lat 90. i początku XXI wieku, niż do dzisiejszych realiów współpracy sponsorskiej pomiędzy organizacją, klubem czy indywidualnym sportowcem. Po pierwsze, należy rozróżnić dwie podstawowe formy sponsoringu, ten filantropijny i drugi czysto komercyjny. W pierwszym rodzaju sponsoring traktowany jest jako narzędzie do polepszenia wizerunku przedsiębiorstwa w społeczeństwie, czyli jako czysta forma społecznej odpowiedzialności biznesu (Corporate Social Responsibility). Drugi natomiast skupia się na celach biznesowych sponsora, takich jak sprzedaż lub rozpoznawalność jego marki. Zatem to właśnie ta druga forma sponsoringu odpowiada definicji, zaproponowanej przez UK Sports Council, gdyż słowo publicity to w tłumaczeniu na język polski rozgłos, reklama. Według Meenaghana sponsoring korporacyjny jest inwestycją przedsiębiorstwa w celu komercyjnym oraz uzyskania bezpośrednich korzyści, podczas gdy sponsoring filantropijny jest darowizną biznesową bez bezpośrednich korzyści dla sponsora, za to z korzyściami, które można uzyskać w społeczeństwie, a nie w postaci zysków przedsiębiorstwa sponsorującego¹⁸⁵. Takie rozumienie pojęcia sponsoringu należałoby skonfrontować z definicją zaproponowaną przez Europejskie Stowarzyszenie Sponsoringu, określającą sponsoring jako: każdą komercyjną umowę, z której płyną korzyści zarówno dla sponsora, jak i jednostki sponsorowanej, na podstawie której sponsor przekazuje wsparcie – najczęściej finansowe, otrzymując w zamian możliwość wykorzystywania związku pomiędzy sponsorowanym wydarzeniem a działalnością

¹⁸⁴ T. Meenaghan, *Media Effect in Commercial Sponsorship*, "European Journal of Marketing" 1999, vol. 33 no. 3/4.

¹⁸⁵ T. Meenaghan, *The role of sponsorship in the marketing communications mix*, "International Journal of Advertising" 1991, nr 10(1), s. 35-47.

sponsora, jego markami, bądź produktami¹⁸⁶. To dużo bardziej precyzyjne pojęcie sponsoringu, które jednoznacznie wskazuje na komercyjne działanie przedsiębiorstwa-sponsora, wykorzystującego tę formę marketingu jako narzędzie do realizacji swojej polityki i strategii marketingowej, w której produkty oraz usługi mogą zyskać rozgłos, w zamian za konkretne środki finansowe. Co więcej, po raz pierwszy pojawiają się tam korzyści dla sponsorowanego, który dzięki wsparciu finansowemu może realizować swoje działania statutowe lub też biznesowe, gdyż dzisiejszy sport profesjonalny nie jest tylko kulturą fizyczną, lecz czystą postacią biznesu sportowego. Takie porozumienie biznesowe, uzyskane pomiędzy dwoma stronami sponsoringu, uznawane jest za możliwość utożsamiania się sponsora ze sponsorowanym¹⁸⁷. F. Jefkins twierdzi natomiast, że sponsoring to dostarczanie finansowego lub innego wsparcia beneficjentowi (organizacji lub osobie) aby osiągnąć korzyści reklamowe, marketingowe bądź w dziedzinie public relations¹⁸⁸.

Należy podkreślić, że sponsoring sportowy stanowi zaawansowane narzędzie marketingu, pozwalające na efektywne pozycjonowanie marki w przestrzeni komercyjnej, przy wykorzystaniu efektu emocjonalnego, wyzwalanego w rywalizacji sportowej¹⁸⁹. Podsumowując rozważania związane z definicją sponsoringu należy stwierdzić zgodnie z A. Parkesem, iż sponsoring, oprócz znaczenia marketingowego, może też posiadać niezaprzeczalny wymiar społeczny, szczególnie gdy wykorzystywany jest do wspierania inicjatyw społecznych i działań dla dobra całego społeczeństwa¹⁹⁰. Sponsoring, zarówno w postaci działań Corporate Social Responsibility, jak i działań czysto komercyjnych, wspiera rozwój sportu, organizacji i klubów sportowych oraz daje możliwość rywalizacji indywidualnym sportowcom. Z pewnością muszą tu zaistnieć dwie przesłanki. Pierwsza to przekazanie środków finansowych lub technicznych na rzecz sponsorowanego oraz druga – zwrotna korzyść w postaci ekwiwalentu za pozyskane środki, uwzględniająca działania marketingowe, reklamowe, PR czy działania skierowane do lokalnej społeczności realizowane przez beneficjenta sponsoringu. Warto zauważyć też rozwój nowoczesnych technologii, jak social media, telewizja internetowa czy platformy takie, jak

¹⁸⁶ ICC, Code of Sponsorship, <http://www.sponsorship.org/freePapers/fp01.pdf>, wrzesień 2011 (dostęp: 02.09.2021)

¹⁸⁷ W. Lagae, *Sports sponsorship and marketing communication a European perspective*, Pearson Education, London 2005.

¹⁸⁸ F. Jefkins, D. Yadin, *Public relations*, M&E Pitman Publishing, London 1998, s. 180.

¹⁸⁹ Ł. Strzelecki, *Działania sponsoringowe polskich klubów piłki ręcznej PGNiG Superligi na tle działań hiszpańskiej ligi ASOBAL*; [w:] *Zarządzanie w polskim sporcie*, PWE, Warszawa 2020, s. 85.

¹⁹⁰ A. Parkes, *Socjosponsoring – społecznie zaangażowana forma sponsoringu*, „Pedagogika Rodziny” 2015, t. 5, nr 3, s. 81-92.

Instagram, Tik Tok oraz Tweeter, które angażują społeczności. To dzięki takim kanałom sponsoring może rozwijać się na nowych polach eksploatacji z korzyścią dla sponsora.

Poddano analizie istotę, zakres i formy sponsoringu, mające najważniejsze znaczenie dla dalszych rozważań, dotyczących roli sponsoringu w dzisiejszym budowaniu strategii sponsoringowych klubów sportowych. Praktyka rynkowa pokazuje, że sponsoring jest często postrzegany jako partnerstwo i forma mecenatu. Jeśli sponsoring chcemy utożsamiać zgodnie z definicją W. Lagae, jako porozumienie biznesowe między dwiema stronami, to z pewnością nie należy utożsamiać sponsoringu z wszelkim finansowaniem osób i organizacji, mecenatem oraz inwestowaniem w sport i inne dziedziny w celu uzyskania przychodów z takich działań gospodarczych¹⁹¹. Jednak sponsoring, jaki znamy dzisiaj, to właściwie inwestowanie środków finansowych sponsora w zamian za konkretne świadczenia, otrzymywane przez niego ze strony beneficjanta. Starając się zrozumieć pojęcia sponsoringu i mecenatu zauważamy, że mecenat, będący często używany obecnie jako zamiennik słowa sponsoring przez wielu partnerów biznesowych organizacji sportowych, jest mu bardzo odległy. Pojęciem mecenatu w starożytności określało się opiekę ze strony zamożnych jednostek lub instytucji nad ludźmi pracy twórczej¹⁹². Tu więc znajduje się główny dysonans, gdyż sport nie jest zaliczany do pracy twórczej, a jedynie powiązany jest z rozwojem kultury fizycznej i kultem ciała. Podobnie jak w sponsoringu, tak i mecenat posiadał swoją formę prywatną lub państwową i w społeczeństwie zarówno XX jak i XXI wieku jest zaliczany do działalności przedsiębiorstw, realizowanej w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu, ponieważ to korporacje mają moralny obowiązek czynienia dobra dla innych¹⁹³.

Starając się znaleźć różnicę między sponsoringiem a mecenatem należy posłużyć się porównaniem przygotowanym przez J. Kończaka, w którym wyraźnie widać rozbieżności w celu i rodzaju świadczeń, realizowanych przez te dwa sposoby wspierania zarówno kultury, jak i sportu. Ale nie tylko w tych dwóch zakresach pojawiają się rozbieżności (tabela 11).

¹⁹¹ A. Sznajder, *Marketing sportu...*, s. 235.

¹⁹² J. Kończak, *Komunikacja sponsoringowa w sporcie XXI wieku*, Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP, Warszawa 2020, s. 25.

¹⁹³ M.T. Henderson, A. Malani, *Corporate Philanthropy and the Market for Altruism*, "Columbia Law Review" 2009, s. 583.

Tabela 10. Różnice pomiędzy sponsoringiem a mecenatem

Sponsoring	Mecenat
Motywy komercyjne	Motywy altruistyczne, bezinteresowne, humanitarne, społeczne czy idealistyczne
Działania w interesie sponsora	Działania w interesie społecznym, kultury, sztuki, nauki, ogólnego dobrobytu i pomysłowości
Integracja z marką, komunikacją i innymi działaniami organizacji	Brak powiązań z działaniem organizacji
Działania o charakterze długofalowym, strategicznym	Brak działań strategicznych, możliwy jest jednak długofalowy mecenat
Cele i benefity marketingowe, wizerunkowe, sprzedażowe	Cele zazwyczaj bezinteresowne, choć mogą realizować cele własne mecenasa, m. in. prestiż, dowartościowanie, zaspokojenie ambicji
Wzajemne obligatoryjne świadczenia	Brak świadczeń wzajemnych lub świadczenia dobrowolne
Nagłaśnianie i eksponowanie roli sponsora	Mecenas pozostaje niewidoczny lub pozostaje w tle (jeśli eksponuje działalność to raczej, aby popularyzować cel lub idee działań, a nie własną osobę czy markę)
Etyka nie zawsze jest najważniejsza i może być kwestionowana (choćby obchodzenie zakazów reklamowych)	Etyka jest kluczowa (brak zastrzeżeń etycznych)
Efektywność działań jest istotna i mierzona	Efektywność działań nie jest istotna i nie jest mierzalna

Źródło: J. Kończak, *Komunikacja sponsoringowa w sporcie XXI wieku*, Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP, Warszawa 2020, s. 30.

W sponsoringu liczą się świadczenia wzajemne, motywy komercyjne i działania w interesie sponsora, które są następnie mierzone, a sama współpraca jest nagłaśniana i tytuł sponsora jest mocno eksponowany. Celem takiej współpracy jest osiągnięcie benefitów marketingowych, wizerunkowych czy po prostu wzrost sprzedaży produktów lub usług sponsora. W przypadku mecenatu można mówić o braku obowiązkowych świadczeń wzajemnych, motywach czysto altruistycznych, które nie posiadają pobudek biznesowych, mecenat realizowany jest w interesie społecznym, który znacząco różni się od sponsoringu. W mecenacie nie występują działania integrujące markę z podmiotem sponsorowanym, a co za tym idzie mecenas pozostaje niewidoczny dla ogółu społeczności. W ramach tej kategorii nie występuje też mierzenie efektywności działań, gdyż podejmowane są nie dla zysku, a z powodów zwyczajnej bezinteresowności mecenasa. To co odróżnia zasadniczo obie formy wsparcia to działania strategiczne. W ramach sponsoringu są to precyzyjnie zaplanowane działania, podczas gdy w ramach

mecenatu nie ma strategii w działaniu. Starając się podsumować obie formy wspierania finansowego organizacji, jednostek czy w przypadku tej pracy klubów sportowych, należy zaznaczyć, że mecenat nie skupia się na zwiększeniu popularności realizowanego w jego ramach celu, natomiast sponsoring bardzo mocno stawia na ten aspekt powiązania biznesowego, wymuszając niejako realizację założonej polityki marketingowej sponsora.

Sport służy z pewnością przedsiębiorstwom jako obszar do podejmowania działań marketingowych. Sponsoring sportowy istnieje od samych początków rozwoju sportu i skupiał się na filantropijnym wspieraniu przez kibiców-przedsiębiorców swoich drużyn sportowych, w celu promocji i utrzymania władzy. Współczesny sponsoring sportowy jest częścią złożonego systemu zarządzania przedsiębiorstwem, gdzie dominują bardziej pobudki związane z korzyściami finansowymi dla sponsora, niż wyłącznie dla sponsorowanego. Z takiej perspektywy sport odgrywa w sponsoringu znaczącą rolę. Jest integratorem pomiędzy biznesem a konsumentem, swoistym przekątnikiem informacji oraz miejscem, które tworzy wyjątkowy klimat. Dlatego też sponsoring sportu rozumiemy jako działania firmy obejmujące finansowanie i/lub wspieranie usługami oraz środkami rzeczowymi (najczęściej jest to sprzęt sportowy, ubiory, napoje) sportowców, organizacji sportowych bądź imprez w zamian za świadczenia podmiotów sponsorowanych, realizujące cele promocyjne i komunikacyjne sponsora¹⁹⁴.

Sport globalny, podobnie jak sport w Polsce, rozwija się bardzo dynamicznie w wymiarze sportowym, który determinuje również konieczność rozwoju działań podejmowanych w ramach sponsoringu sportowego i finansowania rywalizacji klubów sportowych, działających na warunkach rynkowych, jako spółki prawa handlowego. Z roku na rok rośnie wartość sponsoringu sportowego w Polsce, w 2018 roku wynosił, zgodnie z badaniami Sponsoring Insight, 916 mln zł i w stosunku do 2012 roku wzrósł o blisko 172 mln zł. Wartości te wskazują na duże zainteresowanie sportem, jako dziedziną, w której lokowane są budżety marketingowe przedsiębiorstw. Jest to związane z coraz większą profesjonalizacją organizacji sportowych oraz klubów, które są największymi beneficjentami sponsoringu sportowego. Trzeba też zwrócić uwagę na zdolność sportu do przyciągania widowni i tworzenia dramatycznego widowiska¹⁹⁵, co jest skrzętnie wykorzystywane przez działy marketingu firm zainteresowanych sponsoringiem sportowym. Z badań przeprowadzanych w różnych krajach wynika, że sponsoring sportu

¹⁹⁴ J. Bogdan, M. Krzyżak, *Sponsoring w sporcie – instrument komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 1996, nr 10, s. 20-21.

¹⁹⁵ M. Datko, *Sponsoring*, ..., s. 288.

konsumuje ok. 78-91% wszystkich środków sponsoringowych, a tylko ok. 9-22% jest wydatkowane na kulturę oraz inne działania.

Tabela 11. Wartość rynku sponsoringu sportowego w latach 2013-2018 w Polsce (w mln zł)

Rok	Wartość sponsoringu sportowego
2012	743
2013	761
2014	802
2015	836
2016	832
2017	870
2018	916
2019	1 035
2020	1 024
2021	1 183
2022	1 220
2023	1 349

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Raportu Rynek sponsoringu sportowego 2024*, Sponsoring Insight, Warszawa 2024, s. 3-

Mimo intensywnego rozwoju finansowania sportu w ciągu ostatnich 10 lat w ramach sponsoringu sportowego wciąż jest zauważalny brak świadomości, zarówno samych organizacji sportowych, jak i przedsiębiorstw oraz osób w nich pracujących, odnośnie potencjału drzemącego w tej formie sponsoringu oraz możliwości jakie stwarza wspieranie sportu, zarówno profesjonalnego, jak i amatorskiego oraz powszechnego. Pomimo angażowania się w sport dużych przedsiębiorstw, które pokazują kierunek rozwoju sponsoringu sportowego, wiele z nich wciąż utożsamia sponsoring jako umieszczenie logo na materiałach promocyjnych lub na banerach. Niedostateczne kompetencje osobowe i brak kreatywności w sponsoringu były również wymieniane jako główny problem w najnowszych badaniach rynkowych¹⁹⁶. Rynek ten jest już obecnie na dużo wyższym poziomie komunikacyjnym i potrafi aktywizować kibiców,

¹⁹⁶ *Raport Rynek sponsoringu sportowego 2018*, Sponsoring Insight, Warszawa 2018,

zarówno na płaszczyźnie kontaktu podczas wydarzenia sportowego, jak i pomiędzy wydarzeniami w wersji online, za pośrednictwem cyfrowego świata wirtualnego. Aby udowodnić, że sport jest dobrym obszarem dla sponsoringu przedstawiono poniżej jego atrybuty, wskazane przez M. Datko:

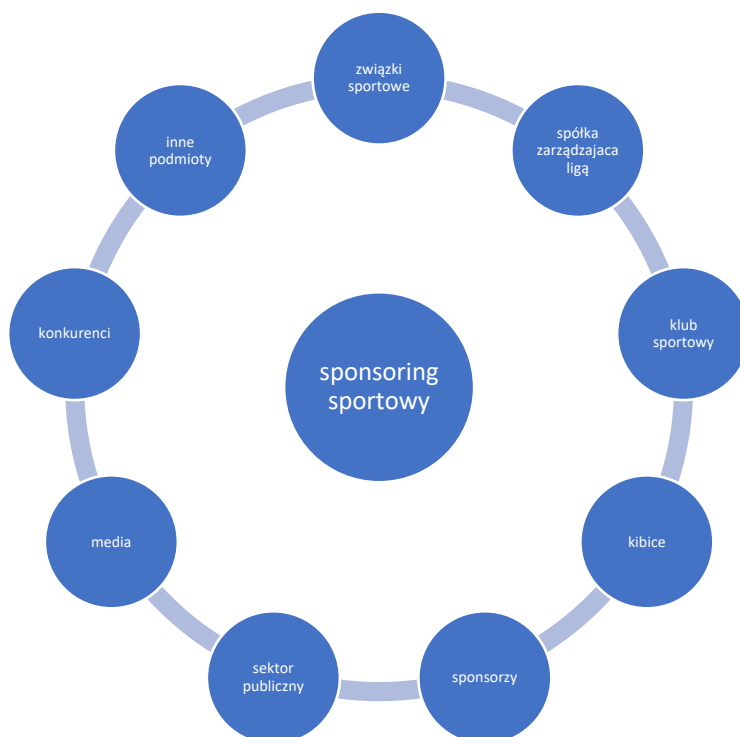
- uniwersalność,
- prostota przekazu i odbioru,
- emocje,
- zainteresowanie,
- wielopłaszczyznowość odbioru i uczestnictwa,
- sposób na promocję,
- zasięg medialny,
- egalitaryzm,
- walory rekreacyjne,
- elitarność¹⁹⁷.

To z pewnością nie wszystkie cechy, jakie sport posiada, przeważające nad innymi polami zaangażowania sponsorskiego, takimi jak np. kultura, sztuka czy sprawy społeczne.

W realiach XXI wieku sponsoring sportowy jest realizowany w szerokim otoczeniu gospodarczym, które wpływa na jego działalność. Każdy klub sportowy ma też odmienne cele, zależne od strategii marketingowych przedsiębiorstw, podejmujących taką formę swojej promocji i komunikacji z otoczeniem. Aby właściwie powiązać sponsoring sportu z jego elementami składowymi należy wyodrębnić dwie osobne kategorie – mikrootoczenia (otoczenia bliższego) oraz makrootoczenie (otoczenia dalszego), które koegzystują ze sobą i wywierają na siebie wpływ, determinujący ostatecznie podejmowane działania sponsoringowe w ramach organizacji sportowych, będących beneficjentami systemu. Stawiając w centrum wspomnianego systemu klub sportowy, który jest finalnym podmiotem zaangażowania sponsorskiego i który pracuje na rzecz sponsora możemy wskazać bliższe otoczenie zawodowego klubu sportowego, tożsame ze sponsoringiem sportowym. W ramach pierwszego mikrootoczenia należy wyróżnić zwłaszcza klub sportowy, spółkę zarządzającą ligą, sponsorów, kibiców, media, sektor publiczny, który mocno wspiera sponsoringowo sport, konkurentów, czyli inne kluby sportowe i organizacje kultury, które również wnioskuje o sponsoring, a także związki sportowe oraz inne podmioty działające na rynku, mogące mieć wpływ na realizowane działania

¹⁹⁷ M. Datko, *Sponsoring, ...*, s. 290-293.

sponsoringowe (rys. 31). Biorąc pod uwagę otoczenie dalsze obejmuje ono takie uwarunkowania, jak: demografia, gospodarka, polityka, sprawy społeczne, prawne, techniczne, kulturowe oraz międzynarodowe¹⁹⁸.



Rys. 31. Otoczenie bliższe sponsoringu sportowego

Źródło: Opracowanie własne.

W przypadku sponsoringu sportowego nie można wyróżnić jednego głównego celu. Podobnie jak w przypadku otoczenia, tak i w przypadku celów sponsoringu wyróżnić można dwie grupy: bezpośrednie i pośrednie. Zgodnie z W. Andreffem i S. Szymańskim cele bezpośrednie to takie, w których sponsor liczy na szybkie zmiany w zachowaniu klientów a pośrednie to te, których celem jest zwiększenie rozpoznawalności marki i produktów, długoterminowy wzrost sprzedaży, a także nawiązanie i utrzymanie relacji z wybranymi grupami interesariuszy¹⁹⁹. Z drugiej strony według D. Jobbera celami są przede wszystkim: możliwość zdobycia rozgłosu poprzez popularność i walory medialne sportu, wsparcie komunikacji marki, zmiana świadomości dotyczącej jej produktów oraz transfer pozytywnych skojarzeń ze sponsorowanego

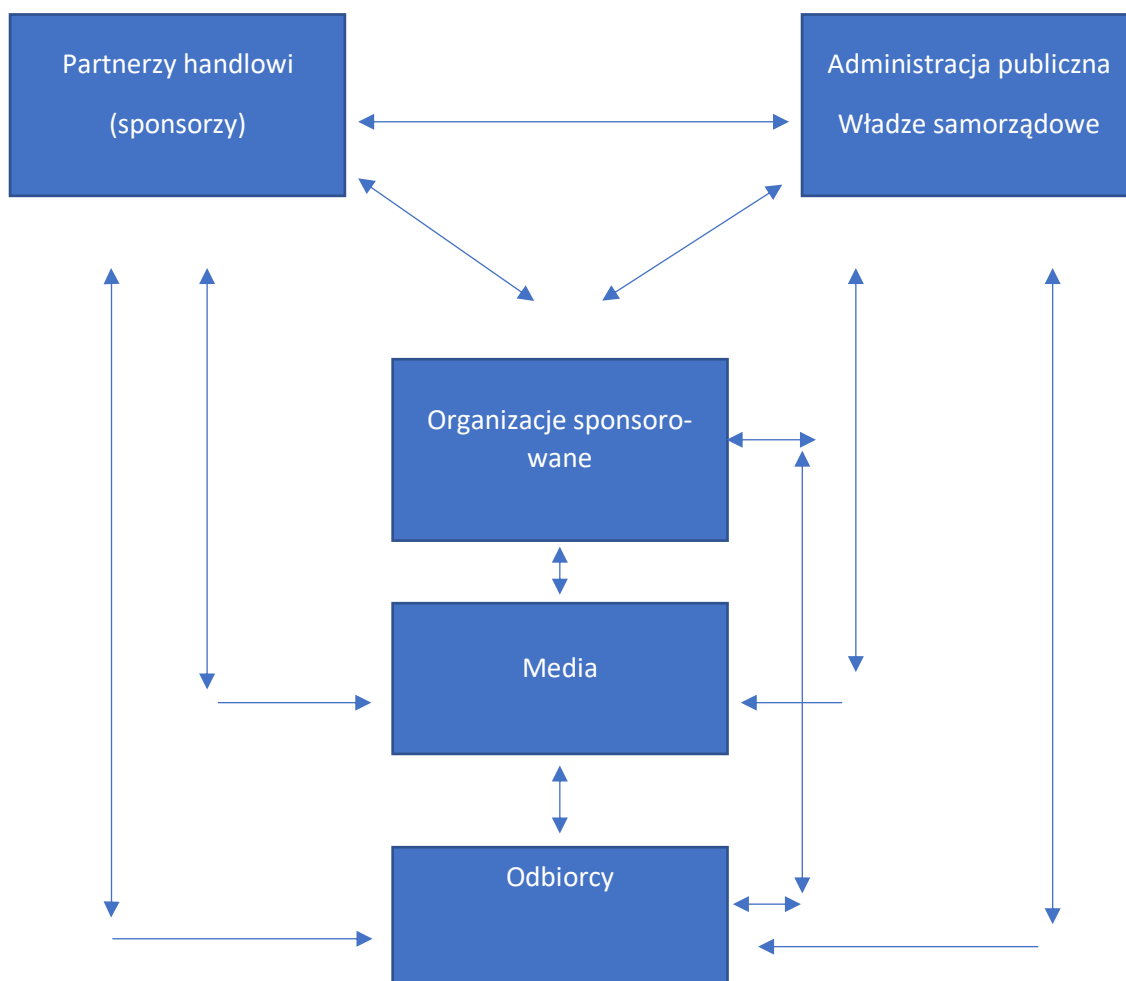
¹⁹⁸ Z. Pawlak, A. Smoleń, *Strategie zawodowych klubów sportowych w Polsce*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa 2015, s. 147.

¹⁹⁹ *Handbook on the Economy of Sport*, ed. W. Andreff, S. Szymański, Edward Elgar, Cheltenham 2006.

podmiotu na sponsora, jego markę oraz produkty, a także tworzenie możliwości promocyjnych²⁰⁰. To wszystko ma służyć utrzymaniu kontaktu i relacji z interesariuszami, jak w przypadku Andreffa i Szymańskiego. R. R. Dolphin wyróżnia natomiast osiem celów, które według niego są kluczowe w sponsoringu sportowym. Są nimi: zwiększenie świadomości marki, poprawa wizerunku, zmiana publicznego postrzegania, reputacja korporacyjna, pobudzenie i wsparcie sprzedaży, budowa relacji, kreowanie życzliwości czy ostatecznie zwiększenie motywacji pracowników²⁰¹. Według polskiego badacza A. Sznajdera celem sponsoringu sportowego powinno być budowanie trwałych aliansów marketingowych. Alianse takie powinny funkcjonować i być tworzone przez większą liczbę podmiotów niż tylko sponsor-sport, gdyż współpracując, podmioty te osiągają swe cele dzięki efektom synergii (rys. 32).

²⁰⁰ D. Jobber, *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill, New York 2007, s. 653-655.

²⁰¹ R.R. Dolphin, *Sponsorship: Perspective on its Strategic Role*, "Corporate Communications An International Journal" 2003, vol. 8, no. 3, s. 173-186.



Rys. 32. Alians marketingowy jako efekt sponsoringu

Źródło: A. Sznajder, *Sponsoring od formy promocji do aliansu marketingowego na przykładzie sportu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” 2011, nr 197, s. 36.

3.3. Rodzaje sponsoringu w sporcie oraz działania CSR

Praktyki marketingowe przedsiębiorstw oraz historia sponsoringu w sporcie wykształciły różne rodzaje działań sponsoringowych oraz CSR jako jedną z jego form. Na rynku funkcjonuje duża różnorodność form i rodzajów sponsoringu sportowego. W literaturze wymienia się różne podejścia, w zależności od podmiotu, który jest sponsorem, podmiotu sponsorowanego, charakteru świadczeń sponsora, sposobu ujawnienia sponsora, liczby sponsorów, hierarchii sponsorów oraz zasięgu geograficznego. A. Sznajder skupia się natomiast na bardzo

wąskim wyróżnieniu sponsoringu, biorąc pod uwagę cel, jaki sponsor zamierza osiągnąć dzięki wspieraniu innych. Tym celem mogą być²⁰²:

- osiągnięcie rozgłosu, poinformowanie opinii publicznej o firmie sponsora lub też o jakimś wydarzeniu z nim związanym czy też zwiększenie stopnia znajomości marki,
- stworzenie właściwego wizerunku przedsiębiorstwa i/lub marek jego produktów dzięki możliwości „przeniesienia” wizerunku z podmiotu sponsorowanego.

Szerszą definicję, wcześniej wspomnianą wymienia w swoich opracowaniach J. Kończak który bardzo szczegółowo przedstawia w ramach 7 kategorii rodzaje sponsoringu zgodnie z najistotniejszymi kryteriami. Korzystając z tego podziału, skupiając się na sponsoringu sportowym, możemy wyróżnić zasadnicze rodzaje sponsoringu w ramach wydzielenia podmiotu sponsorowanego, jak: osobowy, zarówno ten indywidualny i grupowy odnoszący się do zawodników indywidualnych jak i do klubów, sponsoring wydarzenia czy bardzo popularna forma sponsoringu w sporcie w ostatnich latach w Polsce tzw. naming rights, polegająca na nadawaniu obiektom sportowym nazw marek sponsora²⁰³. Patrząc na charakter świadczeń wszystkie kategorie wymienione przez J. Kończaka mają zastosowanie w sporcie: sponsoring finansowy, który jest najczęściej stosowany, rzeczowy, usługowy oraz know how, nabierający coraz większego znaczenia wśród klubów zwłaszcza polskiej piłki ręcznej, o czym będzie mowa w tej pracy. Ważny jest również sposób w jaki klub sportowy lub organizacja będą ujawniały sponsora. Najczęściej stosowaną metodą jest sponsoring imienny, w którym wykorzystuje się nazwę sponsora lub też emblematowy, gdzie eksponuje się jego logo. Wyróżnić można również hierarchię sponsorską, która determinuje liczbę sponsorów na poszczególnych szczeblach ich zaangażowania. W rzeczywistości sportowo-biznesowej występują dwa rodzaje sponsoringu: sponsor wyłączny oraz co-sponsor nielimitowany. Biorąc pod uwagę zasięg w polskiej piłce ręcznej i w zasadzie we wszystkich grach zespołowych występują sponsoringi lokalne oraz krajowe, rzadko międzynarodowe²⁰⁴.

E.M. Cenker do powyższych rodzajów sponsoringu dodaje jeszcze kolejną kategorię – intensywność zaangażowania, wyróżniając sponsora pasywnego i skoncentrowanego oraz aktywnego²⁰⁵. W ramach działań prowadzonych przez przedsiębiorstwa to rozróżnienie ma ogromne znaczenie zwłaszcza dla podmiotów sponsorowanych, gdyż pozyskanie partnera

²⁰² A. Sznajder, *Sponsoring. Czyli jak promować firmę wspierając innych*, Business Press, Warszawa, 1998

²⁰³ J. Kończak, *Komunikacja sponsoringowa w sporcie XXI wieku*, Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP, Warszawa 2020

²⁰⁴ *Ibidem*.

²⁰⁵ E.M. Cenker, *Public Relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000.

aktywnego może zwiększyć korzyści dla obu stron, natomiast pozyskanie partnera pasywnego może skutkować tylko w sporadycznych, doraźnych akcjach, podejmowanych przez przedsiębiorstwo. Przy sponsorze skoncentrowanym, klub sportowy może być pewny dłuższej współpracy, co pozytywnie wpływa też na planowanie budżetu. M. Datko również rozszerza katalog podziału sponsoringu oraz jego rodzajów, dodając istotne kategorie, takie jak: intensywność zaangażowania się sponsora, czas trwania, zakres działań oraz sposób wykorzystania sponsoringu²⁰⁶. W ramach pierwszej kategorii wyróżnić można sponsoring sporadyczny, intensywny oraz systemowy, biorąc pod uwagę kryterium czasu – krótkookresowy i długookresowy. Patrząc na zakres działań sponsorskich M. Datko wyróżnia sponsoring skoncentrowany oraz rozproszony, który odnosi się do sponsorowania jednej lub wielu dziedzin sportowych. Jeśli mowa o sposobie wykorzystania sponsoringu, sponsorzy mogą prowadzić zintegrowane działania z innymi instrumentami komunikacji marketingowej lub prowadzić sponsoring izolowany wykorzystywany tylko do jednego celu.

Bez względu na to, które z rozwiązań, wymienionych powyżej oraz w tabeli 13, zostanie wybrane, należałoby zadać pytanie, która forma prowadzenia działań sponsorskich jest najkorzystniejsza? Na to pytanie z pewnością nie ma jednoznacznej odpowiedzi, gdyż zależy to od wielu czynników, m.in. od tego czynników, którymi kieruje się przedsiębiorca w danym momencie gospodarczym, politycznym i czasowym, jakie ma potrzeby oraz oczekiwania w stosunku do sponsorowanego podmiotu. Ważne, aby znać możliwości i umieć się nimi posługiwać w rozmowach i konstruowaniu wspólnego projektu sponsoringowego. Biznes z pewnością będzie chciał maksymalizować zyski, a beneficjent uzyskać jak największą kwotę pieniędzy w zamian za proponowane rozwiązania marketingowe, w tym promocyjno-komunikacyjne.

²⁰⁶M. Datko, *Sponsoring, ...*, s. 290-293.

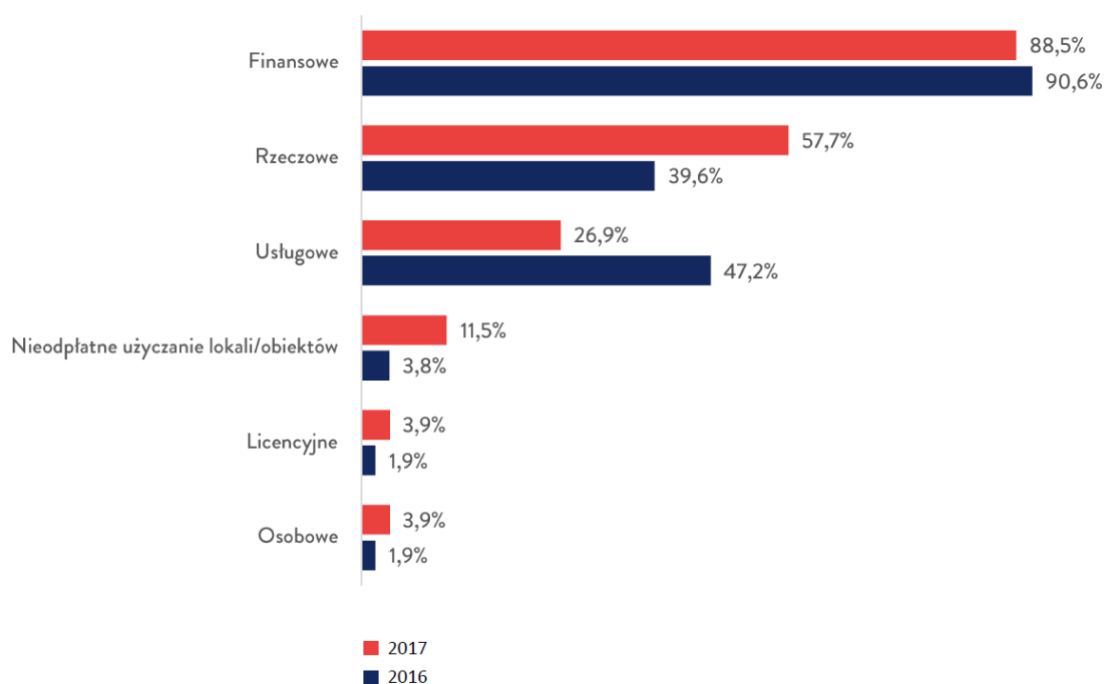
Tabela 12. Podział sponsoringu – najistotniejsze kryteria

Dziedzina	<ul style="list-style-type: none">• sportowy• kulturalny• naukowo-oświatowy• społeczny• ekologiczny• medialny
Podmiot sponsorowany	<ul style="list-style-type: none">• osobowy (indywidualny)• osobowy (grupowy)• instytucjonalny/reprezentacyjny• wydarzenia• projektowy• naming rights
Charakter świadczeń sponsora	<ul style="list-style-type: none">• finansowy• rzeczowy• usługowy• know how
Sposób ujawnienia sponsora	<ul style="list-style-type: none">• imienny• emblematowy• licencyjny
Liczba sponsorów	<ul style="list-style-type: none">• wyłączny• co-sponsoring limitowany• co-sponsoring nielimitowany
Hierarchia	<ul style="list-style-type: none">• tytułowy• główny/generalny• oficjalny• techniczny• wspierający/partner
Zasięg geograficzny	<ul style="list-style-type: none">• lokalny/regionalny• krajowy• kontynentalny• globalny

Źródło: J. Kończak, *Komunikacja sponsoringowa w sporcie XXI wieku*, Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP, Warszawa 2020., s. 4.

W ramach realizowanych badań przez Sponsoring Insight udało się określić rodzaje partnerstw sponsoringowych, które wskazują na różne formy podejmowania współpracy przez kluby sportowe oraz biznes i jednostki samorządu terytorialnego będące sponsorami. Partnerstwa w sporcie wyróżniają się zróżnicowanym zaangażowaniem. Może ono przejawiać się w postaci środków finansowych, przekazywanych na rzecz klubu sportowego, może również mieć wyraz techniczny, czyli np. w postaci sprzętu sportowego, zaangażowania pracowników partnera w organizację wydarzeń sportowych, czy też mieć format wykorzystania usług lub

produktów sponsora do prowadzenia działalności klubu i uczestnictwa w rywalizacji sportowej. W wyniku analiz ustalono, iż w latach 2016/2017 w umowach sponsoringowych pomiędzy przedsiębiorstwami a organizacjami sportowymi występowały najczęściej następujące świadczenia sponsorskie: finansowe, stanowiące blisko 90% wszystkich świadczeń, rzeczowe, które w roku 2017 wzrosły z poziomu 39,6% do 57,7%, usługowe, które zmniejszyły się z 47,2% do poziomu 26,9%, nieodpłatne użyczenia lokali/obiektów w 2017 roku będące na poziomie 11,5% oraz licencyjne (3,9%) i osobowe (3,9%)²⁰⁷. Bardzo często świadczenia wymienione powyżej są przez sponsora łączone, z przewagą jednego lub dwóch kluczowych (rys. 33).



Rys. 33. Najczęstsze typy świadczeń, które organizacja otrzymuje w ramach zawartych partnerstw

Źródło: *Raport Rynek sponsoringu sportowego 2018*, Sponsoring Insight, Warszawa 2019, s. 43.

Świadczenia sponsorskie są prowadzone coraz częściej przez spółki w postaci działań związanych z Corporate Social Responsibility (CSR). CSR czyli społeczna odpowiedzialność biznesu to coraz bardziej popularna forma sponsoringu wcześniej w pracy nie wymieniana. Jest to ważna i skuteczna metoda, kształtująca wartość jaką przedsiębiorstwo może przekazać do społeczeństwa i dzięki temu wspierać różne formy aktywności w środowisku funkcjonowania podmiotu. Na czym jednak polega CSR? W 1960 roku Keith Davis zasugerował, że CSR odnosi

²⁰⁷ *Raport Rynek sponsoringu sportowego 2018*, Sponsoring Insight, Warszawa 2018.

się do decyzji i działań biznesowych podejmowanych z powodów przynajmniej częściowo poza ekonomiczno-technologicznymi pobudkami firm²⁰⁸. Rzeczywiście społeczna odpowiedzialność biznesu, realizowana przez wiele przedsiębiorstw, nie jest inicjowana z pobudek czysto komercyjnych. Wiele organizacji finansowanych jest przez np. Spółki Skarbu Państwa właśnie w ramach działalności CSR. Są to stowarzyszenia działające w zakresie kultury, sportu czy ekologii. Również sport profesjonalny finansowany jest w lokalnych społecznościach właśnie z pobudek odpowiedzialności biznesu wobec społeczeństwa. Takie działania podejmuje PKN Orlen w Płocku, KGHM w Lubinie, JSW na Śląsku czy LOTOS na Pomorzu, a także PGNiG, Enea, PGE w miejscach, w których posiada swoje elektrownie czy kopalnie odkrywkowe.

Jak pisze M. Datko, w myśl idei odpowiedzialności społecznej biznesu, przedsiębiorstwa, dbając o zasady etyczne, prawa pracowników, prawa człowieka, otoczenie społeczne i środowisko naturalne, przyczyniają się do wzrostu swojej zyskowności, trwałego rozwoju, przynoszą korzyści społeczeństwu i wpływają na ochronę środowiska naturalnego²⁰⁹. Według A. Sokołowskiej społeczna odpowiedzialność biznesu oznacza ekonomiczne, prawne, etyczne oraz filantropijne zobowiązanie przedsiębiorstwa względem wewnętrznych i zewnętrznych grup społecznych (i jednostek), może być przedmiotem celowego, racjonalnego i zinstytucjonalizowanego działania, które może stać się źródłem przewagi konkurencyjnej²¹⁰. W Polsce w ramach CSR finansowane są działania związane ze wsparciem polskich klubów piłki ręcznej rywalizujących w ramach PGNiG Superligi. Dobrym przykładem będą działania Grupy Azoty.

Grupa Azoty Zakłady Azotowe „Puławy” S.A. traktuje działalność społeczno-sponsoringową jako jedno z narzędzi realizacji swojej długofalowej strategii rozwoju, zakładającej wzmocnienie potencjału produkcyjnego i biznesowego Grupy Azoty Zakłady Azotowe „Puławy” S.A. W 2019 roku największe środki finansowe zostały przeznaczone na sponsoring sportu zawodowego. Grupa Azoty Zakłady Azotowe „Puławy” S.A. kontynuowała współpracę z klubem piłki ręcznej „Azoty-Puławy” – klub w 2019 roku walczył o czołowe miejsca w najwyższej klasie rozgrywek w kraju oraz reprezentował polską piłkę ręczną w europejskich pucharach. W sezonie 2018/2019 KS Azoty-Puławy S.A. po raz drugi z rzędu awansował do fazy grupowej Pucharu EHF i brał udział w rozgrywkach PGNiG Pucharu Polski, zdobywając

²⁰⁸ A.B. Carroll, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. “Business Horizons” 1991, no. 34(4), s. 34.

²⁰⁹ M. Datko, *Sponsoring...*, s. 419.

