

Joanna Bańbuła

WSPÓŁCZESNA ROLA I SPOŁECZNE ZNACZENIE WIDOWISK SPORTOWYCH

[**słowa kluczowe:** widowisko sportowe, zarządzanie czasem wolnym, produkt sportowy]

Streszczenie

Niniejszy artykuł zawiera rozważania, których głównym celem jest analiza współczesnej roli widowiska sportowego opisywanego jako produkt sportowy oraz turystyczny. Istotnym aspektem pracy jest podkreślenie roli widowni w kreowaniu widowiska sportowego. Do realizacji celów wykorzystana została metoda badawcza: analiza treści oparta na literaturze z zakresu zarządzania i marketingu w sporcie oraz pozycje dotyczące genezy i rozwoju widowisk sportowych. Widowiska sportowe odgrywają istotną rolę w kulturach współczesnych społeczeństw, stanowiąc jedną z kluczowych form rozrywki oraz zagospodarowania czasu wolnego. Tworzą platformę rekreacji psychicznej stanowiącej swoistego rodzaju ucieczkę od rzeczywistości dla widza oraz miejsce wypoczynku.

* * *

Wstęp

Pojęcie widowiska sportowego ma swoje korzenie w świecie starożytnym. Już w antycznej Grecji widowiska sportowe odgrywały niezwykle istotną rolę w ówczesnym społeczeństwie. Co cztery lata w Olimpii odbywały się igrzyska ku czci Zeusa. Starogreckie zawody rozgrywano na stadionie olimpijskim, a sportowe uroczystości uświetniano wystąpieniami muzycznymi i artystyczno-literackimi. Na ten wyjątkowy czas ogłaszany był „pokój boży”, rozumiany poprzez zawieszenie wszelkich prowadzonych działań wojennych. Zwycięzca miał prawo do wystawienia posagu w olimpijskim gaju Zeusa. Nie przyznawano wówczas medali, nagrodą był wieniec z gałązek drzewa oliwnego. Kres igrzyskom w Olimpii położył dekret cesarza Teodozjusza Pierwszego z 393 roku n.e., zakazujący organizacji wszelkich imprez mogących stanowić przejaw kultu wielobóstwa.

Idea olimpijska na nowo pojawiła się pod koniec XIX wieku za sprawą działań francuskiego szermierza Pierre'a de Coubertina¹. Gwałtowny rozwój dyscyplin sportowych związany był z rosnącym zapotrzebowaniem na rozrywkę. Rewolucja techniczna przypadająca na początek XX wieku obdarzyła społeczeństwo czasem wolnym, który należało zagospodarować. Jedną z form rozrywki stały się zdarzenia sportowe, które z czasem przerodziły się w duże widowiska na skalę masową o randze międzynarodowej².

Funkcje widowisk sportowych

W teorii języka teatru „widowisko to taki przejaw życia zbiorowego, który wywołuje człowiek, by wzbudzić podziw innych ludzi przez swoje szczególne umiejętności z zastosowaniem układu „S”. Układ „S” powstaje, gdy zaistnieje niecodzienne zdarzenie, obiekt oglądu. Takie niecodzienne zdarzenie sprawia, że wokół niego gromadzi się zbiorowość, pomiędzy którą a przedmiotem oglądu wytwarza się specjalny rodzaj więzi”³. Podstawowym warunkiem, bez którego widowisko nie mogłoby zaistnieć, jest zatem stworzenie niecodziennego zdarzenia. W związku z tym powstaje pytanie, czy każde zdarzenie sportowe możemy określić mianem widowiska sportowego?

Na widowisko sportowe składają się dwa zasadnicze elementy. Pierwszy z nich to element walki sportowej, w którym uczestniczą zawodnicy, trenerzy oraz sędziowie. Drugi to widowisko składające się z widzów oraz środków masowego przekazu. Rywalizacja sportowa mogłaby się teoretycznie odbywać bez widzów, pewne jest jednak, że nie istnieje ona bez zawodników⁴. Aby stworzyć widowisko sportowe na najwyższym poziomie obecność widowni i mediów jest warunkiem koniecznym, ponieważ są to podmioty, które w równym stopniu co zawodnicy kreują rzeczywistość owego widowiska.

Według Wolfganga Welscha widzowie są integralną częścią widowiska sportowego. Niemiecki filozof podkreśla, że wyczyny sportowe nie są traktowane jako coś, co jest absolutnie poza naszym zasięgiem. Twierdzi wręcz że uważa-

¹ M. Gołaszewska, 1994, *Idea olimpijska-mity i rzeczywistość (esej z pogranicza estetyki i antropologii filozoficznej)*, w: J. Lipiec (red.), Logos i etos polskiego olimpizmu, Wydawnictwo Naukowe – Fall, Kraków, s. 49.

² J. Mosz, 1994, *Widowisko sportowe*, w: J. Lipiec (red.), Logos i etos polskiego olimpizmu, Wydawnictwo Naukowe – Fall, Kraków, s. 167.

³ Ibidem, s. 167-168.

⁴ W. Zabłocki, 1994, *Olimpizm a ekologia*, w: J. Lipiec (red.), Logos i etos polskiego olimpizmu, Wydawnictwo Naukowe – Fall, Kraków, s. 185.