²¹⁰ A. Sokołowska, *Społeczna odpowiedzialność małego przedsiębiorstwa. Identyfikacja, ocena, kierunki doskonalenia*, Monografie i Opracowania Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013, nr 232, s. 566.

srebrny medal.²¹¹ Tego typu działania mają również na celu ważny aspekt społeczny sprowadzający się do integracji środowiska wokół wartościowego zespołu Superligi i tworzenie możliwości podnoszenia jakości życia, poprzez możliwość uczestnictwa mieszkańców Puław w znaczących wydarzeniach sportowych z udziałem najlepszych drużyn krajowych i europejskich.

²¹¹ Sprawozdanie na temat informacji niefinansowych Grupy Kapitałowej Grupa Azoty za okres 12 miesięcy zakończony 31 grudnia 2019.

ROZDZIAŁ 4. Instrumenty ekonomiczne i prawne wspierania sportu

4.1. Uwarunkowania prawne funkcjonowania sportu w Polsce

Od 1989 roku w polskim prawodawstwie wypracowano katalog aktów i podstaw prawnych, odnoszących się do działalności sportowej, sportu powszechnego, amatorskiego i profesjonalnego oraz sponsoringu sportowego, a także kultury fizycznej jako podstawy funkcjonowania wcześniej wymienionych elementów w ogóle. Państwo polskie posiada również bogate i w miarę aktualne ustawodawstwo związane z tematyką sportową, w którym została zawarta definicja sportu. W prawie międzynarodowym sport jest definiowany wielorako i niejednokrotnie trudno jest stwierdzić jakiej aktywności człowieka dotyczy. Pomimo wielu starań unormowania działalności sportowej, wciąż istnieje luka w zakresie finansowania sportu, działalności sponsoringowej oraz w kwestiach podatkowych, związanych z umowami sponsoringowymi, podpisywanymi przez biznes i organizacje sportowe. Ogranicza to możliwość długofalowego planowania budżetów marketingowych przedsiębiorstw, a co za tym idzie, planowanie strategicznych działań polskich klubów sportowych, działających w ramach lig profesjonalnych. Polski sport rozwija się na podstawie zapisów konstytucyjnych, zapisów ustawowych oraz dokumentów rządowych, wskazujących kierunki działalności sponsoringowej oraz ich dobre praktyki. Oprócz narodowych ram prawnych, sport w Polsce funkcjonuje też na podstawie lokalnych aktów prawnych, związanych z działalnością samorządową, gdyż to właśnie jednostki samorządu terytorialnego są jednym z największych partnerów sponsoringowych sportu. Z perspektywy działalności w ramach kultury fizycznej ważne jest również zdefiniowanie pojęcia sport w art. 2 ust. 1 Ustawy o sporcie z 25 czerwca 2010 roku, w której stwierdza się, że sportem są wszelkie formy aktywności fizycznej, które przez uczestnictwo doraźne lub zorganizowane wpływają na wypracowanie lub poprawienie kondycji fizycznej i psychicznej, rozwój stosunków społecznych lub osiągnięcie wyników sportowych na wszelkich poziomach²¹².

Ważne miejsce w ramach uwarunkowań prawnych sponsoringu w Polsce odgrywają Konstytucja RP i ustawy związane ze sportem. W polskim porządku prawnym najważniejszego odniesienia do działalności sportu jako całości doszukać się można już w Konstytucji RP w art. 68 ust. 5, który mówi, iż „Władze publiczne popierają rozwój kultury fizycznej, zwłaszcza wśród dzieci i młodzieży”²¹³. Z przepisu tego wynika zasada wolności uprawiania i organizowania kultury fizycznej oraz wskazuje się konstytucyjną zasadę pomocniczości państwa w

²¹² Ustawa o sporcie z dnia 25 czerwca 2010 roku, art. 2 ust. 1.

²¹³ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. 1997 r., Nr 78, poz. 483 ze zm.)

tym zakresie, gdyż sport jest dobrem publicznym. Z Konstytucji RP wynika bezpośrednio, że prawodawca nie powinien regulować osobnymi aktami spraw sportowych w sytuacji, gdy mogą one być regulowane na gruncie prawa powszechnego i ogólnie obowiązujących norm prawnych. W aspekcie funkcjonowania biznesu sportowego oraz związanego z nim sponsoringu sportowego, możemy powiedzieć, że w dużej mierze regulowany jest on aktami prawa ogólnego zgodnie z zapisami Konstytucji, a w szczegółowych przypadkach występują również specjalne uwarunkowania w postaci ustaw i rozporządzeń, jak również także dokumentów wskazujących kierunki rozwoju tej dziedziny gospodarki.

Podstawą działalności sportowej w Polsce już od 1932 roku było Prawo o stowarzyszeniach, a następnie Ustawa z 7 kwietnia 1989 Prawo o stowarzyszeniach. Obecnie aktem prawnym regulującym zasady funkcjonowania sportu tuż po Konstytucji RP jest Ustawa o sporcie z dnia 25 czerwca 2010 r. W ustawie tej określono nowe zasady finansowania sportu ze środków publicznych, ustalono rolę jednostek samorządu terytorialnego w dziedzinie sportu, wprowadzono zmiany w przepisach regulujących tworzenie i funkcjonowanie polskich związków sportowych²¹⁴. Wcześniej sprawy te regulowały Ustawa z dnia 18 stycznia 1996 roku o kulturze fizycznej oraz Ustawa z dnia 29 lipca 2005 roku o sporcie kwalifikowanym. Ważnym aktem prawnym, z perspektywy finansowania sportu, jest również Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, która reguluje dofinansowanie zajęć sportowo-rekreacyjnych dla uczniów, prowadzonych przez kluby sportowe, działające w formie stowarzyszenia oraz inne organizacje pozarządowe, które w ramach swojej statutowej działalności realizują zadania z zakresu upowszechniania kultury fizycznej i sportu wśród dzieci i młodzieży, a także działań organizowanych przez jednostki samorządu terytorialnego. Również państwo polskie stało się sponsorem sportu, ustanawiając Fundusz Rozwoju Kultury Fizycznej, na mocy Ustawy z dnia 19 listopada 2009 roku o grach hazardowych. Z funduszu tego środki są przeznaczane na dofinansowanie budowy obiektów sportowych oraz programy sportowe przeznaczone dla dzieci i młodzieży oraz ogólnie na rozwój polskiego sportu. Środki te są generowane w ramach działalności gospodarczej, prowadzonej przez Totalizator Sportowy, jednego z największych mecenasów polskiego sportu w historii. W szczególności finanse FRKF przeznaczone są na realizację projektów:

- a) z zakresu przebudowy, remontów i inwestycji obiektów sportowych,
- b) z zakresu rozwijania sportu wśród dzieci, młodzieży i osób niepełnosprawnych,

²¹⁴ A. Giersz, *Cele i założenia ustawy o sporcie* [w:] Ustawa o sporcie, red. A.J. Szwarz, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2011, s. 13-16.

- c) z zakresu rozwoju turystyki społecznej, sprzyjającej aktywności fizycznej społeczeństwa,
- d) określonych w przepisach o zdrowiu publicznym w zakresie aktywności fizycznej.

Kolejnym aktem prawa krajowego powiązaniem z Ustawą o sporcie jest Ustawa z dnia 27 sierpnia 2009 r. o Finansach Publicznych, która daje podwaliny pod udzielanie dotacji celowych podmiotom sportowym niezaliczanym do sektora finansów publicznych na podstawie art. 28 Ustawy o sporcie, który mówi: klub sportowy, działający na obszarze jednostki samorządu terytorialnego, niedziałający w celu osiągnięcia zysku, może otrzymywać dotację celową z budżetu tej jednostki.

Z formalną stroną sponsoringu nieodłącznie wiążą się jego rodzaje. W efekcie realizacji strategii marketingowej przez przedsiębiorstwa z wykorzystaniem sponsoringu sportowego, firmy uzyskują zestaw wyjątkowych praw nabywanych od beneficjentów sponsoringu. Wynika to choćby z samej definicji dyscypliny, gdzie sponsoring nazywa się właśnie nabyciem praw do sponsorowanego podmiotu²¹⁵. Prawa te, które sponsor pozyskuje w efekcie współpracy z organizacją sportową są wykorzystywane do celów komercyjnych, aktywizacji działań marketingowych, PR czy do zwiększania sprzedaży usług i produktów. Z drugiej strony należy wymienić właścicieli praw, czyli np. kluby sportowe. Podmioty te zobowiązane są znowu do ochrony tych praw, kupionych wcześniej przez sponsora. Praktyka zakupu praw sponsorskich ma długoletnią i ugruntowaną pozycję wśród polskich przedsiębiorstw. Ważne jest, aby podczas procesu zawierania umowy sponsorskiej, przedsiębiorstwo wiedziało dokładnie jakie prawa zostaną zakupione i jak będą one eksploatowane z korzyścią dla podmiotu będącego sponsorem. Do tego niezbędna jest dobra komunikacja wewnętrzna wszystkich zainteresowanych działów. Jest to kluczowe w etapie aktywacji praw i przenoszenia ich na codzienną działalność gospodarczą oraz kontakt z interesariuszami, którzy w efekcie działań prowadzonych przez firmę powinni odbierać bodźce wynikające z nawiązanej współpracy.

Z punktu widzenia organizacji sportowej, jaką może być choćby klub sportowy, ważne jest zidentyfikowanie obszarów praw, które mogą następnie zostać wystawione na sprzedaż. Po transformacji branży marketingowej w globalną, nie wystarczy już tylko zaoferować logotyp czy wywiesić banner na obiekcie sportowym. W tym celu przygotowany został cały katalog praw sponsoringowych, które należy zrewidować. Do praw najczęściej posiadanych przez organizacje sportowe należą: własne znaki, logotypy, własne eventy lub gwarantowany udział w

²¹⁵ B.J. Mullin, S. Hardy, W.A. Sutton, *Sport Marketing*, Human Kinetics, Champaign 2007, s. 315.

eventach innych organizacji, gwarantowane transmisje imprez, potencjalna publiczność, medialność i zasięgi eventów, wizerunki indywidualne lub grupowe, potencjał sportowy i rozwojowy wraz z liczbą uprawiających dyscyplinę, posiadane powierzchnie reklamowe, kluby kibica i inne stowarzyszenia, własne media i pakiety reklamowe z mediami partnerskimi, bilety i pakiety hospitality, merchandising, bazy danych, możliwości promocyjne na imprezach oraz zaangażowanie w lokalne i inne społeczności²¹⁶.

Tabela 13. Typowe prawa w sponsoringu

Prawa do tytułów	Prawa do głównego tytułu (np. główny, generalny, oficjalny sponsor). Prawa do pozostałych tytułów z drabinki sponsorskiej. Budowa własnych teamów pod nazwą sponsora. Tytularne rozgrywki ze sponsorem w nazwie.
Identyfikacja sponsora	Oznaczenie sponsora w mediach, materiałach informacyjnych i promocyjnych podmiotu sponsorowanego. Branding osobowy – strój, wyposażenie, ciało zawodników, trenerów, członków sztabu szkoleniowego. Branding na miejscu imprezy, bazach szkoleniowych, siedzibach związków, klubów i innych podobnych miejscach.
Prawa do znaku	Prawa do używania znaku i całej identyfikacji wizualnej podmiotu sponsorowanego. Prawa do użytkowania znaków i logotypów w działaniach promocyjnych i informacyjnych. Prawa do powiązania znaku sponsora ze znakiem sponsorowanego (composite logo).
Wyłączność kategorii i drabinka sponsorska	Prawa wyłączności branżowej. Określenie drabinki sponsorskiej i ścisłego podziału sponsorów, ich ważność i zakres praw. Określenie liczby sponsorów i wzajemnych zależności pomiędzy nimi. Zapewnienie odpowiedniej, np. dominującej roli sponsora głównego wraz z określeniem procentów sumy świadczeń. Rozszerzenie praw do wszystkich spółek, np. grupy kapitałowej. Możliwość przeniesienia praw na inny powiązany brand.
Prawa wizerunkowe	Do wizerunków pojedynczych oraz grupowych. Do wizerunków zawodników, trenerów i członków sztabu. Wyłączność branżowa lub całkowita na prawa do wizerunków. Prawa do sesji fotograficznych oraz filmowych. Prawa do wykorzystania wizerunku zawodników w naturalnych sytuacjach związanych z uprawianym sportem.
Prawa dotyczące biletów i hospitality	Liczba bezpłatnych biletów na wydarzenia. Liczba bezpłatnych zaproszeń VIP. Liczba bezpłatnych pakietów wyjazdowych VIP. Zniżka na zakup kolejnych biletów VIP. Określenie maksymalnej puli zakupu dodatkowych biletów.
Prawa marketingowe, sprzedażowe i public relations	Promocja sprzedaży produktów na miejscu. Prawa licencyjne do produktów. Zniżka na produkty własne i produkty co-sponsorów. Dostęp do bazy danych i możliwość zbierania leadów. Uczestniczenie w imprezach własnych organizatorów i wykorzystanie w komunikacji dodatkowych elementów. Do strategicznej współpracy

²¹⁶ J. Kończak, *Prawa w sponsoringu sportowym* [w:] *Zarządzanie w polskim sporcie*, PWE, Warszawa 2020, s. 50.

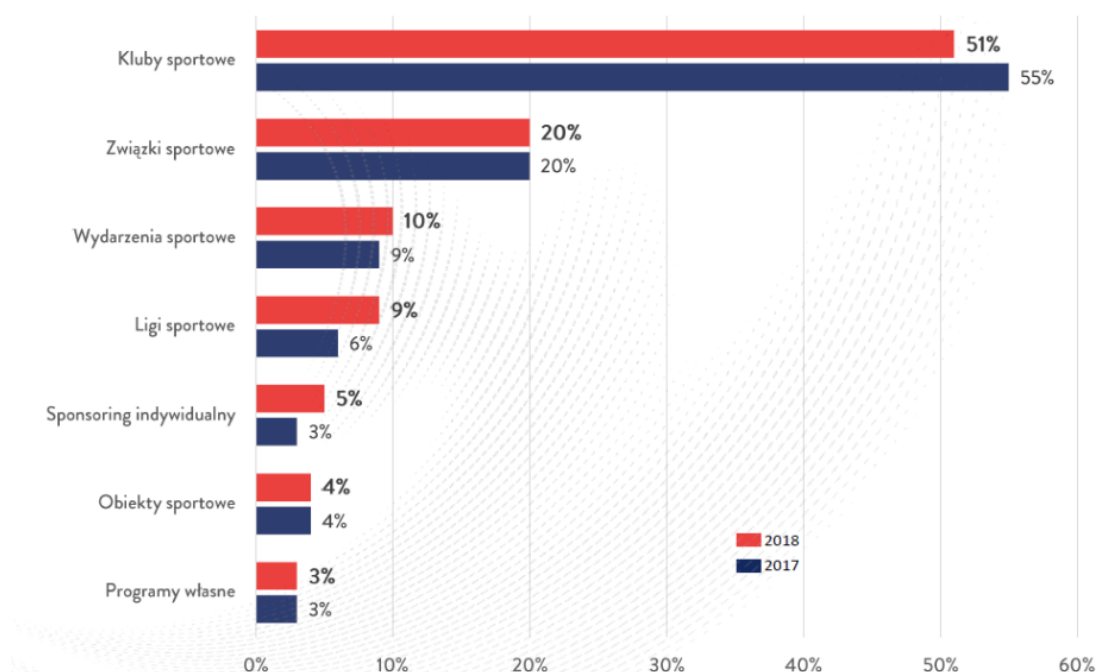
	komunikacyjnej i reklamowej. Do dodatkowych działań (Klub kibica, projekty CSR). Do organizacji dodatkowych działań wizerunkowych i promocyjnych. Media relations i działania z zakresu komunikacji wewnętrznej.
Prawa do kontentu	Do transmisji zawodów w telewizji, online, w formie zdigitalizowanej. Do realizacji dodatkowych ekskluzywnych materiałów. Do zapewnienia udziału zawodników, trenerów i innych kluczowych osób w produkcjach własnych sponsora.
Prawa naming rights	Do wykorzystania nazwy obiektu w komunikacji i promocji sprzedaży. Brandingowanie na zewnątrz i wewnątrz obiektu. Do organizacji własnych imprez na miejscu. Do organizacji promocji i sprzedaży podczas regularnych eventów. Prawa dodatkowe.
Prawa dotyczące odnowienia i zerwania kontraktu	Opcje odnowienia kontraktu. Zabezpieczenie pierwokupu w przypadku chęci przedłużenia kontraktu. Zapewnienie nie gorszej oferty niż dla jakiegokolwiek innego sponsora. Opcja zerwania kontraktu, np. przy nienależytym wykonywaniu praw sponsorskich, dopingiu, oszustwach, korupcji czy innych skandalach.

Źródło: J. Kończak, *Komunikacja sponsorska...*, s. 168-169.

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Sponsoring Insight za rok 2017 i 2018 i za rok 2024 największa liczba praw sponsoringowych (50%) pozostaje w rękach klubów sportowych. Jest to oczywiste, gdyż to właśnie te podmioty posiadają największą reprezentację w polskim sporcie i dysponują zasobami, które są pożądane przez sponsorów. O połowę mniej, tylko 20% praw, posiadają związki sportowe, które z racji swojej roli w piramidzie organizacji sportowych i swoich statutowych obowiązkach prowadzą reprezentacje i działania związane ze sportem dzieci i młodzieży. Na trzecim miejscu plasują się ligi sportowe, mające w 2018 roku 9% praw. Tu należy zwrócić uwagę zwłaszcza na prawa do transmisji telewizyjnych. Sponsoring indywidualny zajmuje znikome miejsce w ramach ogółu praw sponsoringowych, posiadanych przez organizacje i indywidualnych sportowców. Pomimo niskiego relatywnego udziału rośnie on z roku na rok (w 2017 r. udział ten wynosił 3%, a w 2018 r. wzrósł do 5%)²¹⁷. Obiekty sportowe, które rozpoczynają procesy naming rights w Polsce, posiadają stabilną wielkość praw na poziomie 4%. Jest to związane zapewne z faktem, iż w ostatnich latach nie przybywa wielu obiektów sportowych, które mogą sprzedawać swoje prawa, choć patrząc na lokalny wymiar obiektów sportowych, sprzedaż praw nawet do niewielkich parków sportu znacząca się powiększa. Dobrym przykładem może tu być miasto Opole, które w 2021 roku sprzedało prawa do nowo wybudowanego wielofunkcyjnego obiektu centrum sportu firmie TOYOTA. Najmniejszą część praw sponsorskich posiadają organizacje realizujące własne projekty sportowe, jak

²¹⁷Raport „Rynek Sponsoringu Sportowego w Polsce 2018”, Sponsoring Insight.

fundacje czy stowarzyszenia sportowe, które również pozyskują sponsorów, jednak już z dużo mniejszym zakresem świadczeń niż wcześniej wspomniane podmioty rynku sportowego. Biorąc pod uwagę branże, inwestujące w polski sport nie sposób zauważyć tu pewnej tendencji. Największe wydatki realizowane są przez branżę energetyczną, w której prym wiodzie spółka PGE, Tauron czy Energa. Kolejną z branż jest branża paliwowa z liderem sponsoringu i zakupu praw firmą PKN Orlen, LOTOS oraz mniejszymi stacjami benzynowymi, które również zaczynają angażować się w aktywację praw sponsoringowych. Na trzecim miejscu plasuje się branża finansowa, a następnie zakłady bukmacherskie²¹⁸ (rys. 34).



Rys. 34. Właściciele praw sponsoringowych w Polsce

Źródło: Raport „Rynek sponsoringu sportowego w Polsce 2019”, Sponsoring Insight..., s. 11.

W ramach prac rządowych nad usystematyzowaniem sponsoringu sportowego, realizowanego przez czołowych przedstawicieli polskiej gospodarki wypracowano dobre praktyki sponsoringowe. W czerwcu 2016 roku ówczesne Ministerstwa Skarbu Państwa i Ministerstwo Sportu i Turystyki opublikowały dokument, długo wyczekiwany przez Spółki Skarbu Państwa, dotyczący zasad wspierania sportu pod nazwą „Dobre praktyki w zakresie prowadzenia działalności sponsoringowej przez spółki z udziałem Skarbu Państwa”. Jest to pierwszy rządowy

²¹⁸ Raport „Rynek Sponsoringu Sportowego w Polsce 2018”, Sponsoring Insight.

dokument, który stara się unormować działalność publicznych korporacji w zakresie podejmowania działalności sponsoringowej i sponsoringu sportowego w szczególności. Dawid Jackiewicz, ówczesny Minister Skarbu Państwa, podkreślał, że działania sponsoringowe powinny być podejmowane przez spółki Skarbu Państwa w sposób transparentny i odpowiedzialny, po spełnieniu warunków długookresowej stabilności ekonomiczno-finansowej oraz przy założeniu uzyskania wymiernych efektów²¹⁹. Chęć uporządkowania działań spółek państwowych, prowadzących działania promocyjne i marketingowe z wykorzystaniem sponsoringu, okazał się właściwym krokiem w danym momencie historycznym, w jakim znajdował się wtedy polski sport. Po raz pierwszy zostały wprowadzone jasne standardy przyznawania sponsoringów, a menedżerowie i zarządy SSP miały jasne wytyczne dotyczące organizacji swoich działów odpowiedzialnych za działania sponsoringowe. Dokument wytyczył główne cele realizacji działań sponsoringowych, do których należy zaliczyć:

- propagowanie (upowszechnianie i wzmacnianie) marki spółki poprzez zwiększenie stopnia jej znajomości, rozpoznawalności i zasięgu oddziaływania,
- budowę pozytywnego wizerunku spółki przez przeniesienie na nią skojarzeń z podmiotu sponsorowanego,
- wsparcie działań promocyjno-handlowych spółki,
- dotarcie z przekazem do kluczowych interesariuszy spółki, takich jak klienci, partnerzy biznesowi, akcjonariusze, inwestorzy czy społeczność lokalna,
- budowę reputacji spółki oraz pozyskanie uznania i sympatii opinii publicznej²²⁰.

Dokument rządowy podzielony został na sześć głównych części, które zawierały zestaw praktyk, jakie należy wdrożyć przy prowadzeniu działań sponsoringowych:

- ogólne wytyczne dotyczące prowadzenia działalności sponsoringowej przez spółki z udziałem Skarbu Państwa,
- inicjatywy realizowane pod auspicjami Skarbu Państwa,
- plany prowadzenia działalności sponsoringowej,
- rekomendacje szczegółowe dotyczące prowadzenia działalności sponsoringowej sportu profesjonalnego,
- rekomendacje dotyczące postanowień umów sponsoringowych,

²¹⁹ <https://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/dobre-praktyki-w-zakresie-prowadzenia-dzialalnosci-sponsorin-gowej-przez-spolki-z-udzialem-skarbu-panstwa/>: (dostęp: 2.09.2023)

²²⁰ *Dobre praktyki w zakresie prowadzenia działalności sponsoringowej przez spółki z udziałem Skarbu Państwa*, Ministerstwo Skarbu Państwa, Warszawa, czerwiec 2016, s. 3.

- kontrola efektywności oraz nadzór nad prowadzeniem działalności sponsoringowej.

Z ważniejszych zapisów należy przytoczyć postanowienie o wdrożeniu własnych zasad sponsoringu przez spółkę, która chce prowadzić działalność sponsoringową. Drugim ważnym zapisem jest postanowienie dotyczące realizacji celów komercyjnych i powiązaniu ich z uzyskaniem określonego efektu ekonomicznego/marketingowego przez sponsora. Trzecim kluczowym dla całego dokumentu zapisem jest postanowienie mówiące, iż działania sponsoringowe powinny być podejmowane przez spółkę z udziałem Skarbu Państwa wyłącznie wtedy, gdy w roku obrotowym, poprzedzającym podjęcie takich działań spółka odnotowała zysk operacyjny, a w dniu podpisania stosownych umów posiadała wolne środki na rachunku bieżącym²²¹. Zaznaczono również obszar prowadzonych działań, który zawierał sport w ogóle, od profesjonalnego począwszy, po sport dzieci i młodzieży i kulturę fizyczną, kulturę, zadania proekologiczne oraz wsparcie nauki i szkolnictwa publicznego. Co więcej wskazano, że zarządy poszczególnych spółek są zobligowane do przygotowywania rocznych planów działalności sponsoringowej, co pozytywnie miało wpłynąć na organizację procesu sponsoringowego i niepodjęcie ad hoc decyzji związanych z działaniami w tym zakresie. Kluczowe dla działań podejmowanych w ramach sportu profesjonalnego, czyli tego, który najbardziej liczy w Polsce na wsparcie finansowe, są zapisy rozdziału IV, mówiące o rekomendacjach szczegółowych, dotyczących prowadzenia działalności sponsoringowej sportu profesjonalnego. W tym dziale możemy przeczytać, że warunkiem wsparcia w ramach działań sponsoringowych sportu profesjonalnego jest wskazanie przez zarząd rzeczywistych i wymiernych korzyści wynikających z partycypowania w jego finansowaniu. Jest to warunek konieczny umieszczenia takiego projektu (przedsięwzięcia) w planie prowadzenia działalności sponsoringowej i zatwierdzenia go przez radę nadzorczą. W przypadku sponsorowania polskich związków sportowych dopuszczalne jest wykazanie wymiernych korzyści marketingowo-promocyjnych na poziomie poniesionego finansowania²²². Z punktu widzenia sponsora i zabezpieczenia należytego wykonania umowy przez sponsorowanego zostały wprowadzone obowiązkowe zapisy umowne, które skupiły się na monitorowaniu i nadzorowaniu wydatków, tworząc w umowie katalogi wydatków, na jakie zostaną przeznaczone środki sponsorskie. Takie rozwiązanie pozytywnie wpłynęło na możliwość przeprowadzania kontroli przez podmioty sponsorujące wykorzystanie środków, uwzględniając załączanie faktur. To ukróciło nadużycia, mające miejsce do tej pory przy sponsoringach klubów sportowych, wykorzystujących środki sponsorskie niezgodnie z przeznaczeniem. Ostatni z zapisów, który wprowadził dokument to wprowadzenie oceny efektywności

²²¹ *Ibidem*, s. 4.

²²² *Ibidem*, s. 6.

przez pomiar i ocenę np. jego wpływu na relacje ze środowiskami ważnymi z punktu widzenia spółki, odbioru medialnego, wzrostu rangi marki, zysków ze sprzedaży, wartości firmy. Ocena ta jest przygotowywana w formie raportu, uwzględniającego profesjonalne badanie rynku medialnego, w tym analizę efektywności działalności sponsoringowej²²³. Podsumowując rozwiązania dotyczące dokumentu rządowego wprowadzonego w 2016 roku należy powiedzieć, że dobre praktyki stanowiły wymierny wkład w rozwój polskiego sponsoringu sportowego i usystematyzowały działalność sponsoringową nie tylko Spółek Skarbu Państwa, ale i dały prywatnym podmiotom podstawy do budowania prawidłowych praktyk sponsoringowych.

Organy państwowe od lat mocno wspierają sponsoring sportowy. Po dokonaniach Ministerstwa Skarbu Państwa, dla lepszego zarządzania sponsoringiem państwowych spółek nowopowstałe w dniu 15 listopada 2019 roku Ministerstwo Aktywów Państwowych powołało do życia zespół do spraw sponsoringu sportu przez Spółki Skarbu Państwa (zarządzenie Ministra Aktywów Państwowych z dnia 8 kwietnia 2021 r.). Spółki Skarbu Państwa na wielu płaszczyznach wspierają polski sport: mistrzów, związki sportowe, rozwój sportu powszechnego, ze szczególnym uwzględnieniem sportu dzieci i młodzieży. Z szacunków eksperckich wynika, że Spółki Skarbu Państwa przeznaczają rocznie na rozwój polskiego sportu ponad 200 mln złotych²²⁴. W ramach nowopowstałego zespołu działać mają: przewodniczący, będący doradcą społecznym Ministra Aktywów Państwowych oraz Dyrektor Biura Koordynacji Igrzysk Europejskich 2023, Dyrektor Departamentu Komunikacji MAP, Szef Gabinetu Politycznego Ministra Aktywów Państwowych, a także pracownik Departamentu Komunikacji, wskazany przez dyrektora tego departamentu do pełnienia funkcji Sekretarza Zespołu. Głównymi celami zespołu, wskazanymi w zarządzeniu są m.in.:

- monitorowanie działań w zakresie sponsoringu sportu, prowadzonych przez Spółki Skarbu Państwa objęte nadzorem właścicielskim Ministra Aktywów Państwowych, w tym analiza działań sponsoringowych w obszarze kultury fizycznej, prowadzonych przez te spółki,

²²³ *Ibidem*, s. 7.

²²⁴ <https://www.gov.pl/web/aktywa-panstwowe/spolki-skarbu-panstwa-wspieraja-polski-sport>: (dostęp: 2.09.2023).

- wypracowanie propozycji ministra, dotyczących dobrych praktyk w zakresie sponsoringu sportu przez Spółki Skarbu Państwa, w celu przedstawienia Prezesowi Rady Ministrów²²⁵.

Powołanie zespołu to pozytywny prognostyk na przyszłość, który może wspierać działania sponsoringowe Spółek Skarbu Państwa oraz innych, prywatnych spółek, działających w Polsce, które angażują się w politykę sponsoringu sportowego i chcą rozwijać go wspólnie z organami państwowymi, aby jasne zasady funkcjonowania na rynku biznesu sportowego były spójne dla wszystkich podmiotów oraz interesariuszy.

4.2. Uwarunkowania ekonomiczne wspierania sportu w Polsce

Sport – wedle ustawowej definicji – to wszelkie formy aktywności fizycznej, które przez uczestnictwo doraźne lub zorganizowane wpływają na wypracowanie lub poprawienie kondycji fizycznej i psychicznej, rozwój stosunków społecznych lub osiągnięcie wyników sportowych na wszelkich poziomach²²⁶.

Przez długi czas sport pozostawał poza zakresem powszechnie obowiązujących przepisów prawa, ponieważ wierzono, że sport może doskonale funkcjonować bez tych ingerencji. Uważano, że regulacje niezbędne w sporcie, a mianowicie zasady współzawodnictwa oraz zasady dyscyplinarne powinny być ustalane przez sportowców, czyli same strony zainteresowane, reprezentowane przez krajowe organizacje sportowe, takie jak stowarzyszenia zawodów oraz stowarzyszenia sportowe²²⁷.

Samorząd terytorialny ma obowiązek zaspokajania potrzeb wspólnoty samorządowej, co wiąże się z określonymi zadaniami. Zadania na poszczególnych szczeblach samorządu terytorialnego powinny być określane na poziomie jak najbliższym mieszkańcom. W obszernym katalogu zadań własnych poszczególnych samorządów ważną pozycję zajmuje kultura fizyczna, która obejmuje wychowanie fizyczne, rehabilitację ruchową i sport²²⁸.

²²⁵ Zarządzenie Ministra Aktywów Państwowych z dnia 8 kwietnia 2021 w sprawie powołania Zespołu do spraw sponsoringu sportu przez Spółki Skarbu Państwa, Dz.U. Ministra Aktywów Państwowych z dnia 9 kwietnia 2021, poz. 37, s. 1.

²²⁶ *Finansowanie sportu ze środków publicznych*, red. A. Babczuk, A. Talik, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2014.

²²⁷ A. Wydra, *Finansowanie sportu jako zadanie gminy na przykładzie gminy Jedlnia-Letnisko*, „Biuletyn Stowarzyszenia Absolwentów i Przyjaciół Wydziału Prawa Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego” 2024, vol. 19, nr 21 (2).

²²⁸ B. Wankiewicz, *Wpływ sportu na rozwój lokalny w świetle ustawy o sporcie*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2011, nr 690.

Profesjonalny sport w Polsce jest jednym z elementów gospodarki rynkowej. Funkcjonujące na rynku kluby (przedsiębiorstwa) dążą do realizacji celów sportowych, ale także ekonomicznych. Ich kondycja finansowa jest mocno uzależniona od osiągniętych wyników w rywalizacji sportowej²²⁹. W obowiązującym od wielu lat modelu finansowania założono, że głównym źródłem nakładów finansowych na sport jest sektor publiczny. Struktura wydatków publicznych wskazuje na znaczny udział jednostek samorządu terytorialnego w finansowaniu sportu²³⁰.

Zgodnie z Ustawą o finansach publicznych oraz Ustawą o sporcie finansowanie klubów sportowych nastawionych na osiągnięcie zysku nie jest możliwe ze środków publicznych. Wsparcie finansowe sportu wyczynowego jest możliwe natomiast w sytuacji, w której pozwala na osiągnięcie konkretnego celu publicznego. Również dbanie o infrastrukturę sportową jest jednym z zadań własnych samorządu terytorialnego jak wynika z Ustawy o sporcie²³¹.

Ustawodawca podejmował wielokrotne próby zdefiniowania sportu, ale termin ten wymyka się wszelkim próbom jego precyzyjnego dookreślenia. Sport nie jest jedyną formą aktywności człowieka, której nie da się jasno i precyzyjnie zdefiniować²³², podobny problem istnieje ze zdefiniowaniem czym jest gra w zakresie aktywności człowieka. Mimo trudności, według Ustawy o sporcie, sportem są wszelkie formy aktywności fizycznej, które przez uczestnictwo doraźne lub zorganizowane wpływają na wypracowanie lub poprawienie kondycji fizycznej i psychicznej, rozwój stosunków społecznych lub osiągnięcie wyników sportowych na wszelkich poziomach. Za sport uważa się również współzawodnictwo, oparte na aktywności intelektualnej, którego celem jest osiągnięcie wyniku sportowego²³³.

Zgodnie z Ustawą o sporcie tworzenie warunków sprzyjających rozwojowi sportu stanowi zadanie własne jednostek samorządu terytorialnego. Warunki i tryb udzielania finansowania podmiotom, prowadzącym działalność sportową, muszą zostać określone przez odpowiednią radę w uchwale stanowiącej akt prawa miejscowego²³⁴. Podstawą do prowadzenia przez jednostki samorządu terytorialnego działań, mających na celu wspieranie rozwoju sportu

²²⁹ A. Grabowski, *Finansowanie sportu profesjonalnego w Polsce przez samorządy terytorialne*, [w:] Zarządzanie i innowacje u progu XXI wieku, red. D. Malinowski, J. Sośnicka, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2022.

²³⁰ B. Wankiewicz, *Wpływ sportu...*

²³¹ <https://isp-modzelewski.pl/serwis/wspieranie-profesjonalnego-sportu-przez-samorzady/> (dostęp: 7.10.2024).

²³² A. Wydra, *Finansowanie sportu...*

²³³ *Ibidem*.

²³⁴ <https://www.rp.pl/samorzad/art1218581-w-jaki-sposob-jednostki-samorzadu-terytorialnego-moga-finansowac-sport> (dostęp: 7.10.2024).

i sportowców powinna być jednak uchwała określająca warunki i tryb finansowania takiego zadania własnego.

Wyłączna kompetencja do przyjęcia takiej uchwały przysługuje radom oraz sejmikom. Organy stanowiące zobowiązane są przy tym określić cel publiczny, który będzie realizowany przez daną jednostkę samorządu terytorialnego w związku ze wspieraniem sportu. Upoważnienie ustawowe do podjęcia tej uchwały wynika z przepisu art. 27 ust. 2 Ustawy o sporcie²³⁵. Ustawa o sporcie definiuje sport bardzo szeroko, w ten sposób, że wykracza on poza klasyczne jego ujęcie definicyjne, przez co obejmuje nawet rekreację²³⁶.

Jednostki samorządu terytorialnego realizują zadania publiczne w wielu różnorodnych dziedzinach, dzięki temu zaspokajają potrzeby zgłaszane przez wspólnoty samorządowe. Wynika to przede wszystkim ze stosowania od 1990 roku zasady decentralizacji władzy publicznej, nakazującej przekazanie możliwie dużej liczby zadań publicznych podmiotom działającym na własną odpowiedzialność, przy prawnym zapewnieniu odpowiedniej niezależności oraz niezbędnych środków – zgodnie z art. 15 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z 2.4.1997 r. (Dz.U. z 1997 r., Nr 78, poz. 483 ze zm.; dalej – Konstytucja RP). Istotną część zadań publicznych przysługuje zatem samorządowi terytorialnemu (art. 16 ust. 2 Konstytucji RP). Delegacja ta wzmocniona jest ponadto przez zasadę domniemania kompetencji samorządu, jeżeli ustawy szczegółowe nie wprowadzają innych ustaleń (art. 163 Konstytucji RP). Podkreślić należy, że w każdym z możliwych przypadków domniemywa się kompetencję gminy²³⁷.

Obecnie podstawowym przepisem, regulującym finansowanie zadań w zakresie rozwoju sportu z budżetów jednostek samorządu terytorialnego jest art. 27 Ustawy o sporcie. Przepis art. 27, ust. 1 określa jako zadanie własne samorządu terytorialnego „tworzenie warunków, w tym organizacyjnych, sprzyjających rozwojowi sportu”. Przepis ten rozszerza, wynikające z ustaw ustrojowych, zadania jednostek samorządu terytorialnego, dotyczące kultury fizycznej²³⁸. Zgodnie z ust. 2 art. 27 organ stanowiący jednostki samorządu terytorialnego może określić, w drodze uchwały, warunki i tryb finansowania zadania własnego, o który mowa w ust. 1 tego artykułu, wskazując w uchwale cel publiczny z zakresu sportu, który jednostka ta zamierza osiągnąć. Należy jednocześnie podkreślić, że kompetencja organu stanowiącego do podjęcia tego rodzaju uchwały ma charakter fakultatywny. Jednostka samorządu terytorialnego ma

²³⁵ <https://frdl.org.pl/opinie-frdl/jak-samorzady-moga-wspierac-sportowcow> (dostęp: 7.10.2024).

²³⁶ A. Wydra, *Finansowanie sportu...*

²³⁷ *Finansowanie sportu ze środków publicznych...*

²³⁸ K. Sawicka, *Finansowanie rozwoju sportu z budżetu jednostki samorządu terytorialnego*, [w:] *Prawne aspekty prywatyzacji*, red. J. Blicharz, Wrocław 2012.

bowiem również inne możliwości prawne realizacji zadań w dziedzinie kultury fizycznej, w tym sportu. Przepisy ustawy o sporcie nie naruszają uprawnień jednostek samorządu terytorialnego do wspierania kultury fizycznej na podstawie przepisów odrębnych (art. 27 ust. 3)²³⁹.

Przepisy Ustawy o sporcie stanowią, że działalność sportowa jest prowadzona w szczególności w formie klubów sportowych. Ustawa nakłada na kluby sportowe wymóg posiadania osobowości prawnej i reguluje zasady ich funkcjonowania. Określa również zasady działania związków sportowych i precyzuje warunki wspierania sportu przez organy władzy publicznej²⁴⁰.

Podstawowym instrumentem wsparcia sportu są dotacje celowe, udzielane klubom sportowym. Szczegółowe warunki udzielania takich dotacji są określane w prawie miejscowym – uchwałach podejmowanych na podstawie art. 27 ust. 2 Ustawy o sporcie. Jakkolwiek ustawa przewiduje, że o dotację wypłacaną z budżetu JST mogą ubiegać się tylko te kluby sportowe, które działają na terenie JST wypłacającej dotację i nie działają w celu osiągnięcia zysku²⁴¹.

W nowej ustawie o sporcie sprecyzowano możliwości wspierania sportu z budżetu państwa przez organy władzy publicznej, które są przedstawione w art. 29 cytowanej ustawy. Sport może być dofinansowany przez następujące organy władzy publicznej²⁴²:

- a) właściwego ministra do spraw kultury fizycznej – organizowanie, uprawianie i promocja sportu;
- b) właściwego ministra do spraw edukacji i do spraw szkolnictwa wyższego – wspieranie finansowo sportu w środowisku szkolnym i akademickim;
- c) ministra obrony narodowej oraz ministra spraw wewnętrznych i administracji publicznej – wspieranie finansowo rozwoju sportu w podległych im jednostkach organizacyjnych;
- d) ministra właściwego do spraw zdrowia – koszty opieki medycznej nad zawodnikami kadry narodowej w sportach olimpijskich i paraolimpijskich, sposób opieki medycznej nad zawodnikami uprawiającymi sport w różnych dyscyplinach sportowych, uwzględniając specyfikę współzawodnictwa, koszty wydania orzeczeń lekarskich;

²³⁹ *Ibidem*.

²⁴⁰ *Ibidem*.

²⁴¹ <https://frdl.org.pl/opinie-frdl/jak-samorzady-moga-wspierac-sportowcow> (dostęp: 7.10.2024).

²⁴² B. Wankiewicz, *Wpływ sportu...*

- e) Totalizator Sportowy – pełni główną rolę w finansowaniu polskiego sportu, przekazując środki na rozwój sportu dzieci i młodzieży oraz przeznaczając poważne kwoty na budowę obiektów sportowych.

Przepisy prawa przewidują różne sposoby wspierania przez władze lokalne rozwoju sportu w formie wspierania klubów sportowych. W przypadku szczególnie popularnych klubów istnieje także możliwość zawarcia umów sponsorskich z samorządem lokalnym w celu promocji miasta lub regionu. Powszechną formą wsparcia klubów jest przyznawanie stypendiów zawodnikom. Władze lokalne są bardzo często właścicielami i głównymi inwestorami obiektów infrastruktury sportowej, takich jak stadiony, boiska, hale i baseny udostępniane klubom²⁴³.

Sport lokalny doceniany jest również jako czynnik przyspieszenia wzrostu gospodarczego i tworzenia miejsc pracy. Komisja Wspólnot Europejskich UE wyraziła pogląd, że sport może przyczynić się do tworzenia miejsc pracy oraz wzrostu i ożywienia gospodarczego, zwłaszcza na słabo rozwiniętych obszarach. Dzięki sportowi może następować włączenie społeczne, może on także być narzędziem rozwoju lokalnego i regionalnego, gospodarczej rewitalizacji miast lub rozwoju terenów wiejskich.

Wraz z turystyką przyczynia się do stymulacji rozbudowy infrastruktury, przez łączenie wysiłków różnych podmiotów w finansowanie budowy obiektów sportowych i rekreacyjnych. Sport może sprzyjać procesom integracji, ułatwiać dialog międzykulturowy, być ważnym elementem programów dla imigrantów, a dla niepełnosprawnych odgrywać ważną rolę integracyjną i kompensacyjną. Umożliwia niwelowanie antagonizmów narodowych, także w regionach dotkniętych w przeszłości konfliktami²⁴⁴.

Nowa Ustawa o sporcie precyzuje warunki wspierania sportu przez organy władzy publicznej, uznając, że jest to zadanie własne jednostek samorządu terytorialnego, których misją jest tworzenie warunków sprzyjających rozwojowi sportu. Rady gmin, powiatów czy sejmik wojewódzki mogą określić w drodze uchwały zasady wspierania sportu, uwzględniając cel publiczny. W artykule 27 cytowanej ustawy określono zadania własne jednostek samorządu terytorialnego w zakresie sportu²⁴⁵:

²⁴³ A. Wydra, *Finansowanie sportu...*

²⁴⁴ R. Krasowski, „*Finansowanie sportu przez organy władzy publicznej w Polsce i w wybranych krajach Unii Europejskiej 2020*”, The Bulgarian Academy of Sciences, Sofia 2023.

²⁴⁵ B. Wankiewicz, *Wpływ sportu...*

- a) tworzenie warunków, w tym organizacyjnych, sprzyjających rozwojowi sportu jest zadaniem własnym jednostek samorządu terytorialnego;
- b) organ stanowiący jednostki samorządu terytorialnego może określić w drodze uchwały warunki i tryb finansowania zadania własnego, o którym mowa w ust. 1, wskazując w uchwale cel publiczny z zakresu sportu, który jednostka ta zamierza osiągnąć;
- c) przepisy ustawy nie naruszają uprawnień jednostek samorządu terytorialnego do wspierania kultury fizycznej na podstawie przepisów odrębnych.

Według danych Eurostatu sport jest ważną gałęzią gospodarki – w 2020 roku wygenerował około 2% światowego PKB. Wielkie wydarzenia sportowe mają ponadto pozytywny wpływ na turystykę i zatrudnienie. Przeprowadzone badania pokazują, że sport w 2020 roku przyniósł wartość dodaną w kwocie 407 mld euro, czyli 3,7% PKB całej Unii Europejskiej i około 15 mln miejsc pracy, tj. 5,4% ogółu siły roboczej. Nie ulega wątpliwości zatem, że sport ma duży wpływ na rozwój gospodarczy.

Nie należy jednak zapominać o tym, że wiele przedsięwzięć w tym obszarze nie ma charakteru zarobkowego, ponieważ sport ma być dostępny dla wszystkich i najczęściej tego typu działalność uzależniona jest od pomocy państwa bądź sponsoringu kapitału prywatnego. Wyzwaniem jest zatem takie zbudowanie partnerstwa publiczno-prywatnego, które pozwoli sformułować spójną politykę wsparcia sportu na poziomie lokalnym i regionalnym, zgodnie z posiadanym potencjałem finansowym, lokalizacyjnym, infrastrukturalnym, demograficznym i społecznym²⁴⁶.

W latach 2015-2020 w ramach Programu na dofinansowanie przebudowy, remontów i inwestycji obiektów sportowych o szczególnym znaczeniu dla sportu minister przeznaczył ze środków Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej 815,8 mln zł. Najwyższa Izba Kontroli pozytywnie ocenia osiągnięte efekty realizacji programu w latach 2015-2020, tj. wybudowanie, przebudowanie i wyremontowanie 72 obiektów sportowych oraz dofinansowanie 40 zadań na zakup środków trwałych, w tym sprzętu treningowego i wyposażenia sportowego²⁴⁷. W latach 2015-2020 minister na zadania inwestycyjne dofinansowane w ramach programu wydatkował 815,8 mln zł, co stanowiło 35,4% wydatków ogółem ze środków FRKF przeznaczonych na programy inwestycyjne Ministra (2 303,4 mln zł).

²⁴⁶ R. Krasowski, *Finansowanie sportu...*

²⁴⁷ A. Wydra, *Finansowanie sportu...*

W ministerstwie, zgodnie z przepisami prawa, regulacjami wewnętrznymi i programem, udzielano dofinansowania oraz terminowo rozliczano dofinansowane zadania. W latach 2016-2020 prawidłowo monitorowano realizację wskaźnika Programu Rozwoju Sportu do roku 2020: „Odsetek polskich związków sportowych w sportach olimpijskich, dla których COS zapewnia bazę i sprzęt umożliwiający prowadzenie szkolenia sportowego”. W 2019 roku opracowano ramy w Dokumencie Implementacyjnym PRS 2020 miernik dotyczący opracowania strategii rozwoju Centralnych Ośrodków Sportu, a w latach 2016-2017 miernik dotyczący rozwoju infrastruktury sportowej na potrzeby sportu wyczynowego²⁴⁸.

Efektem realizacji programu było wybudowanie, przebudowanie i wyremontowanie łącznie 72 obiektów sportowych, w tym: 20 hal sportowych, 14 stadionów lekkoatletycznych, dziewięciu boisk piłkarskich, siedmiu narciarskich tras biegowych, sześciu skoczni narciarskich, trzech hal widowiskowo-sportowych, dwóch krytych basenów, dwóch lodowisk oraz dziewięciu innych obiektów sportowych (m.in. torów wrotkowych). W ramach programu dofinansowano również 40 zadań na zakup środków trwałych, w tym sprzętu treningowego i wyposażenia sportowego²⁴⁹.

4.3. Wady i zalety wspierania sportu przez państwo

Sport jest ważną dziedziną życia dla każdego społeczeństwa. Można to zaobserwować w czasie odbywania się różnego rodzaju imprez sportowych, mających zasięg międzynarodowy. Szczególnym zainteresowaniem cieszą się igrzyska olimpijskie, a także mistrzostwa kontynentów w danych dyscyplinach sportowych²⁵⁰. Zawody międzynarodowe stały się okazją do pokazania siły poszczególnych państw. Umiejętność zarządzania zapleczem sportowym, środkami finansowymi, pomoc w rozwoju karier utalentowanych sportowców mogą przynosić profity i świadczyć o potędze nie tylko na stadionach, ale również w stosunkach politycznych, ekonomicznych, gospodarczych. Postrzeganie takie wpływa na całościowy wizerunek danego kraju²⁵¹.

W 2022 roku wyjątkowo dobre były nie tylko wyniki polskich sportowców, np. tenisistki Igi Świątek, reprezentacji siatkarzy, koszykarzy czy piłkarzy, ale także finanse polskiego

²⁴⁸ A. Wydra, *Finansowanie sportu...*

²⁴⁹ <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1069593,ile-panstwa-w-sporcie.html> (dostęp: 22.10.2024).

²⁵⁰ E. Białkowska, *Sport – instrument polityczny służący kreacji wizerunku państwa na arenie międzynarodowej*, Kwartalnik Naukowy OAP UW „e-Politikon” 2013, nr 8.

²⁵¹ *Ibidem*.

sportu. Budżet na 2022 rok zamknął się kwotą 2,4 mld zł, a na 2023 rok wzrośnie o kolejny ponad 1 mld zł. Kluczowym przedsięwzięciem, które zaplanowano na najbliższe dwa lata, ma być budowa tysiąca hal sportowych przy polskich szkołach. Rekordowe wsparcie otrzymają też m.in. Szkolne Kluby Sportowe i certyfikowane szkoły piłkarskie²⁵².

Ponad 650 mln zł trafiło w 2022 roku na sport wyczynowy, a 400 mln zł na sport powszechny. Inwestycje w infrastrukturę sportową zasililo 750 mln zł a 66 mln zł przeznaczono na sport osób z niepełnosprawnościami. W projekcie budżetu na 2023 rok zapisano kwotę dwukrotnie wyższą niż planowano w roku ubiegłym. Było to rekordowe 3,5 mld zł. Dla porównania w 2015 roku budżet nie przekroczył 1 mld zł²⁵³.

Sukcesy w sporcie zawodowym budują prestiż i są elementem soft power. Wiele osób w czasie prowadzenia dyskusji porównuje prestiż danego państwa na podstawie wyników sportowych. Propagandowa rola sportu znana jest od bardzo dawna. Pozytywne przykłady też można mnożyć, zarówno organizacyjne, jak i stricte sportowe. Udana współorganizacja przez Polskę piłkarskich Mistrzostw Europy w 2012 roku bezdyskusyjnie przyczyniła się do poprawy wizerunku naszego kraju za granicą. Miasta gospodarze Euro 2012, mimo poniesionych olbrzymich nakładów finansowych, z całą pewnością optymalnie wykorzystały potencjał wydarzenia²⁵⁴. Jednym z niepodważalnych argumentów ma być świetna promocja w kraju i zagranicą. Efektem jest to, że spora część turystów, dzięki wizycie w Polsce podczas tej imprezy, z entuzjazmem mogło wrócić w następnych latach. Euro 2012 rozgrywane w naszym kraju było nie tylko ważnym wydarzeniem sportowym, ale także społecznym. Polacy, występując w roli gospodarzy, przyjmując licznych gości z zagranicy, dobrze wypełnili swoje zadanie w czasie spotkań i wspólnej zabawy w tzw. strefach kibica, organizowanych w różnych miastach²⁵⁵. Według powszechnie wyrażanych opinii Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej Euro 2012 okazały się sukcesem wizerunkowym. Polska stała się krajem bardziej znanym i rozpoznawalnym²⁵⁶.

Sukcesy wielkich wydarzeń sportowych w Polsce, takie jak Euro 2012, Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn czy Kobiet pokazują, że mamy menadżerów i organizatorów sportowych na europejskim poziomie. Nasza publiczność tłumnie uczestniczy w takich

²⁵² <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Polski-sport-z-rekordowym-finansowaniem-w-nowym-roku-8467473.html> (dostęp: 27.10.2024).

²⁵³ *Ibidem*.

²⁵⁴ <http://marketingmiejsca.com.pl/euro-2012,38> (dostęp: 26.10.2024).

²⁵⁵ R. Maćkowska, *Kształtowanie wizerunku Polski w krajach Unii Europejskiej*, „COLLOQUIUM” 2012, nr 2.

²⁵⁶ *Ibidem*.

wydarzeniach, co przekłada się na zainteresowanie ze strony mediów oraz sponsorów biznesowych²⁵⁷.

Zdobyte w 2014 roku mistrzostwa świata przez reprezentację Niemiec, grającą przy okazji efektowny futbol i mającą w składzie wielu zawodników o imigranckich korzeniach, wpływa na pozytywny odbiór tego kraju²⁵⁸. Sportowcy biorący udział w imprezach o randze międzynarodowej są reprezentantami danego kraju. Zdobywane przez nich medale przynoszą prestiż i chwałę oraz przyczyniają się do budowania bądź utrwalania w świadomości obywateli i opinii międzynarodowej pozytywnego wizerunku państwa²⁵⁹. Wizerunek ten wpływa na jakość stosunków międzynarodowych, dlatego państwo, przy rosnącym znaczeniu i popularyzacji sportu, coraz częściej stara się wykorzystywać sukcesy zawodników i ubiegać się o rolę organizatora zawodów sportowych. Służy to promocji i tworzeniu dobrej reputacji i niekiedy umożliwia pobudzenie współpracy politycznej²⁶⁰.

Wielkie wydarzenia sportowe pomagają promować miasta i kraje, przyciągają uwagę mediów i turystów, wpływają na rozwój infrastruktury i sfery usługowej. Biznes nauczył się wykorzystywać sport jako skuteczną platformę komunikacji z kibicami – potencjalnymi konsumentami, w celu pozyskania ich jako klientów²⁶¹. Sukces sportowy na igrzyskach czy w piłce nożnej poprawia nastrój w społeczeństwie, a to prowadzi do większego optymizmu konsumenckiego, większej skłonności do wydatków i w konsekwencji wzrostu PKB²⁶².

W 2022 roku odbyły się w Polsce 74 imprezy sportowe rangi mistrzostw świata, pucharu świata i zawodów zaliczanych do klasyfikacji światowej. Część imprez została odebrana Rosji w związku z agresją na Ukrainę. Ministerstwo Sportu i Turystyki przeznaczyło na organizację wszystkich wydarzeń 180 mln zł, z czego 120 mln zł dodatkowych środków na imprezy sportowe przejęte od Rosji²⁶³. Wśród odebranych Rosji imprez były: Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn, Mistrzostwa Europy Seniorów Kobiet i Mężczyzn w Rugby 7,

²⁵⁷ <https://terazpolska.pl/pl/a/Rola-wielkich-imprez-sportowych-w-promocji-kraju> (dostęp: 26.10.2024).

²⁵⁸ <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1069593,ile-panstwa-w-sporcie.html> (dostęp: 22.10.2024).

²⁵⁹ E. Białkowska, *Sport – instrument polityczny...*

²⁶⁰ *Ibidem*.

²⁶¹ <https://terazpolska.pl/pl/a/Rola-wielkich-imprez-sportowych-w-promocji-kraju> (dostęp: 26.10.2024).

²⁶² <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1069593,ile-panstwa-w-sporcie.html> (dostęp: 26.10.2024).

²⁶³ <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Polski-sport-z-rekordowym-finansowaniem-w-nowym-roku-8467473.html> (dostęp: 27.10.2024).

Mistrzostwa Europy Juniorów U-17 w Podnoszeniu Ciężarów, Mistrzostwa Europy w Strzelectwie Sportowym, Puchar Świata w Szpadzie Kobiet²⁶⁴.

Kolejną istotną korzyścią jest związek między procentem populacji trenującym sport a liczbą medali olimpijskich. Im więcej aktywności sportowej w społeczeństwie, tym więcej zwycięstw sportowców²⁶⁵. Skutkiem sukcesów sportowych są: postęp w dyscyplinach, zwiększone zainteresowanie młodych ludzi uprawiających sport oraz wpływ mody na ruch²⁶⁶. Sport kwalifikowany to oczywiście medale igrzysk olimpijskich, mistrzostw świata i mistrzostw Europy, cały program przygotowań. W 2022 roku reprezentanci Polski zdobyli łącznie 844 medale na imprezach rangi międzynarodowej w sportach olimpijskich (187 medali), nieolimpijskich (258 medali) i współzawodnictwie osób z niepełnosprawnościami (193 medale)²⁶⁷.

W 2023 r. polscy reprezentanci na mistrzostwach świata 222 razy zajmowali miejsca na podium (w 2022 roku – 277). Wywalczyli oni po 63 złote i srebrne oraz 96 brązowych medali. Najwięcej miejsc medalowych w 2023 r. zawodnicy zdobyli w kick-boxingu (33 medale, w tym 8 złotych), a następnie w sportach lotniczych (31 medali, w tym 14 złotych) i kajakarstwie (25 medali, w tym 3 złote). Na imprezach sportowych rangi mistrzostw Europy Polacy w 2023 roku zdobyli łącznie 470 medali (w 2022 r. – 480), z tego: 134 złote, 137 srebrnych i 199 brązowych. Najwięcej medali wywalczono również w kick-boxingu (87 medali, w tym 29 złotych), a następnie w sumo (49 medali, w tym 8 złotych)²⁶⁸.

Sportowcy niepełnosprawni w 2023 r. zdobyli 117 medali mistrzostw świata (39 złotych, 37 srebrnych, 41 brązowych) oraz 95 medali mistrzostw Europy (32 złote, 37 srebrnych i 26 brązowych). Na mistrzostwach świata sportowcy niepełnosprawni najczęściej na podium stawali na zawodach lekkoatletycznych (34 medale, w tym 15 złotych), a na mistrzostwach Europy – kręglarskich (23 medale, w tym 9 złotych). W 2022 r. na mistrzostwach świata zawodnicy niepełnosprawni wywalczyli 59, a na mistrzostwach Europy 118 medali²⁶⁹.

W ramach optymalizacji działań w tym zakresie Ministerstwo Sportu i Turystyki uruchomiło w 2010 roku projekt „Klub Polska Londyn 2012”, którego celem było zapewnienie

²⁶⁴ <https://www.gov.pl/web/sport/dobry-rok-polskiego-sportu> (dostęp: 27.10.2024).

²⁶⁵ <https://pkb24.pl/forum-2022-jak-sport-wplywa-na-rozwoj-biznesu/> (dostęp: 22.10.2024).

²⁶⁶ <https://terazpolska.pl/pl/a/Rola-wielkich-impresz-sportowych-w-promocji-kraju> (dostęp: 26.10.2024).

²⁶⁷ <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Polski-sport-z-rekordowym-finansowaniem-w-nowym-roku-8467473.html> (dostęp: 27.10.2024).

²⁶⁸ <https://www.portalsamorzadowy.pl/wydarzenia-lokalne/jak-wyglada-nasze-zaangazowanie-w-sport-oto-stan-kultury-fizycznej-polakow,557764.html> (dostęp: 27.10.2024).

²⁶⁹ *Ibidem*.

pełnego finansowania przygotowań dla wybranej grupy sportowców, rokujących szanse medalowe²⁷⁰. W 2010 roku wydatki na sport kwalifikowany, przekazane bezpośrednio związkom sportowym (zarówno w dyscyplinach olimpijskich, jak i nieolimpijskich, sportach indywidualnych oraz zespołowych), kształtowały się na poziomie ok. 150 mln zł²⁷¹.

Dane statystyczne wskazują na niskie zainteresowanie aktywnością fizyczną wśród dzieci więc promowanie tej aktywności jest bardzo ważne. Z badań przeprowadzonych w ramach czwartej edycji międzynarodowego projektu „Active Healthy Kids”, prowadzonego z udziałem ekspertów z Instytutu Matki i Dziecka, wynika, że zaledwie niespełna 17% polskich dzieci jest umiarkowanie bądź intensywnie aktywne fizycznie przez przynajmniej godzinę dziennie, siedem dni w tygodniu²⁷². Programy takie jak Klub, Szkolny Klub Sportowy, Lokalny Animator Sportu, czy Aktywna Szkoła, otrzymają znacznie większe środki w budżecie Polski w przyszłym roku. Dzięki temu, uczniowie biorący udział w programach sportowych mogą osiągać lepsze wyniki sprawnościowe.

Inwestycje w nowoczesną infrastrukturę sportową także są korzystne dla uprawiania sportu w kraju. W 2023 roku do programu inwestycji o szczególnym znaczeniu dla sportu do dofinansowania zakwalifikowano 35 wniosków na łączną kwotę blisko 1,2 miliarda złotych²⁷³. Inwestycje dotyczą budowy, przebudowy lub remontów obiektów specjalistycznych, spełniających standardy międzynarodowe, mogących stać się areną zawodów i imprez sportowych rangi ogólnopolskiej, europejskiej czy światowej. Program obejmuje w szczególności inwestycje w miejscach, gdzie prowadzone będą szkolenia centralne, w tym inwestycje w dużych aglomeracjach miejskich²⁷⁴.

Celem programu jest rozwój bazy obiektów sportowych, służących polskiemu sportowi wyczynowemu, zapewniających odpowiednie warunki dla szkolenia i treningu sportowców, przygotowania kadry narodowej oraz organizacji zawodów²⁷⁵. Wśród programów nowych są m.in.: program budowy lodowisk, na który przeznaczono wstępnie 100 mln zł, a także program budowy kompleksów sportowych Orlik (powstaną wielofunkcyjne obiekty składające się m.in.

²⁷⁰ M. Rejniak-Romer, *Zarządzanie strategiczne polskim sportem za pośrednictwem polskich związków sportowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu 2011, nr 197.

²⁷¹ *Ibidem*.

²⁷² <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Polski-sport-z-rekordowym-finansowaniem-w-nowym-roku-8467473.html> (dostęp: 27.10.2024).

²⁷³ <https://samorzad.pap.pl/kategoria/dofinansowanie/znamy-wyniki-programu-inwestycji-o-szczegolnym-znaczeniu-dla-sportu-lista> (dostęp: 27.10.2024).

²⁷⁴ *Ibidem*.

²⁷⁵ *Ibidem*.

z boiska piłkarskiego, boiska wielofunkcyjnego, zaplecza sanitarnego, magazynu i pomieszczenia gospodarczego, z oświetleniem w technologii LED).

Organizacje kultury fizycznej, takie jak: Akademicki Związek Sportowy (AZS), Krajowe Zrzeszenie Ludowe Zespoły Sportowe (LZS), Polski Związek Sportu Niepełnosprawnych „Start” (PZSN „Start”) oraz Towarzystwo Krzewienia Kultury Fizycznej (TKKF) obejmowały w 2023 roku łącznie 6600 jednostek organizacyjnych²⁷⁶. Najliczniejsze, zarówno pod względem liczby członków, jak i osób aktywnie ćwiczących, było Krajowe Zrzeszenie Ludowe Zespoły Sportowe (207,3 tys. członków, 184,8 tys. ćwiczących). Liczną bazę członkowską posiadało również Towarzystwo Krzewienia Kultury Fizycznej (50,4 tys. członków, 73,5 tys. ćwiczących)²⁷⁷.

Akademicki Związek Sportowy zrzesza 49 100 członków oraz 37 900 ćwiczących. Polski Związek Sportu Niepełnosprawnych „Start” z kolei – 1500 członków oraz 1300 ćwiczących. Liczba jednostek organizacyjnych w porównaniu z 2022 r. zmniejszyła się w każdej z wymienionych organizacji, natomiast liczba członków i ćwiczących wzrosła tylko w jednostkach Akademickiego Związku Sportowego²⁷⁸.

Sport w Polsce odciąża też służbę zdrowia. Według raportu, aktywności fizycznej zawdzięczamy każdego roku: 3000 mniej przypadków raka jelita grubego i piersi, 235 000 mniej chorych na depresję, nawet do 25 000 mniej zawałów serca, tyle samo mniej udarów i nawet 125 000 mniej przypadków cukrzycy. Dzięki sportowi udało się zaoszczędzić kwotę 1 mld złotych, których Polacy nie wydali na leczenie²⁷⁹.

Ćwiczenia pomagają zmniejszyć o około 1/3 ryzyko wystąpienia zawału serca oraz udaru, ponadto ruch fizyczny znacząco obniża ryzyko zachorowania na cukrzycę typu II – chorobę, która wiąże się z poważnymi powikłaniami, często oznaczającymi kalectwo²⁸⁰. Mniejsza zachorowalność na nowotwory, cukrzycę i choroby układu krążenia to również mniejsze wydatki w ramach publicznego systemu opieki zdrowotnej. W sytuacji, gdyby udało się skutecznie

²⁷⁶ <https://www.portalsamorzadowy.pl/wydarzenia-lokalne/jak-wyglada-nasze-zaangazowanie-w-sport-oto-stan-kultury-fizycznej-polakow,557764.html> (dostęp: 27.10.2024).

²⁷⁷ *Ibidem.*

²⁷⁸ *Ibidem.*

²⁷⁹ <https://pkb24.pl/forum-2022-jak-sport-wplywa-na-rozwoj-biznesu/> (dostęp: 22.10.2024).

²⁸⁰ Raport Ministerstwa Sportu i Turystyki „Ocena korzyści społecznych inwestycji w sport w odniesieniu do ponoszonych kosztów”. Warszawa, lipiec 2016.

zachęcić do ćwiczeń lub uprawiania sportu połowę osób obecnie nieaktywnych fizycznie, oszczędności służby zdrowia wyniosłyby około 440 mln zł rocznie²⁸¹.

Argumentem przeciwko wspieraniu sportu przez państwo jest to, że sport stał się współczesnym opium dla mas. Nie tylko jego współfinansowanie, ale samo promowanie jest szkodliwe dla społeczeństw. Trudno zaprzeczyć, że współczesny sport wyczynowy stał się wielkim biznesem, i pytanie, czy państwo powinno się w taki biznes angażować, jest zupełnie zasadne. Zarówno ze względów etyczno-moralnych, jak i czysto ekonomicznych²⁸². Współczesny sport profesjonalny wymaga inwestowania coraz większych pieniędzy. Doskonale widać to na przykładzie klubów piłkarskich z największych lig, których przychody rosną, a one cały czas w większości przypadków działają „na minusie”²⁸³. Tylko, że nie zawsze biznes patrzy na zyski ze sponsorowania sportu właśnie w ten sposób. Im większy podmiot, tym bardziej długofalowo może projektować swoje akcje marketingowe²⁸⁴.

Patrząc na coraz większe pieniądze, jakie są w sporcie, drogie transfery piłkarskie, rosnącą zachłanność sportowców, doping, hazard, ustawianie wyników, to mówienie o wychowawczej roli sportu, o tym, że uczy szlachetnej rywalizacji, kształtuje charaktery, wydaje się oderwane od rzeczywistości. Finansowanie przez państwo sportu wyczynowego oznacza akceptowanie jego wszystkich wynaturzeń²⁸⁵.

Według badań „Ranking percepcji polskich reprezentacji” najlepiej zarabiającą grupą sportowców są piłkarze, którzy deklasują pod tym względem reprezentantów pozostałych dyscyplin. Tak twierdzi 79,7% badanych respondentów. Na drugim miejscu, z wynikiem 57,8% znaleźli się polscy siatkarze, a trzecie miejsce przypadło skoczkom narciarskim 53,1%²⁸⁶. Polacy wyraźnie podzielili ranking ze względu na płeć naszych sportowców. Miejsca od 1 do 5 zajmuje męska część kadry, a od 6 do 10 kobieca.

Biorąc pod uwagę ranking prezentowanych umiejętności kolejność jest zdecydowanie inna. Zdecydowanym liderem są reprezentanci męskiej kadry w siatkówkę (80,6%) Drugie

²⁸¹ *Ibidem*.

²⁸² <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1069593,ile-panstwa-w-sporcie.html> (dostęp: 26.10.2024).

²⁸³ <https://www.sportmarketing.pl/marketing/51740/dobrana-para-jesli-kazdy-wie-czego-chce-inwestycje-i-zy-ski-ze-sportu/> (dostęp: 27.10.2024).

²⁸⁴ *Ibidem*.

²⁸⁵ <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1069593,ile-panstwa-w-sporcie.html> (dostęp: 26.10.2024).

²⁸⁶ <https://www.pulshr.pl/wynagrodzenia/polski-sport-przeswietlony-sportowe-umiejetnosci-nie-ida-w-parze-z-zarobkami,101134.html> (dostęp: 27.10.2024).

miejsce, z wyraźnie niższym wynikiem (56,5%) zajęły siatkarki, a trzecie skoczkowie narciarscy (51,2%). Polacy najgorzej postrzegają umiejętności naszych zawodniczek, jeżeli chodzi o następujące dyscypliny: skoki narciarskie (4,6%), koszykówka (6%) i piłka ręczna (11,2%)²⁸⁷.

4.4. Programy wspierające sport w Polsce

Minister Sportu i Turystyki ogłosił aż 17 różnych programów w zakresie dofinansowania działań w obszarze sportu na rok 2024, zarówno w zakresie sportu wyczynowego, jak i amatorskiego²⁸⁸. Flagowym programem, z którego mogą korzystać kluby sportowe, jest program „Sport dla Wszystkich”. W jego puli znalazło się w tym roku 100 mln zł. Celem programu jest popularyzacja sportu w społeczeństwie poprzez wspieranie przedsięwzięć z zakresu upowszechniania sportu różnych grup społecznych i środowiskowych. Nabór wniosków trwa do 1 marca, a ministerstwo rozpatrzy je do 17 maja 2024 roku²⁸⁹.

Program polega na dofinansowaniu zadań upowszechniających sport w różnych grupach społecznych i środowiskowych, a działania te realizowane są poprzez dofinansowanie m.in. zajęć i imprez sportowych, konferencji i publikacji specjalistycznych oraz eventów okolicznościowych, które upowszechniają aktywny model spędzania wolnego czasu, promują sport, jako środek pozytywnie wpływający na utrzymanie zdrowia oraz zapobiegający patologiom społecznym. Działania w tym zakresie obejmują szeroki wachlarz imprez, od zadań o charakterze ogólnopolskim, przez regionalne do lokalnych²⁹⁰.

Cele programu jest²⁹¹:

- zwiększenie aktywności fizycznej społeczeństwa, w różnych grupach społecznych i środowiskowych;
- tworzenie warunków do aktywnego spędzania czasu wolnego, kształtowanie zdrowego stylu życia;
- wspieranie inicjatyw i działań na rzecz rozwoju sportu dla wszystkich, pobudzanie aktywności obywatelskiej oraz upowszechnianie dobrych praktyk na terenie całego kraju;

²⁸⁷ *Ibidem*.

²⁸⁸ <https://instruktorsportu.pl/dotacje-programy-ministerstwa-sportu-i-turystyki-na-2024-rok/> (dostęp: 12.10.2024).

²⁸⁹ <https://pzg.pl/trwa-nabor-do-programow-ministerstwa-sportu-i-turystyki/> (dostęp: 12.10.2024).

²⁹⁰ <https://www.gov.pl/web/sport/ruszyl-nabor-wnioskow-do-programu-sport-dla-wszystkich-w-2024-roku> (dostęp: 12.10.2024).

²⁹¹ *Ibidem*.

- promowanie rozwoju sportu dla wszystkich i aktywności fizycznej wszystkich środowisk i grup społecznych;
- promowanie prozdrowotnych, społecznych, wychowawczych i edukacyjnych wartości sportu;
- edukacja patriotyczna poprzez sport;
- przeciwdziałanie chorobom cywilizacyjnym (w tym nadwadze i otyłości), wykluczeniu społecznemu oraz zjawiskom patologii społecznej;
- niwelowanie różnic dotyczących poziomu aktywności fizycznej w różnych środowiskach i grupach społecznych.

Program Sportowe Talenty jest realizowany przez Ministerstwo Sportu i Turystyki we współpracy z Ministerstwem Edukacji Narodowej. Jego celem jest zdiagnozowanie poziomu kondycji fizycznej dzieci w polskich szkołach oraz wyszukiwanie najbardziej utalentowanych sportowo uczniów. Fundamentem programu jest koncepcja sprawności fizycznej warunkującej zdrowie (Health Related Fitness), a narzędziem pozwalającym na operacjonalizację działań jest platforma informatyczna SportoweTalenty.pl – udostępniona nauczycielom w celu wprowadzania i monitorowania wyników pomiarów somatycznych i badań sprawnościowych przeprowadzanych podczas lekcji wychowania fizycznego²⁹².

Zebrane dane pozwolą na²⁹³:

- populacyjną ocenę kondycji fizycznej,
- ocenę somatycznych i motorycznych predyspozycji poszczególnych uczestników programu do uprawiania sportu,
- budowanie skal referencyjnych (odniesienia) w celu oceny kondycji fizycznej dzieci i młodzieży w Polsce.

Program Szkolny Klub Sportowy to działanie systemowe skierowane do uczniów szkół podstawowych i ponadpodstawowych. SKS ma na celu stworzenie przestrzeni do dodatkowej aktywności fizycznej, realizowanej w formie zajęć sportowych i rekreacyjnych pod opieką nauczyciela prowadzącego zajęcia wychowania fizycznego w danej szkole²⁹⁴. Stanowi także motywację do podejmowania aktywności fizycznej, skupiając się szczególnie na dzieciach i młodzieży o mniejszej sprawności fizycznej, rzadziej podejmujących aktywność fizyczną w czasie

²⁹² <https://sportowetalenty.gov.pl/?info=about> (dostęp: 12.10.2024).

²⁹³ *Ibidem*.

²⁹⁴ <https://szkolnyklubsportowy.pl/o-programie/idea> (dostęp: 15.10.2024).

wolnym oraz nieobjętych regularnymi formami aktywności fizycznej, np. treningami w klubie sportowym. Systematyczne, pozalekcyjne zajęcia sportowe w ramach Programu SKS są prowadzone w różnorodnych, nowoczesnych i atrakcyjnych formach²⁹⁵. Zajęcia prowadzone w ramach programu odbywają się w sześćdziesięciominutowych jednostkach treningowych, dwa razy w tygodniu, w grupach liczących minimum 15 osób.

Program Aktywna Szkoła to największy projekt w historii Ministerstwa Sportu i Turystyki. Skierowany jest do dzieci, młodzieży oraz dorosłych. Aktywna Szkoła to program stworzony z myślą o realizacji strategicznego celu w obszarze kultury fizycznej – Aktywne i Zdrowe Społeczeństwo²⁹⁶. Program Aktywna Szkoła jest największym aktywizującym przedsięwzięciem w historii Ministerstwa Sportu i Turystyki²⁹⁷.

Celem tego programu jest otwarcie przyszkolnych obiektów sportowych dla wszystkich mieszkańców w godzinach pozalekcyjnych i w weekendy. Program ten to kompleksowe wsparcie aktywności fizycznej, skierowane w szczególności do dzieci i młodzieży, ale także do osób dorosłych. Dzięki optymalnemu wykorzystaniu przyszkolnej i samorządowej infrastruktury sportowej oraz zapewnieniu profesjonalnego wsparcia trenerskiego umożliwiamy aktywizację społeczeństwa na poziomie lokalnym²⁹⁸. Program składa się z czterech elementów:

- Aktywny Weekend,
- Aktywny Orlik,
- Aktywny Do Kwadratu,
- Z Orlika Na Stadion.

Program Aktywny Weekend polega na prowadzeniu przez szkołę zajęć sportowych w soboty i niedziele. To szansa na dodatkową aktywność dla dzieci, młodzieży oraz dorosłych. Aktywny Weekend to minimum 6 godzin weekendowych zajęć na terenie szkoły pod okiem wykwalifikowanej kadry i trenerów. Szkoła biorąca udział w programie może otrzymać do 25 000 zł na sprzęt sportowy²⁹⁹.

Cele programu to:

- dbanie o swoją sprawność i zdrowie,

²⁹⁵ *Ibidem*.

²⁹⁶ <https://www.aktywnaszkoła.pl/> (dostęp: 15.10.2024).

²⁹⁷ <https://www.gov.pl/web/sport/istotne-zmiany-w-programie-aktywna-szkola> (dostęp: 22.10.2024).

²⁹⁸ *Ibidem*.

²⁹⁹ <https://www.aktywnaszkoła.pl/index.php/aktywny-weekend/> (dostęp: 15.10.2024).

- stworzenie alternatywnej forma spędzania wolnego czasu,
- możliwość rozwijania swoich pasji oraz umiejętności,
- dodatkowa przestrzeń na efektywne spędzanie czasu z rówieśnikami oraz rodziną,
- poznanie wartości płynących z aktywnego odpoczynku,
- obniżenie poziomu stresu i agresji,
- podniesienie wiary w siebie i własne możliwości.

Aktywny Orlik skupia się na tworzeniu aktywności sportowych na samorządowych obiektach sportowych: Orlikach, halach sportowych oraz obiektach szkolnych. Program zakłada dbałość o to, aby każdy miał możliwość korzystania z obiektów³⁰⁰. Dzięki działaniom realizowanym w ramach zadania Aktywny Orlik każdy ma możliwość:

- skorzystać z bezpłatnych i różnorodnych zajęć sportowych 7 dni w tygodniu,
- trenować pod okiem wykwalifikowanej kadry sportowej,
- regularnie uprawiać sport,
- poznać ludzi i dzielić z nimi sportowe pasje,
- dbać o zdrowie i formę fizyczną,
- spędzać aktywnie czas z bliskimi.

Aktywny Do Kwadratu to dodatkowe zajęcia sportowe poza standardowymi zajęciami wychowania fizycznego. W ramach tego zadania priorytetem jest oferowanie szerokiego wachlarza dyscyplin sportowych w atrakcyjnym formacie. Wszystko jest dopasowane do potrzeb dzieci oraz młodzieży w wieku szkolnym³⁰¹. Zajęcia odbywają się 1-3 razy w tygodniu dla klas IV i starszych oraz 1-2 razy w tygodniu dla klas I-III. Zajęcia trwają 60 minut, a maksymalna liczba godzin do przeprowadzenia od września do listopada to 30 godzin³⁰².

Aktywny Do Kwadratu to ciekawe treningi, podczas których uczniowie zyskują szansę na:

- - rozwijanie swoich pasji i umiejętności,
- dbanie o sprawność fizyczną i zdrowie,
- zacieśnianie relacji z rówieśnikami,
- alternatywną i aktywną formę spędzania wolnego czasu,
- budowanie kompetencji w zakresie pracy w grupie, organizacji czasu, działania zespołowego,

³⁰⁰ <https://www.aktywnaszkoła.pl/index.php/aktywny-orlik/> (dostęp: 15.10.2024).

³⁰¹ <https://www.aktywnaszkoła.pl/index.php/aktywny-do-kwadratu/> (dostęp: 15.10.2024).

³⁰² *Ibidem*.

- redukcję stresu i agresji poprzez aktywność sportową,
- budowanie poczucia własnej wartości i sprawczości.

Turniej Z Orlika Na Stadion ma na celu wykorzystanie potencjału programu Aktywna Szkoła oraz infrastruktury Orlików, promując aktywność fizyczną wśród dzieci i młodzieży. Program skupia się na upowszechnianiu sportu, zasad fair play oraz rozwijaniu współpracy z lokalnymi samorządami i szkołami. Turniej, poprzez organizację finałów wojewódzkich i ogólnopolskich, stwarza możliwości wyszukania największych młodych talentów, które w przyszłości będą reprezentować Polskę na arenie międzynarodowej³⁰³.

Turniej składa się z czterech etapów. Pierwszy z nich jest etapem lokalnym, który będzie służył wyłonieniu najlepszych drużyn w danym regionie. Etap lokalny w zależności od liczby zgłoszeń może składać się nawet z kilku pojedynczych turniejów. Następnie zwycięskie drużyny spotkają się w finałach regionalnych, z których najlepsze zespoły awansują na finały wojewódzkie. Decyzję o strukturze i przebiegu eliminacji na etapach lokalnym i regionalnym będą koordynowane przez koordynatorów wojewódzkich³⁰⁴.

W finale wojewódzkim weźmie udział po 8 drużyn w każdej kategorii wiekowej. Awans na finał ogólnopolski, który będzie rozgrywany w listopadzie w Warszawie uzyskają drużyny, które w swoich kategoriach zwyciężyły w turniejach wojewódzkich³⁰⁵.

Turniej finałowy w stolicy będzie rozgrywany w listopadzie 2024 roku. W pierwszych dwóch dniach zostanie rozegrana część eliminacyjna finału ogólnopolskiego, która będzie się odbywać na krytych obiektach na terenie Warszawy. Wielki finał zostanie rozegrany na płycie Stadionu PGE Narodowy w dniu 19 listopada 2024 roku³⁰⁶.

Ministerstwo Sportu i Turystyki ogłosiło również dwa inne programy, w których mogą wziąć udział kluby zajmujące się sportami gimnastycznymi. Są to program wspierania projektów naukowych w zakresie sportu wyczynowego oraz program wspierania szkolenia sportowego i współzawodnictwa osób niepełnosprawnych. Łączna pula na projekty to ponad 40 mln złotych³⁰⁷.

³⁰³ <https://zorlikanastadion.pl/o-turnieju/> (dostęp: 15.10.2024).

³⁰⁴ <https://system.zorlikanastadion.pl/o-turnieju> (dostęp: 15.10.2024).

³⁰⁵ *Ibidem.*

³⁰⁶ *Ibidem.*

³⁰⁷ <https://pzg.pl/trwa-nabor-do-programow-ministerstwa-sportu-i-turystyki/> (dostęp: 12.10.2024).

W ramach zadania przewiduje się realizację projektów naukowych, służących przygotowywaniu kadry narodowej do udziału w igrzyskach olimpijskich, igrzyskach paraolimpijskich, igrzyskach głuchych, mistrzostwach świata lub mistrzostwach Europy. Dofinansowanie można uzyskać na realizację projektów w zakresie sportów olimpijskich, których celem będzie podniesienie poziomu działań naukowych na rzecz sportu³⁰⁸.

Na realizację programu Minister zaplanował przeznaczyć kwotę 39 mln zł, której ostateczna wysokość mogła ulec zmianie w ustawie budżetowej na 2024 rok³⁰⁹.

Pomocą w ramach Programu dofinansowania ze środków Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej zadań z obszaru wspierania szkolenia sportowego i współzawodnictwa osób niepełnosprawnych w 2024 roku zostaną objęte następujące zadania³¹⁰:

- przygotowania i udział w igrzyskach paraolimpijskich,
- przygotowania i udział w igrzyskach głuchych,
- przygotowania i udział w mistrzostwach świata i mistrzostwach Europy w sportach nieobjętych programem igrzysk paraolimpijskich i igrzysk głuchych.

Cele programu to:

- stworzenie zawodnikom z niepełnosprawnościami optymalnych warunków szkolenia sportowego w zakresie przygotowań do udziału w letnich i zimowych igrzyskach paraolimpijskich, igrzyskach głuchych, mistrzostwach świata i mistrzostwach Europy;
- umożliwienie zawodnikom udziału w zawodach mistrzowskich, międzynarodowych i krajowych w celu osiągnięcia wysokich wyników sportowych, w tym uzyskania kwalifikacji paraolimpijskiej i do igrzysk głuchych;
- zapewnienie zawodnikom niezbędnego sprzętu sportowego i specjalistycznego, nieodzownego do zachowania ciągłości realizacji szkolenia w wieloletnim procesie treningowym.

³⁰⁸ <https://wartowiedziec.pl/rozwoj-i-fundusze/58227-projekty-naukowe-w-zakresie-sportu-wyczynowego-dofinansowanie> (dostęp: 22.10.2024).

³⁰⁹ <https://www.gov.pl/web/sport/ogloszenie-programu-wspierania-szkolenia-sportowego-i-wspolzawodnictwa-osob-niepelnosprawnych> (dostęp: 22.10.2024).