my je za własne. Wprawdzie większość z nich jest niedostępna dla przeciętnego człowieka, ale z natury nie wkraczają one poza możliwości ludzkiego ciała. Jak pisze Welsch sportowcy „działają dla nas i zamiast nas” pełniąc rolę „aktorów ludzkiego bytu” dzięki czemu możemy się z nimi utożsamiać. W związku z tym widowisko sportowe staje się wspólnym wydarzeniem, doświadczeniem reprezentatywnym dla nas, a my stajemy się jego integralną częścią. Struktura sportu obejmuje zatem nie tylko zawodników, ale również widzów⁵. Dariusz Słapek twierdzi, że ani klasyczna greka, ani łacina nie miały określenia, które odpowiadałoby współczesnemu pojęciu kibica sportowego. W starożytnej Grecji chcąc nazwać widowisko, coś co się ogląda, używano słowa *thea* lub *theoria*. Widowiska publiczne były nazywane *theama* lub *theoros* a miejsce, z którego coś się ogląda, czyli dzisiejsze trybuny, *theatron*. Widz opisywany był za pomocą słów: *theates*, *theamon* lub *theoros*. Żadne z wymienionych określeń nie oddawało wiernie natury „zabarwionego emocjami, współczesnego pojęcia „kibic”⁶. Podobna sytuacja miała miejsce w starożytnym Rzymie, gdzie używano łacińskiego słowa *spectator*, które oznaczało również badacza, znawcę i arbitra. *Spectaculum* używano w odniesieniu do widowiska sportowego, a oglądających widowisko nazywano niekiedy również *spectaculi spectantes*⁷. W literaturze do charakterystyki form zdarzeń sportowych używane są określenia, takie jak: spotkanie, mecz, pojedynek, zawody. Określenia te mają znaczenie „neutralno-opisowe” odnoszące się do skali, rangi oraz sposobu organizacji. Pojawiają się również wyrażenia o charakterze bardziej wartościującym takie jak: „widowisko sportowe”, „spektakl sportowy”, a nawet „sportowe show”⁸.

Rola widowni w kreowaniu widowiska sportowego jest znacząca. Często istnieje „symbioza emocjonalna” między kibicem a zawodnikami, która powstaje wskutek imiennego wyrażania pochwał. Józef Dziąsko i Zbigniew Naglak podkreślają, że „widzów często określa się pełnoprawnymi uczestnikami zawodów sportowych, podmiotem sportowych interakcji”⁹. Zbigniew Naglak stwierdza, że „do specyficznych, o ogromnym wpływie oddziaływania warunków zewnętrznych, należy widownia sportowa”¹⁰. Wraz z rozwojem sportu, ciągłym dosko-

⁵ W. Welsch, 2003, *Sport – przez pryzmat estetyki, a nawet widziany jako sztuka?*, w: A. Gwóźdź, *Media – eros – przemoc. Sport w czasach popkultury*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Wyd. I, Kraków, s. 320-322.

⁶ D. Słapek, 2010, *Sport i widowiska w świecie antycznym*, Wydawnictwo Homini, Kraków – Warszawa, s. 725.

⁷ *Ibidem*, s. 726.

⁸ J. Mosz, *Widowisko sportowe, op. cit.*, s. 166.

⁹ J. Dziąsko, Z. Naglak, 1983, *Teoria sportowych gier zespołowych*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa, s. 57.

¹⁰ *Ibidem*, s. 56.

nalaniem metod przygotowania zawodników do walki sportowej, rośnie atrakcyjność widowiska sportowego, a widownia nastawiona jest na coraz większe przeżycia emocjonalne. „Nastawienie to potęguje rytuał i oprawa zawodów. Podniecenie publiczności, dekoracja obiektów, grupy zwolenników przebranych w barwy klubowe, powiewające flagi, chóralne śpiewy, wszystko to potęguje nastrój oczekiwania”¹¹. „Kibic jest osobą emocjonalnie i mentalnie zaangażowaną w obserwowane widowisko sportowe, przeżywającą ten rodzaj wydarzenia w stopniu dopuszczającym nawet pełną identyfikację z podziwianym obiektem” – zaznacza Dariusz Słapek¹².

Pojęcie widowiska sportowego jest ściśle związane z widowiskową stroną zdarzenia sportowego. Terminu widowisko sportowe możemy używać do opisu zdarzenia sportowego w znaczeniu neutralnym oraz wartościującym. Znaczenie neutralne jest używane jako synonim sportowego wydarzenia podkreślającego atrakcyjność zawodów sportowych. Znaczenie wartościujące związane jest z kategorią estetyzacji sportowej rzeczywistości, odnoszącą się do wizualnego odbioru doznań estetycznych, które zdarzenie sportowe z sobą niesie¹³. Wartości estetyczne to zestaw cech, który czyni go atrakcyjnym w odbiorze. Na estetykę widowiska sportowego ma wpływ estetyka scenerii meczu, jakość gry zawodników oraz poziom dramaturgii meczu. Właśnie elementy estetyczne czynią widowisko konkurencyjnym względem innych przedsięwzięć o charakterze rozrywkowym. Nowoczesna architektura aren sportowych oraz wypełnienie zdarzenia sportowego treściami o charakterze kulturowym: występami artystycznymi czy operowanie światłem, mają na celu pobudzenie zmysłów odbiorcy i stworzenie charakteru dobra luksusowego, co prowadzi do przyciągnięcia szerszej publiczności oraz dotarcia do nowych grup docelowych. Treść widowiska jest kombinacją wartości powszechnie pożądanых i cenionych. Składają się na nie przekraczanie barier ludzkiej fizyczności, mordercze treningi, których efektami są sukcesy sportowe, osobista atrakcyjność, kreatywność w działaniu. Jak pisze Halina Zdebska „ostatecznie jednak to piękno gry sportowej jest podstawą i warunkiem do ocen formułowanych wobec widowiska, stworzonego przez aktorów biorących w nim udział (na nic zda się sceneria i oprawa, jeśli aktorzy-zawodnicy prezentować będą kiepski poziom)”¹⁴.

¹¹ *Ibidem*, s. 57.

¹² D. Słapek, *Sport i widowiska w świecie antycznym*, op. cit., s. 726.

¹³ J. Mosh, *Widowisko sportowe*, op. cit., s. 169.

¹⁴ H. Zdebska, *Zespołowa gra sportowa – między praksis boiska a widowiskiem*, w: R. Panfil i H. Zdebska (red.), *W kręgu ludzi zespołowych gier sportowych*, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Międzynarodowe Towarzystwo Naukowe Gier Sportowych, Wrocław, s. 121-122.

Czesław Matusiewicz (1990) definiuje widowisko sportowe jako „wydarzenie społeczne osiągalne percepcji wzrokowej, o charakterze sportowo-rekreacyjnym, powstałe z racji organizowanej rywalizacji sportowej zawodników, przebiegające zgodnie z uznawanymi regułami, w których uczestniczą jako strony interakcji zawodnicy, sędziowie, organizatorzy oraz publiczność, która tworzy widowie”¹⁵. Tak rozumiane widowisko nie sprowadza się jedynie do obserwacji czynności technicznych zawodników, ale stanowi połączenie zasad dyscyplin, szeroko rozumianych więzi społecznych pomiędzy zawodnikami, trenerami, sędziami, widzami, motywów uczestnictwa – z przebiegiem sportowym zdarzenia i jego postrzegania przez odbiorców widowiska¹⁶.

Cechą charakterystyczną widowiska sportowego według Józefa Dziaśko i Zbigniewa Naglaka jest „trudność w przewidywaniu zdarzeń, nieoczekiwany bieg przypadków, zmienność sytuacji przy demonstracji fizycznej doskonałości ludzkiego organizmu, jego motorycznych uzdolnień, wszystko to wzbogaca widza w przeżycia o charakterze psychologicznym”¹⁷. Widowisko sportowe stanowi również miejsce „doskonalenia cech osobowości poprzez zdobywania umiejętności zespołowego działania, zdyscyplinowania, przyjaźni, szacunku dla wysiłku przeciwnika”¹⁸. Cechą wyróżniającą jest prawdziwość zdarzeń oraz autentyczność emocji, które są wyrażane przez kibiców w sposób spontaniczny. „Widowisko jest więc swoistym modelem stosunków zachodzących między ludźmi i odbiciem ich realnych wartości”¹⁹. Czesław Matusiewicz podkreśla, że widowisko sportowe jest zdarzeniem cechującym się dużą dynamiką wewnętrzną, dostarczającym kibicom szybko zmieniających się bodźców wrazeniowych o różnej tonacji: „od radości i entuzjazmu po tzw. czarną rozpacz”²⁰.

Według Czesława Matusiewicza widowisko sportowe spełnia szereg następujących funkcji:

- zabawową;
- *katharsis*;
- propagandową;
- ekonomiczną;
- estetyczną;

¹⁵ Cz. Matusiewicz, 1990, *Widowisko sportowe*, AWF, Warszawa, s. 14.

¹⁶ H. Zdebska, *Zespołowa gra sportowa – między praksis boiska a widowiskiem*, *op. cit.*, s. 123.

¹⁷ J. Dziaśko, Z. Naglak, *Teoria sportowych gier zespołowych*, *op. cit.*, s. 57.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ Cz. Matusiewicz, *Widowisko sportowe*, *op. cit.*, s. 93.

- sportową;
- rekreacyjną²¹.

Maria Zowisło podkreśla, że „zawody sportowe są współczesnym karnawalem, jako święto stanowią *epoche*, zawieszenie codziennej pospolitości z jej sztywnymi stratyfikacjami klasowymi, wiekowymi, płciowymi, rasowymi, ekonomicznymi, jak święto są obszarem zbiorowej transgresji i komunii, intensyfikując doświadczenie bytu”²².

Rola sportu w życiu postindustrialnego społeczeństwa jest ogromna, w związku z tym widowiska sportowe odgrywają coraz większą rolę we współczesnej kulturze masowej i stały się rodzajem fenomenu paraartystycznego. Zdarzenia rozgrywane na sportowych arenach zaspokajają potrzeby poza stadionowe²³. Sport stał się elementem kultury współczesnych społeczeństw, a widowisko sportowe powszechnym zjawiskiem społecznym²⁴.

Kategorie widowisk sportowych

Bogusław Ryba wyróżnia dwie kategorie widowisk sportowych. Pierwszą z nich są zawody, w których wynik współzawodnictwa jest nieprzewidywalny. Drugą stanowią widowiska wyreżyserowane, w których rezultat końcowy nie odgrywa znacznej roli, gdyż liczy się ogólne wrażenie dostarczane publiczności. Widowiska sportowe kształtują dwa rodzaje emocji: odczucia o charakterze rywalizacyjnym i estetycznym. Przykładami zdarzeń sportowych, w których rywalizacja między zawodnikami odgrywa kluczową rolę są: mecze, turnieje, mistrzostwa, czy igrzyska, których stawka sportowa jest zawsze bardzo wysoka i ma charakter profesjonalny. Do przedsięwzięć o charakterze estetycznym zaliczamy widowiska wyreżyserowane: pokazy i spektakle, których celem jest zaprezentowanie zręczności oraz sprawności²⁵.

²¹ Cz. Matusiewicz, *Widowisko sportowe*, op. cit., s. 77.

²² M. Zowisło, *Sport jako sztuka*, w: „Edukacja filozoficzna”, Uniwersytet Warszawski, s. 36.

²³ H. Zdebska, *Globalizacja sportu – między komercją a ideą*, w: Z. Dziubiński, P. Rymarczyk (red.), *Kultura fizyczna a globalizacja*, Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Salezjańska Organizacja Sportowa Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa, s. 175-176.

²⁴ H. Zdebska, 2008, *Istota i wartości zespołowych gier sportowych*, „Studia i Monografie” nr 49, Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie, Kraków, s. 105.

²⁵ B. Ryba, *Planowanie i realizowanie imprez sportowych*, w: B. Ryba (red.), *Zarządzanie przedsięwzięciami sportowymi*, Wyd. Polska Korporacja Menedżerów Sportu, Warszawa, s. 77-79.

Halina Zdebska podkreśla, że w kulturze współczesnych społeczeństw zespołowe gry sportowe stały się jednymi z najbardziej widowiskowych dyscyplin sportowych. Ma to związek z ich popularnością oraz specyfiką walki sportowej, w której szybkie tempo rozgrywania akcji i jej nieprzewidziane zwroty nie pozwalają na moment nudy u odbiorcy. Wszystkie te elementy jednocześnie uczestników wydarzenia, którzy stają się jedną organiczną całością²⁶.