³¹⁰ *Ibidem*.

ROZDZIAŁ 5. Ocena funkcjonowania programu Lokalny Animator Sportu – wyniki badań empirycznych

5.1. Metodologia badania

Funkcjonowanie Programu Lokalny Animator Sportu ma za zadanie promować aktywność fizyczną i zdrowy tryb życia na poziomie lokalnym. Na szczeblu lokalnym Lokalni Animatorzy Sportu promują aktywność fizyczną. Ważnym aspektem jest weryfikacja czy istnienie programu pomaga obniżyć koszty opieki zdrowotnej oraz poprawić jakość życia mieszkańców. Wiele podmiotów biznesowych lokuje swe środki w projektach społecznych, które pomagają rozwijać sport na poziomie powszechnym oraz zawodowym.

Cel badania

Głównym celem badania empirycznego przeprowadzonego w ramach rozprawy doktorskiej było zbadanie sposobu funkcjonowania Lokalnych Animatorów Sportu.

Aby zweryfikować główny cel badania określono następujące cele szczegółowe:

- Jakie przełożenie na zwiększenie przychodów z turystyki ma wzrost inwestycji w infrastrukturę sportową w danym mieście?
- Czy praca Lokalnych Animatorów Sportu przyczynia się do obniżenia kosztów opieki zdrowotnej?
- W jakim stopniu wydarzenia sportowe stymulują gospodarkę w danym mieście?
- Czy pozyskiwanie na stopniu lokalnym talentów sportowych, które potem odnoszą sukcesy w sporcie krajowym pomaga w promocji danego regionu?

Budując badanie empiryczne sformułowano 5 hipotez badawczych:

Hipoteza 1: Wzrost inwestycji w infrastrukturę sportową na poziomie lokalnym, wspierany programem Lokalny Animator Sportu, przyczynia się do zwiększenia przychodów z turystyki sportowej i generowania miejsc pracy w danym regionie.

Hipoteza 2: Program Lokalny Animator Sportu ma pozytywny wpływ na aktywność fizyczną mieszkańców na poziomie lokalnym, co przekłada się na obniżenie kosztów związanych z opieką zdrowotną.

Hipoteza 3: Wzrost liczby wydarzeń sportowych w ramach sportu amatorskiego w danym regionie przekłada się na zwiększenie przychodów ze sprzedaży sprzętu sportowego, wpływów z reklamy i sponsoringu, co stymuluje gospodarkę lokalną.

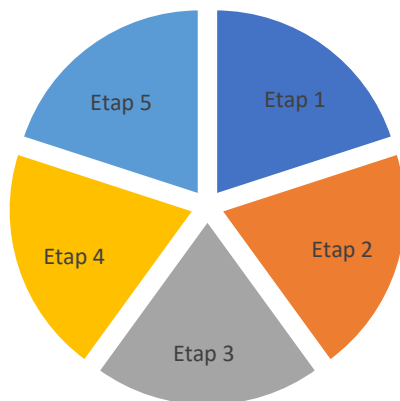
Hipoteza 4: Istnieje pozytywny związek między inwestycjami w sport młodzieżowy na poziomie lokalnym a rozwojem talentów sportowych i sukcesami w sporcie krajowym, co ma wpływ na reputację regionu.

Hipoteza 5: Program Lokalny Animator Sportu wpływa na długoterminowy wzrost aktywności fizycznej społeczności lokalnych, co może przyczynić się do obniżenia kosztów opieki zdrowotnej i poprawy jakości życia mieszkańców danego regionu.

Opis badania i charakterystyka próby

Realizacja badania ilościowego, zaprojektowanego na potrzeby pracy doktorskiej składała się z 5 etapów:

1. Etap 1 obejmował analizę danych wtórnych. Podstawowym elementem tego etapu był przegląd dostępnej literatury w formie artykułów, książek oraz zasobów internetowych. Zwrócono uwagę na zakres prowadzonych badań. Analiza źródeł pozwoliła na przygotowanie pierwszej – roboczej wersji kwestionariusza ankietowego oraz wybór metody do realizacji badania ilościowego.
2. Etap 2 obejmował realizację badania pilotażowego. W etapie tym kwestionariusz ankietowy, skonstruowany w etapie 1, został przekazany do badania pilotażowego. Celem badania pilotażowego było sprawdzenie poprawności, kolejności oraz zrozumienia przez respondentów pytań zawartych w kwestionariuszu.
3. Etap 3 polegał na przeprowadzeniu właściwego badania ilościowego na potrzeby pracy doktorskiej. Wyciągając wnioski z etapu 2, przygotowano ostateczną wersję kwestionariusza ankietowego do badania właściwego.
4. Etap 4 obejmował przeprowadzenie badania ilościowego. Liczebność próby badawczej wyniosła 1375 Lokalnych Animatorów Sportu. Badanie pod kątem zasięgu objęło cały kraj i zostało zrealizowane na próbie losowej.
5. Etap 5 to opracowanie wyników z badania ilościowego. W tym etapie, z wykorzystaniem programu SPSS, przeprowadzono analizę zebranych danych a następnie przedstawiono wyniki badania ilościowego.



- Etap 1 - Analiza Danych
- Etap 2 - Badnie Pilotażowe
- Etap 3 - Właściwe Badanie Ilościowe
- Etap 4 - Przeprowadzenie Badania Ilościowego
- Etap 5 - Opracowanie Wyników Badania

Opis badania – Animatorzy:

Liczebność próby: n=1375

Zasięg badania: cała Polska

Metoda badania: CATI / CAWI

Rodzaj próby: losowa (operatem losowania była baza animatorów zaangażowanych w realizację programu LAS)

Błąd badania: e=+/- 3%

Termin realizacji: 22.11.2022-31.01.2023

Jednostka badana: Lokalni Animatorzy Sportu

Kwestionariusz badania empirycznego składał się z 23 pytań, z których 3 charakteryzowało osoby, biorące udział w badaniu, według następujących kryteriów:

1. Lokalizacja / województwo.
2. Płeć.
3. Wiek.

Zrealizowane badania na podstawie próby losowej są reprezentatywne dla Lokalnych Animatorów Sportu działających w Polsce.

Opis badania – JST:

Liczebność próby:	n=435
Zasięg badania:	cała Polska
Metoda badania:	CATI / CAWI
Rodzaj próby:	losowa (operatem losowania była baza JST zaangażowanych w realizację programu LAS)
Błąd badania:	e=+/- 4,3%
Termin realizacji:	22.11.2022 - 31.01.2023
Jednostka badana:	jednostki samorządu terytorialnego

Kwestionariusz badania empirycznego składał się z 19 pytań, z których 1 charakteryzowało osoby, biorące udział w badaniu, według następujących kryteriów:

Lokalizacja / województwo:.

Zrealizowane badania w oparciu o próbę losową są reprezentatywne dla jednostek samorządu terytorialnego działających w Polsce.

Opis badania – uczestnicy zajęć:

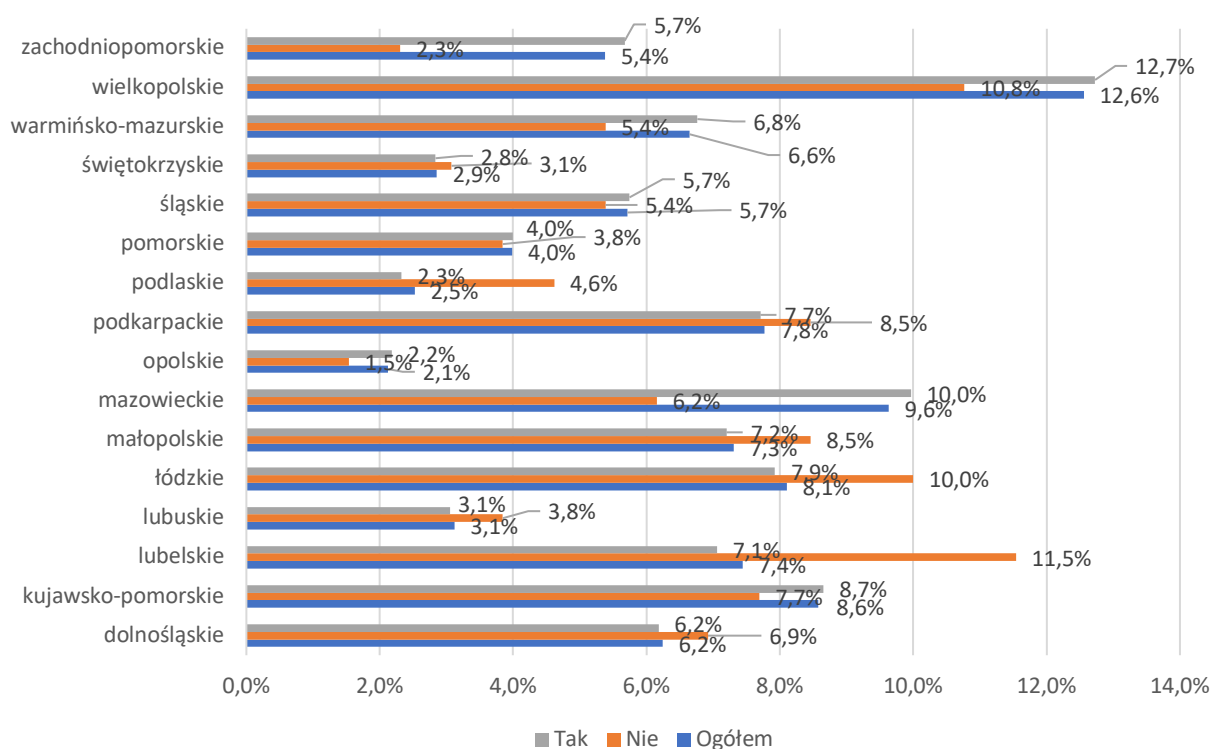
Liczebność próby:	n=2598
Zasięg badania:	cała Polska
Metoda badania:	CATI / CAWI
Rodzaj próby:	losowa (operatem losowania była baza uczestników zajęć w ramach programu LAS)
Błąd badania:	e=+/- 3%
Termin realizacji:	22.11.2022 - 31.01.2023
Jednostka badana:	Uczestnicy zajęć organizowanych przez Lokalnych Animatorów

Kwestionariusz badania empirycznego składał się z 16 pytań, z których 3 charakteryzowało osoby, biorące udział w badaniu, według następujących kryteriów:

1. Płeć.
2. Wiek.
3. Województwo

5.2. Lokalni Animatorzy Sportu – wyniki badania empirycznego

Najwięcej osób, pracujących w latach 2021 lub 2022 jako Lokalny Animator Sportu pochodzi z województwa wielkopolskiego. Grupa 175 osób stanowi 12,7% całości odpowiedzi Tak na to pytanie. Najmniej osób odpowiedziało z województwa opolskiego. Grupa 30 osób stanowi zaledwie 2,2% odpowiedzi Tak w tym pytaniu. W skali wszystkich województw Tak odpowiedziało 1375 osób, na 91% całości badanych 9% odpowiedziało Nie.

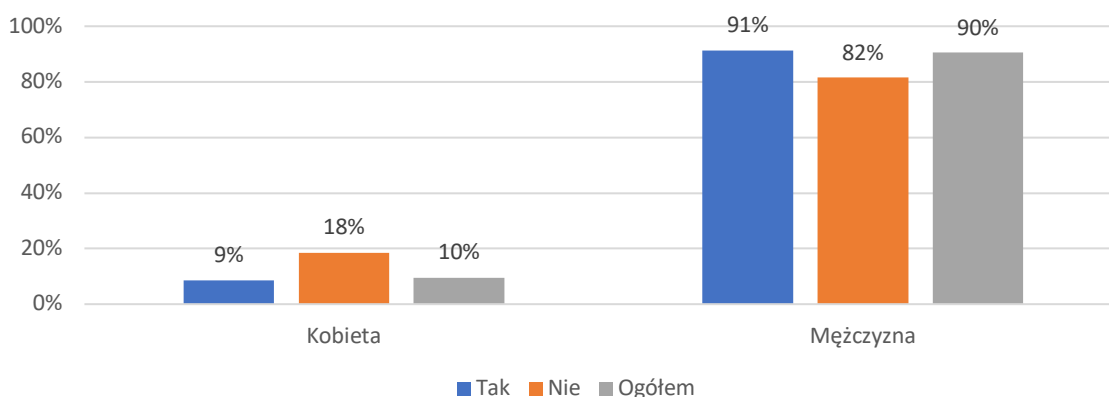


Rys. 35. Czy pracował Pan/i wcześniej (w roku 2021 lub 2022) w charakterze Lokalnego Animatora Sportu? (wg. województw)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Wśród mężczyzn, 91% odpowiedziało, że pracowało w latach 2021 lub 2022 jako Lokalny Animator Sportu. Grupa ta liczy 1256 osób, 119 kobiet także może pochwalić się

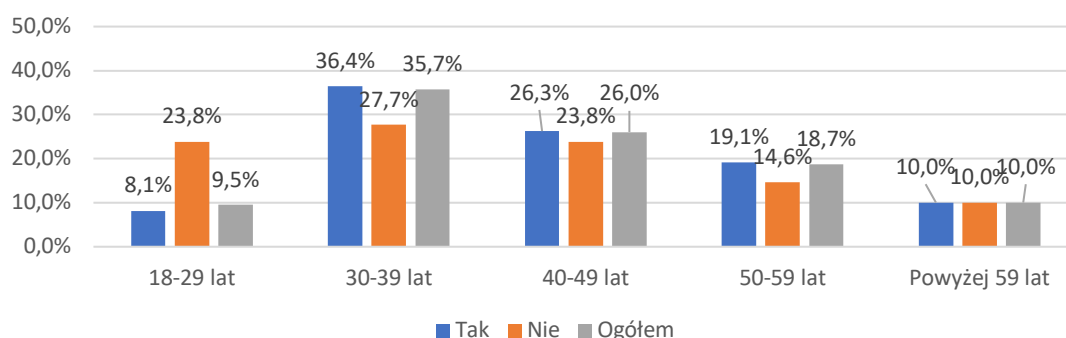
doświadczeniem jako animator LAS, jest to 9% całej populacji badanych osób. Styczności z programem Lokalny Animator Sportu nie miało do tej pory 130 osób.



Rys. 36. Czy pracował Pan/i wcześniej (w roku 2021 lub 2022) w charakterze Lokalnego Animatora Sportu? (wg. płci badanych)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

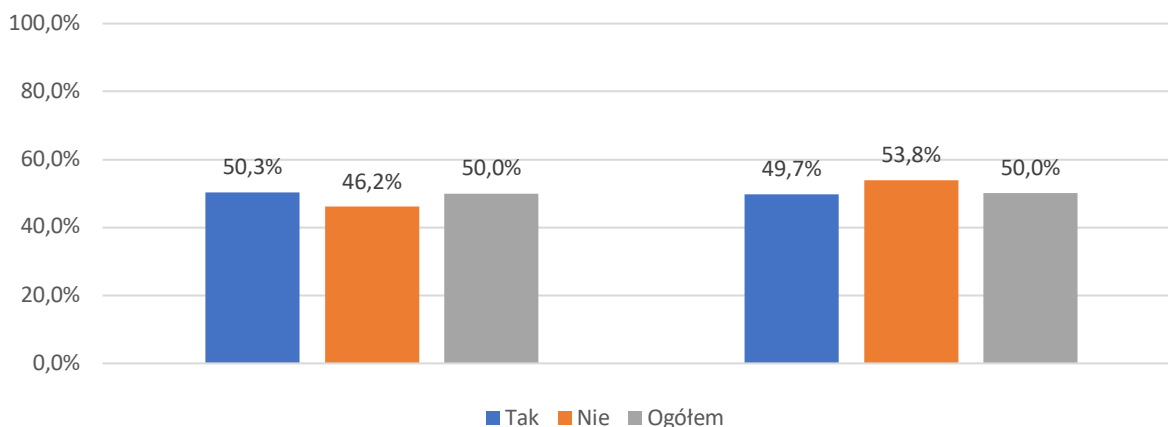
W rozróżnieniu wiekowym grupa 30-39 lat to najliczniejsza populacja osób, które zadeklarowały, że miały styczność z programem Lokalnym Animatorem Sportu w latach 2021 lub 2022, 36,4% osób w tej grupie odpowiedziało twierdząco na pytanie. Najmniejsza grupa osób, które odpowiedziały twierdząco to 18-29 lat (zaledwie 8,1%). Wyniki w przypadku odpowiedzi Nie rozkładają się bardziej równomiernie. Najwięcej tych odpowiedzi było w grupie 30-39 lat (27,7%). Grupa 18-29 lat i 40-49 lat odznaczają się tym samym procentem odpowiedzi Nie (23,8%), 10% osób w grupie powyżej 59 lat odpowiedziało zarówno Tak oraz Nie na zadane pytanie.



Rys. 37. Czy pracował Pan/i wcześniej (w roku 2021 lub 2022) w charakterze Lokalnego Animatora Sportu? (wg. grup wiekowych badanych)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

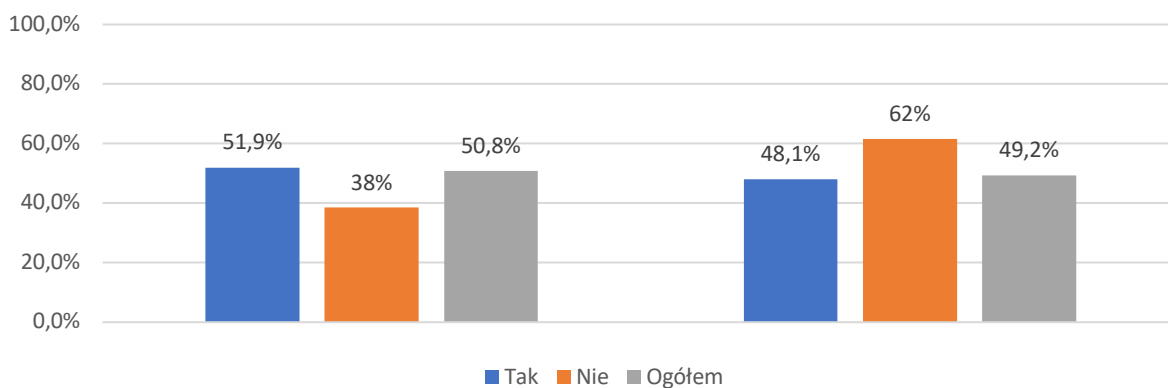
Grupa 50,3% badanych, którzy mieli doświadczenie z programem Lokalny Animator Sportu uważa, że działania w ramach programu LAS są inne podczas wakacji i inne podczas trwania roku szkolnego. Z kolei 53,8% badanych, którzy nie byli zaangażowani w programie LAS w 2017 lub 2018 roku uważa, że aktywności niczym się nie różnią.



Rys. 38. Czy pracował Pan/i wcześniej (w roku 2021 lub 2022) w charakterze Lokalnego Animatora Sportu? Czy działania Lokalnego Animatora Sportu są inne podczas wakacji i inne podczas roku szkolnego?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

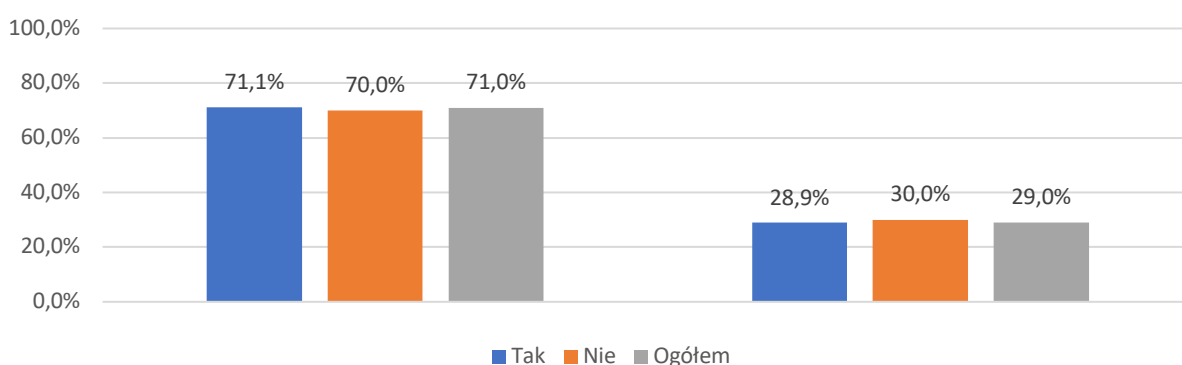
Grupa 51,9% badanych, którzy byli Lokalnymi Animatorami Sportu w 2021 lub 2022 roku realizowało program zajęć na terenie innych obiektów sportowych niż Orlik, 62% osób, które w powyższych latach nie uczestniczyło w programie LAS realizowało program tylko na boiskach Orlik.



Rys. 39. Czy działania Lokalnego Animatora Sportu są inne podczas wakacji i inne podczas roku szkolnego? Czy realizuje Pan/i program zajęć na terenie innych obiektów sportowych niż boisko Orlik?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

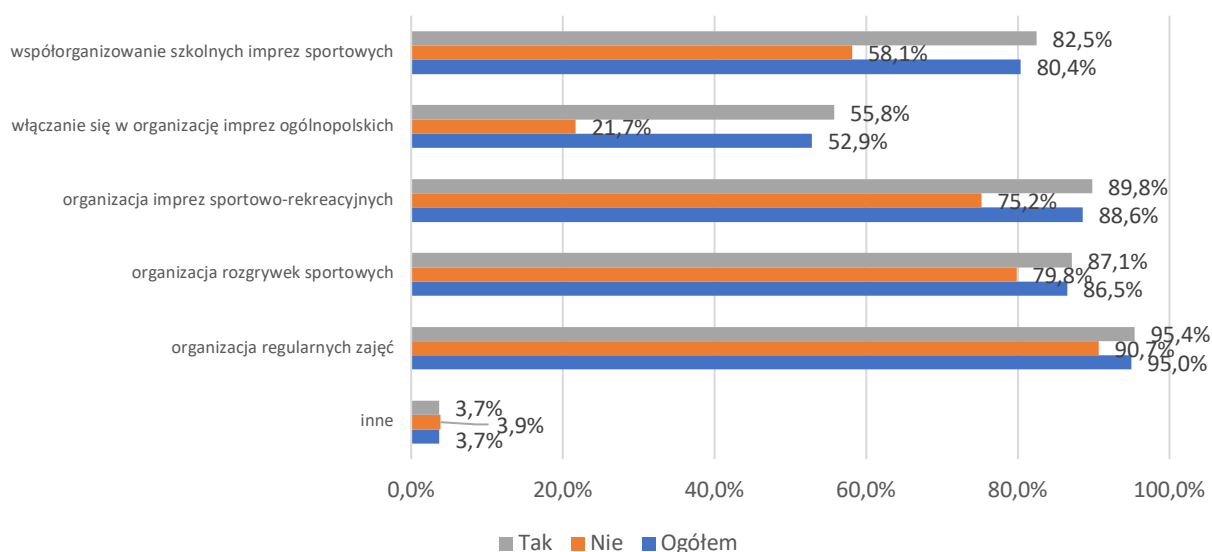
Na pytanie: „Czy w swoim miesięcznym harmonogramie pracy w ramach projektu Lokalny Animator Sportu uwzględnia Pan/i zajęcia klubów sportowych?” 71,1% badanych, którzy pracowali jako animator w 2021 lub 2022 roku odpowiedziało twierdząco. Podobna grupa badanych, którzy nie pracowali w tych latach jako animator odpowiedzieli także twierdząco na zadane pytanie, było to 70% badanej grupy. W ogólnym ujęciu 71% badanych brało pod uwagę zajęcia klubów sportowych przy tworzeniu miesięcznego harmonogramu pracy.



Rys. 40. Czy realizuje Pan/i program zajęć na terenie innych obiektów sportowych niż boisko Orlik? Czy w swoim miesięcznym harmonogramie pracy w ramach projektu Lokalny Animator Sportu uwzględnia Pan/i zajęcia klubów sportowych?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

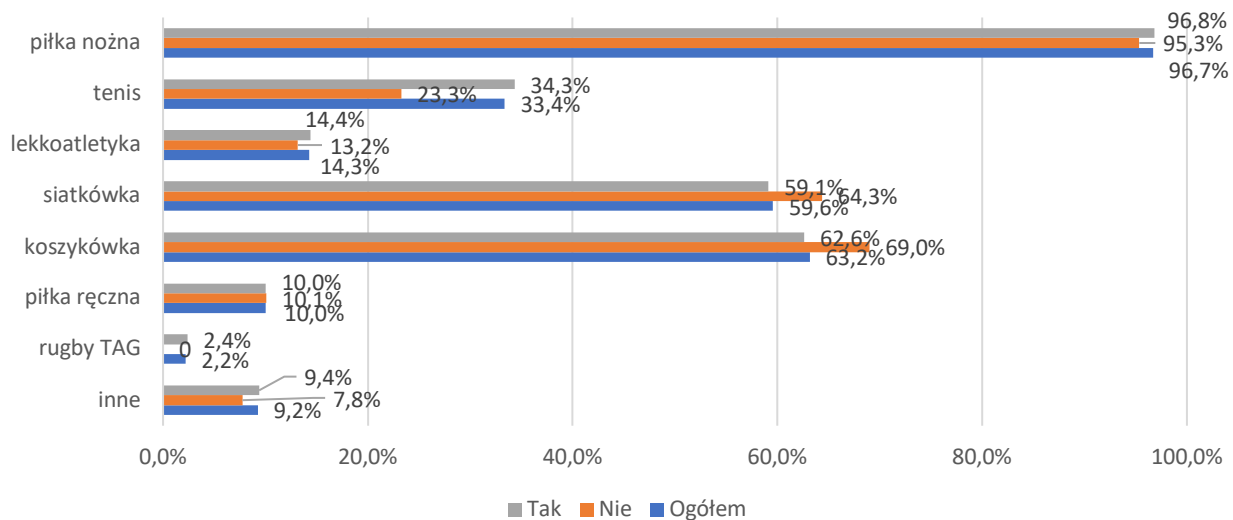
Osoby pracujące w latach 2021 lub 2022 jako animatorzy najczęściej starały się zorganizować regularne zajęcia (95,4% badanych), 89,8% osób stawiało na organizację imprez sportowo-rekreacyjnych. Najrzadziej (55,8% badanych) włączali się w organizację imprez ogólnopolskich. Wśród osób, które w powyższych latach nie pracowały jako animator w programie LAS najczęściej badanych wybrało organizację regularnych zajęć (90,7%). Najmniejszy odsetek wybrał włączanie się w organizację imprez o zasięgu ogólnopolskim (21,7%).



Rys. 41. Czy pracował Pan/i wcześniej (w roku 2021 lub 2022) w charakterze Lokalnego Animatora Sportu? (wg. rodzaju zajęć)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

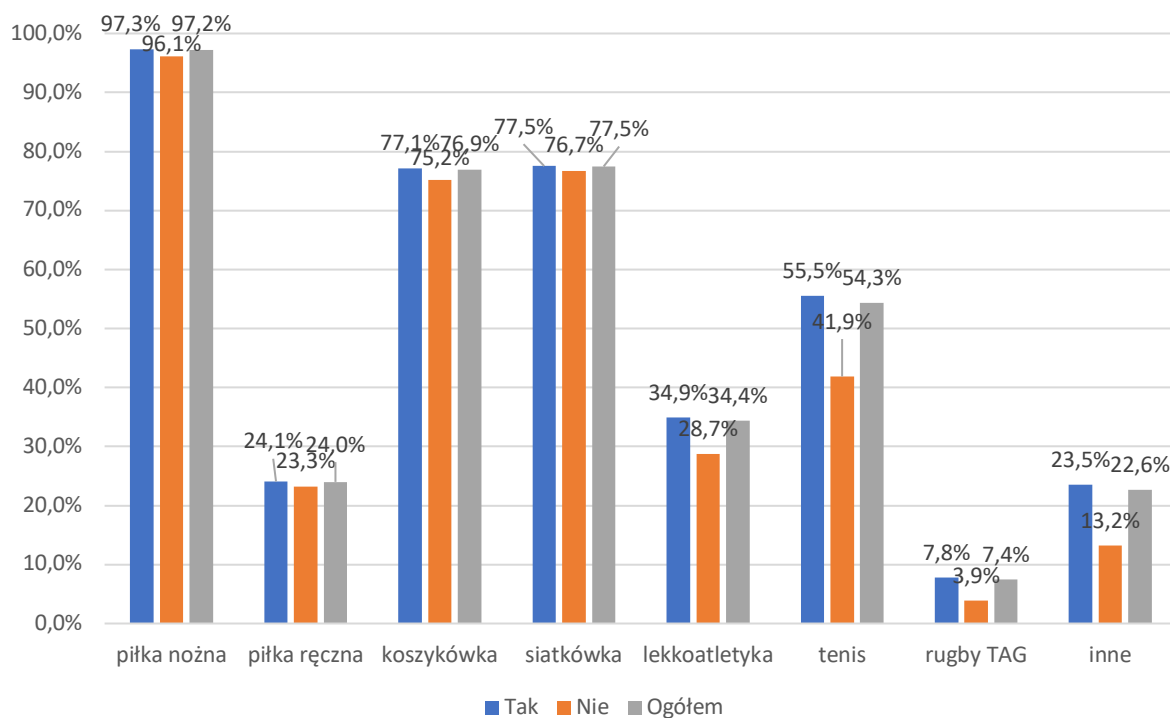
Z dziedzin sportowych największym zainteresowaniem wśród Lokalnych Animatorów Sportu pracujących w roku 2021 lub 2022 cieszyła się piłka nożna (96,8%). Osoby nie pracujące także podały piłkę nożną jako najpopularniejsza dyscyplina sportu (95,3%). Najmniejsze zainteresowanie przypadło rugby TAG (2,4%).



Rys. 42. Jakie dyscypliny sportu są preferowane przez Pana/ia jako Lokalny Animator Sportu?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

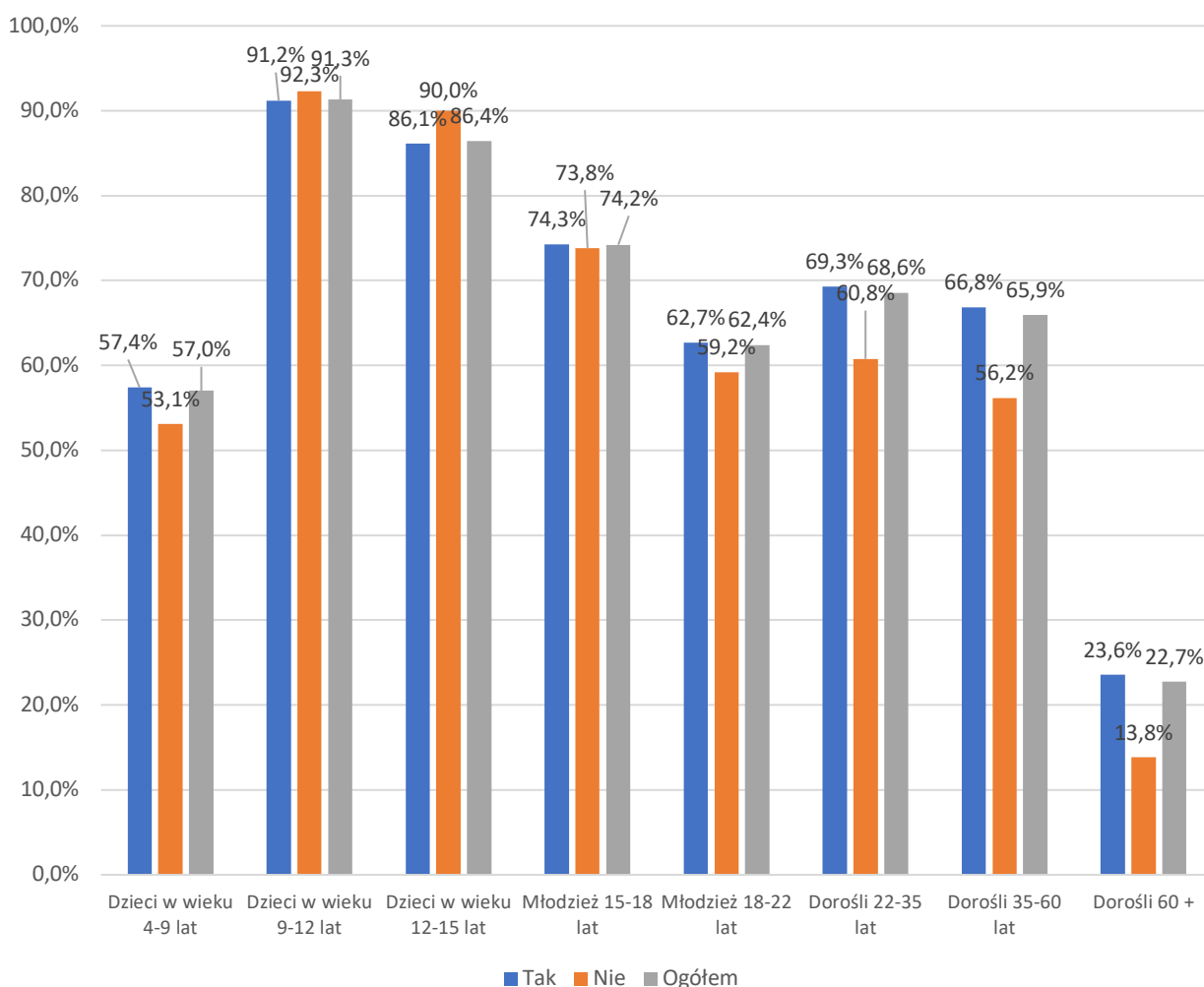
Piłka nożna była dyscypliną, którą najczęściej oferowali Lokalni Animatorzy Sportu pracujący w latach 2021 lub 2022, dyscyplinę tę deklarowało 97,3% animatorów. Osoby nie pracujące w tych latach także wybrały piłkę nożną (96,1%), najmniejsze zainteresowanie ponownie w obu grupach przypadło rugby TAG (odpowiednio 7,8% i 3,9%).



Rys. 43. Jakie dyscypliny sportu oferuje Pana/i jako Lokalny Animator Sportu?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Lokalni Animatorzy Sportu pracowali najczęściej z grupami dzieci w przedziale wieku 9-12 lat (91,2%) oraz 12-15 lat (86,1%), podobnie rozkłada się to w przypadku osób, które nie pracowały w latach 2021 oraz 2022, dzieci 9-12 lat – 92,3% oraz 12-15 lat – 90,0% odpowiedzi. Najrzadziej praca odbywała się z dorosłymi powyżej 60 lat.

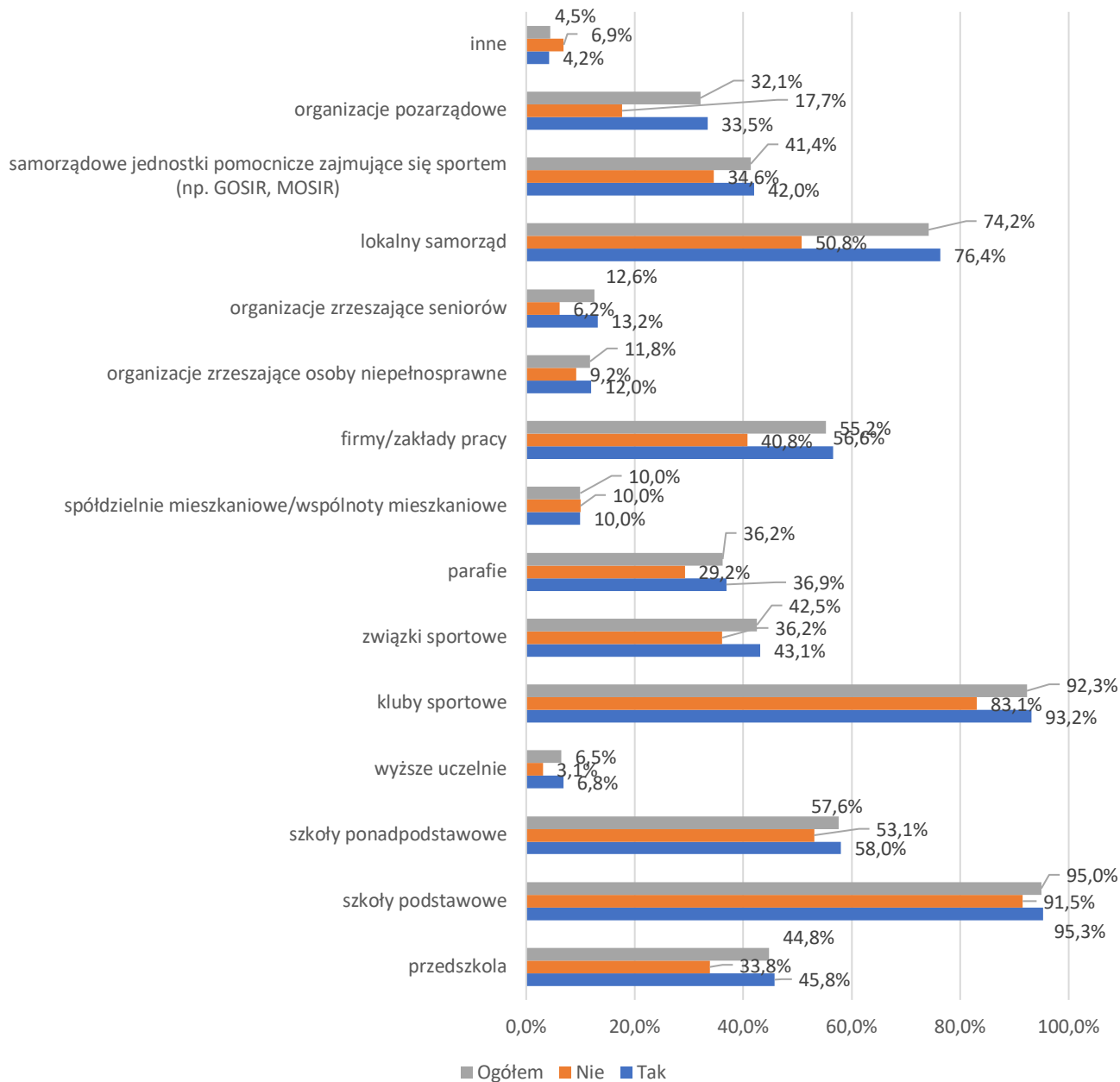


Rys. 44. Z jakimi grupami wiekowymi pracuje Pan/i realizując projekt Lokalny Animator Sportu?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Lokalni Animatorzy Sportu najczęściej współpracowali ze szkołami podstawowymi (95,3% odpowiedzi) oraz klubami sportowymi (93,2% odpowiedzi). Lokalny samorząd miał 76,4% odpowiedzi. Najmniejsza współpraca odbywała się z uczelniami wyższymi. Uczelnie

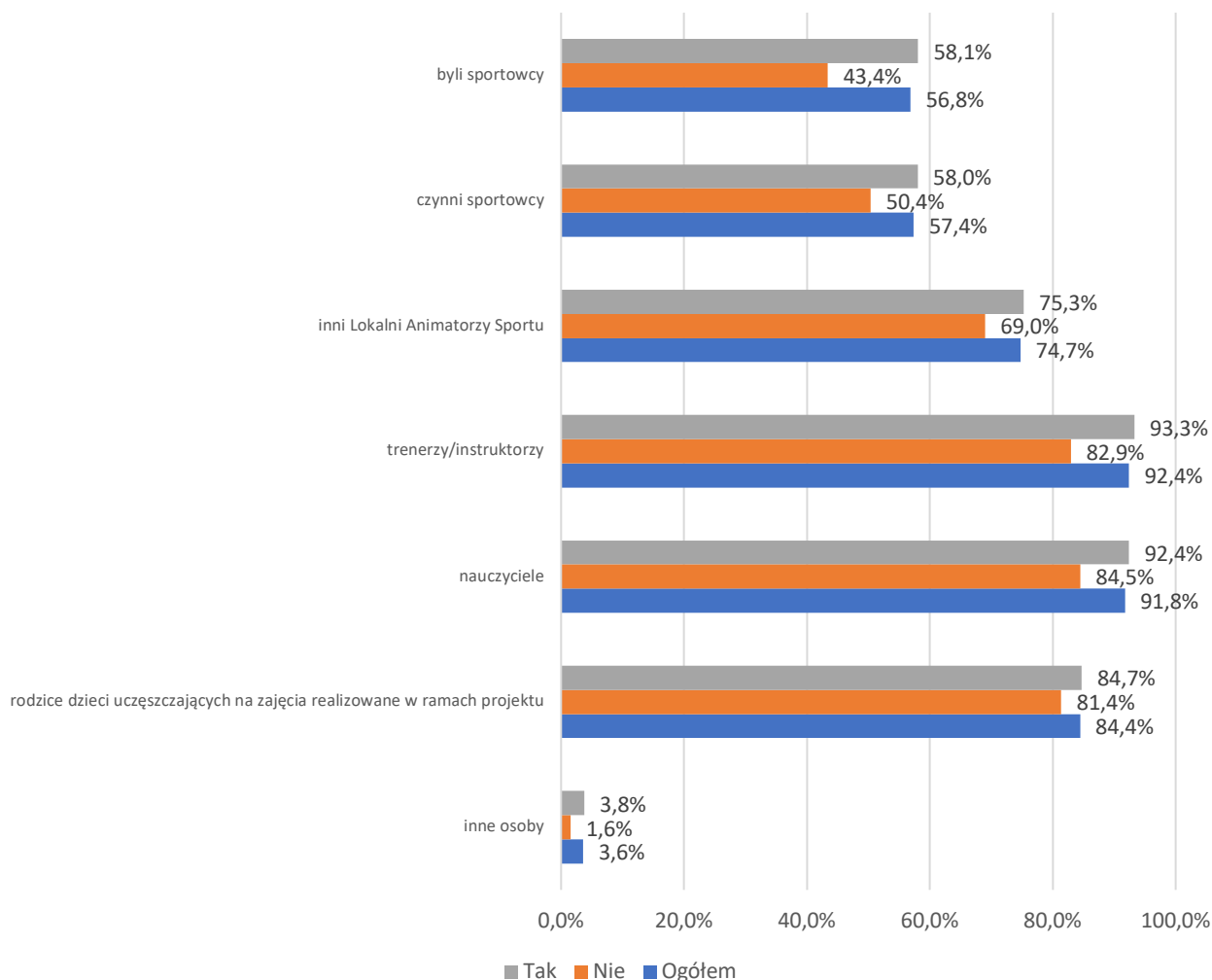
wyższe także były najrzadziej wybieraną odpowiedzią w przypadku osób, które nie pracowały jako animator programu LAS (3,1% odpowiedzi).