Podobnego zdania jest Zbigniew Naglak, który twierdzi, że zespołowe gry sportowe można zaliczyć do najbardziej różnorodnych i najpopularniejszych dyscyplin sportu²⁷. Gra sportowa opiera się na sprzeczności interesów drużyn w niej uczestniczących, zysk jednej jest stratą dla drugiej. Podmiotami w niej uczestniczącymi są zawodnicy, trenerzy wraz z sztabem szkoleniowym i zarządzającym oraz osoba bezstronna – sędzia sportowy. Podlegają oni ściśle określonym regulom, które zależą od stopnia współzawodnictwa. Im jest on wyższy, tym bardziej skodyfikowane i sformalizowane są jego zasady²⁸.

Sport, jak każdy produkt czy usługa, dostosowuje się do potrzeb konsumenta. W tym celu wprowadzane są zmiany w przepisach gry. W celu uatrakcyjnienia wydarzenia rozgrywanego na boisku w piłce siatkowej wprowadzono możliwość zdobycia punktu po każdej wygranej akcji. Pojawiła się również postać *libero*, która stała się znakiem wyróżniającym tę dyscyplinę sportową. Zmiany dotyczyły także wykonywania zagrywki, która decyduje o sposobie rozgrywania akcji: wprowadzono zagrywkę z wysoku²⁹.

Z marketingowego punktu widzenia widowisko sportowe jest podstawowym produktem w branży sportowej, które jest rozumiane poprzez współzawodnictwo, stanowiące rdzeń sportu, niezbędne do stworzenia wszystkich produktów w przemyśle sportowym. Wokół wydarzeń sportowych budowany jest cały sportowy biznes. Bez nich nie byłoby ofert sponsoringowych, transmisji telewizyjnych, produktów *merchandisingowych* oraz wszelkich innych powiązanych produktów³⁰. Już w czasach starożytnych rywalizacja sportowa przyciągała na wielkie areny tłumy widzów, dając początek do dalszego rozwoju rywalizacji sportowej. Igrzyska olimpijskie w antycznej Grecji, czy średniowieczne turnieje rycerskie były

²⁶ H. Zdebska, *Zespołowa gra sportowa – między praksis boiska a widowiskiem*, *op. cit.*, s. 123.

²⁷ Z. Naglak, 1994, *Zespołowa gra sportowa*, Studia i Monografie Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław, s. 3.

²⁸ *Ibidem*, s. 20.

²⁹ H. Zdebska, *Zespołowa gra sportowa – między praksis boiska a widowiskiem*, *op. cit.*, s. 123.

³⁰ M. D. Shank, 2004, *Sports marketing. A strategic perspective*. Wyd. Prentice-Hall, New Jersey, s. 17.

pierwszymi widowiskami sportowymi. W dzisiejszych czasach widowisko sportowe ma charakter usługi oferowanej konsumentowi na rynku sportowym. Jak pisze Philip Kotler, usługa to każda czynność lub działanie wykonywane przez jedną stronę na rzecz korzyści drugiej, mające charakter niematerialny i nieprowadzące do przekazania lub przejęcia własności. Usługi cechuje to, że nie muszą się one wiązać z obiektem materialnym³¹. Cechą charakterystyczną widowiska sportowego jest jego jednoczesne „wytwarzanie” i „konsumpcja”. Nie może ono być produkowane na zapas i inwentaryzowane. Produkcja i spożycie nakładają się na siebie w czasie. Jak każdy produkt usługa stworzona jest w celu zaspokojenia potrzeb określonej grupy konsumentów. Motywy uczestnictwa są związane z chęcią zaspokojenia potrzeb przynależności, socjalizacji, przeżywania silnych emocji, oderwania się od rzeczywistości oraz wypoczynku (tabela 1). Specjaliści od marketingu dostrzegli ogromne przywiązanie emocjonalne konsumentów do produktów sportowych. Decyzje o podjęciu zakupu kierowane są poprzez silne uczucia identyfikacji i przywiązania do drużyny sportowej, podziw dla idoli oraz patriotyzmu³².

Tabela 1. Przykładowa systemowa identyfikacja widowiska sportowego jako produktu

Rodzaj potrzeby → wypoczynek, rozrywka, chęć socjalizacji
↓
Rodzina produktów → widowisko
↓
Klasa produktów → widowisko sportowe
↓
Linia produktów → widowisko w zespołowych grach sportowych
↓
Typy produktów → widowisko siatkarskie
↓
Marka produktu → reprezentacja Polski w piłce siatkowej mężczyzn
↓
Jednostka produktu → np. mecz Polska – Brazylia (mecz otwarcia, mecze fazy grupowej, półfinały, finał)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie R. Panfil, 2012, Produkty sportowe: identyfikacja, rozwój, dystrybucja, Seria: Podręczniki Wyższa Szkoła Zarządzania i Coachingu, Wrocław s. 24.

³¹ P. Kotler, 2005, *Marketing*, Wyd. Rebis, Poznań, s. 447.

³² H. Zdebska, *Globalizacja sportu – między komercją a ideą*, op. cit., s. 173-174.

Widowisko sportowe jako produkt sportowy – systemowa identyfikacja

W literaturze marketingu produkt definiowany jest jako wszelkie dobra oferowane przez producentów w celach zaspokojenia potrzeb nabywców. Teodor Kramer mianem produktu określa wszystko to, co może zostać zaoferowane na rynku w celach zaspokojenia indywidualnie sprecyzowanej potrzeby. Produkty charakteryzują się zespołem cech wyróżniających spośród innych, możemy je nazwać i opisać³³. Produkty mogą się składać z części materialnych i niematerialnych. Poza przedmiotami fizycznymi może nim być zatem usługa, przeżycie, wydarzenie, czynność, idea, pomysł technologiczny, organizacja, miejsce, czy też osoba³⁴. Na rynku sportowym produktem stają się zawodnicy, którzy poprzez swoje szczególne umiejętności, działania i cechy wpływają na zaspokojenie potrzeb odbiorców, nazywanych w świecie sportu kibicami³⁵. Philip Kotler podkreśla, że produkt poza wartościami wpływającymi na zaspokojenie potrzeb konsumenta, musi posiadać zespół walorów rynkowych oraz marketingowych, mających na celu zmotywowanie i podjęcie decyzji o zakupie³⁶. Bodźcem do podjęcia decyzji o zakupie danego produktu jest zaspokojenie określonej potrzeby. Jak wyżej zostało już wspomniane, uczestnictwo w widowisku sportowym, w roli kibica, ma na celu zaspokojenie potrzeby rozrywki, wypoczynku, estetyki oraz chęć socjalizacji.

W związku z profesjonalizacją, komercjalizacją oraz globalizacją dyscyplin sportowych wykształcił się rynek sportowy, a wszelkie dobra i usługi na nim oferowane stały się produktami sportowymi. Produkt sportowy jest definiowany jako dobro rzeczowe, usługa lub kombinacja tych dwóch elementów, który zaspokaja potrzeby uczestników widowisk sportowych, zawodników i ich sponsorów³⁷.

W skład produktu sportowego wchodzi następujące elementy: rdzeń produktu, rdzeń korzyści, produkt rzeczywisty, produkt poszerzony. **Rdzeniem produktu sportowego**, rozumianego w kategorii usługi, jest uczestnictwo w widowisku sportowym w roli kibica lub zawodnika. Zapewnia on korzyść podstawową, którą jest poziom widowiska oraz jego rezultaty w postaci wyników.

³³ T. Kramer, 2000, *Podstawy marketingu*, PWE, Toruń.

³⁴ J. Altkorn, 2004, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków, s. 95-102.

³⁵ R. Panfil, 2012, *Produkty sportowe: identyfikacja, rozwój, dystrybucja*, Seria: Podręczniki, Wyższa Szkoła Zarządzania i Coachingu, Wrocław, s. 11.

³⁶ P. Kotler, K. L. Keller, 2015, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o. Poznań, s. 351

³⁷ A. Sznajder, 2015, *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 121-125

Rdzeń produktu jest ściśle związany z **rdzeniem korzyści**, który stanowi o naszej więzi z daną dyscypliną, zawodnikiem lub drużyną sportową. W nim zawarte są wszelkie emocje oraz fascynacje związane ze sportem. **Produkt rzeczywisty** rozumiany jest jako faktyczna oferta skierowana do konsumenta, która ma na celu zaspokojenie jego potrzeb. Stanowi on realną kompozycję usług o określonej strukturze i poziomie jakości. Może nim być masowa impreza sportowa w postaci np. meczu renomowanych drużyn na najwyższym światowym poziomie, na odpowiednio przystosowanym do potrzeb kibiców i zawodników stadionie. **Produkt poszerzony** obejmuje produkt rzeczywisty poszerzony o dobra i usługi pożądane przez konsumenta, ale nie niezbędne w jego oczach. Są nim dodatkowe elementy, takie jak: restauracje na obiektach sportowych, witryna internetowa klubu, czy gadżety okolicznościowe sprzedawane podczas widowiska. Można wyróżnić jeszcze **produkt potencjalny**, który zawiera wszystko to, co dodatkowo mogłoby przyciągnąć kibica i wzbogacić ofertę, a nie jest częścią produktu rzeczywistego – poszerzonego. O produkcie sportowym można powiedzieć, że posiada niepowtarzalną osobowość, gdyż jest bardzo ulotny, niestabilny oraz subiektywny w odbiorze. Nie można powtórzyć widowiska sportowego, każde związane jest z innymi przeżyciami i rezultatami. Magazynowanie produktu sportowego jest niemożliwe, gdyż jest on jednocześnie wytwarzany i odbierany, a jego postać ciągle się zmienia w trakcie konsumowania. Rdzenia produktu nie można kontrolować, ponieważ kupując bilet na widowisko nie mamy wpływu na jego końcowy rezultat. Odczucia odbiorców po zawodach mogą być dalekie od ich początkowych oczekiwań. Strukturę rzeczywistego produktu sportowego tworzą elementy takie jak: dyscyplina sportowa, zawody sportowe, gwiazdy sportu przyciągające publiczność, bilety, obiekty sportowe wraz z terenami sportowymi, sprzęt i odzież sportowa, menedżerowie sportu i organizatorzy masowych imprez sportowych, ekipy sportowe, wizerunek przedsięwzięcia sportowego³⁸.

Widowisko sportowe można rozpatrywać w węższym i szerszym znaczeniu. Węższe znaczenie widowiska obejmuje wydarzenie sportowe w postaci zawodów, które mają na celu rywalizacje zawodników w ramach danej dyscypliny – według wcześniej ustalonego regulaminu i przy udziale publiczności. Znaczenie szersze zawiera w sobie niepowtarzalny spektakl sportowy, który wywołuje niezwykle emocje, dostarcza bodźców estetycznych i cechuje się wielką nieprzewidywalnością zdarzeń.³⁹

³⁸ Ibidem, s. 125

³⁹ J. Klisiński, 1994, Marketing w sporcie, Resortowe Centrum Metodyczno-Szkoleniowe Kultury Fizycznej i Sportu, Warszawa, s. 51-54

W procesie rozwoju i dystrybucji oferty istotną rolę odgrywa hierarchizacja produktu. W takim przypadku możemy mówić o produkcie głównym — np. FIVB⁴⁰, Mistrzostwach Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn⁴¹ oraz jego podproduktach: pojedynczych meczach mistrzostw, zawodnikach, sportowych gadżetach wpływających na tworzenie produktu głównego i stanowiących same w sobie kompletny produkt (tabela 1).

Pośród kryteriów wyznaczających wartość rynkową widowiska sportowego wyróżnia się:

- rangę rozgrywek;
- reguły gry;
- estetykę i funkcjonalność przestrzeni fizycznej, w której realizowane są zawody;
- klimat emocjonalny tworzony w trakcie meczu;
- formę przekazu medialnego.