Rys. 45. Z jakimi organizacjami współpracuje Pan/i jako Lokalny Animator Sportu?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

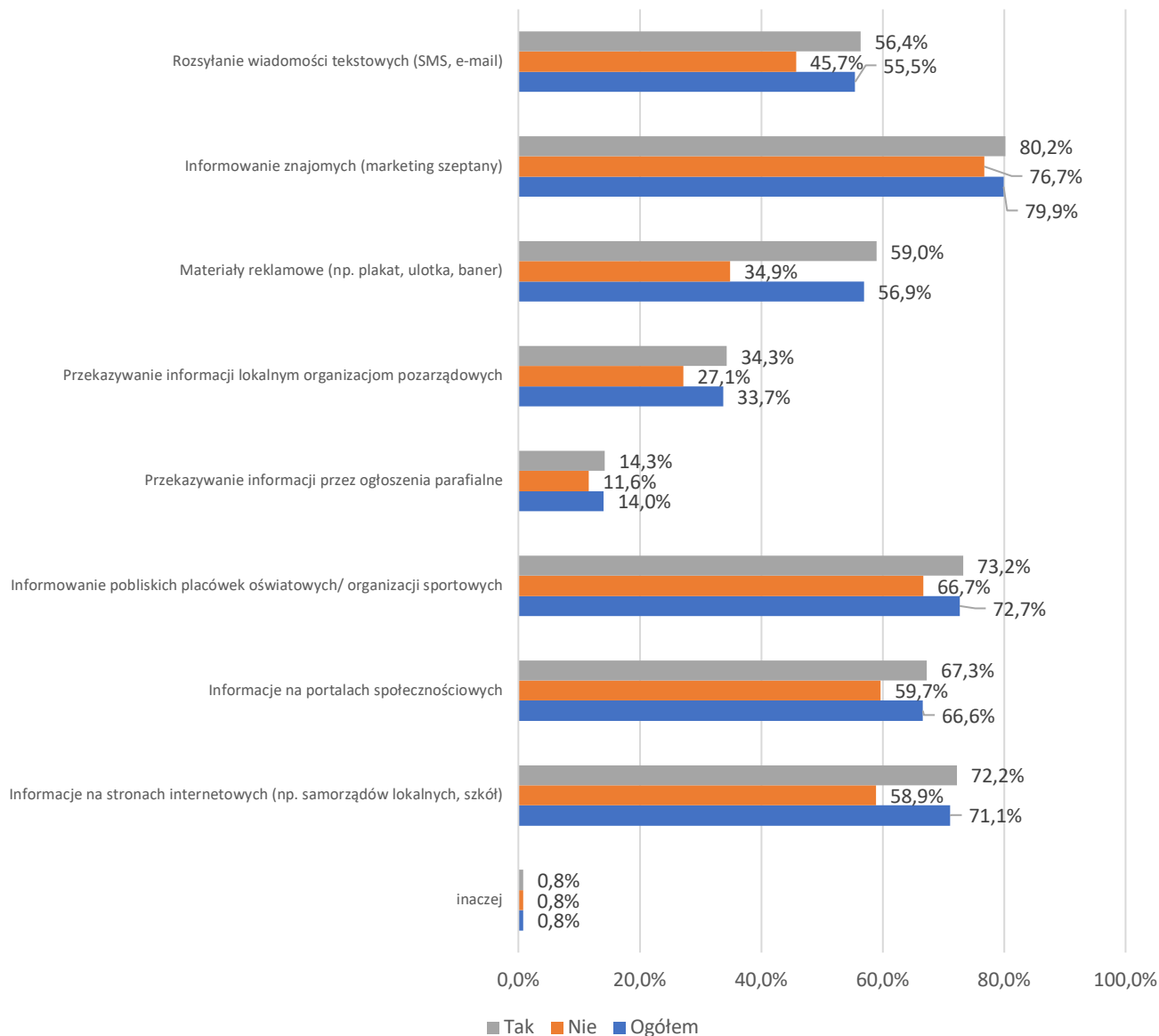
Najczęściej Lokalni Animatorzy Sportu pracują z nauczycielami (92,4% odpowiedzi) oraz z trenerami lub instruktorami (93,3% odpowiedzi), najrzadziej natomiast współpracowali z czynnymi sportowcami (58,0%) oraz byłymi sportowcami (58,1%).



Rys. 46. Z jakimi osobami współpracuje Pan/i jako Lokalny Animator Sportu?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

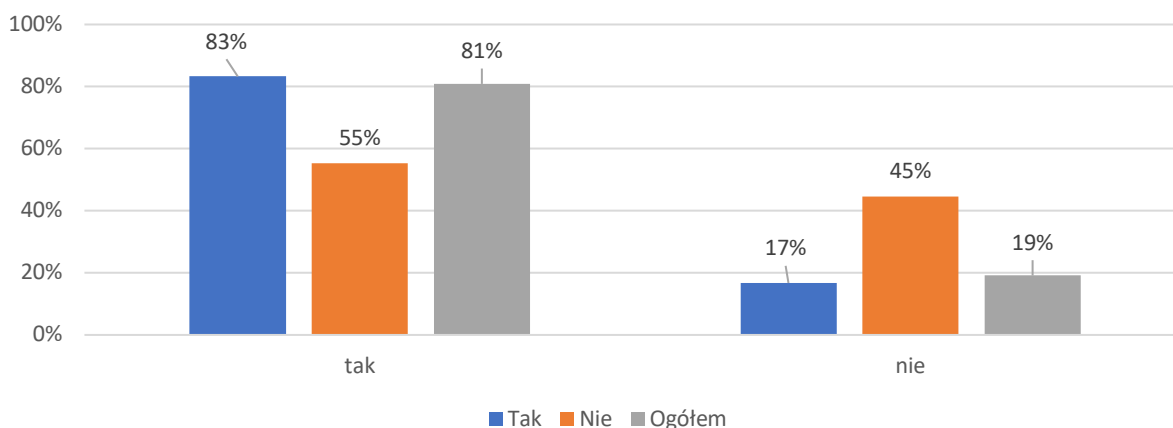
Ponad 80% osób odpowiedziało, że do promowania projektu Lokalny Animator Sportu korzystało z tzw. marketingu szeptanego. Kolejnym źródłem pozyskania uczestników zajęć było informowanie pobliskich placówek oświatowych i organizacji sportowych (73,2% badanych). Trzecim, równie istotnym medium było zamieszczanie informacji na stronach internetowych (np. samorządów lokalnych, szkół).



Rys. 47. W jaki sposób pozyskuje Pan/i odbiorców działań realizowanych w ramach projektu Lokalny Animator Sportu?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

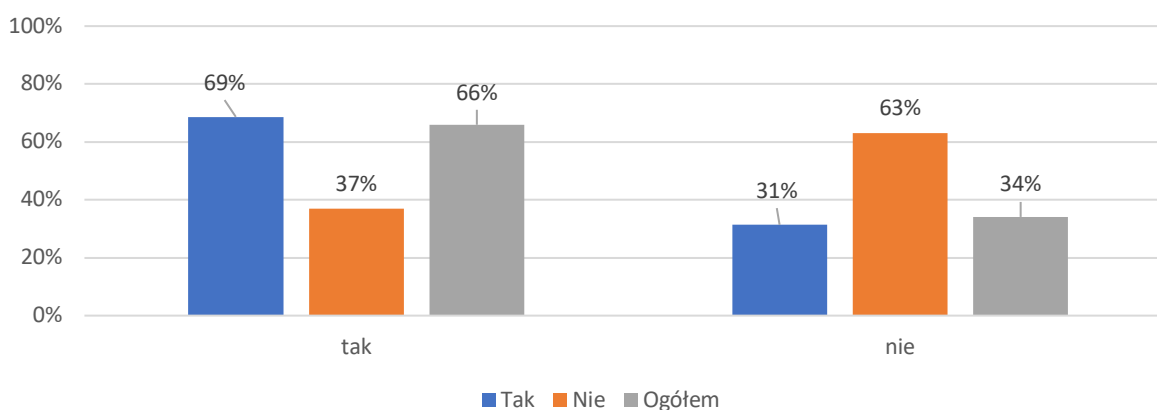
Podczas pracy jako Lokalny Animator Sportu z pomocy wolontariuszy korzystało 83% osób. Osoby, które nie pracowały w latach 2021-2022 odpowiedziały odpowiednio: 55% korzystało z pomocy wolontariuszy, natomiast 45% nie korzystało z dodatkowego wsparcia.



Rys. 48. Czy przy realizacji projektu Lokalny Animator Sportu korzysta Pan/i z pomocy wolontariuszy?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Wsparcie działań w ramach projektu Lokalny Animator Sportu przez sponsorów uzyskało 69% animatorów. W przypadku osób, które nie pracowały przy projekcie w latach 2021-2022 nie udało się pozyskać partnerów w przypadku 63% badanych.

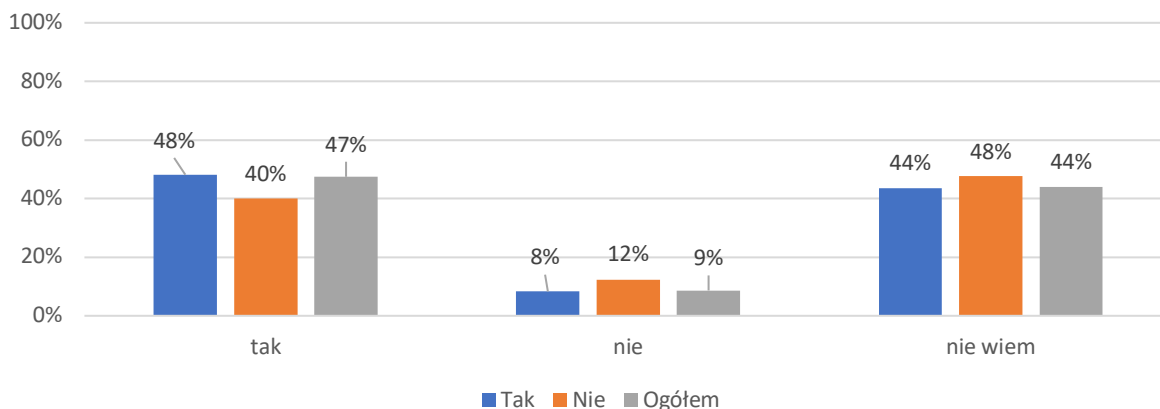


Rys. 49. Czy pozyskał Pan/i sponsorów, którzy wspierają Pan/i działania wykonywane w ramach projektu Lokalny Animator Sportu?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Grupa 48% Lokalnych Animatorów Sportu uważa, że na Orlik, na którym mieli okazję pracować, uczęszczały osoby dotknięte patologią rodzinną. Warto zaznaczyć, że 44%

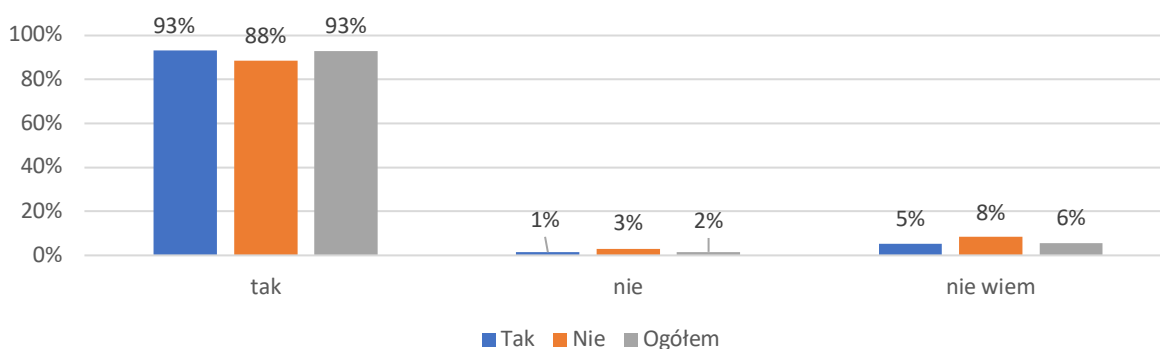
odpowiedziało nie wiem na to pytanie. W przypadku osób, które nie pracowały w okresie 2021-2022 odpowiedź twierdzącą udzieliło 40% respondentów, 48% odpowiedziało nie wiem.



Rys. 50. Czy na Pan/i Orlik uczęszczają osoby dotknięte patologią rodzinną?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

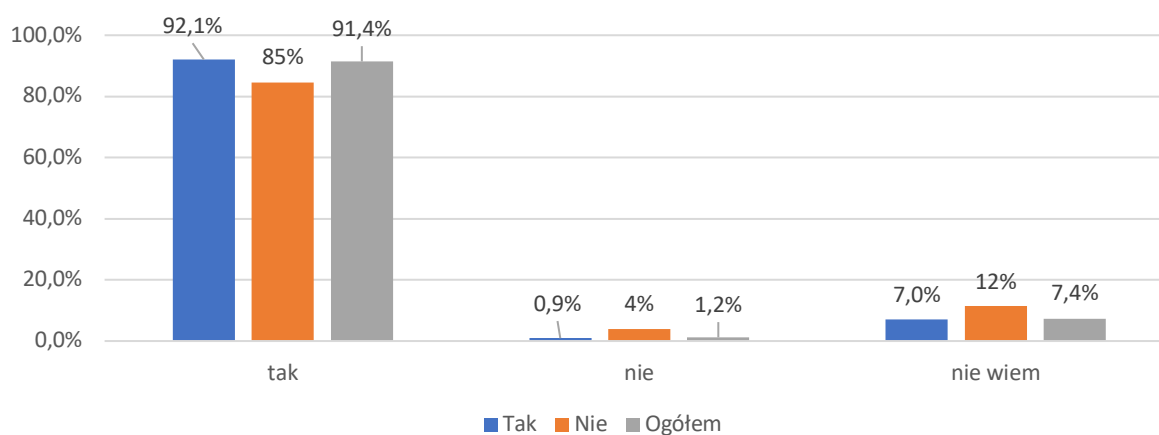
Zdecydowana większość Lokalnych Animatorów Sportu uważa, że zajęcia sportowe przyczyniają się do przeciwdziałania agresji / patologii rodzinnej (zdanie takie ma 93% osób). Takie samo zdanie mają osoby, które nie wykonywały pracy w latach 2021 lub 2022 (88% osób).



Rys. 51. Czy uważa Pan/i, że zajęcia sportowe przyczyniają się do przeciwdziałania agresji / patologii rodzinnej?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Lokalni Animatorzy Sportu uważają także, że zajęcia przyczyniają się do przeciwdziałania agresji oraz patologii wśród dzieci i młodzieży (92,1% odpowiedzi badanych). Podobnie uważa 85% badanych, którzy nie wykonywali pracy jako animatorzy w projekcie LAS w okresie 2021-2022.

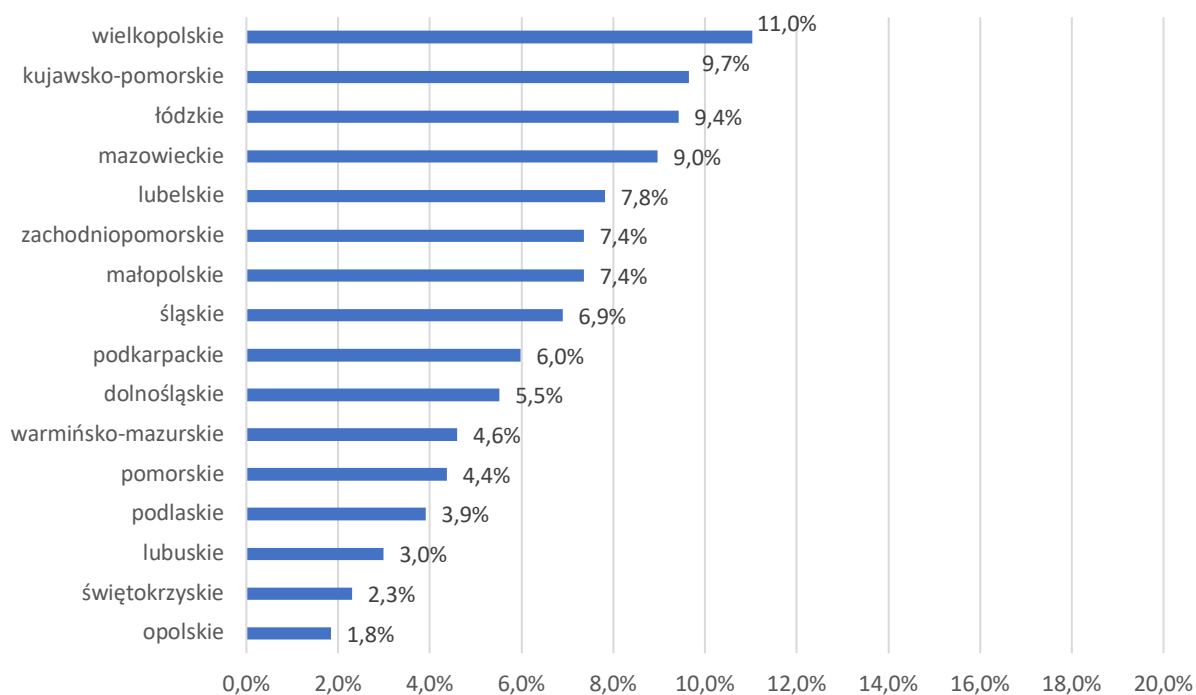


Rys. 52. Czy uważa Pan/i, że Pana/i praca przyczynia się do przeciwdziałania agresji / patologii wśród dzieci i młodzieży?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

5.3. Jednostki samorządu terytorialnego – wyniki badania empirycznego

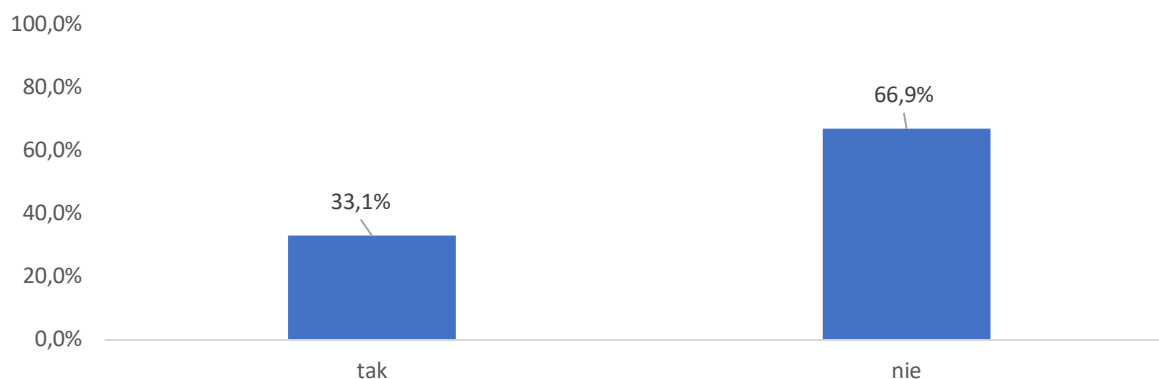
W badaniu najwięcej było osób z województwa wielkopolskiego (11% badanych). Województwa kujawsko-pomorskie, łódzkie oraz mazowieckie osiągnęły wyniki powyżej 9%. Najmniej liczebna była grupa osób z województwa opolskiego (zaledwie 1,8%).



Rys. 53. Pochodzenie uczestników badania (wg. województw)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

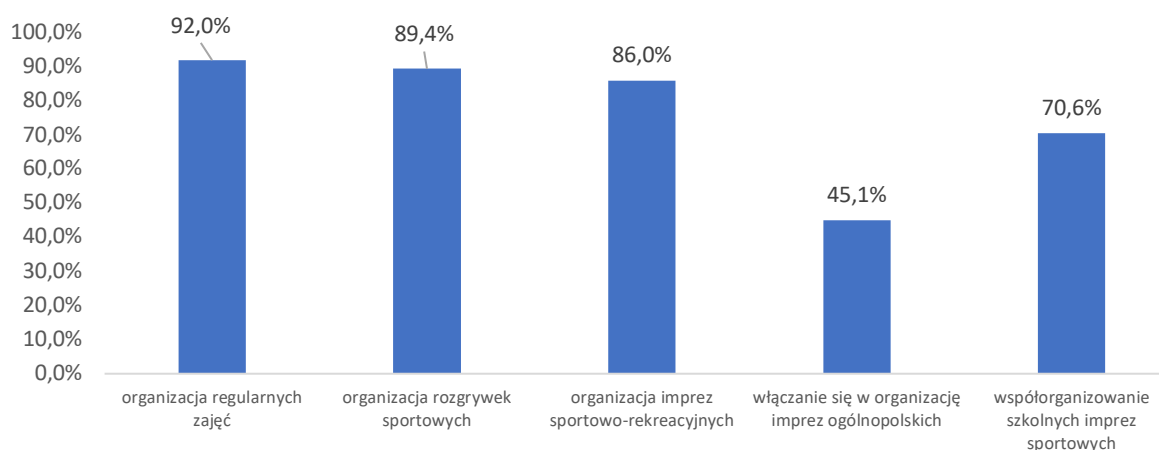
Ponad 66% badanych uznało, że działania Lokalnego Animatora Sportu nie są inne podczas wakacji i roku szkolnego, a 33% badanych uważa, że, to czy zajęcia odbywają się w czasie roku szkolnego czy w wakacje ma znaczenie przy planowaniu aktywności.



Rys. 54. Czy działania Lokalnego Animatora Sportu są inne podczas wakacji i inne podczas roku szkolnego?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

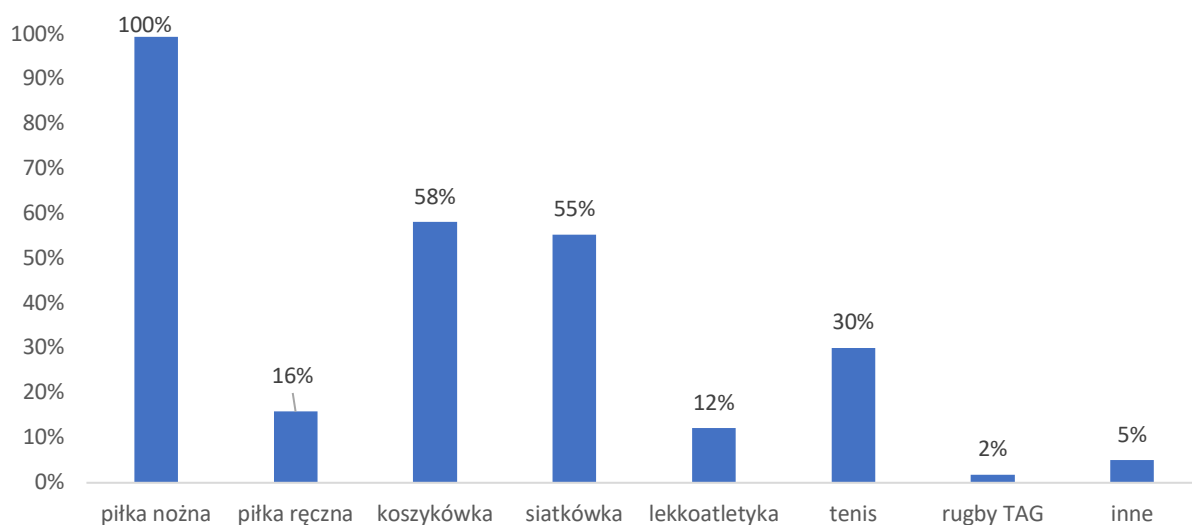
Działalność na Orlikach skupiona jest głównie na organizacji regularnych zajęć. Tak odpowiedziało 92% badanych. Równie ważnymi aktywnościami są: organizacja rozgrywek sportowych (89,4% odpowiedzi) oraz organizacja imprez sportowo-rekreacyjnych (86% odpowiedzi).



Rys. 55. Jakie typy działań realizują Orliki będące pod Pana/i administracją?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

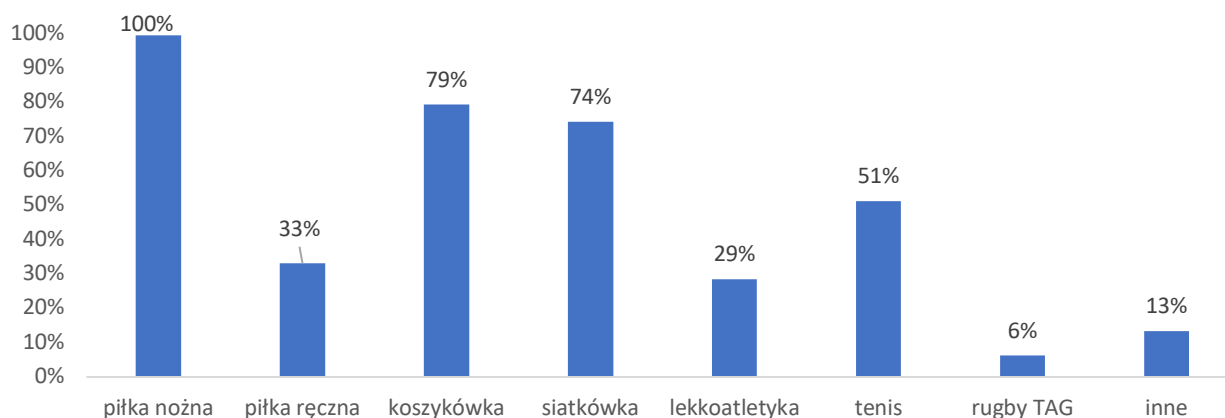
Najczęściej uprawianą dyscypliną sportu jest piłka nożna (100%). Na koszykówkę oraz siatkówkę postawiło ponad 50% badanych. Najmniejsze zainteresowanie przypało rugby TAG.



Rys. 56. Jakie dyscypliny sportu są preferowane w realizacji na Orlikach?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

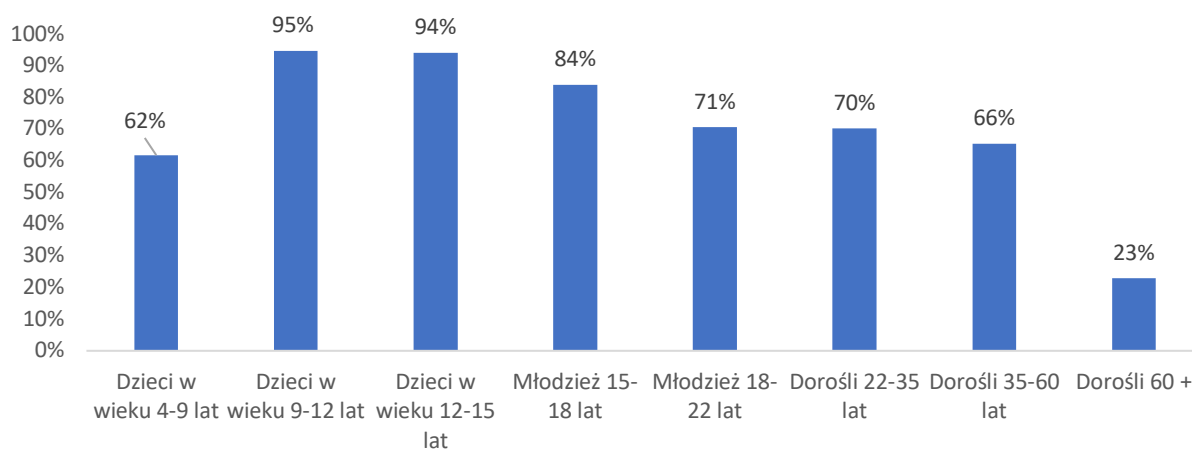
Najczęściej oferowaną dyscypliną sportu na Orlikach jest piłka nożna, 100% badanych odpowiedziało w ten sposób. Najrzadziej oferowanym sportem jest rugby TAG – zaledwie 6% odpowiedzi.



Rys. 57. Jakie dyscypliny sportu są oferowane dla uczestników na Orlikach?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

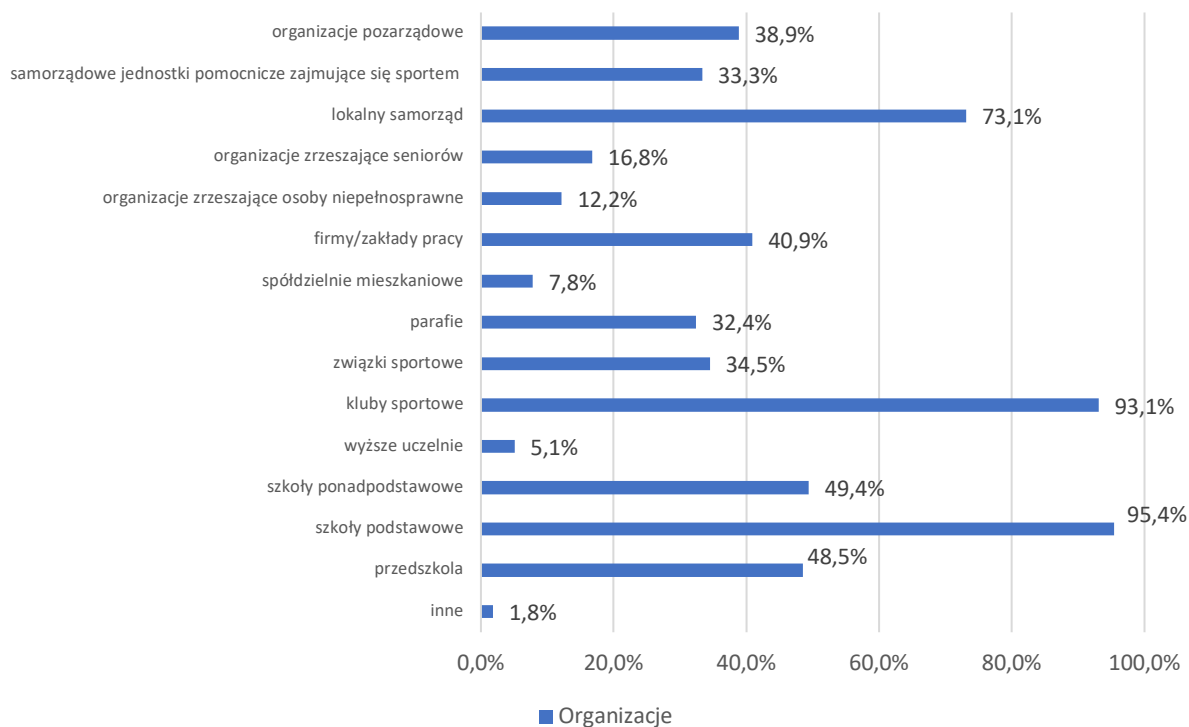
Lokalni Animatorzy Sportu najczęściej pracują z dziećmi w wieku 9-12 lat (95% odpowiedzi) oraz 12-15 lat (94% odpowiedzi). Najmniej liczebną grupę stanowią dorośli powyżej 60 roku życia (23% odpowiedzi).



Rys. 58. Z jakimi grupami wiekowymi pracują Lokalni Animatorzy Sportu na Orlikach?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

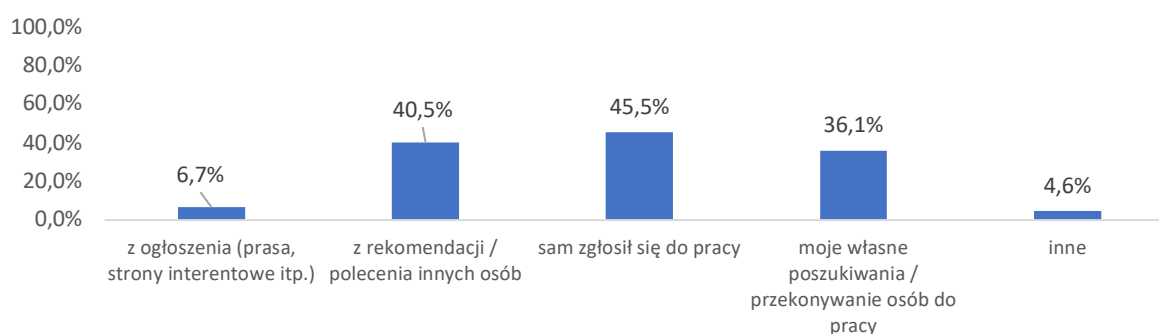
Organizacjami, z którymi animatorzy współpracują najczęściej są szkoły podstawowe oraz kluby sportowe. Najrzadziej współpracują z uczelniami wyższymi oraz innymi organizacjami, które nie zostały wymienione w pytaniu.



Rys. 59. Z jakimi organizacjami współpracują Orliki będące w Pana/i zarządzaniu?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

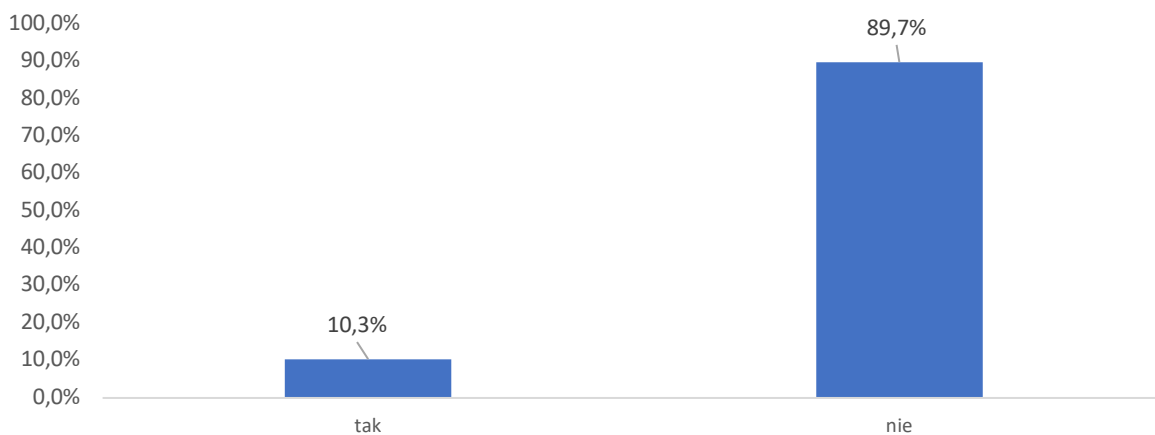
Źródłem pozyskania osób do pracy jako Lokalny Animator Sportu były samodzielne zgłoszenia osób chętnych. Polecenia i rekomendacje od innych także były dość ważną drogą pozyskania pracowników. Najmniejsza grupa to osoby z ogłoszenia.



Rys. 60. Skąd został przez Pan/ią pozyskany do pracy Lokalny Animator Sportu?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

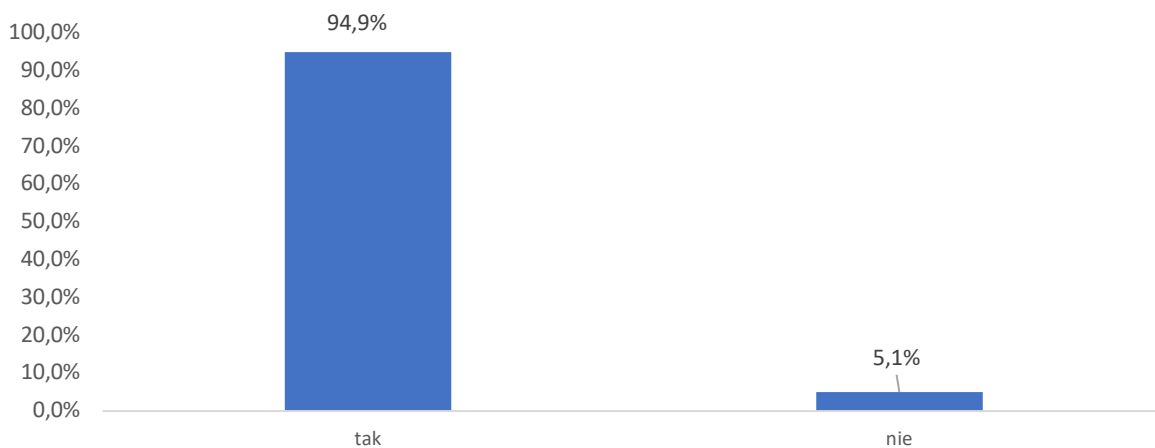
Ponad 89% badanych odpowiedziało, że na terenie gminy nie występuje Lokalny Koordynator Animatorów.



Rys. 61. Czy na terenie gminy występuje Lokalny Koordynator Animatorów?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

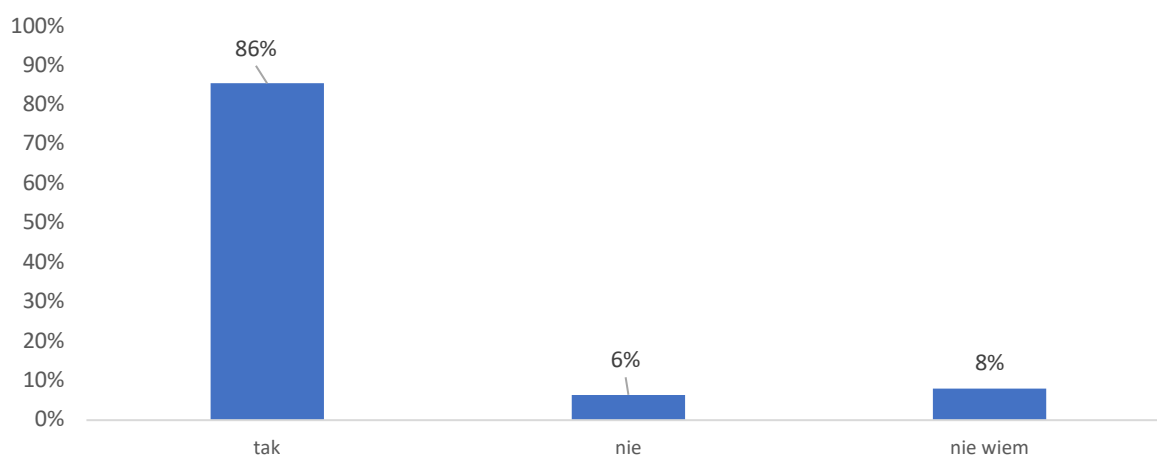
Prawie 95% badanych odpowiedziało, że boiska Orlik będące w Pana/i zarządzie powstały w wyniku projektu Moje Boisko – Orlik 2012.



Rys. 62. Czy boiska Orlik będące w Pana/i zarządzie powstały w wyniku projektu Moje Boisko - Orlik 2012?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

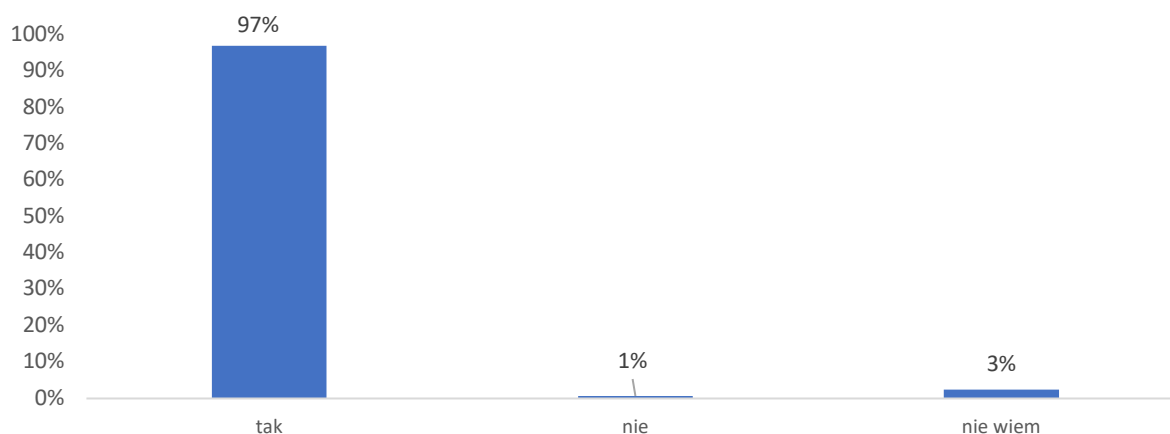
Grupa 86% badanych twierdzi, że Lokalni Animatorzy Sportu regularnie organizują zajęcia na Orliku lub poza Orlikiem (na innych obiektach).