Obserwacje rynku wykazują, że zasadniczym kryterium zainteresowania kibiców oraz mediów widowiskiem sportowym jest ranga rozgrywek. Im wyższa ranga rozgrywek, tym większe zainteresowanie⁴². Produkt sportowy charakteryzuje się niepowtarzalną osobowością, ponieważ jest bardzo ulotny, niestabilny oraz subiektywny w odbiorze. Jak już wspomniano nie można powtórzyć widowiska sportowego, bo każde związane jest z innymi przeżyciami i rezultatami. Magazynowanie produktu sportowego jest niemożliwe — jest on jednocześnie wytwarzany i odbierany, a jego postać się ciągle zmienia w trakcie konsumowania.

Strukturę rzeczywistego produktu sportowego tworzą:

- dyscyplina sportowa;
- zawody sportowe;
- gwiazdy sportu, przyciągające publiczność;
- bilety;
- obiekty sportowe wraz z terenami sportowymi;

⁴⁰ Oficjalny skrót FIVB, od fr. *Fédération Internationale de Volleyball*, w polskim tłumaczeniu Międzynarodowa Federacja Piłki Siatkowej.

⁴¹ Oficjalna nazwa widowiska sportowego zgodnie z ustaleniami Międzynarodowej Federacji Piłki Siatkowej brzmi *FIVB Volleyball Men's Championship Poland 2014*. W niniejszej artykule wykorzystana została nazwa z oficjalnego programu mistrzostw: FIVB Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn Polska 2014.

⁴² R. Panfil, 2004, *Zarządzanie produktem klubu sportowego*, Akademia Umiejętności Management & Coaching, Wyd. I, s. 46.

- sprzęt i odzież sportowa;
- menedżerowie sportu i organizatorzy widowisk sportowych;
- wizerunek przedsięwzięcia sportowego⁴³.

Popularność globalna i regionalna **dyscypliny sportowej** jest związana z liczbą osób uprawiających ją na danym obszarze, w tym na profesjonalnym poziomie oraz liczbą sympatyków sportu, którzy uczestniczą w widowiskach sportowych w roli kibiców. Kolejnym czynnikiem są inwestycje poczynione w ramach danej dyscypliny sportowej: wartość obrotów kapitałowych związków i klubów oraz wielkość inwestycji w infrastrukturę sportową (budowa aren oraz obiektów treningowych). **Znak firmowy** może się objawiać w postaci nazwy, symbolu, sloganu, odgłosu, kombinacji kolorów, a nawet zapachu lub kombinacji tych czynników, mających na celu odróżnienie produktu czy usługi spośród innych na rynku. Podstawę organizacyjną widowiska sportowego stanowią **reguły sportowe** oraz ściśle określony **system rozgrywek** zgodny z zasadami międzynarodowej federacji dyscypliny, w ramach której jest organizowane. Na poziom sportowy wpływa jakość drużyn, zawodników oraz trenerów związana z ich dotychczasowymi sukcesami sportowymi. Na produkt sportowy ma wpływ również nowoczesność, estetyka, funkcjonalność, dostępność infrastruktury sportowej, czyli aren, w których rozgrywane są mecze. Widowisko sportowe organizowane jest nie tylko dla kibiców uczestniczących w nim osobiście w hali ale również dla milionów widzów na świecie, dlatego tak ważna jest jego realizacja i forma medialnego przekazu. Im większa liczba widzów będzie miała do niego dostęp za pośrednictwem transmisji, tym większa wartość mediowa danej dyscypliny sportowej. Rosnąca wartość mediowa przyciąga nowych sponsorów, którzy wpływają na rozwój i popularyzację dyscypliny sportowej. Dlatego tak ważna jest jakość organizacji widowiska sportowego⁴⁴. Zawodnicy oraz sztab szkoleniowy tworzą **drużynę sportową**. Na jej poziom sportowy mają wpływ umiejętności indywidualne członków zespołu oraz wyniki przez nią uzyskiwane w rozgrywkach klasyfikowanych. Ranga rozgrywek, w których drużyna bierze udział, jest podstawowym kryterium wartości rynkowej produktu sportowego kreowanego przez drużynę sportową. Im większy prestiż rozgrywek, tym większa wartość rynkowa zespołu⁴⁵. Istotnym elementem świadczącym o randze widowiska sportowego są **zawodnicy** w nim uczestniczący. Sportowa wartość rynkowa

⁴³ *Ibidem*, s. 51-54.

⁴⁴ R. Panfil, *Produkty sportowe identyfikacja, rozwój, dystrybucja*, Seria: Podręczniki Wyższa Szkoła Zarządzania i Coachingu, s. 63-65.

⁴⁵ R. Panfil, *Zarządzanie produktem klubu sportowego*, *op. cit.*, s. 44-45.

zawodnika wyznaczana jest poprzez jego indywidualne umiejętności oraz predyspozycję do występowania na określonej pozycji na boisku. Daleko posunięta komercjalizacja sportu niejako narzuca dodatkowe kryterium wartości rynkowej gracza związane z jego atrakcyjnością i pozycją medialną⁴⁶.

Widowisko sportowe jako produkt turystyczny

Jak pisze Małgorzata Bednarczyk: „u podstaw znaczenia marki sportowca we wspomaganiu procesu zarządzania turystyczną marką narodową bądź regionu, leży siła oddziaływania efektu sukcesu zwyciężającego sportowca, aktywnego, zdrowego, bogatego”⁴⁷. Marka dyscypliny sportowej wpływa na podniesienie atrakcyjności turystycznej danego regionu. Wielu kibiców sportowych utożsamia kraje właśnie z sukcesami zawodników, klubów sportowych i drużyny narodowej. „Cechy tożsamości marki sportowca powinny rozciągnąć się na cały układ terytorialny, wzmacniając cechy tożsamości marki danego miejsca”⁴⁸. Dzięki silnej pozycji polskiej siatkówki ugruntowanej licznymi sukcesami na arenach międzynarodowych oraz zachowaniom polskich kibiców budowana jest marka nie tylko polskiego sportu ale również Polski jako miejsca atrakcyjnego i pozytywnie kojarzonego.