Rys. 63. Czy Lokalni Animatorzy Sportu regularnie organizują zajęcia na Orliku lub poza Orlikiem (na innych obiektach)?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

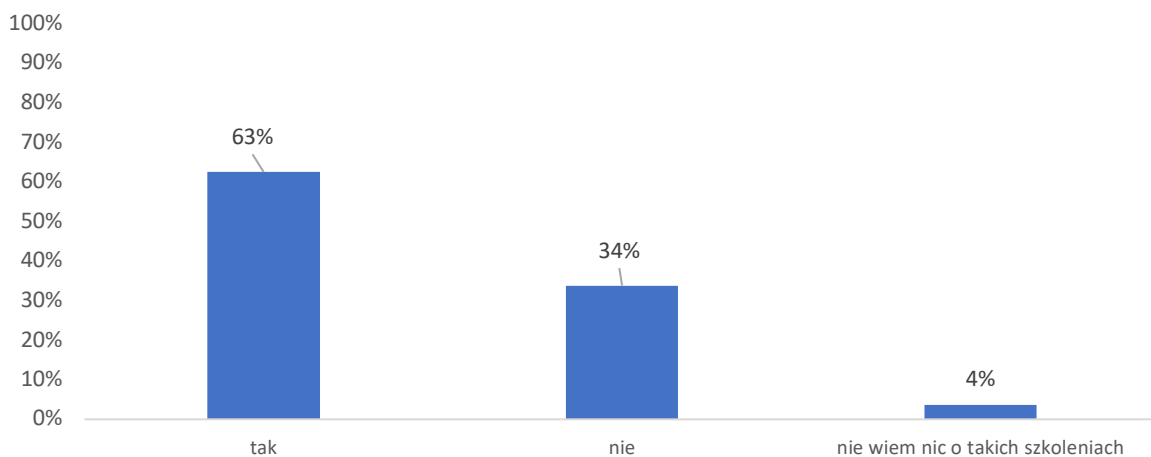
Aż 97% badanych odpowiedziało, że w ich ocenie Lokalni Animatorzy Sportu dbają o Orliki w odpowiedni sposób, tylko 1% odpowiedziało, że animatorzy nie wykazują należytej staranności przy dbaniu o obiekt.



Rys. 64. Czy Pana/i zdaniem Lokalni Animatorzy Sportu należycie (ze starannością) dbają o Orliki?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

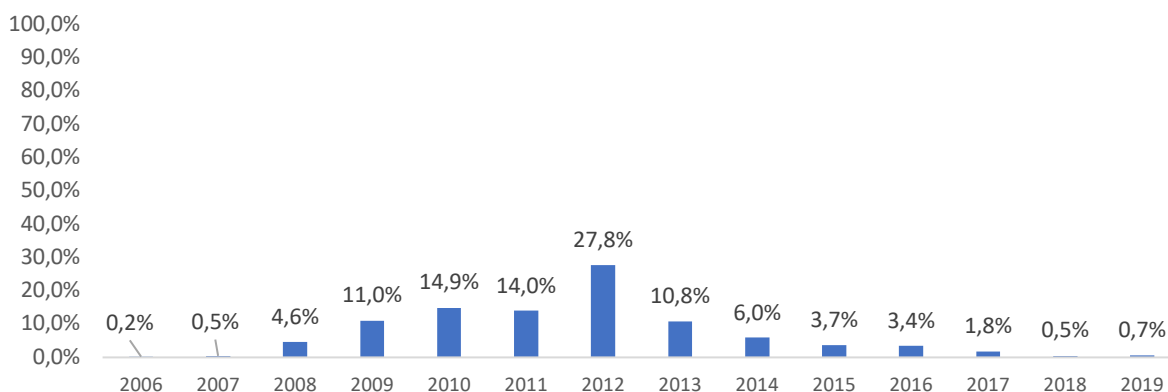
Na pytanie „Czy w jakikolwiek sposób nakłaniają Państwo Animatorów do udziału w szkoleniach organizowanych przez operatora programu – Fundację Orły Sportu (FOS)?” twierdząco odpowiedziało 63% badanych a 4% badanych odpowiedziało, że nic nie wie o takich szkoleniach.



Rys. 65. Czy w jakikolwiek sposób nakłaniają Państwo Animatorów do udziału w szkoleniach organizowanych przez operatora programu - Fundację Orły Sportu (FOS)?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Największa grupa osób, które zaczęły swoją przygodę z programem Moje Boisko Orlik lub Lokalny Animator Sportu rozpoczęła działania w 2012 roku (27,8% badanych). Najmniejszą grupę reprezentują osoby, które rozpoczęły działania w latach 2006-2007 oraz 2018-2019 (w tych 4 latach liczebność grupy badanych wniosła poniżej 1%).

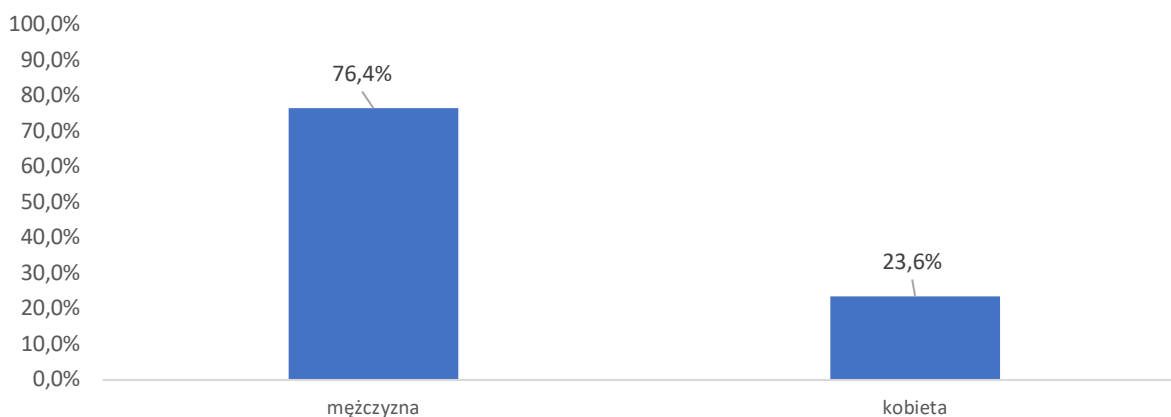


Rys. 66. Od którego roku są Państwo w programie Animator Moje Boisko Orlik lub Lokalny Animator Sport?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

5.4. Uczestnicy programu Lokalny Animator Sportu – wyniki badania empirycznego

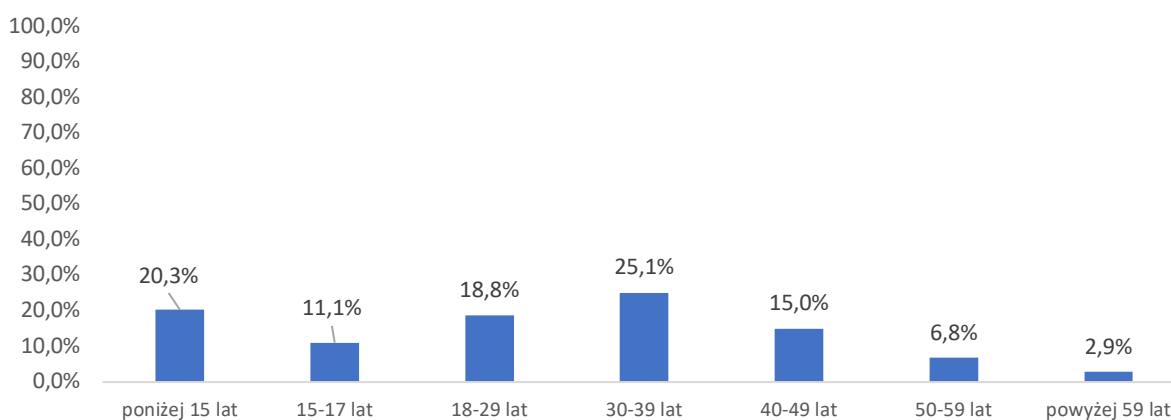
Największa grupa badanych to mężczyźni, stanowią oni 76,4% całej populacji badanych. Kobiety to 23,6% ankietowanych.



Rys. 67. Uczestnicy badani (podział wg. płci)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

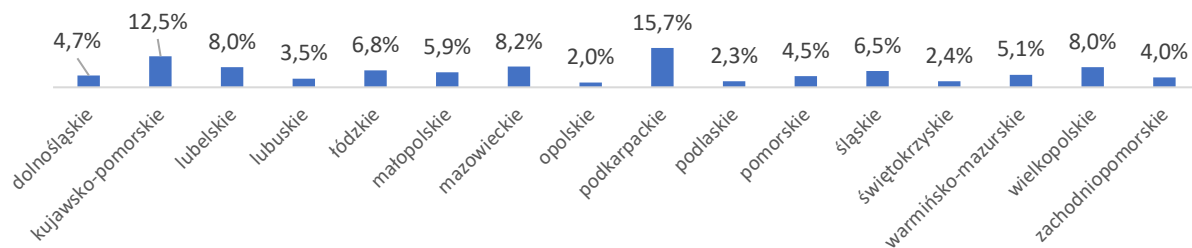
Wśród grup wiekowych najbardziej liczna to osoby w przedziale wieku 30-39 lat. Jest to 25,1% badanych. Grupa 18-29 lat to 18,8% ankietowanych. Najmniejszą liczebność stanowią osoby w wieku powyżej 59 lat (2,9%).



Rys. 68. Uczestnicy badani (podział wg. wieku)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

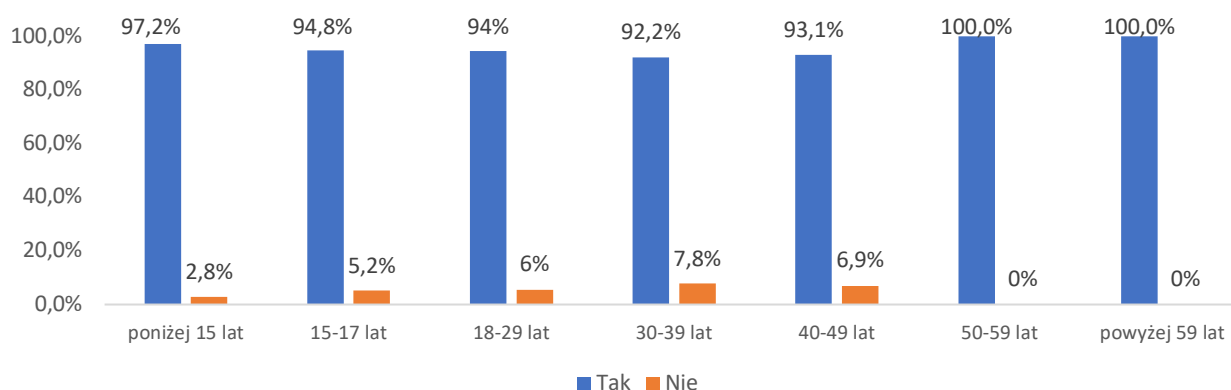
Biorąc pod uwagę województwo, największą grupę stanowią osoby z województwa podkarpackiego (15,7%) oraz kujawsko-pomorskiego (12,5%). Każde z pozostałych województw nie przekracza 10% biorąc pod uwagę grupę ankietowanych.



Rys. 69. Uczestnicy badani (podział wg. województw)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

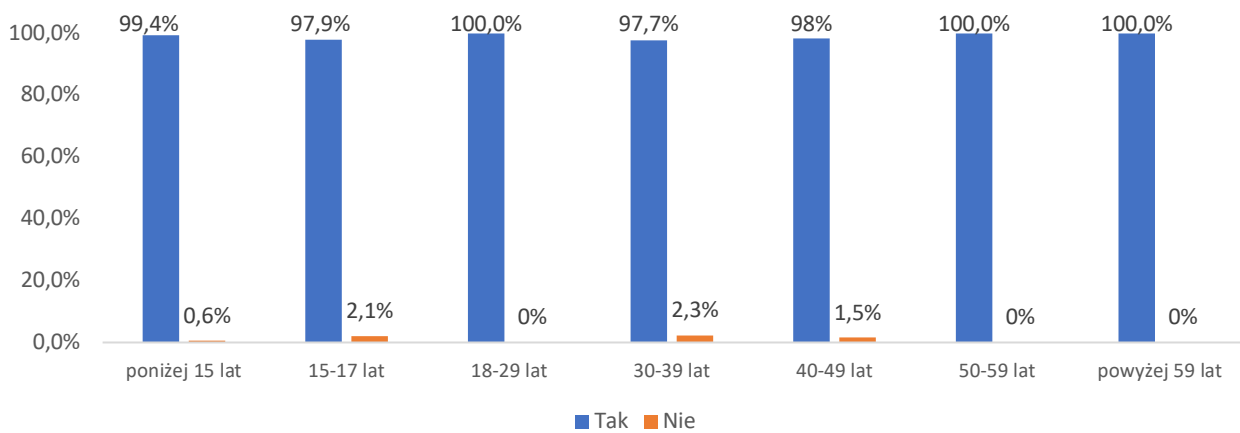
W każdej grupie wiekowej zdecydowana większość zna osobę, która pełni funkcję Lokalnego Animatora Sportu. Warto zaznaczyć, że w grupie 50-59 i powyżej 59 lat wszyscy ankietowani odpowiedzieli, że znają osobę zajmującą się organizacją zajęć.



Rys. 70. Czy zna Pan/i osobę zajmującą się organizacją zajęć – jest to tzw. Lokalny Animator Sportu? (podział wg. wieku)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

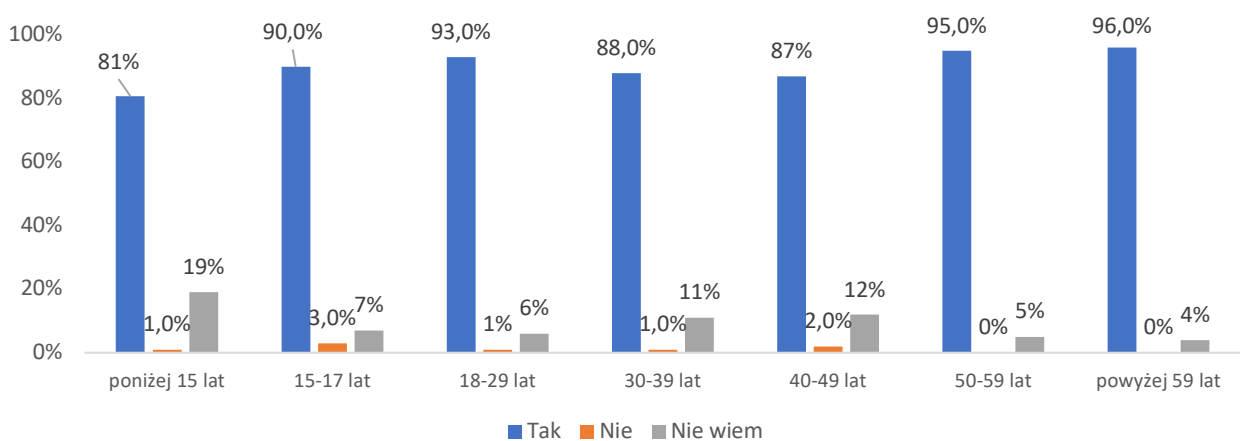
Praktycznie wszyscy badani uważają, że Lokalni Animatorzy Sportu są zaangażowani w wykonywanie swojej pracy.



Rys. 71. Czy Pana/i zdaniem Lokalny Animator Sportu jest zaangażowany w wykonywanie swojej pracy? (podział wg. wieku)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

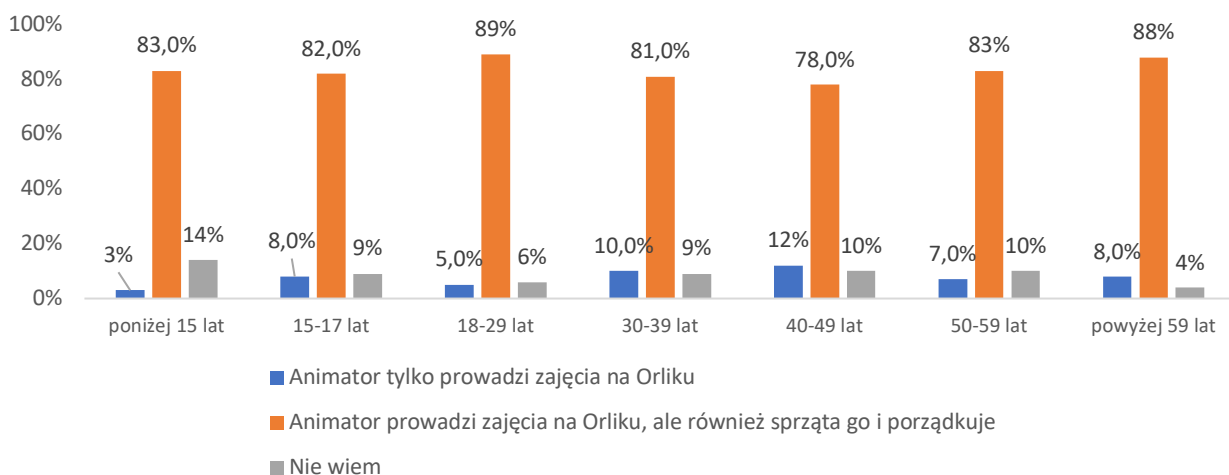
Lokalni Animatorzy Sportu regularnie organizują zajęcia sportowe na Orlikach lub poza nimi (na innych obiektach sportowych). Zdecydowana większość badanych odpowiedziała, że animatorzy prowadzą zajęcia systematycznie. W przypadku osób poniżej 15 roku życia, 19% badanych odpowiedziało, że nie wie czy takie zajęcia są prowadzone w sposób regularny.



Rys. 72. Czy Lokalny Animator Sportu regularnie organizuje zajęcia na Orliku lub poza Orlikiem (na innych obiektach)? (podział wg. wieku)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

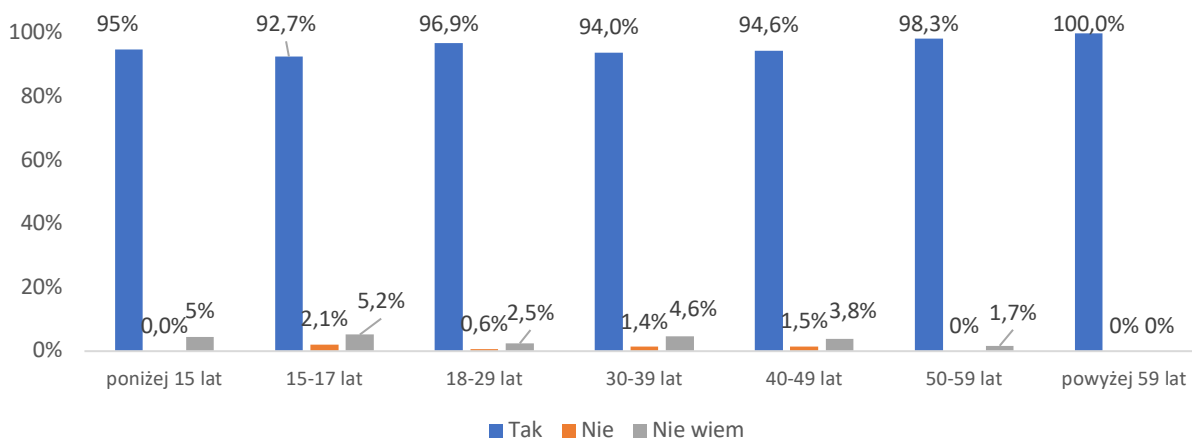
Zdecydowana większość ankietowanych uważa, że Lokalni Animatorzy Sportu nie tylko prowadzą zajęcia na Orlikach, ale też sprzątaję go i porządkują.



Rys. 73. Czy Lokalny Animator Sportu tylko prowadzi zajęcia? Czy też poza zajęciami sprząta i porządkuje Orlika? (podział wg. wieku)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

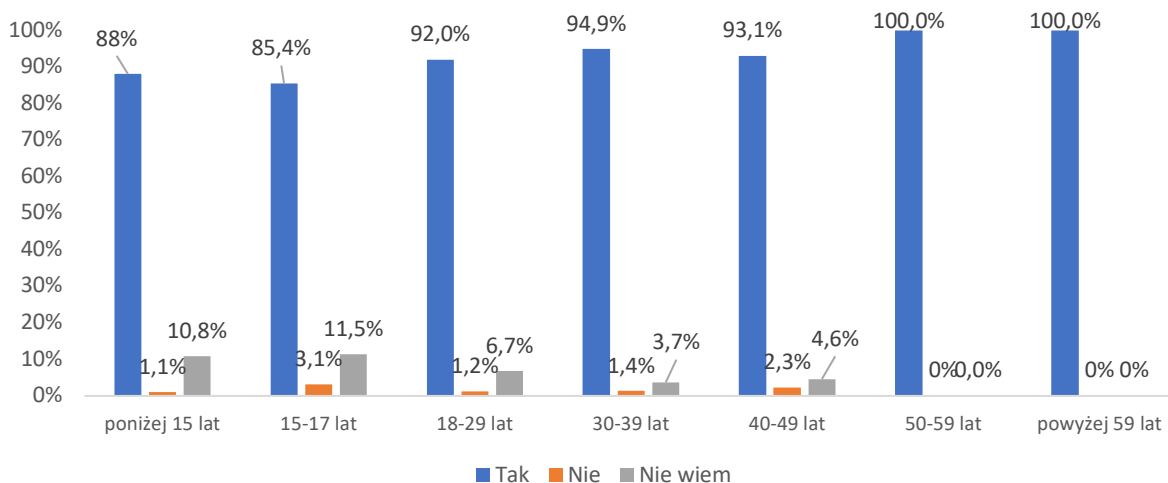
Zdecydowana większość ankietowanych uważa, że Lokalni Animatorzy Sportu z należytą starannością dbają o Orliki.



Rys. 74. Czy Pana/i zdaniem Lokalny Animator Sportu należycie (ze starannością) dba o Orlika? (podział wg. wieku)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

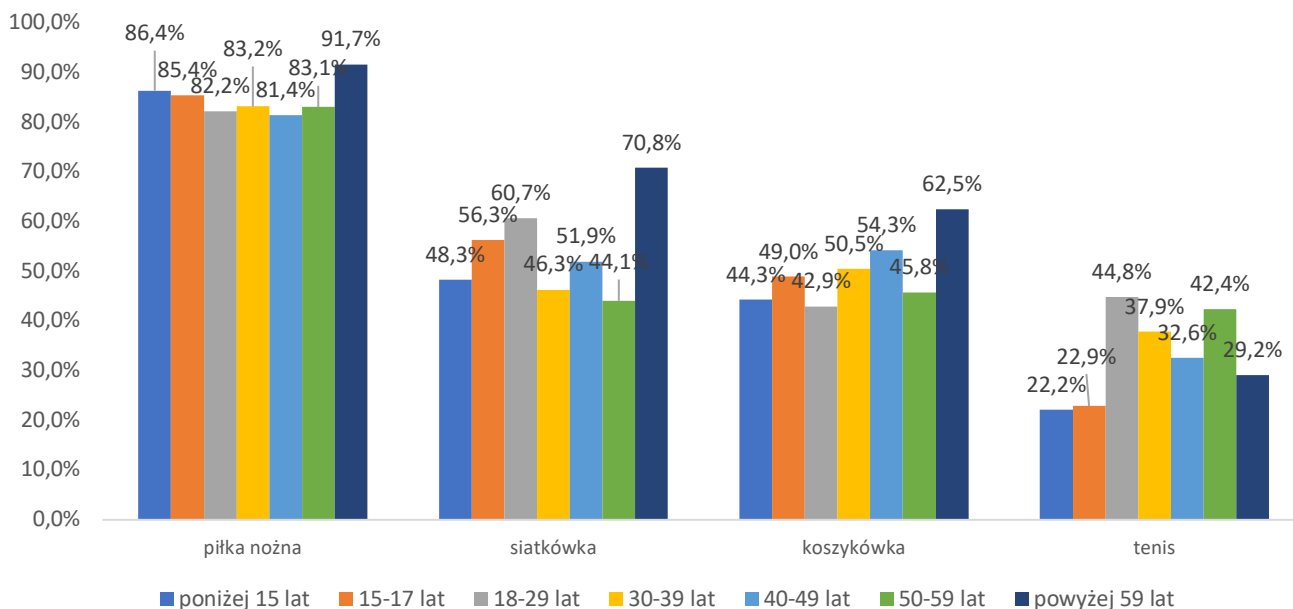
Ankietowani uważają, że zajęcia na Orlikach odbywają się w sposób regularny, biorąc pod uwagę wszystkie grupy wiekowe, średnio ponad 92% ankietowanych ma takie zdanie.



Rys. 75. Czy zajęcia na Orliku odbywają się regularnie? (podział wg. wieku)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

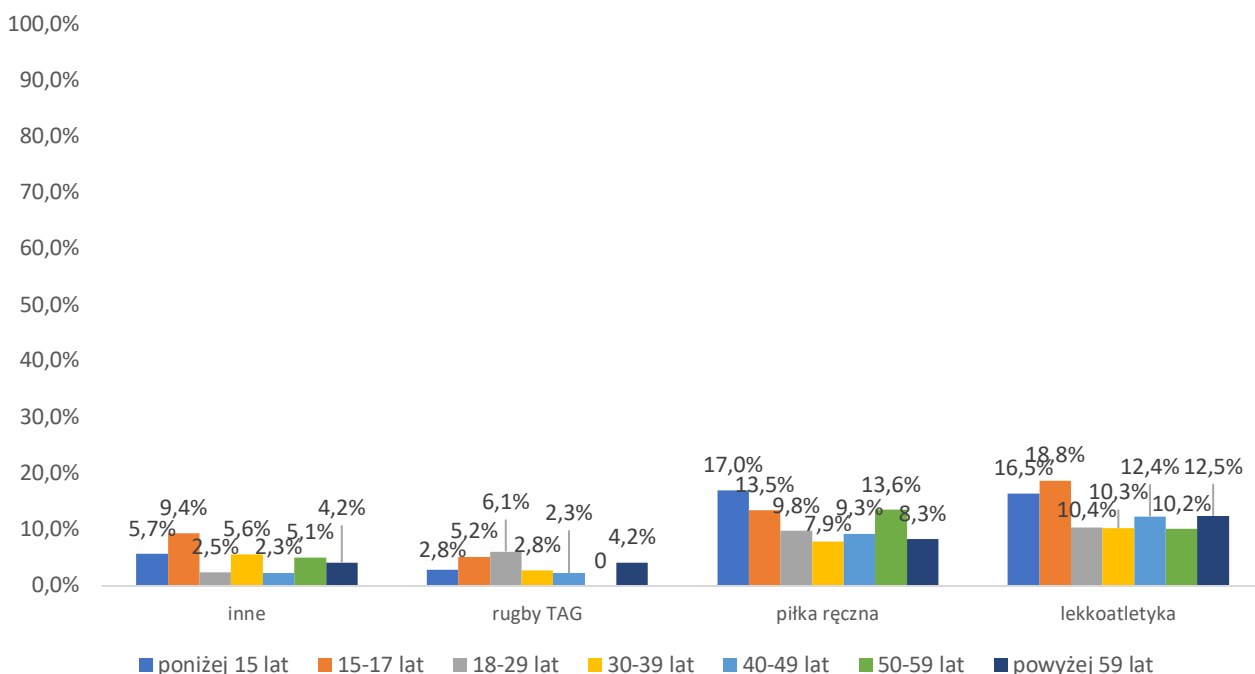
Z dyscyplin sportowych największym zainteresowaniem cieszy się piłka nożna. W grupie najstarszej warto podkreślić wagę takich dyscyplin jak siatkówka oraz koszykówka (odpowiednio 70,8% oraz 62,5% odpowiedzi badanych).



Rys. 76. Najpopularniejsze uprawiane dyscypliny sportu? (podział wg. wieku)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

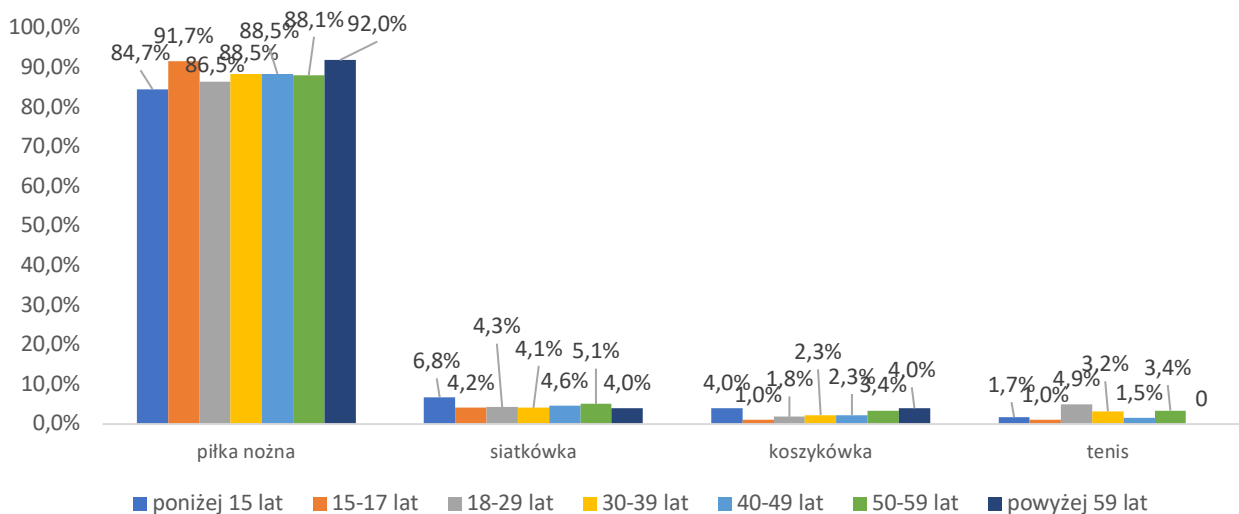
Najrzadziej uprawianymi dyscyplinami sportu są lekkoatletyka, piłka ręczna, rugby TAG. Odpowiedź lekkoatletyka wybrało najwięcej osób w grupie wiekowej 15-17 lat. Z kolei piłkę ręczną najwięcej razy zaznaczyła grupa wiekowa poniżej 15 lat.



Rys. 77. Najmniej popularne uprawiane dyscypliny sportu? (podział wg. wieku)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

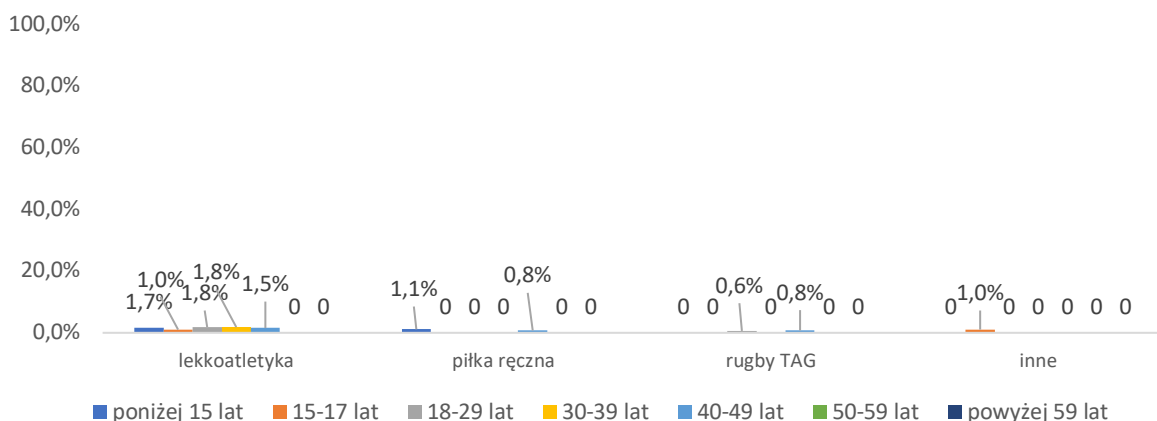
Najczęściej uprawianą dyscypliną sportu jest bez wątpienia piłka nożna, średnio 87,7% badanych w każdej grupie wiekowej wskazało właśnie tę dyscyplinę sportu.



Rys. 78. Jaka dyscyplina sportu jest Pan/i zdaniem najczęściej uprawiana na Orliku?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

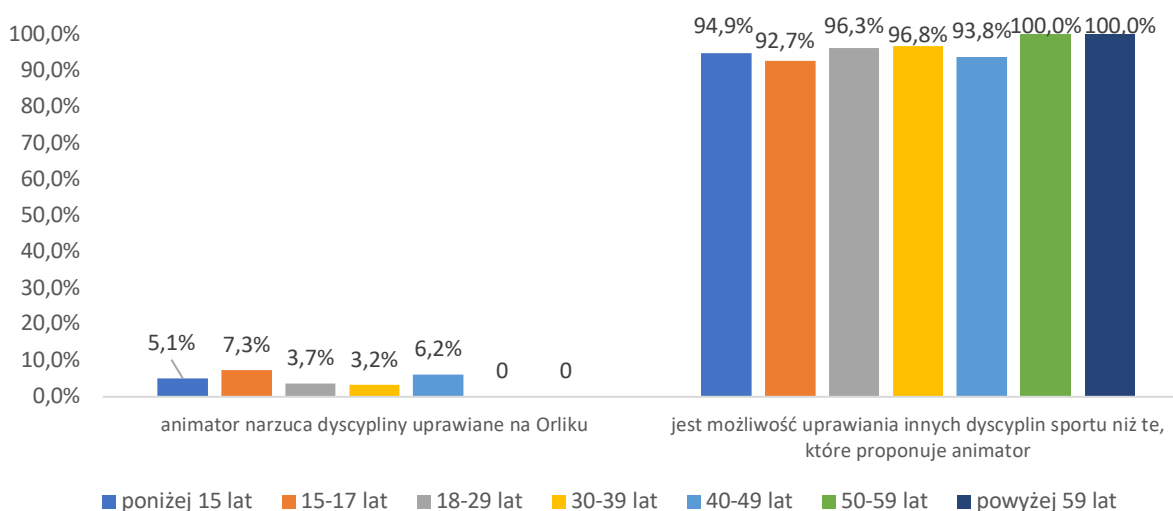
Najrzadziej uprawianymi dyscyplinami sportu wśród badanych są lekkoatletyka, piłka ręczna oraz rugby TAG. Poniżej 2% badanych w poszczególnych grupach wiekowych wskazało te dyscypliny.



Rys. 79. Jaka dyscyplina sportu jest Pan/i zdaniem najczęściej uprawiana na Orliku?
cz.2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

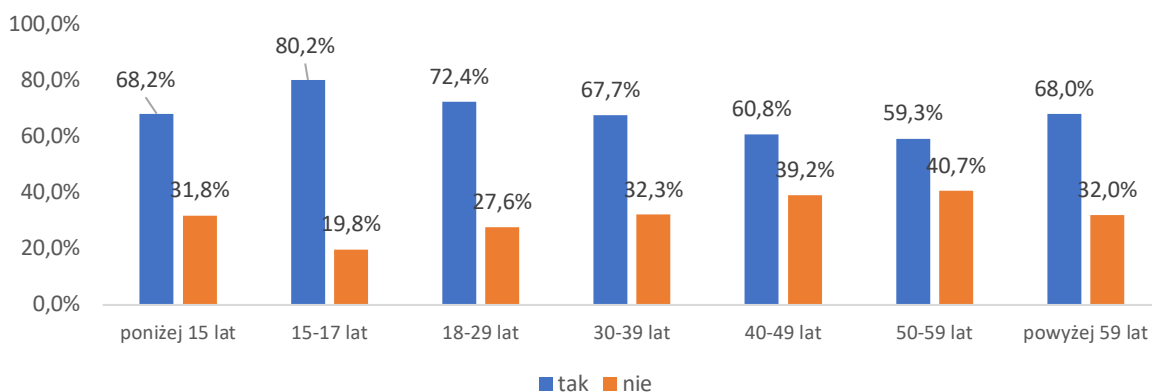
Animatorzy dają możliwość uprawiania innych dyscyplin sportu niż te, które proponuje animator. W zależności od grupy wiekowej, odsetek osób, które uważają inaczej jest na poziomie około 7,3% i mniej.



Rys. 80 Czy Lokalny Animator Sportu narzuca dyscypliny uprawiane na Orliku, czy też jest możliwość uprawiania innych dyscyplin sportu?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

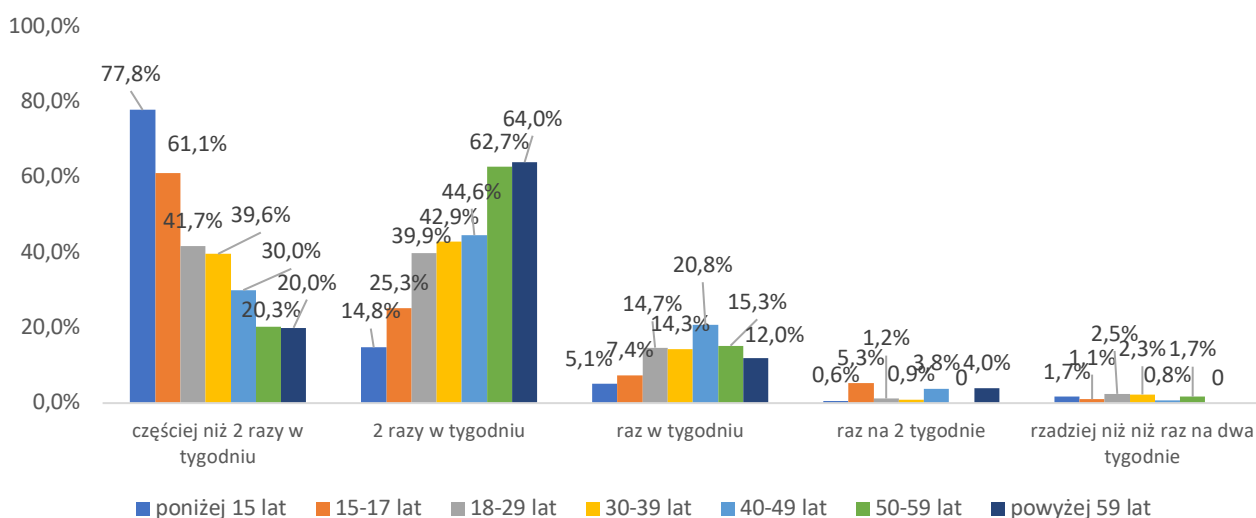
Najwięcej osób, które uprawiają daną dyscyplinę sportu także poza Orlikiem, odnotowano w grupie 15-17 lat. Najmniejsza grupa osób, które uprawiają sport poza Orlikiem to grupa 50-59 lat.



Rys. 81. Czy uprawia Pan/i preferowaną przez siebie dyscyplinę sportu poza Orlikiem?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

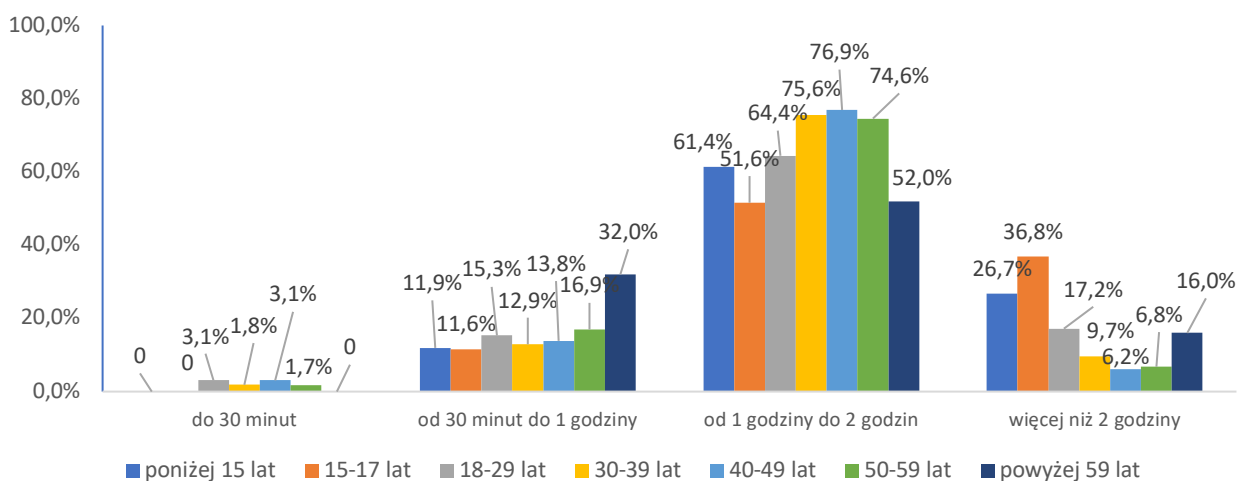
Najmłodsze grupy badanych uczestniczą w zajęciach częściej niż 2 razy w tygodniu. Warto zaznaczyć, że od grupy 30-39 lat częstotliwość ta zmienia się w kierunku 2 razy w tygodniu. Grupa 30-39 na zbliżonym poziomie uczestniczy w zajęciach częściej niż 2 razy w tygodniu i 2 razy w tygodniu.



Rys. 82. Jak często uczestniczy Pan/i w różnych formach zajęć (nie tylko zorganizowanych – również indywidualnie) na boiskach Orlik?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Najwięcej badanych poświęca jednorazowo na zajęcia na Orliku od 1 do 2 godzin, najmniej badanych we wszystkich grupach wiekowych wybrało odpowiedź do 30 minut. Najliczniejsza grupa badanych w przypadku powyżej 2 godzin to osoby w przedziale wieku 15-17 lat.



Rys. 83. Ile czasu jednorazowo poświęca Pan/i na zajęcia na boiskach Orlik?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

5.5. Wnioski z badania

Wnioski z badania dotyczącego programu Lokalny Animator Sportu za lata 2017 i 2018 wykonane na próbie Lokalnych Animatorów Sportu, jednostek samorządu terytorialnego oraz uczestników zajęć sportowych na boiskach Orlik 2012 wskazują bardzo ciekawe i istotne tendencje, związane z funkcjonowaniem wyżej wymienionych obiektów, które powinny być wzięte pod uwagę przez Ministerstwo Sportu i Turystyki przy wdrożeniach nowych programów sportowych w zakresie sportu powszechnego oraz skierowanych do dzieci i młodzieży oraz seniorów w wieku 60+.