Małgorzata Bednarczyk twierdzi, że „jeśli dany kraj, czyli wizerunek marki narodowej, jest powszechnie pozytywnie rozpoznawalny i kojarzony z ciekawymi walorami turystycznymi, to wzmacniające znaczenie marki wydarzenia sportowego obejmuje efekt promocyjny i gwarancyjny”⁴⁹. Doskonałym elementem w procesie zarządzania marką układu terytorialnego będącym „swoistą dźwignią turystycznej promocji” są widowiska sportowe⁵⁰. Organizacja największych widowisk sportowych o międzynarodowej randze takich jak: mistrzostwa Europy w piłce nożnej, mistrzostwa świata w piłce siatkowej czy mistrzostwa Europy

⁴⁶ R. Panfil, *Produkty sportowe identyfikacja, rozwój, dystrybucja, op. cit.*, s. 72-74.

⁴⁷ M. Bednarczyk, J. Marczułajtis-Walczak, 2013, *Marka sportowa w promocji turystycznej regionów*, w: M. Bednarczyk, E. Wszendybył-Skulska, *Zarządzanie turystyką w kryzysie. Edukacja i marka*, Wydawnictwo Fachowe CeDeWu.pl, Wydanie I, Warszawa, s. 237.

⁴⁸ *Ibidem*.

⁴⁹ M. Bednarczyk, 2011, *Marka w turystyce*, w: M. Bednarczyk (red.), *Zarządzanie konkurencyjnością biznesu turystycznego w regionach*, Wydawnictwo Fachowe CeDeWu.pl, Warszawa, s. 39.

⁵⁰ M. Bednarczyk, J. Marczułajtis-Walczak, *Marka sportowa w promocji turystycznej regionów, op. cit.*, s. 238.

w piłce ręcznej jest przykładem wykorzystania w promocji marki narodowej widowiska sportowego o zasięgu globalnym. Małgorzata Bednarczyk podkreśla, że „poprzez wielkie wydarzenia sportowe sama marka narodowa miejsca odbywania się imprezy będzie przedmiotem promocji”⁵¹. Mocna marka dyscypliny sportowej wpływa na budowę marki widowiska sportowego. Wzmacniany jest również efekt promocyjny marek miast gospodarzy. Rośnie zatem atrakcyjność turystyczna poszczególnych regionów, co wpływa na budowę mocnej marki turystycznej Polski. Organizacja widowisk sportowych ma zatem wielowymiarowe znaczenie, wykraczające poza jego sportową rolę. Widowiska sportowe są produktem nie tylko sportowym, lecz również turystycznym.

Podsumowanie

Okres gwałtownej industrializacji na przełomie XIX i XX wieku spowodował znaczne przemiany w społeczeństwie. Na początku XX wieku nastąpił gwałtowny rozwój sportu, który zmienił swoje funkcje, stając się stopniowo produktem zyskującym wysoką wartość w biznesie. Mają więc rację autorzy podkreślający, że współczesny sport z rywalizacji między zawodnikami przerodził się w wydarzenie kulturowe i społeczne o zasięgu ogólnoswiatowym⁵². Intensywne przeżycia związane z uczestnictwem w widowisku sportowym mają wpływ na sfery społeczne, estetyczne i biologiczne osób w nim uczestniczących. Widowisko sportowe stało się „jedną z form masowego komunikowania, obejmującego swym zakresem wielkie masy ludzkie, będącego czynnikiem integrującym je i przyczyniającym się do wymiany wartości między jego uczestnikami”⁵³. Uczestnictwo w nim związane jest z „potrzebą chwilowego wyobcowania się z naturalnego środowiska, własnej grupy życia codziennego i złączeniem się w większej zbiorowości”⁵⁴. Sport stał się współczesnym świętem człowieczeństwa, budzącym uśpione poczucie przynależności grupowej⁵⁵.

⁵¹ *Ibidem*, s. 239.

⁵² H. Zdebska, *Globalizacja sportu – między komercją a ideą*, *op. cit.*, s. 172.

⁵³ N. J. Ponomariew, 1980, *O sporcie jako widowisku*, „Kultura Fizyczna” nr 5, s. 36.

⁵⁴ Z. Ciupak, 1974, *Widownia sportowa w pracy. Sport w społeczeństwie współczesnym*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa, s. 317.

⁵⁵ M. Zowisło, *Sport jako sztuka*, *op. cit.*, s. 36.

Sport zaczął odgrywać coraz większą rolę w różnych płaszczyznach życia społecznego i ekonomicznego⁵⁶. Obecnie zajmuje on szczególną pozycję wśród wielu komponentów kultury masowej, przyciągając na stadiony i przed ekrany telewizorów miliony sympatyków. Komercyjny potencjał sportu dostrzegli przedsiębiorcy, dla których posiada on wysoką wartość marketingową.

Współczesne widowiska sportowe mają wielowymiarowe znaczenie – zarówno gospodarcze, jak i społeczno – kulturowe. Podchodząc do tematu widowisk od strony znaczenia gospodarczego, śmiało można stwierdzić, że wpływają one na podniesienie atrakcyjności turystycznej regionu oraz wzmocnienie ruchu turystycznego. Sport odgrywa również coraz ważniejszą rolę w kształtowaniu PKB i staje się coraz istotniejszą gałęzią gospodarczą. Organizacja międzynarodowych widowisk sportowych nie tylko wiąże się z budową odpowiedniej infrastruktury, ale wpływa również na budowę wizerunku państwa. Analizując rolę i znaczenie widowisk sportowych ze społeczno-kulturowego punktu widzenia, należy zwrócić uwagę na zachowania widzów oraz emocje, jakie one w nich budzi. Areny sportowe są miejscem socjalizacji oraz integracji. Wykształcił się pewnie rodzaj „mody na kibicowanie”. W dzisiejszych czasach areny sportowe stały się niemal miejscem kultu. Sportowcy stają się autorytetami, a ich sukcesy są celebrowane przez całe społeczeństwa. Transmisje z wydarzeń sportowych są wykupywane przez telewizje publiczne i stanowią stałą pozycję w programach. Wykorzystują to specjaliści od marketingu, którzy dostrzegli potencjał związanych z budową wizerunku produktów w oparciu o przenoszenie emocji sportowych na oferowane przez siebie dobra. Dlatego też sportowcy są też często wykorzystywani do działań związanych z promocją wszelkiego rodzaju produktów. Sukces tkwi w powszechnym szacunku i zaufaniu jakim są obdarzani. Widowiska sportowe stanowią jedyną w swoim rodzaju konkurencyjną ofertę dla substytutów usług w tym zakresie, ponieważ dostarczają niezwykłych emocji. Właśnie one są rdzeniem produktu sportowego kreowanego w postaci widowisk sportowych.