Animatorzy sportu

1. Geograficzne rozmieszczenie

Badanie wykazało, że najczęściej animatorów sportu pracujących w latach 2017-2018 pochodzi z województwa wielkopolskiego. Takie wskazanie może wynikać z rozbudowanej sieci boisk Orlik 2012, jakie wybudowane zostały przed Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej w Polsce. Z danych Ministerstwa Sportu i Turystyki wynika, że regionem o największym potencjale sportowym boisk Orlik jest właśnie Wielkopolska

z 299 obiektami. Jest to więc tym samym obszar województwa, które powinno pozyskiwać jak najwięcej środków centralnych na funkcjonowanie swoich obiektów i realizację programów sportowych.

Najmniejszym potencjałem obiektów Orlik 2012 cieszy się województwo opolskie stąd też najmniej animatorów pochodziło z tego województwa (22% odpowiedzi „Tak”). Takich boisk w województwie Opolskim zlokalizowanych jest zaledwie 57 i województwo to stanowi drugi po województwie świętokrzyskim region z najmniejszym potencjałem boisk wielofunkcyjnych w Polsce.

2. Demografia

Badanie wykazało, że aż 91% animatorów to mężczyźni, a tylko 9% to kobiety. Wskazuje to na znacznie większe zaangażowanie w rozwój sportu mężczyzn, którzy nie pełnią roli rodzicielskiej i zajmują się zapewnieniem środków do życia, podczas gdy kobiety mogą wychowywać dzieci i zdecydowanie rzadziej decydują się na podejmowanie pracy w sporcie, gdzie zwyczajowo przebywa się długie godziny, zarówno podczas zajęć w tygodniu, jak i weekendowych. Co więcej, zajęcia na obiektach sportowych Orlik wymagają pracy na zewnątrz, zarówno podczas upałów, jak i niekorzystnej pogody, co jest dużo częściej akceptowane przez mężczyzn niż przez kobiety.

Demografia na obiektach sportowych Orlik wśród animatorów wskazuje na to, że najliczniejszą grupą wiekową są osoby między 30-39 rokiem życia, a najmniejszą grupę stanowią animatorzy w przedziale wiekowym 18-29 lat (81%). Sytuacja taka może wynikać z faktu, że praca na Orliku wymaga poświęcenia oraz odpowiedzialności za powierzone mienie przez jednostkę samorządu terytorialnego, będącej pracodawcą animatora.

3. Rodzaje zajęć

Z racji tego, że głównym celem funkcjonowania obiektów Orlik 2012 jest krzewienie kultury fizycznej, to animatorzy programu Lokalny Animator Sportu w większości organizowali regularne zajęcia oraz imprezy sportowo-rekreacyjne. Takie działania wpisują się w rolę, która została przypisana do obiektów Orlik, czyli zapewnienia społeczeństwu bezpłatnego dostępu do nowoczesnych obiektów sportowych, na których lokalny samorząd organizuje aktywności fizyczne.

Niestety ze względu na wciąż zbyt małe zasoby finansowe oraz ograniczone środki budżetowe, zarówno gmin, jak i Ministerstwa Sportu i Turystyki nieliczne grono animatorów angażowało się w organizację imprez ogólnopolskich, które wymagają koordynacji centralnej oraz znacznych nakładów finansowych. Pomimo małego zaangażowania w imprezy centralne, wskazane wydaje się podejmowanie takich inicjatyw w ramach funkcjonowania komórek zarządzających środkami na rozwój sportu w kraju, gdyż oprócz lokalnej oferty sportowej, imprezy krajowe mogą wspierać działania prowadzone lokalnie.

4. Preferowane i oferowane dyscypliny sportowe

Wciąż najbardziej popularną dyscypliną sportową oferowaną na obiektach Orlik 2012 jest piłka nożna. Jest to spowodowane tym, iż piłka nożna jest wciąż najbardziej popularnym sportem w Polsce, a same obiekty zostały wybudowane jako zachęta do grania w piłkę nożną przez społeczeństwo przed Euro 2012. Sama organizacja boisk Orlik wskazuje również jako główne i centralne miejsce boisko do piłki nożnej ze sztuczną murawą, na której można podejmować aktywności 365 dni w roku.

Najmniejsze zainteresowanie wzbudzało rugby TAG (24%), prawdopodobnie ze względu na fakt, iż dyscyplina ta dopiero wchodziła na Orliki w latach 2017 i 2018 i była promowana przez Polski Związek Rugby dopiero pod koniec 2018 i na początku 2019 roku wspólnie z Fundacją Orły Sportu, która była operatorem rządowego projektu Lokalny Animator Sportu.

5. Grupy wiekowe uczestników

Wśród grup najczęściej występujących na Orlikach, z którymi Animatorzy mieli najczęstszy kontakt były dzieci w wieku 9-12 lat oraz 12-15 lat. Jest to grupa młodzieży szkolnej, zarówno kształcenia podstawowego, jak i średniego, które oprócz zajęć WF, najczęściej z racji wolnego czasu i uczestnictwa w różnych zorganizowanych formach sportowych, korzystają z obiektów wielofunkcyjnych, realizując swoje pasje i hobby.

Nadal, pomimo wielu programów skierowanych do osób powyżej 60 roku życia, aktywizacja tej grupy mieszkańców Polski nie jest łatwa. Stąd też animatorzy najrzadziej pracowali z dorosłymi powyżej 60 lat, co pomimo najmniejszego wskazania i tak powinno być docenione, ze względu na chęć znalezienia przestrzeni dla seniorów, w której mogliby czuć się bezpiecznie oraz mogliby realizować swoje pasje sprzed lat

oraz wspierać wielopokoleniowe przekazywanie swoich zamiłowań do uprawiania sportu.

6. Współpraca z innymi organizacjami

Najczęściej Lokalni Animatorzy Sportu współpracowali ze szkołami podstawowymi oraz klubami sportowymi, co wydaje się zdecydowanie oczywistą grupą odbiorców usług świadczonych przez Orliki. W zdecydowanej większości obiekty te zlokalizowane są przy szkołach, jako sportowa infrastruktura, wspierająca sale i hale gimnastyczne w szkołach, w których po zajęciach lekcyjnych prowadzone są działalności przez lokalne kluby sportowe.

Najrzadziej współpracowano z uczelniami wyższymi, co może wskazywać, iż podczas studiów młodzi ludzie porzucają aktywność sportową, a tylko nieliczni realizują ją w ramach zajęć sportowych, przeważnie prowadzonych przez stowarzyszenia Akademickich Związków Sportowych. Warto wskazać w tym miejscu duże pole do aktywizacji lokalnych uczelni wyższych, które mogłyby przygotować programy dla obiektów Orlik i obsługiwać je przy wsparciu swoich studentów, dla dobra całej lokalnej społeczności.

7. Promocja projektu

Mimo środków przeznaczanych na promocję programu Lokalny Animator Sportu przez Fundację Orły Sportu operatora wyznaczonego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, wciąż lokalne samorządy wydają zbyt małe środki i angażują zbyt małe zasoby, aby prawidłowo promować aktywności realizowane na obiektach Orlik 2012. Najczęstszą formą promocji był marketing szeptany oraz informowanie pobliskich placówek oświatowych i organizacji sportowych, co przynosiło wymierne efekty rosnącej z roku na rok liczby osób korzystających z obiektów.

8. Wsparcie i sponsorzy

Bez wsparcia wolontariuszy oraz dodatkowych środków sponsorskich, obiekty Orlik 2012 nie funkcjonowałyby tak dobrze jak miało to miejsce w latach 2017-2018. Warto wskazać, iż 83% animatorów korzystało z pomocy wolontariuszy, a 69% animatorom udało się pozyskać sponsorów wspierających ich działania.

Jednostki samorządu terytorialnego

1. Geograficzne rozmieszczenie

Podczas badania wykonanego w ramach jednostek samorządu terytorialnego najwięcej uczestników pochodziło z województwa wielkopolskiego (11%), a najmniej z województwa opolskiego (1.8%), co podobnie jak w przypadku animatorów odnosi się do liczby obiektów sportowych w danym regionie, gdzie Wielkopolska jest regionem o największej liczbie obiektów Orlik 2012, a województwo opolskie zajmuje przedostatnie miejsce pod względem liczby wybudowanych i obsługiwanych obiektów w kraju z liczbą 57 obiektów.

2. Rodzaje działań na Orlikach

Przeprowadzone badanie wśród pracowników JST wskazuje na działania skupiające się głównie na organizacji regularnych zajęć (92%) oraz organizacji rozgrywek sportowych, co niewątpliwie jest pozytywnym trendem, zapewniającym uczestnikom zajęć stałą możliwość korzystania z obiektów Orlik 2012, zarówno w formie zajęć jak i rywalizacji sportowej, wynikającej z roli jaką pełnią wielofunkcyjne obiekty sportowe wybudowane przed EURO 2012.

3. Preferowane dyscypliny sportowe

Wykonane badanie w jednostkach samorządu terytorialnego wskazało, że najczęściej uprawianą i oferowaną dyscypliną sportową była piłka nożna. Wyniki pokrywają się z badaniem wykonanym wśród Lokalnych Animatorów Sportu. Piłka nożna wciąż jest najbardziej popularną dyscypliną sportu uprawianą przez dzieci i młodzież. Wskazuje na to liczba klubów piłki nożnej, które bardzo chętnie wykorzystują obiekty sportowe Orlik 2012 jako miejsce funkcjonowania działalności sportowej, ze względu na bardzo dobrą infrastrukturę, o którą dbają JST. Najmniejsze zainteresowanie wzbudzało rugby TAG (6%), co ponownie potwierdza trend rozpoznany wśród Lokalnych Animatorów Sportu.

4. Grupy wiekowe uczestników

Wśród pracowników JST stwierdzono, że na obiektach Orlik 2012 najczęściej pracowano z dziećmi w wieku 9-12 lat (95%) oraz 12-15 lat (94%). Wskazuje to, że JST dbają o rozwój sportu wśród dzieci i młodzieży, co ma wspierać przeciwdziałanie problemom alkoholowym i aktywizować dzieci i młodzież do uprawiania sportu. Wyżej

wymieniony wynik powinien też pozytywnie przyczyniać się do przeciwdziałania problemom zdrowotnym, takim jak otyłość wśród najmłodszych członków lokalnych społeczności. Jednocześnie najmniejsza grupa to dorośli powyżej 60 lat (23%). Wciąż wśród grupy seniorów zajęcia na obiektach sportowych Orlik są w mniej popularne, co jednak zmienia się z roku na rok. Wynik 23% jest obiecujący na przyszłość.

5. Współpraca z innymi organizacjami

Wynik badania JST w zakresie współpracy z innymi organizacjami pokrywa się z tym wykonanym wśród Lokalnych Animatorów Sportu. Najczęściej współpracowano ze szkołami podstawowymi oraz klubami sportowymi. Najmniej intensywna była współpraca z uczelniami wyższymi.

6. Zarządzanie i koordynacja

Negatywnym czynnikiem wskazanym w badaniu jest brak Lokalnego Koordynatora Animatorów, takiej odpowiedzi udzieliło 89% badanych. Może to wskazywać na brak koordynacji działań realizowanych w danej gminie na obiektach sportowych. Prowadzi to zarówno do realizacji nieskoordynowanych działań oraz do zajmowania obiektów przez identyczne dyscypliny sportowe, co w efekcie prowadzi do marginalizacji innych zajęć niż np. piłka nożna, która odznacza się zdecydowanie najwyższym indeksem uprawiania jej na obiektach Orlik. Pracownicy JST wskazali, iż 95% boisk Orlik powstało w ramach projektu „Moje Boisko – Orlik 2012”, co pokazuje, że finansowanie zewnętrzne ma ogromny wpływ na budowę nowej infrastruktury sportowej. Obiekty Orlik 2012 zostały wybudowane przez JST we współpracy z Urzędami Marszałkowskimi oraz Ministerstwem Sportu i Turystyki. Pokazuje to, iż zachęty w postaci środków celowych na infrastrukturę sportową są w Polsce jedynym bodźcem dla JST do angażowania swoich własnych środków na tworzenie infrastruktury sportowej.

7. Organizacja zajęć i dbanie o obiekty

Utrzymanie obiektów sportowych ma bardzo duży wpływ na ich trwałość oraz bezpieczeństwo użytkowników je dzieci, młodzieży, dorosłych oraz seniorów. W badaniu przeprowadzonym wśród pracowników JST odpowiedzialnych za obiekty sportowe Orlik 2012 wskazano, że aż 86% animatorów regularnie organizuje zajęcia na Orlikach lub innych obiektach sportowych, a 97% respondentów uważa, że animatorzy dbają o Orliki w odpowiedni sposób. Środki inwestowane przez JST mają tu również swoje

odzwierciedlenie, gdyż duża liczba zajęć, jak i odpowiednie dbanie o obiekty sportowe ma swoje efekty w zużyciu obiektów, których trwałość zaplanowana została na ok. 10 lat. Im lepsze wsparcie JST i większa dbałość o obiekt sportowy przez animatora, tym można pokusić się o stwierdzenie, iż dłuższa będzie żywotność takiego obiektu, pomimo jego intensywnej eksploatacji.

8. Szkolenia i rozwój

Jednym z bardzo pozytywnych trendów, zauważonym podczas badania, jest to, że 63% jednostek samorządu terytorialnego nakłania animatorów do udziału w szkoleniach organizowanych przez Fundację Orły Sportu (FOS), będącą operatorem rządowego projektu Lokalny Animator Sportu. Jest to istotny element strategii poprawy jakości zajęć sportowych oraz wsparcia dla animatorów sportu. Szkolenia realizowane przez FOS dostarczają animatorom niezbędnych umiejętności, zarówno w obsłudze obiektów Orlik 2012, jak i prowadzeniu zajęć i urozmaicaniu dyscyplin sportowych oferowanych na obiektach. Szkolenia prowadzą również do podnoszenia standardów edukacyjnych oraz wymiany doświadczeń i budowania sieci kontaktów pomiędzy animatorami oraz do wymiany informacji i pomysłów. Szkolenia wpływają również na podnoszenie motywacji wśród Lokalnych Animatorów Sportu i wsparciu ich w rozwoju kariery zawodowej.

Uczestnicy zajęć sportowych

1. Działania i aktywności

Ważnym głosem w badaniu były odpowiedzi samych uczestników działań prowadzonych na obiektach Orlik 2012. Ponad 66% uczestników uważa, że działania Lokalnego Animatora Sportu są takie same podczas wakacji i roku szkolnego. Wskazuje to na duże zaangażowanie animatorów nie tylko podczas roku szkolnego, kiedy dzieci, młodzież i dorośli oraz seniorzy korzystają licznie z obiektu. Ważnym momentem jest okres wakacyjny, kiedy dzieci i młodzież mają więcej wolnego czasu. To właśnie w tym okresie istotne jest właściwe zagospodarowanie czasu wolnego i organizacja zajęć sportowych, które odciągają młodych od pokus oraz używek i w zorganizowany i bezpieczny sposób organizują czas wolny.

2. Efekty społeczne

Uczestnicy zajęć w zdecydowanej większości (93%) uważają, że zajęcia sportowe przyczyniają się do przeciwdziałania agresji i patologii rodzinnej. Zajęcia na Orlikach przyczyniają się do poprawy relacji rodzinnych, tworzenia bezpiecznej przestrzeni, wzmacniania wartości społecznych oraz wsparcia emocjonalnego i budowania społeczności lokalnej.

Powyższe wnioski wskazują na aktywne zaangażowanie animatorów sportu i jednostek samorządu terytorialnego w promowanie aktywności fizycznej, współpracę z lokalnymi organizacjami oraz dbałość o odpowiednie warunki na boiskach Orlik 2012. Istnieje również szerokie wsparcie społeczne dla działań, mających na celu przeciwdziałanie patologiom społecznym poprzez sport.

ZAKOŃCZENIE

Głównym celem niniejszej rozprawy było zbadanie ekonomicznych aspektów funkcjonowania sportu w Polsce na przykładzie programu Lokalny Animator Sportu, jaki realizowany jest na obiektach „Orlik 2012” w Polsce. Program ten odgrywa istotną rolę w aktywizacji społeczności lokalnych oraz rozwoju infrastruktury sportowej. Jak przedstawiono w pracy, sport łączy ze sobą wiele aspektów życia codziennego zaczynając od ekonomii przez finanse, zdrowie publiczne, politykę czy aspekty infrastruktury komunikacyjnej czy sportowej i hotelowej a także usługi. Analiza programu LAS pozwala również na zidentyfikowanie źródeł dochodu w Polskim sporcie. Badanie aspektów finansowania sportu dostarcza bowiem informacji na temat rynku pracy i procentu PKB generowanego przez działalność sportową w Polsce. Należy zauważyć, iż praca ta wypełniła swoistą lukę w literaturze dotyczącej ekonomii sportu, stanowiąc ważny wkład w rozwój badań naukowych w tej niedostatecznie eksplorowanej dziedzinie. Co więcej, dzięki analizie programu Lokalny Animator Sportu, praca nie tylko wzbogaciła dostępne źródła wiedzy, ale także stworzyła podstawy do dalszych badań nad ekonomicznymi aspektami sportu w Polsce.

Kluczowym elementem pracy były sformułowane we wstępie hipotezy badawcze dotyczące zarówno wzrostu inwestycji w infrastrukturę sportową na poziomie lokalnym, które to wraz z programem Lokalny Animator Sportu przyczyniają się do zwiększenia przychodów z turystyki sportowej i generowaniem nowych ciekawych miejsc pracy nie tylko dla młodych osób kończących studia, ale i dla osób 30-39 lat. Wskazanie, że program LAS ma pozytywny wpływ na aktywność fizyczną mieszkańców na poziomie lokalnym ma mocno zakorzenione podstawy w pracy zarówno animatorów jak i lokalnych samorządów, które finansują w głównej mierze działalność obiektów „Orlik 2012”. Te działania przekładają się na wzrost liczby wydarzeń sportowych, co zostało zauważone w niniejszej pracy. Większa liczba imprez sportowych przekłada się na wzrost wydatków mieszkańców na produkty i usługi sportowe, co stymuluje i pobudza lokalną gospodarkę. Istotnym elementem działalności programu Lokalny Animator Sportu jest również rozwój talentów sportowych, które przekładają się na pozycję danego regionu w rywalizacji sportowej. Ostatecznie Trzeba zauważyć, że środki publiczne jak i prywatne inwestowane w program Lokalny Animator Sportu przynoszą zwrot społeczno-ekonomiczny niewspółmiernie większy niż inne inicjatywy sportowo-rekreacyjne czy promocja turystyki.

Weryfikacja hipotez badawczych:

Hipoteza 1: Wzrost inwestycji w infrastrukturę sportową na poziomie lokalnym, wspierany programem Lokalny Animator Sportu, przyczynia się do zwiększenia przychodów z turystyki spotowej i generowania miejsc pracy w danym regionie.	Zweryfikowana pozytywnie
Hipoteza 2: Program Lokalny Animator Sportu ma pozytywny wpływ na aktywność fizyczną mieszkańców na poziomie lokalnym, co przekłada się na obniżenie kosztów związanych z opieką zdrowotną	Zweryfikowana pozytywnie
Hipoteza 3: Wzrost liczby wydarzeń sportowych w ramach sportu amatorskiego w danym regionie przekłada się na zwiększenie przychodów ze sprzedaży sprzętu sportowego, reklamy i sponsoringu, co stymuluje gospodarkę lokalną.	Zweryfikowana pozytywnie
Hipoteza 4: Istnieje pozytywny związek między inwestycjami w sport młodzieżowy na poziomie lokalnym a rozwojem talentów sportowych i sukcesami w sporcie krajowym, co wpływa na reputację regionu.	Zweryfikowana pozytywnie
Hipoteza 5: Środki publiczne inwestowane w program Lokalny Animator Sportu przynoszą wyższy zwrot społeczno-ekonomiczny w porównaniu z innymi inicjatywami publicznymi np. promocją turystyki.	Zweryfikowana pozytywnie

Na potwierdzenie hipotezy 1 należy wskazać zatrudnienie blisko 3600 Lokalnych Animatorów Sportu w 16 województwach Polski oraz skalę projektu, który w latach 2018 i 2019 dofinansowany został z Ministerstwa Sportu i Turystyki kwotą 46 mln zł. Jeśli chodzi o turystykę sportową to poprzez organizację rozgrywek oraz imprez sportowych na obiektach „Orlik 2012” turystyka związana z tymi obiektami rozkwitła.

Program Lokalny Animator Sportu rzeczywiście ma pozytywny wpływ na aktywność fizyczną mieszkańców na poziomie lokalnym, co w dłuższej perspektywie może prowadzić do obniżenia kosztów związanych z opieką zdrowotną. Poprzez organizowanie wydarzeń sportowych, warsztatów i innych inicjatyw, animatorzy sportu angażują społeczność do regularnej aktywności fizycznej. Takie intensywne działania sprzyja poprawie ogólnego stanu zdrowia.

Regularne uprawianie sportu przez dzieci, młodzież oraz dorosłych i seniorów zmniejsza ryzyko wystąpienia chorób cywilizacyjnych, takich jak otyłość, choroby serca czy cukrzyca, co bezpośrednio wpływa na mniejsze obciążenie systemu opieki zdrowotnej. Badania pokazują, że inwestowanie w promocję aktywności fizycznej wśród społeczności lokalnych przyczynia się do długofalowych oszczędności w kosztach leczenia, zmniejszając zapotrzebowanie na usługi medyczne związane z chorobami wynikającymi z braku ruchu.

Hipoteza 3 została pozytywnie zweryfikowana w kontekście programu Lokalny Animator Sportu. Zauważalny wzrost liczby wydarzeń sportowych organizowanych w ramach sportu amatorskiego w danym regionie rzeczywiście prowadzi do zwiększenia przychodów z różnych źródeł, takich jak sprzedaż sprzętu sportowego, reklama i sponsoring. Lokalne imprezy sportowe przyciągają nie tylko uczestników, ale i widzów, co stwarza popyt na produkty związane z aktywnością fizyczną, a także na przestrzeń reklamową i możliwości sponsoringowe, co potwierdza zaangażowanie ogólnopolskich podmiotów gospodarczych takich jak Orlen, Energa czy Tauron, a także lokalnych przedsiębiorców, którzy inwestują środki sponsorskie w lokalne rozgrywki sportowe organizowane na obiektach Orlik. Efekt ten stymuluje gospodarkę lokalną, wspierając małe firmy i generując dodatkowe dochody, które mogą być reinwestowane w rozwój infrastruktury sportowej oraz innych działań społecznych.

Pozytywny związek między inwestycjami w sport młodzieżowy a rozwojem talentów sportowych, znajduje potwierdzenie w przykładzie sportowca, który wywodzi się z programu Orlik, a później trafił do reprezentacji Polski. Jednym z takich przykładów jest **Kamil Piątkowski**, który rozpoczął swoją karierę na obiektach sportowych w ramach programu Orlik. Dzięki wsparciu lokalnych inicjatyw sportowych i inwestycjom w infrastrukturę młodzieżową, Kamil rozwinął swoje umiejętności, które pozwoliły mu na dalszy rozwój i ostateczny awans do reprezentacji Polski w piłce nożnej. Tego typu przykłady pokazują, jak inwestowanie w sport młodzieżowy na poziomie lokalnym może skutkować nie tylko indywidualnymi sukcesami sportowców, ale także przyczyniać się do poprawy reputacji regionu, który staje się kojarzony z produkcją topowych sportowych talentów.

Hipoteza 5 została pozytywnie zweryfikowana. Środki publiczne inwestowane w program Lokalny Animator Sportu przynoszą wyższy zwrot społeczno-ekonomiczny niż inne inicjatywy, takie jak promocja turystyki. Program angażuje lokalne społeczności, wspiera rozwój talentów sportowych oraz przyciąga inwestycje i sponsorów, co generuje długofalowe korzyści

dla gospodarki i zdrowia publicznego. Inwestycje te mają również pozytywny wpływ na integrację społeczną i aktywizację mieszkańców.

Niniejsza rozprawa doktorska skupiła się na 5 istotnych elementach jakie mają znaczenie dla prawidłowego funkcjonowania programu Lokalny Animator Sportu. Pierwszym z nich była rola i znaczenie sportu w kontekście gospodarki narodowej, gdzie wskazana została natura sportu, aspekty wpływu polityki na sport, zasady finansowania sportu i jego źródła. Tu podniesione zostały aspekty ekonomiczne sportu oraz role i wpływ imprez masowych na rozwój i generowanie znaczących przychodów dla ekonomii całego kraju.

Drugim ważnym zagadnieniem jest niewątpliwie infrastruktura sportowa bez której funkcjonowanie sportu byłoby niemożliwe. W tym zakresie wskazano organizację sportu w Polsce od II wojny światowej, przedstawiona została rola sportu po 1989 roku oraz inwestycje w infrastrukturę sportową, które zmieniły pejzaż polskiego sportu. Szczegółowo opisany został program Moje Boisko Orlik 2012, który przyczynił się do budowy 2604 obiektów sportowych w gminach, powiatach oraz miastach. Zaprezentowane zostały także efekty inwestycji sportowych po 2012 roku oraz inwestycje w obiekty masowe, które stanowią magnes zarówno dla tych, którzy chcą oglądać wydarzenia sportowe jak i dla ambitnej młodzieży, która chce w przyszłości występować w kadrze narodowej lub na boiskach i parkietach znanych klubów sportowych rywalizujących w ramach polskich jak i międzynarodowych lig i rozgrywek.

Marketing i promocja wydarzeń sportowych oraz sport jako produkt, omówione zostały szeroko w ramach rozdziału trzeciego, który skupił się na narzędziach marketingowych w sporcie. To właśnie w tym miejscu wskazane zostały strategie marketingowe stosowane przez polskie kluby i związki sportowe a także inne organizacje funkcjonujące w sporcie jak ligi zawodowe. Bez wsparcia marketingowego niemożliwe byłoby pozyskiwanie przez sport środków sponsorskich na jego funkcjonowanie a tym samym rozwój.

Ostatecznie niniejsza praca skupiła się na omówieniu aspektów prawnych i ekonomicznych sportu jakie funkcjonują w Polsce. Wskazane zostały instrumenty ekonomiczne, trendy gospodarcze i demograficzne oraz szeroko opisana została podstawa prawna, która od 1989 roku ma swoją bogatą historię. Istotnym elementem tej części stały się wady i zalety wspierania sportu przez Państwo oraz wskazanie innych programów wspierających sport w Polsce w zakresie finansowania przez Ministerstwo Sportu i Turystyki.

Kluczowym elementem rozprawy jest przeprowadzone szczegółowe badanie programu Lokalny Animator Sportu wykonane wśród Lokalnych Animatorów Sportu, samorządów

lokalnych oraz uczestników zajęć sportowych prowadzonych na obiektach „Orlik 2012”. Uzyskane wyniki potwierdzają, że program Lokalny Animator Sportu może stanowić przykład efektywnego wykorzystania środków publicznych w celu wspierania aktywności fizycznej oraz integracji społecznej. Wnioski z badań mogą być wykorzystywane do optymalizacji podobnych programów w innych regionach.

Koniecznym jest wskazanie, że Program Lokalny Animator Sportu znacząco przyczynia się każdego roku do wzrostu aktywności fizycznej w społecznościach lokalnych, co przekłada się na zmniejszenie kosztów zdrowotnych i wzrost jakości życia mieszkańców. Takie obserwacje widoczne są najbardziej w województwie wielkopolskim, gdzie wykazano największą grupę animatorów pracujących na Orlikach w latach 2017-2018. Zdecydowana większość uczestników zajęć twierdzi również, że praca Lokalnych Animatorów Sportu przyczynia się do przeciwdziałania agresji, patologii rodzinnej oraz do tworzenia bezpiecznych przestrzeni, które wzmacniają wartości społeczne.

Analiza ekonomiczna wykazała, że inwestycje w program przynoszą korzyści nie tylko społeczne, ale również finansowe, dzięki poprawie funkcjonowania infrastruktury sportowej oraz wzrostowi lokalnych inicjatyw sportowych. Rozbudowa infrastruktury sportowej przyczynia się bowiem do organizacji regularnych zajęć oraz imprez sportowo-rekreacyjnych, a także nawiązywania współpracy pomiędzy Lokalnymi Animatorami Sportu a szkołami i klubami sportowymi, co przekłada się na wzrost wydatków na produkty i usługi sportowe. Badania wykazały również wykorzystywanie do działań na Orlikach pomocy wolontariuszy i pozyskiwanie nowych źródeł finansowania od sponsorów w celu wspierania działań na obiektach „Orlik 2012”. Również środki finansowe przeznaczane przez lokalne samorządy na utrzymanie obiektów sportowych stanowią znaczącą pozycję budżetową Jednostek Samorządu Terytorialnego.

Program w obecnej formie napotyka jednak wyzwania, takie jak ograniczone fundusze czy nierównomierny rozwój między regionami. Tendencja ta zauważalna jest choćby w regionie województwa opolskiego, które posiada najmniejszy potencjał obiektów Orlik 2012. Podobny trend widoczny jest w rozwoju innych dyscyplin sportowych niż piłka nożna, która cieszy się największą popularnością w całej Polsce w przeciwieństwie choćby do rugby TAG, które wchodzi dopiero ze swoją ofertą na infrastrukturę sportową objętą programem Lokalny Animator Sportu. Zauważalna jest również dysproporcja pomiędzy animatorami pracującymi na Orlikach. Aż 91% z nich to mężczyźni i tylko 9% stanowią kobiety. Jednym z głównych wyzwań dla projektu jest także aktywizacja osób 60+. Godnym uwagi jest fakt, że w Polsce

uczelnie wyższe nie podejmują wystarczających działań w zakresie zaangażowania w rozwój sportu, co stanowi istotną lukę w promowaniu aktywności fizycznej w środowisku akademickim.

Uzyskane wyniki badania wykonane w ramach pracy nad niniejszą rozprawą potwierdzają, że program Lokalny Animator Sportu może stanowić przykład efektywnego wykorzystania środków publicznych w celu wspierania aktywności fizycznej oraz integracji społecznej. Wnioski z badań mogą być wykorzystane do optymalizacji podobnych programów w ramach finansowania zarówno krajowego pochodzącego z Ministerstwa Sportu i Turystyki jak i finansowania programów regionalnych i lokalnych. Należy podkreślić, że praca koncentrowała się na wybranych aspektach programu, takich jak efektywność ekonomiczna i społeczna. W przyszłych badaniach warto uwzględnić między innymi długofalowe skutki programu na zdrowie publiczne czy szczegółową analizę efektywności finansowania przez JST oraz pozyskiwanie lokalnych środków sponsorskich w różnych regionach Polski.

Ekonomiczne aspekty funkcjonowania sportu to zagadnienie kluczowe w kontekście rozwoju społecznego i zrównoważonego wykorzystania zasobów ludzkich. Program Lokalny Animator Sportu stanowi doskonały przykład, jak sport może łączyć funkcje społeczne, zdrowotne i ekonomiczne, stając się narzędziem budowania lepszej przyszłości dla lokalnych społeczności w Polsce.

Spis rysunków

Rys. 1. PKB sportu lub wartość dodana sportu.....	29
Rys. 2. Wysokość środków Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej na inwestycje sportowe w MSiT.....	32
Rys. 3. Rodzaje dróg w Polsce.....	33
Rys. 4. Struktura wydatków na sport i rekreację ruchową w przeliczeniu na 1 gospodarstwo	36
Rys. 5. Struktura wydatków na sport i rekreację ruchową (w przeliczeniu na 1 zbadane gospodarstwo domowe) a typ gospodarstwa (w %)	37
Rys. 6. Gospodarstwa domowe ponoszące wydatki na sport i rekreację ruchową w zależności od liczby osób w gospodarstwie.....	38
Rys. 7. Formy uczestnictwa w sporcie.....	45
Rys. 8. Komponenty sportu w wymiarze lokalnym.....	46
Rys. 9. Komponenty współczesnego sportu.....	47
Rys. 10. Formy i miejsce spędzania wolnego czasu.....	51
Rys. 11. Związek sportu z turystyką a typy uczestników.....	54
Rys. 12. Odsetek badanych deklarujących uprawianie sportów, ćwiczeń w ciągu ostatniego roku.....	59
Rys. 13. Spodziewane korzyści z większej aktywności fizycznej.....	61
Rys. 14. Jakie sporty uprawiał(a) pan(i) w ciągu ostatniego roku?.....	62
Rys. 15. Struktura kadry szkoleniowej w klubach sportowych w latach 2000 – 2016.....	63
Rys. 16. Kluby sportowe i liczba ćwiczących w klubach sportowych w latach 1994-2016....	66
Rys. 17. Niektóre urządzenia sportowe w Polsce w latach 1970, 1975, 1979 w jednostkach	82
Rys. 18. Schemat organizacji sportu w Polsce.....	91
Rys. 19. Schemat organizacji sportu we Francji.....	92
Rys. 20. Schemat organizacji sportu w Niemczech.....	95
Rys. 21. Schemat organizacji sportu w Wielkiej Brytanii.....	96
Rys. 22. Schemat organizacji sportu w Wielkiej Brytanii.....	98
Rys. 23. Struktura hal sportowych i sal gimnastycznych wg wymiarów.....	106
Rys. 24. Liczba wybranych obiektów sportowych w Polsce w 2012r.....	107
Rys. 25. Struktura długości szlaków turystycznych w Polsce w 2013r.....	108
Rys. 26. Częstotliwość uprawiania sportu w krajach Unii Europejskiej w 2013 r.....	110
Rys. 27. Eksport sprzętu sportowego (wartość w Euro) według rodzaju produktu, EU-28, 2016r.....	118
Rys. 28. Import sprzętu sportowego (wartość w Euro) według rodzaju produktu, EU-28, 2016r.....	119
Rys. 29. Osoby, które przynajmniej raz w ciągu ostatnich 12 miesięcy uczestniczyły w wydarzeniu sportowym w 2015 roku (według wieku).....	120

Rys. 30. Osoby, które wykonują aktywność fizyczną przynajmniej raz w tygodniu (według płci) w 2014 roku	121
Rys. 31. Otoczenie bliższe sponsoringu sportowego	138
Rys. 32. Alians marketingowy jako efekt sponsoringu.....	140
Rys. 33. Najczęstsze typy świadczeń, które organizacja otrzymuje w ramach zawartych partnerstw	144
Rys. 34. Właściciele praw sponsoringowych w Polsce	152
Rys. 35. Czy pracował Pan/i wcześniej (w roku 2017 lub 2018) w charakterze Lokalnego Animatora Sportu? (wg. województw)	179
Rys. 36. Czy pracował Pan/i wcześniej (w roku 2017 lub 2018) w charakterze Lokalnego Animatora Sportu? (wg. płci badanych)	180
Rys. 37. Czy pracował Pan/i wcześniej (w roku 2017 lub 2018) w charakterze Lokalnego Animatora Sportu? (wg. grup wiekowych badanych).....	180
Rys. 38. Czy pracował Pan/i wcześniej (w roku 2017 lub 2018) w charakterze Lokalnego Animatora Sportu? Czy działania Lokalnego Animatora Sportu są inne podczas wakacji i inne podczas roku szkolnego?.....	181
Rys. 39. Czy działania Lokalnego Animatora Sportu są inne podczas wakacji i inne podczas roku szkolnego? Czy realizuje Pan/i program zajęć na terenie innych obiektów sportowych niż boisko Orlik?	182
Rys. 40. Czy realizuje Pan/i program zajęć na terenie innych obiektów sportowych niż boisko Orlik? Czy w swoim miesięcznym harmonogramie pracy w ramach projektu Lokalny Animator Sportu uwzględnia Pan/i zajęcia klubów sportowych?.....	182
Rys. 41. Czy pracował Pan/i wcześniej (w roku 2017 lub 2018) w charakterze Lokalnego Animatora Sportu? (wg. rodzaju zajęć).....	183
Rys. 42. Jakie dyscypliny sportu są preferowane przez Pana/ia jako Lokalny Animator Sportu?	184
Rys. 43. Jakie dyscypliny sportu oferuje Pana/i jako Lokalny Animator Sportu?.....	185
Rys. 44. Z jakimi grupami wiekowymi pracuje Pan/i realizując projekt Lokalny Animator Sportu?	186
Rys. 45. Z jakimi organizacjami współpracuje Pan/i jako Lokalny Animator Sportu?.....	187
Rys. 46. Z jakimi osobami współpracuje Pan/i jako Lokalny Animator Sportu?	188
Rys. 47. W jaki sposób pozyskuje Pan/i odbiorców działań realizowanych w ramach projektu Lokalny Animator Sportu?	189
Rys. 48. Czy przy realizacji projektu Lokalny Animator Sportu korzysta Pan/i z pomocy wolontariuszy?	190
Rys. 49. Czy pozyskał Pan/i sponsorów, którzy wspierają Pan/i działania wykonywane w ramach projektu Lokalny Animator Sportu?.....	190
Rys. 50. Czy na Pan/i Orlik uczęszczają osoby dotknięte patologią rodzinną?.....	191
Rys. 51. Czy uważa Pan/i, że zajęcia sportowe przyczyniają się do przeciwdziałania agresji / patologii rodzinnej?.....	191

Rys. 52. Czy uważa Pan/i, że Pana/i praca przyczynia się do przeciwdziałania agresji / patologii wśród dzieci i młodzieży?	192
Rys. 53. Pochodzenie uczestników badania (wg. województw).....	193
Rys. 54. Czy działania Lokalnego Animatora Sportu są inne podczas wakacji i inne podczas roku szkolnego?.....	194
Rys. 55. Jakie typy działań realizują Orliki będące pod Pana/i administracją?	194
Rys. 56. Jakie dyscypliny sportu są preferowane w realizacji na Orlikach?	195
Rys. 57. Jakie dyscypliny sportu są oferowane dla uczestników na Orlikach?	195
Rys. 58. Z jakimi grupami wiekowymi pracują Lokalni Animatorzy Sportu na Orlikach? ..	196
Rys. 59. Z jakimi organizacjami współpracują Orliki będące w Pana/i zarządzaniu?.....	197
Rys. 60. Skąd został przez Pan/ią pozyskany do pracy Lokalny Animator Sportu?.....	197
Rys. 61. Czy na terenie gminy występuje Lokalny Koordynator Animatorów?	198
Rys. 62. Czy boiska Orlik będące w Pana/i zarządzie powstały w wyniku projektu "Moje Boisko - Orlik 2012"?	198
Rys. 63. Czy Lokalni Animatorzy Sportu regularnie organizują zajęcia na Orliku lub poza Orlikiem (na innych obiektach)?.....	199
Rys. 64. Czy Pana/i zdaniem Lokalni Animatorzy Sportu należycie (ze starannością) dbają o Orliki?.....	199
Rys. 65. Czy w jakikolwiek sposób nakłaniają Państwo Animatorów do udziału w szkoleniach organizowanych przez operatora programu - Fundację Orły Sportu (FOS)?.....	200
Rys. 66. Od którego roku są Państwo w programie Animator Moje Boisko Orlik lub Lokalny Animator Sport?	200
Rys. 67. Uczestnicy badani (podział wg. płci).....	201
Rys. 68. Uczestnicy badani (podział wg. wieku)	201
Rys. 69. Uczestnicy badani (podział wg. województw)	202
Rys. 70. Czy zna Pan/i osobę zajmującą się organizacją zajęć – jest to tzw. Lokalny Animator Sportu? (podział wg. wieku)	202
Rys. 71. Czy Pana/i zdaniem Lokalny Animator Sportu jest zaangażowany w wykonywanie swojej pracy? (podział wg. wieku).....	203
Rys. 72. Czy Lokalny Animator Sportu regularnie organizuje zajęcia na Orliku lub poza Orlikiem (na innych obiektach)? (podział wg. wieku).....	203
Rys. 73. Czy Lokalny Animator Sportu tylko prowadzi zajęcia? Czy też poza zajęciami sprząta i porządkuje Orlika? (podział wg. wieku).....	204
Rys. 74. Czy Pana/i zdaniem Lokalny Animator Sportu należycie (ze starannością) dba o Orlika? (podział wg. wieku).....	204
Rys. 75. Czy zajęcia na Orliku odbywają się regularnie? (podział wg. wieku).....	205
Rys. 76. Najpopularniejsze uprawiane dyscypliny sportu? (podział wg. wieku)	205
Rys. 77. Najmniej popularne uprawiane dyscypliny sportu? (podział wg. wieku).....	206

Rys. 78. Jaka dyscyplina sportu jest Pan/i zdaniem najczęściej uprawiana na Orliku?.....	206
Rys. 79. Jaka dyscyplina sportu jest Pan/i zdaniem najczęściej uprawiana na Orliku? cz.2	207
Rys. 80. Czy Lokalny Animator Sportu narzuca dyscypliny uprawiane na Orliku, czy też jest możliwość uprawiania innych dyscyplin sportu?.....	207
Rys. 81. Czy uprawia Pan/i preferowaną przez siebie dyscyplinę sportu poza Orlikiem?	208
Rys. 82. Jak często uczestniczy Pan/i w różnych formach zajęć (nie tylko zorganizowanych - również indywidualnie) na boiskach Orlik?.....	208
Rys. 83. Ile czasu jednorazowo poświęca Pan/i na zajęcia na boiskach Orlik?.....	209

Spis tabel

Tabela 1. Demografia użytkowników Internetu i kibiców sportowych	45
Tabela 2. Wybrane wskaźniki opisujące zjawiska związane z kulturą fizyczną w Polsce.....	59
Tabela 3. Sportowe imprezy masowe	61
Tabela 4. Średnia (SD) i mediana MET-min/tydzień rekreacyjnej aktywności fizycznej Europejczyków	62
Tabela 5. Stan członków zrzeszeń sportowych w grudniu 1948 r.....	68
Tabela 6. Plan szkolenia kadr sportu	72
Tabela 9. Elementy analizy SWOT dla Programu Rozwoju Sportu do roku 2020	98
Tabela 10. Liczba osób ćwiczących w klubach sportowych oraz zawodników uczestniczących we współzawodnictwie sportowym organizowanym i prowadzonym przez polskie związki sportowe w latach 2006-2013 i 2022	111
Tabela 11. Różnice pomiędzy sponsoringiem a mecenatem	134
Tabela 12. Wartość rynku sponsoringu sportowego w latach 2013-2018 w Polsce (w mln zł)	136
Tabela 13. Podział sponsoringu – najistotniejsze kryteria	144
Tabela 14. Typowe prawa w sponsoringu	151

Bibliografia

1. AAN, KC PZPR, sygn. 820/9, Założenia programowo-organizacyjne modernizacji struktury organizacyjnej sportu kwalifikowanego, [w:] Materiały w sprawie powołania Polskiej Federacji Sportu (do użytku wewnętrznego), karty nienumerowane; także: AAN, PFS, sygn. 2/1, Założenia programowo-organizacyjne modernizacji struktury organizacyjnej sportu kwalifikowanego, [w:] Materiały w sprawie powołania Polskiej Federacji Sportu (do użytku wewnętrznego), karty nienumerowane.
2. *Aktywność Fizyczna Polaków*, Raport z badań, BS/129/2013, CBOS.
3. *Aktywność sportowa Polaków*, Raport z badania TNS Polska, wrzesień 2015.
4. Basińska-Zych A., Hołderna-Mielcarek B., *Eventy sportowe jako element strategii marketingowej miasta w kontekście współczesnych tendencji na rynku sportowo-rekreacyjnym*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu” 2015, t. 63, nr 6.
5. *Biała Księga dla Sportu*, Komisja Europejska 2007.
6. Biernat E., Piątkowska M., *Rekreacyjna aktywność fizyczna Polaków na tle Europy*, Raport dla Departamentu Analiz i Polityki Sportowej Ministerstwa Sportu i Turystyki, Warszawa 2012.
7. Bogdan J., Krzyżak M., *Sponsoring w sporcie – instrument komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 1996, nr 10.
8. Bowdin G., McDonnell I., Allen J., O’Toole W., *Events Management*, John Wiley & Sons, Sydney 1999.
9. Braki w infrastrukturze – sale gimnastyczne Zestawienie gmin, na terenie których nie znajduje się przynajmniej jedna pełnowymiarowa sala gimnastyczna/hala sportowa, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa kwiecień 2015.
10. Bukta Z., *The nature of Hungarian sport associations after the change of political system*, Hungary 2011.
11. Carroll A. B., *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, „Business Horizons” 1991, no. 34(4).
12. Cedro P., *Spoleczna rola sportu*, „Rozprawy Społeczne” 2013, t. VII, nr 2.
13. Cenker E. M., *Public Relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000.
14. Cewińska J., *Zarządzanie zasobami ludzkimi w klubach sportowych non profit w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.

15. Chelmecki J., Wilk S., *Wybór źródeł i materiałów do dziejów kultury fizycznej w Polsce w latach 1944-1984*, AWF, Warszawa 1986.
16. Comporek M., *Sport Corporate Responsibility jako cel funkcjonowania klubów piłkarskich*, „Zarządzanie i Finanse” 2015, vol. 13, no. 1.
17. Datko M., *Sponsoring, klucz nowoczesnego marketingu*, Placet, Warszawa 2012.
18. de Coubertin P., Les „trustees” de l’idée olympique, “Revue Olympique” 1908.
19. Dębowski J., *Globalizacja a sport i kultura fizyczna*, „Roczniki Naukowe Wyższej Szkoły Wychowania Fizycznego i Turystyki w Białymstoku” 2013.
20. L. Delpy, *Sport Management and Marketing via World Wide Web*, „Sport Marketing Quarterly” 1998, vol. 7, no. 1
21. Demel M., *Kultura fizyczna i sport w ujęciu socjologicznym Wybór tekstów, Potoczne i naukowe rozumienie kultury fizycznej*, Wydawnictwo skrytowe Nr 77, Kraków 1985, s. 31.
22. Demel M., Skład A., *Teoria Wychowania Fizycznego dla pedagogów*, Wydanie III, PWN, Warszawa 1976.
23. Demel M., *Szkice Krytyczne o Kulturze Fizycznej, O nowoczesną doktrynę kultury fizycznej*, wydanie II skrócone, Kraków 1998.
24. Demel M., Zuchora K., *Cele kształcenia i wychowania fizycznego i zdrowotnego*, „Kultura Fizyczna” 1975, nr 4.
25. *Dobre praktyki w zakresie prowadzenia działalności sponsoringowej przez spółki z udziałem Skarbu Państwa*, Ministerstwo Skarbu Państwa, Warszawa czerwiec 2016.
26. Dolphin R.R., *Sponsorship: Prespective on its Strategic Role*, „Corporate Communications An International Journal” 2003, vol. 8, no. 3.
27. Dz. U. z dnia 25 kwietnia 1997, nr 46.
28. Dziennik Ustaw z 1946 r., Nr 32.
29. Dziennik Ustaw z 1946 r., Nr 3.
30. Dziennik Ustaw z 1949 r., nr 65.
31. European Commission, Supporting the Hungarian sport sector via tax benefit scheme, Brussels, 09/11/2011 C(2011)7287 final.
32. *Finansowanie sportu ze środków publicznych*, red. A. Babczuk, A. Talik, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2014.
33. Gaj J., Hądzelek K., *Dzieje kultury fizycznej w Polsce w XIX i XX wieku*, AWF w Poznaniu, Poznań 1991.

34. Gajek K., *Media społecznościowe jako ważny element komunikacji zewnętrznej organizacji sportowych*, „Quality in Sport” 2016, nr 1 (5).
35. Giersz A., *Cele i założenia ustawy o sporcie* [w:] *Ustawa o sporcie*, red. A.J. Szwarc, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2011.
36. „Głos Ludu” 1945, nr 234.
37. Godlewski P., *Globalny i lokalny wymiar współczesnego sportu*, [w:] *Sport i rekreacja a wyzwania współczesnej cywilizacji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, nr 689.
38. Godlewski P., *Sport w Polsce na tle politycznej rzeczywistości lat 1944-1956*, AWF w Poznaniu, Poznań 2006.
39. Godlewski P., *Sport w przedsiębiorczości makro i mikroekonomicznej, Przedsiębiorczość szansą rozwoju regionu*, t. II: *Kształtowanie przedsiębiorczości*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2012, nr 725.
40. Grabowski A., *Analiza Rachunku satelitarne sportu w krajach Unii Europejskiej*, „Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2017, nr 316–2017.
41. Grabowski A., *Znaczenie ekonomiczne sportu w Unii Europejskiej*, „Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2014, nr 176.
42. Grabowski, *Finansowanie sportu profesjonalnego w Polsce przez samorządy terytorialne*, [w:] *Zarządzanie i innowacje u progu XXI wieku*, red. D. Malinowski, J. Sośnicka, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2022.
43. Gulak-Lipka P., *Stan infrastruktury sportowej w Polsce*, [w:] *Problematyka kultury fizycznej – aspekty ekonomiczne, prawne, pedagogiczne*, red. M. Tomanek, Sz. Raniżewski, Fundacja Akademia Sportu i Nauki, Bydgoszcz 2015.
44. Gutowski A., *Drogi rozwoju kultury fizycznej w Polsce Ludowej w latach 1944-1956*, Sport i Turystyka, Warszawa 1965.
45. Hadzik A., Tomik R., *Turystyka sportowa w dokumentach strategicznych sportu i turystyki*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, nr 690.
46. *Handbook on the Economy of Sport*, ed. W. Andreff, S. Szymański, Edward Elgar, Cheltenham 2006.
47. Henderson M. T., Malani A., *Corporate Philanthropy and the Market for Altruism*, “Columbia Law Review” 2009, vol. 109, no. 3.
48. <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/3905881/globalizacja.html%20target>
49. <http://poradnik.ngo.pl/organizacje-sportowe>

50. <http://www.egospodarka.pl/64901,4-lata-przygotowan-do-Euro-2012,1,39,1.html>
51. <http://www.menis.gov.pl/>
52. <https://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/dobre-praktyki-w-zakresie-prowadzenia-dzialalnosci-sponsoringowej-przez-spolki-z-udzialem-skarbu-panstwa/>
53. <https://pl.intelxtrememasters.com/season-12/katowice/>
54. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/sport/kultura-fizyczna-w-polsce-w-2022-roku,13,6.html>
55. <https://www.forbes.pl/wiadomosci/najpoteczniejsze-hale-sportowe-w-polsce/t7vdm6s>
56. <https://www.gov.pl/web/aktywa-panstwowe/spolki-skarbu-panstwa-wspieraja-polski-sport>
57. <https://www.wada-ama.org/en/who-we-are>
58. ICC, Code of Sponsorship, <http://www.sponsorship.org/freePapers/fp01.pdf>, wrzesień 2011.
59. Jaworski Z., *Kultura fizyczna i edukacja, Kultura fizyczna – kontrowersje wokół rodowodu i treści*, Kraków 2010.
60. Jaworski Z., *Propedeutyka kultury zdrowotnej i fizycznej w systemie edukacji. Zarys przyszłościowego modelu*, Wyd. AWF Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Warszawa 1977.
61. Jedynak S., *Kategorie kultury*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2011.
62. Jefkins F., Yadin D., *Public relations*, M&E Pitman Publishing, London 1998.
63. Jenks C., *Kultura*, Zysk i S-ka, Poznań 1999.
64. Jobber D., *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill, New York 2007.
65. Jonasson K., Thiborg J., *Electronic Sports and its impact on Future sport*, „Sport in Society” 2010, vol. 13, no. 2.
66. Kazimierczak M., Malchrowicz-Moško E., *Turystyka sportowa – specyfika i trendy rozwojowe*, „Folia Turistica, Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie” 2013, nr 28.
67. Kearney A. T., Wider A., *World of Sports*, Research Report, A.T. Kearney Korea LCC, Seoul 2011.
68. Klisiński M., Szwaia M., *Sport w polityce władz partyjnych i państwowych w schyłkowym okresie Polski Ludowej (1980–1989)*, Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Kultura fizyczna, 2013, t. XII, nr 1.

69. Kobierecki M. M., *Czym jest sport? Analiza wybranych definicji pojęcia „sport” oraz pojęć zbliżonych*, [w:] *Z dziejów kultury fizycznej Polski oraz wybranych regionów i mniejszości narodowych*, red. J. Dżereń, Płock 2011.
70. Kobierecki M. M., *Kultura fizyczna a kultura – rozważania teoretyczne*, „Zbliżenia Cywilizacyjne” 2016, nr 1(1).
71. Kończak J., *Komunikacja sponsoringowa w sporcie XXI wieku*, Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP, Warszawa 2020.
72. Kończak J., *Prawa w sponsoringu sportowym* [w:] *Zarządzanie w polskim sporcie*, PWE, Warszawa 2020.
73. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. z 1997 r., Nr 78, poz. 483 ze zm.).
74. Kosiewicz J., *Social and Biological Context of Physical Culture and Sport*, “Physical Culture and Sport Studies and Research”, 2010, vol. 1.
75. Kosiewicz J., Sport w perspektywie.
76. Kozłowski J., Pragnienia i realia, [w:] *Inwestycje sportowe III Rzeczypospolitej*, Urząd Kultury.
77. Kozłowski J., Pragnienia i realia.
78. Krasowski R., *Finansowanie sportu przez organy władzy publicznej w Polsce i w wybranych krajach Unii Europejskiej 2020*, The Bulgarian Academy of Sciences, Sofia 2023.
79. Krawczyk Z., *Kultura fizyczna*, [w:] *Encyklopedia Kultury Polskiej XX wieku*, red. Z. Krawczyk, Instytut Kultury, Warszawa 1997.
80. Krawczyk Z., *O kulturze fizycznej. Studia i szkice*, Agencja Presspol, Warszawa 1983.
81. Krawczyk Z., Od aksjologii ciała do koncepcji kultury fizycznej, [w:] *Kultura fizyczna i sport w ujęciu socjologicznym. Wybór tekstów*, H. Sekuła-Kwaśniewicz (red.), Kraków 1985, s. 46.
82. *Kultura fizyczna i sport w ujęciu socjologicznym*, red. H. Sekuła-Kwaśniewicz, Wydawnictwo Skryptowe – Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie, Kraków 1985.
83. *Kultura Fizyczna w Polsce w latach 2015 i 2016*, Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, Warszawa-Rzeszów 2017.
84. Kunicki B. J., *Społeczeństwo, kultura, kultura fizyczna*, [w:] *Socjologia kultury fizycznej*, Z. Dziubiński, Z. Krawczyk (red.), Wyd. AWF Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Warszawa 2011.

85. Lagae W., *Sports sponsorship and marketing communication a European perspective*, Pearson Education, London 2005.
86. Leszczyńska A., *Sport to zdrowie! Refleksje o aktywności fizycznej Polaków*, „Acta Universitatis Lodziensis, Folia Sociologica” 2013, vol. 45.
87. Liberda A., Tomaszewicz Ł., Świeczewska I., Trębska J., *Rachunek Satelitarny Sportu dla Polski za 2012 rok*, MSiT, Warszawa, 2017.
88. Maćkowska R., *Kształtowanie wizerunku Polski w krajach Unii Europejskiej*, „COLLOQUIUM” 2012, nr 2.
89. Masterman G., *For a return on investment*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2007.
90. Meenaghan T., *Media Effect in Commercial Sponsorship*, “European Journal of Marketing” 1999, vol. 33 no. 3/4.
91. Meenaghan T., *The role of sponsorship in the marketing communications mix*, “International Journal of Advertising” 1991, nr 10(1).
92. Mullin B.J., Hardy S., Sutton W.A., *Sport Marketing*, Human Kinetics, Champaign 2007.
93. *Ocena korzyści społecznych i inwestycji w sport w odniesieniu do ponoszonych kosztów*, streszczenie raportu, Instytut Badań Strukturalnych, Ministerstwo Sportu i Turystyki, październik 2016.
94. Olik E., *The sport's mega event impact on the economy: the case of Euro 2012 staged in Poland*, Politechnika Gdańska, Gdańsk 2011.
95. Parkes A., *Socjosponsoring – społecznie zaangażowana forma sponsoringu*, „Pedagogika Rodziny” 2015, t. 5, nr 3.
96. Pasko A., *Sport Wyczynowy w polityce państwa 1944-1989*, Avalon, Kraków 2012.
97. Pawlak Z., Smoleń A., *Strategie zawodowych klubów sportowych w Polsce*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa 2015.
98. Piłsudski J., *Nasze wychowanie wojskowe*, „Strzelec” 1914, nr 2 [cyt. Za] D. Dudek, Józef Piłsudski o kulturze fizycznej młodzieży, „Kultura Fizyczna” 1997.
99. Pitts B. G., Stotlar D. K., *Fundamentals of Sport Marketing*, Third Edition, West Virginia University, Morgantown 2007.
100. *Plenum GKKF przyznało rację. Tylko cały aktyw sportowy może wytyczyć nowe drogi*, „Przegląd Sportowy”, nr 129, 29 października 1956.
101. Poland, Politechnika Gdańska 2011.
102. *Poziom aktywności fizycznej Polaków 2017*, KANTAR PUBLIC dla MSiT, listopad 2017, s. 4.

103. Program Budowy Dróg Krajowych na lata 2014-2020, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, 4.11.2014.
104. Program Rozwoju Sieci Lotnisk i Lotniczych Urzędzeń Naziemnych, Ministerstwo Transportu, Warszawa, Przyjęty Uchwałą Nr 86/2007 Rady Ministrów w dniu 8 maja 2007 r.
105. *Program Rozwoju Sportu do roku 2020*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, kwiecień 2015 r.
106. Raport „Rynek Sponsoringu Sportowego w Polsce 2018”, Sponsoring Insight.
107. Rejniak-Romer M., *Zarządzanie strategiczne polskim sportem za pośrednictwem polskich związków sportowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” 2011, nr 197.
108. Ryby B., *Kultura fizyczna – ważna dziedzina życia społecznego*, [w:] Księga sportu polskiego 1944-1974, J. Rajkowska (red.), Warszawa 1975.
109. Sawicka K., *Finansowanie rozwoju sportu z budżetu jednostki samorządu terytorialnego*, [w:] *Prawne aspekty prywatyzacji*, red. J. Blicharz, Wrocław 2012.
110. Shank M. D., *Sports Marketing a strategic perspective*, Fourth Edition, Pearson International Edition, New Jersey 2009.
111. Śniadek J., *Wpływ megaeventów sportowych na społeczność i gospodarkę kraju goszczącego*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu” 2013, nr 26.
112. Sokołowska A., *Společna odpowiedzialność małego przedsiębiorstwa. Identyfikacja, ocena, kierunki doskonalenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013.
113. Sporek T., *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji, Dylematy i wyzwania*, Difin, Warszawa 2007.
114. Sport i rekreacja: ogólnopolskie badanie Polaków, na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki przygotował zespół projektu społecznego 2012, M. Podziemski, A. Gołdys, R. Włoch, Warszawa styczeń 2013.
115. Sport Satellite Accounts: A European Project, 2013; Austria Sport Satellite Accounts, SpEA, 2015; UK Sport Satellite Accounts, 2012, 2014 and 2015; Rachunek Satelitarny Sportu dla Polski za lata 2006, 2008, 2010.
116. Sprawozdanie na temat informacji niefinansowych Grupy Kapitałowej Grupa Azoty za okres 12 miesięcy zakończony 31 grudnia 2019.
117. *Stan zdrowia ludności Polski w 2009 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2011.
118. Standeven J., Knop P., *Sport Tourism*, Human Kinetics, Champaign 1999.

119. *Strategia Rozwoju Sportu w Polsce do 2015 roku*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa styczeń 2007.
120. Strzelecki Ł., *Działania sponsoringowe polskich klubów piłki ręcznej PGNiG Superligi na tle działań hiszpańskiej ligi ASOBAL*, [w:] *Zarządzanie w polskim sporcie*, PWE, Warszawa 2020.
121. Suchodolski B., *Kultura fizyczna i sport w ujęciu socjologicznym Wybór tekstów*, Perspektywy rozwoju kultury fizycznej, Wydawnictwo skryptowe Nr 77, Kraków 1985.
122. Suchodolski B., *Perspektywy rozwoju kultury fizycznej w warunkach nowoczesnej cywilizacji*, „Wychowanie Fizyczne i Sport” 1959.
123. Szczechowicz B., *Kultura fizyczna jako źródło wartości produktu turystycznego*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa 2012.
124. Sznajder A., *Marketing sportu*, PWE, Warszawa 2015.
125. Sznajder A., *Sponsoring. Czyli jak promować firmę wspierając innych*, Business Press, Warszawa, 1998.
126. Sznajder A., *Sponsoring od formy promocji do aliansu marketingowego na przykładzie sportu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” 2011, nr 197.
127. Sznajder A., *Sport jako biznes w czasach globalizacji*, PWE, Warszawa 2017.
128. Szymański L., *Kultura fizyczna i turystyka w polityce Polski Ludowej 1944-1989*, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław 2004.
129. Tokarski W., *Sport systems in the countries of the European Union: similarities and differences*, „European Journal for Sport and Society” 2004, nr 1(1).
130. *Uczestnictwo w sporcie i rekreacji ruchowej w 2016 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Departament Badań Społecznych i Warunków Życia, Warszawa 2017.
131. Urych I., *Stratyfikacja wzorów kultury fizycznej w społeczeństwie ponowoczesnym – wyniki badań własnych*, „Roczniki Naukowe Wyższej Szkoły Wychowania Fizycznego i Turystyki w Białymstoku” 2013, nr 9.
132. Ustawa o sporcie z dnia 25 czerwca 2010 roku (Dz.U. z dnia 25 czerwca 2010 r., Nr 127 poz. 857).
133. Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2012 r. poz. 1356 z późn. zm.).
134. Ustawa a dnia 18 stycznia 1996 r. o kulturze fizycznej. (Dz. U. z dnia 6 marca 1996 r., Nr 25, poz. 113, art. 10, ust. 1).
135. Ustawa o kulturze fizycznej z dnia 18 stycznia 1996 r., Dz. U. Nr 25, poz. 113.

136. Ustawa z dnia 25 czerwca 2010 o sporcie, Dz. U. z 2010 r. Nr 127.
137. Ustawa z dnia 25 lutego 1948 roku „O powszechnym obowiązku przysposobienia zawodowego, wychowania fizycznego i przysposobienia wojskowego młodzieży oraz o organizacji kultury fizycznej i sportu”, dział IV, Urzędy kultury fizycznej, art. 28.
138. Ustawa z dnia 25 stycznia 1991 r., o utworzeniu Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki. (Dz. U. z dnia 27 lutego 1991 r., Nr 16, poz. 74).
139. Ustawa z dnia 29 lipca 2005 roku o sporcie kwalifikowanym, rozdział 1, art. 3.
140. Ustawy z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych (Dz. U. Nr 201, poz. 1540 z późn. zm.).
141. Wankiewicz B., *Wpływ sportu na rozwój lokalny w świetle ustawy o sporcie*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2011, nr 690.
142. Waśkowski Z., *Integracyjna rola sportu we współczesnym świecie*, „Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, nr 689.
143. Westerbeek H., Smith A., *Sport Business in the Global Marketplace*, Palgrave Macmillan, London 2003.
144. Witkowski K., Starościc D., *System infrastruktury społecznej w gminie*, PWSZ IPIA Studia Lubuskie, Tom IV, Sulechów 2008.
145. Wohl A., *Kultura fizyczna i sport w ujęciu socjologicznym Wybór tekstów, Pojęcie kultury fizycznej*, Wydawnictwo skryptowe Nr 77, Kraków 1985.
146. Wohl A., *Sport a rewolucja naukowo-techniczna, Kultura fizyczna i sport w ujęciu socjologicznym*, Wyd. AWF w Krakowie, Kraków 1985.
147. Wychowanie fizyczne i sport w szkołach publicznych i niepublicznych, Informacja o wynikach kontroli Najwyższej Izby Kontroli (nr ewid. 108/2013/P/12/067/KNO), Warszawa 2013. Kontrola obejmowała 43 szkoły, do których uczęszczało 18 tys. uczniów Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu 2015, t. 63, nr 6.
148. Wydra A., *Finansowanie sportu jako zadanie gminy na przykładzie gminy Jedlnia-Letnisko*, „Biuletyn Stowarzyszenia Absolwentów i Przyjaciół Wydziału Prawa Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego” 2024, vol. 19, nr 21 (2).
149. Zarządzenie Ministra Aktywów Państwowych z dnia 8 kwietnia 2021 w sprawie powołania Zespołu do Spraw Sponsoringu Sportu przez Spółki Skarbu Państwa, Dziennik Urzędowy Ministra Aktywów Państwowych z dnia 9 kwietnia 2021, Warszawa.
150. Znaniński F., *Społeczno-kulturowa geneza sportu*, [w:] *Socjologia wychowania*, t. II, wyd. 2, PWN, Warszawa 1973.
151. Związek Walki Młodych. Materiały i dokumenty, Warszawa 1953.

152. Żyśko J., *Zmiany we współczesnych systemach zarządzania sportem wyczynowym w wybranych krajach europejskich*, Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Warszawa 2008.

Załączniki: Kwestionariusze wykorzystane w badaniu empirycznym

Lokalny Animator Sportu - Uczestnicy zajęć

W tej ankiecie jest 18 pytań.

Lokalny Animator Sportu - Uczestnicy

Płeć: *

❗ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi
Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

- mężczyzna
- kobieta

Wiek: *

❗ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi
Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

- poniżej 15 lat
- 15-17 lat
- 18-29 lat
- 30-39 lat
- 40-49 lat
- 50-59 lat
- powyżej 59 lat

Województwo: *

❗ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi
Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

- dolnośląskie
- kujawsko-pomorskie
- lubelskie
- lubuskie
- łódzkie
- małopolskie
- mazowieckie
- opolskie
- podkarpackie
- podlaskie
- pomorskie
- śląskie
- świętokrzyskie
- warmińsko-mazurskie
- wielkopolskie
- zachodniopomorskie

Dlaczego korzysta Pan/i z zajęć organizowanych przez Lokalnego Animatora Sportu na boisku Orlik [proszę krótko opisać] *

Proszę wpisać odpowiedź tutaj:

Czy zna Pan/i osobę zajmującą się organizacją zajęć – jest to tzw. Lokalny Animator Sportu *

❗ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi

Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

tak

nie

Czy Pana/i zdaniem Lokalny Animator Sportu jest zaangażowany w wykonywanie swojej pracy?

*

❗ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi

Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

tak

nie

Czy Lokalny Animator Sportu regularnie organizuje zajęcia na Orliku lub poza Orlikiem (na innych obiektach)? *

❗ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi

Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

tak

nie

nie wiem

Czy Lokalny Animator Sportu tylko prowadzi zajęcia? Czy też poza zajęciami sprząta i porządkuje Orlika? *

❗ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi

Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

Animator tylko prowadzi zajęcia na Orliku

Animator prowadzi zajęcia na Orliku, ale również sprząta go i porządkuje

nie wiem

Czy Pana/i zdaniem Lokalny Animator Sportu należycie (ze starannością) dba o Orlika? *

❗ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi

Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

- tak
- nie
- nie wiem

Czy zajęcia na Orliku odbywają się regularnie? *

❗ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi

Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

- tak
- nie
- nie wiem

Jakie dyscypliny sportu chciałby Pan/i uprawiać na Orliku? *

❗ Proszę zaznaczyć właściwe odpowiedzi

❗ Proszę wybrać od 1 do 3 odpowiedzi.

Proszę wybrać wszystkie, które pasują

- piłka nożna
- piłka ręczna
- koszykówka
- siatkówka
- lekkoatletyka
- tenis
- rugby TAG

Inne:

Jakia dyscyplina sportu jest Pan/i zdaniem najczęściej uprawiana na Orliku? *

❗ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi

Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

- piłka nożna
- piłka ręczna
- koszykówka
- siatkówka
- lekkoatletyka
- tenis
- rugby TAG

Inne:

Czy Lokalny Animator Sportu narzuca dyscypliny uprawiane na Orliku, czy też jest możliwość uprawiania innych dyscyplin sportu? *

❶ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi

Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

- animator narzuca dyscypliny uprawiane na Orliku
- jest możliwość uprawiania innych dyscyplin sportu niż proponuje animator

Czy uprawia Pan/i preferowaną przez siebie dyscyplinę sportu poza Orlikiem? *

❶ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi

Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

- tak
- nie

Jak często uczestniczy Pan/i w różnych formach zajęć (nie tylko zorganizowanych - również indywidualnie) na boiskach Orlik? *

❶ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi

Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

- częściej niż 2 razy w tygodniu
- 2 razy w tygodniu
- raz w tygodniu
- raz na 2 tygodnie
- rzadziej niż raz na dwa tygodnie

Ile czasu jednorazowo poświęca Pan/i na zajęcia na boiskach Orlik? *

❶ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi

Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

- do 30 minut
- od 30 minut do 1 godziny
- od 1 godziny do 2 godzin
- więcej niż 2 godziny

Proszę określić swój stopień swojego zadowolenia z zajęć organizowanych na Orlikach?

[oceny proszę dokonać w skali 1-5, gdzie 1 - oznacza brak zadowolenia z zajęć, 5 - pełne zadowolenie]

*

Proszę wybrać odpowiednią odpowiedź przy każdej pozycji:

	zajęcia organizowane przez Animatora (Animator organizuje i prowadzi zajęcia)	zajęcia organizowane samodzielnie (np. grupowe - ze znajomymi, itp. - przyjscia w określonych godzinach)
nie biorę udziału w tego typu zajęciach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 - brak zadowolenia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 - pełne zadowolenie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jakie są Pana/i oczekiwania względem zajęć organizowanych przez Lokalnego Animatora Sportu? [proszę opisać] *

Proszę wpisać odpowiedź tutaj:

20.03.2016 - 17:03

Wyślij ankietę.

Dziękujemy za wypełnienie ankiety.

JST

W tej ankiecie jest 19 pytań.

JST

Województwo: *

📌 Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi
Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

- dolnośląskie
- kujawsko-pomorskie
- lubelskie
- lubuskie
- łódzkie
- małopolskie
- mazowieckie
- opolskie
- podkarpackie
- podlaskie
- pomorskie
- śląskie
- świętokrzyskie
- warmińsko-mazurskie
- wielkopolskie
- zachodniopomorskie

Czy działania Lokalnego Animatora Sportu są inne podczas wakacji i inne podczas roku szkolnego? *

📌 Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi
Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

- tak
- nie

Proszę podać istotne różnice w działaniach podczas wakacji i podczas roku szkolnego: *

Pozwól na udzielanie odpowiedzi, gdy spełnione są warunki:

Odpowiedź była 'tak' w pytaniu ' [K5]' (Czy działania Lokalnego Animatora Sportu są inne podczas wakacji i inne podczas roku szkolnego?)

Proszę wpisać odpowiedź tutaj:

Jakie typy działań realizują Orliki będąc pod Pana/i administracją? *

❶ Proszę zaznaczyć właściwe odpowiedzi

Proszę wybrać wszystkie, które pasują

- organizacja regularnych zajęć
- organizacja rozgrywek sportowych
- organizacja imprez sportowo-rekreacyjnych
- włączanie się w organizację imprez ogólnopolskich
- współorganizowanie szkolnych imprez sportowych

Inne:

Jakie dyscypliny sportu według Pana/i wiedzy są preferowane w realizacji na Orlikach? *

❶ Proszę zaznaczyć właściwe odpowiedzi

❷ Proszę wybrać od 1 do 3 odpowiedzi.

Proszę wybrać wszystkie, które pasują

- piłka nożna
- piłka ręczna
- koszykówka
- siatkówka
- lekkoatletyka
- tenis
- rugby TAG

Inne:

Jakie dyscypliny sportu według Pana/i wiedzy są oferowane dla uczestników na Orlikach? *

❶ Proszę zaznaczyć właściwe odpowiedzi

Proszę wybrać wszystkie, które pasują

- piłka nożna
- piłka ręczna
- koszykówka
- siatkówka
- lekkoatletyka
- tenis
- rugby TAG

Inne:

Z jakimi grupami wiekowymi pracują Lokalni Animatorzy Sportu na Orlikach? *

! Proszę zaznaczyć właściwe odpowiedzi

Proszę wybrać wszystkie, które pasują

- Dzieci w wieku 4-9 lat
- Dzieci w wieku 9-12 lat
- Dzieci w wieku 12-15 lat
- Młodzież 15-18 lat
- Młodzież 18-22 lat
- Dorośli 22-35 lat
- Dorośli 35-60 lat
- Dorośli 60 +

Z jakimi organizacjami współpracują Orliki będące w Pana/i zarządzaniu? *

! Proszę zaznaczyć właściwe odpowiedzi

Proszę wybrać wszystkie, które pasują

- przedszkola
- szkoły podstawowe
- szkoły ponadpodstawowe
- wyższe uczelnie
- kluby sportowe
- związki sportowe
- parafie
- spółdzielnie mieszkaniowe/wspólnoty mieszkaniowe
- firmy/zakłady pracy
- organizacje zrzeszające osoby niepełnosprawne
- organizacje zrzeszające seniorów
- lokalny samorząd
- samorządowe jednostki pomocnicze zajmujące się sportem (np. GOSIR, MOSIR)
- organizacje pozarządowe
- Inne:

Średnio dla ilu osób, według Pana/i wiedzy, w skali miesiąca organizowane są regularne zajęcia na Orlikach? *

! Do tego pola można wprowadzić tylko liczbę całkowitą.

Proszę wpisać odpowiedź tutaj:

Skąd został przez Pan/ią pozyskany do pracy Lokalny Animator Sportu? *

❗ Proszę zaznaczyć właściwe odpowiedzi

Proszę wybrać wszystkie, które pasują

- z ogłoszenia (prasa, strony internetowe itp.)
- z rekomendacji / polecenia innych osób
- sam zgłosił się do pracy
- moje własne poszukiwania / przekonywanie osób do pracy

Inne:

Czy na terenie gminy występuje Lokalny Koordynator Animatorów? *

❗ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi

Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

- tak
- nie

Jakie są zadania Lokalnego Koordynatora Animatorów? [proszę krótko opisać]

Pozwól na udzielanie odpowiedzi, gdy spełnione są warunki:

Odpowiedź była 'tak' w pytaniu ' [K17]' (Czy na terenie gminy występuje Lokalny Koordynator Animatorów?)

Proszę wpisać odpowiedź tutaj:

Od którego roku są Państwo w programie Animator Moje Boisko Orlik lub Lokalny Animator Sportu: *

❗ W tym polu można wpisać tylko liczby.

Proszę wpisać odpowiedź tutaj:

Czy boiska Orlik będące w Pana/i zarządzie powstały w wyniku projektu "Moje Boisko - Orlik 2012"?

UWAGA: Jeśli tak, proszę o wpisanie numeru umowy jeśli ją Pan/i pamięta. *

❗ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi

Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

tak

nie

Proszę skomentować swój wybór:

Czy Lokalni Animatorzy Sportu regularnie organizują zajęcia na Orliku lub poza Orlikiem (na innych obiektach)? *

❗ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi

Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

tak

nie

nie wiem

Czy Pana/i zdaniem Lokalni Animatorzy Sportu należycie (ze starannością) dbają o Orliki? *

❗ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi

Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

tak

nie

nie wiem

Czy w jakikolwiek sposób nakłaniają Państwo Animatorów do udziału w szkoleniach organizowanych przez operatora programu - Fundację Orły Sportu (FOS)? *

❗ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi

Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

tak

nie

nie wiem nic o takich szkoleniach

Jakie są Pana/i oczekiwania względem zajęć organizowanych przez Lokalnego Animatora Sportu? [proszę opisać]

Proszę wpisać odpowiedź tutaj:

W jaki sposób kontroluje Pan/i pracę animatorów [proszę krótko opisać]

Proszę wpisać odpowiedź tutaj:

DECI DUB - 00111

Wyślij ankietę.

Dziękujemy za wypełnienie ankiety.

Lokalny Animator Sportu - Animatorzy

W tej ankiecie jest 23 pytań.

Lokalny Animator Sportu

Województwo: *

🗳️ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi
Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

- dolnośląskie
- kujawsko-pomorskie
- lubelskie
- lubuskie
- łódzkie
- małopolskie
- mazowieckie
- opolskie
- podkarpackie
- podlaskie
- pomorskie
- śląskie
- świętokrzyskie
- warmińsko-mazurskie
- wielkopolskie
- zachodniopomorskie

Płeć: *

🗳️ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi
Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

- kobieta
- mężczyzna

Wiek: *

🗳️ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi
Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

- 18-29 lat
- 30-39 lat
- 40-49 lat
- 50-59 lat
- powyżej 59 lat

Czy działania Lokalnego Animatora Sportu są inne podczas wakacji i inne podczas roku szkolnego? *

📌 Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi

Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

tak

nie

Proszę podać istotne różnice w działaniach podczas wakacji i podczas roku szkolnego:

Pozwól na udzielanie odpowiedzi, gdy spełnione są warunki:

Odpowiedź była 'tak' w pytaniu ' [D1]' (Czy działania Lokalnego Animatora Sportu są inne podczas wakacji i inne podczas roku szkolnego?)

Proszę wpisać odpowiedź tutaj:

Czy realizuje Pan/i program zajęć na terenie innych obiektów sportowych niż boisko Orlik? *

📌 Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi

Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

tak

nie

Odpowiedział Pan/i, że realizuje program zajęć również na terenie innych obiektów sportowych niż boisko Orlik - proszę napisać jakie są te obiekty.

Pozwól na udzielanie odpowiedzi, gdy spełnione są warunki:

Odpowiedź była 'tak' w pytaniu ' [I1]' (Czy realizuje Pan/i program zajęć na terenie innych obiektów sportowych niż boisko Orlik?)

Proszę wpisać odpowiedź tutaj:

Czy pracował Pan/i wcześniej (w roku 2021 lub 2022) w charakterze Lokalnego Animatora Sportu? *

❗ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi

Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

tak

nie

Czy w swoim miesięcznym harmonogramie pracy w ramach projektu Lokalny Animator Sportu uwzględnia Pan/i zajęcia klubów sportowych? *

❗ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi

Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

tak

nie

Jakie typy działań realizuje Pan/i będąc Lokalnym Animator Sportu? *

❗ Proszę zaznaczyć właściwe odpowiedzi

Proszę wybrać wszystkie, które pasują

organizacja regularnych zajęć

organizacja rozgrywek sportowych

organizacja imprez sportowo-rekreacyjnych

włączanie się w organizację imprez ogólnopolskich

współorganizowanie szkolnych imprez sportowych

Inne:

Proszę wybrać wszystkie, które pasują

Jakie dyscypliny sportu są preferowane przez Pana/ią jako Lokalny Animator Sportu? *

❗ Proszę zaznaczyć właściwe odpowiedzi

❗ Proszę wybrać od 1 do 3 odpowiedzi.

Proszę wybrać wszystkie, które pasują

piłka nożna

piłka ręczna

koszykówka

siatkówka

lekkoatletyka

tenis

rugby TAG

Inne:

Jakie dyscypliny sportu oferuje Pana/i jako Lokalny Animator Sportu? *

❶ Proszę zaznaczyć właściwe odpowiedzi

Proszę wybrać wszystkie, które pasują

- piłka nożna
- piłka ręczna
- koszykówka
- siatkówka
- lekkoatletyka
- tenis
- rugby TAG

Inne:

Z jakimi grupami wiekowymi pracuje Pan/i realizując projekt Lokalny Animator Sportu? *

❶ Proszę zaznaczyć właściwe odpowiedzi

Proszę wybrać wszystkie, które pasują

- Dzieci w wieku 4-9 lat
- Dzieci w wieku 9-12 lat
- Dzieci w wieku 12-15 lat
- Młodzież 15-18 lat
- Młodzież 18-22 lat
- Dorośli 22-35 lat
- Dorośli 35-60 lat
- Dorośli 60 +

Z jakimi organizacjami współpracuje Pan/i jako Lokalny Animator Sportu? *

❶ Proszę zaznaczyć właściwe odpowiedzi

Proszę wybrać wszystkie, które pasują

- przedszkola
- szkoły podstawowe
- szkoły ponadpodstawowe
- wyższe uczelnie
- kluby sportowe
- związki sportowe
- parafie
- spółdzielnie mieszkaniowe/wspólnoty mieszkaniowe
- firmy/zakłady pracy
- organizacje zrzeszające osoby niepełnosprawne
- organizacje zrzeszające seniorów
- lokalny samorząd
- samorządowe jednostki pomocnicze zajmujące się sportem (np. GOSIR, MOSIR)
- organizacje pozarządowe
- inne

Z jakimi osobami współpracuje Pan/i jako Lokalny Animator Sportu? *

❗ Proszę zaznaczyć właściwe odpowiedzi

Proszę wybrać wszystkie, które pasują

- rodzice dzieci uczęszczających na zajęcia realizowane w ramach projektu
- nauczyciele
- trenerzy/instruktorzy
- inni Lokalni Animatorzy Sportu
- czynni sportowcy
- byli sportowcy
- Inne:

Średnio dla ilu osób w skali tygodnia organizowane są regularne zajęcia w ramach projektu Lokalny Animator Sportu? *

❗ Odpowiedź musi wynieść co najmniej 1

❗ Do tego pola można wprowadzić tylko liczbę całkowitą.

Proszę wpisać odpowiedź tutaj:

W jaki sposób pozyskuje Pan/i odbiorców działań realizowanych w ramach projektu Lokalny Animator Sportu? *

❗ Proszę zaznaczyć właściwe odpowiedzi

Proszę wybrać wszystkie, które pasują

- Informacje na stronach internetowych (np. samorządów lokalnych, szkół)
- Informacje na portalach społecznościowych
- Informowanie pobliskich placówek oświatowych/ organizacji sportowych
- Przekazywanie informacji przez ogłoszenia parafialne
- Przekazywanie informacji lokalnym organizacjom pozarządowym
- Materiały reklamowe (np. plakat, ulotka, baner)
- Informowanie znajomych (marketing szeptany)
- Rozsyłanie wiadomości tekstowych (SMS, e-mail)
- Inne:

Czy przy realizacji projektu Lokalny Animator Sportu korzysta Pan/i z pomocy wolontariuszy? *

❗ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi

Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

- tak
- nie

Czy pozyskał Pan/i sponsorów, którzy wspierają Pan/i działania wykonywane w ramach projektu Lokalny Animator Sportu? *

❶ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi
Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

- tak
- nie

Czy na Pan/i Orlik uczęszczają osoby dotknięte patologią rodzinną? *

❶ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi
Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

- tak
- nie
- nie wiem

Za pomocą jakich działań przeciwdziała Pan/i patologii i agresji? *

Pozwól na udzielanie odpowiedzi, gdy spełnione są warunki:

Odpowiedź była 'tak' w pytaniu ' [N1]' (Czy na Pan/i Orlik uczęszczają osoby dotknięte patologią rodzinną?)

Proszę wpisać odpowiedź tutaj:

Czy uważa Pan/i, że zajęcia sportowe przyczyniają się do przeciwdziałania agresji / patologii rodzinnej? *

❶ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi
Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

- tak
- nie
- nie wiem

Czy uważa Pan/i, że Pana/i praca przyczynia się do przeciwdziałania agresji / patologii wśród dzieci i młodzieży? *

❶ Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi
Proszę wybrać jedną odpowiedź z poniższych:

- tak
- nie
- nie wiem

30.07.2019 14:04:17

Wyślij ankietę.

Dziękujemy za wypełnienie ankiety.