⁵⁶ B. Ryba, 1998, *Zamiast wstępu*, w: B. Ryba (red.), *Zarządzanie przedsiębiorstwami sportowymi*, Wyd. Polska Korporacja Menedżerów Sportu, Warszawa, s. 12-13.

Bibliografia

1. Altkorn J., 2004, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków.
2. Bednarczyk M. (red.), 2011, *Zarządzanie konkurencyjnością biznesu turystycznego w regionach*, Wydawnictwo Fachowe CeDeWu.pl, Warszawa.
3. Bednarczyk M., Marczułajtis-Walczak J., 2013, *Marka sportowa w promocji turystycznej regionów*, w: M. Bednarczyk, E. Wszendybył-Skulska, *Zarządzanie turystyką w krzysie. Edukacja i marka*, Wydanie I, Wydawnictwo Fachowe CeDeWu.pl, Warszawa.
4. Bednarczyk M., Wszendybył-Skulska E., 2013, *Zarządzanie turystyką w krzysie. Edukacja i marka*, Wydanie I, Wydawnictwo Fachowe CeDeWu.pl, Warszawa.
5. Ciupak Z., 1974, *Widownia sportowa w pracy. Sport w społeczeństwie współczesnym*, PWN, Warszawa.
6. Dziąsko J., Naglak Z., 1983, *Teoria sportowych gier zespołowych*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
7. Gołaszewska M., 1994, *Idea olimpijska-mity i rzeczywistość (esej z pogranicza estetyki i antropologii filozoficznej)*, w: J. Lipiec (red.), *Logos i etos polskiego olimpizmu*, Wydawnictwo Naukowe – Fall, Kraków.
8. Klisiński J., 1994, *Marketing w sporcie*, Resortowe Centrum Metodyczno- Szkoleniowe Kultury Fizycznej i Sportu, Warszawa.
9. Kotler P., 2016, *Marketing*, Wyd. Rebis, Poznań.
10. Kramer T., 2000, *Podstawy marketingu*, PWE, Toruń.
11. Matuszewicz Cz., 1990, *Widowisko sportowe*, AWF, Warszawa.
12. Mosh J., 1994, *Widowisko sportowe*, w: J. Lipiec (red.), *Logos i etos polskiego olimpizmu*, Wydawnictwo Naukowe – Fall, Kraków.
13. Naglak Z., 1994, *Zespołowa gra sportowa*, Studia i Monografie Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław.
14. Panfil R., 2004, *Zarządzanie produktem klubu sportowego*, Wydanie I, Akademia Umiejętności Management & Coaching, Warszawa.
15. Panfil R., 2012, *Produkty sportowe identyfikacja, rozwój, dystrybucja*, Seria: Podręczniki Wyższa Szkoła Zarządzania i Coachingu.
16. Panfil R., H. Zdebska (red.), 2012, *W kręgu ludzi zespołowych gier sportowych*, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Międzynarodowe Towarzystwo Naukowe Gier Sportowych, Wrocław.
17. Ponomariew N.J., 1980, *O sporcie jako widowisku*, „Kultura Fizyczna”, nr 5. Ryba B. (red.), 1998, *Zarządzanie przedsięwzięciami sportowymi*, Wyd. Polska Korporacja Menedżerów Sportu, Warszawa.

Współczesna rola i społeczne znaczenie widowisk sportowych

18. Ryba B., 1998, *Planowanie i realizowanie imprez sportowych*, w: B. Ryba (red.), *Zarządzanie przedsięwzięciami sportowymi*, Wyd. Polska Korporacja Menedżerów Sportu, Warszawa.
19. Ryba B., 1998, *Zamiast wstępu*, w: B. Ryba (red.), *Zarządzanie przedsięwzięciami sportowymi*, Wyd. Polska Korporacja Menedżerów Sportu, Warszawa.
20. Shank M. D., 2004, *Sports marketing. A strategic perspective*, Wyd. Prentice-Hall, New Jersey.
21. Słapek D., 2010, *Sport i widowiska w świecie antycznym*, Wydawnictwo Homini, Kraków – Warszawa.
22. Sznajder A., 2015, *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
23. Welsch W., 2003, *Sport – przez pryzmat estetyki, a nawet widziany jako sztuka?*, w: A. Gwóźdź, *Media-eros-przemoc. Sport w czasach popkultury*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Wydanie I, Kraków.
24. Zabłocki W., 1994, *Olimpizm a ekologia*, w: J. Lipiec (red.) *Logos i etos polskiego olimpizmu*, Wydawnictwo Naukowe – Fall, Kraków.
25. Zdebska H., 2012, *Zespołowa gra sportowa — między praksis boiska a widowiskiem*, w: R. Panfil i H. Zdebska (red.), *W kręgu ludzi zespołowych gier sportowych*, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Międzynarodowe Towarzystwo Naukowe Gier Sportowych, Wrocław.
26. Zdebska H., 2008, *Istota i wartości zespołowych gier sportowych*, „Studia i Monografie” nr 49, Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie, Kraków.
27. Zdebska H., 2010, *Globalizacja sportu — między komercją a ideą*, w: Z. Dziubiński, P. Rymarczyk (red.), *Kultura fizyczna a globalizacja*, Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Salezjańska Organizacja Sportowa Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa.
28. Zowisło M., 2007, *Sport jako sztuka*, w: „Edukacja filozoficzna”, Uniwersytet Warszawski.