

Wprowadzenie

Karolina Nessel¹

Ewa Wszendybył-Skulska²

Współczesny sport to rynek wart miliardy dolarów w skali globalnej. Także w Polsce zmiany ekonomiczne oraz społeczne wraz z rozbudową infrastruktury sportowej i międzynarodowymi sukcesami naszych sportowców przyczyniają się do dynamicznego rozwoju biznesu sportowego. Na rynku pojawiają się nowe podmioty i nowe produkty, trwa walka o klienta i zasoby.

Wciąż pozostaje to jednak rynek specyficzny, gdzie obok podmiotów o czysto komercyjnym charakterze działają organizacje non-profit oraz instytucje państwowe. I wciąż jest to rynek, na którym emocje odgrywają rolę zasadniczą. W tych warunkach menedżerowie sportu muszą być nie tylko profesjonalistami w zarządzaniu organizacją, ale także profesjonalistami komunikacji. Powinni podejmować trafne decyzje w często kryzysowych sytuacjach, pod presją nie tylko właścicieli, lecz także mediów, społeczeństwa, organizacji międzynarodowych i rywalizujących podmiotów.

W tych okolicznościach kluczowe w edukacji przyszłych menedżerów sportu jest zarówno kształcenie uniwersalnych kompetencji z zakresu szeroko pojmowanego zarządzania, jak i umożliwienie studentom dogłębnego poznania specyfiki branży – i to nie tylko od strony teoretycznej – ale przede wszystkim praktycznej. Przejawem takiego właśnie holistycznego podejścia do kształcenia kadr dla rynku sportowego w Uniwersytecie Jagiellońskim są spotkania studentów z praktykami biznesu sportowego. Jednym z nich była I Konferencja „Młodzi o sporcie” zorganizowana w 2014 roku przez Koło Naukowe Managerów Sportu UJ, a poświęcona organizacji imprez sportowych. Konferencja ta była przestrzenią do dyskusji między młodymi ludźmi i praktykami (sportowcami, menedżerami klubów sportowych,

¹ Karolina Nessel – Uniwersytet Jagielloński

² Ewa Wszendybył-Skulska – Uniwersytet Jagielloński

rzecznikami prasowymi, przedstawicielami Policji¹). Z tych właśnie dyskusji, młodzieńczej dociekliwości, ambicji oraz indywidualnych doświadczeń powstały artykuły naukowe prezentowane w niniejszej publikacji omawiającej wybrane aspekty organizacji i marketingu imprez sportowych.

Pierwsza część publikacji prezentuje uwarunkowania zewnętrzne i wewnętrzne organizacji imprez sportowych (na przykładzie Pucharu Świata w Skokach Narciarskich w Zakopanem w roku 2011) oraz wskazuje aspekty decydujące o ich ocenie przez publiczność. W tej części zaprezentowano także uwarunkowania organizacji imprezy sportowej we współpracy z międzynarodową federacją (posługując się przykładem meczy Legii Warszawa w ramach rozgrywek UEFA). Dodatkowo ukazano sylwetkę wolontariusza sportowego oraz jego rolę w organizacji imprez masowych.

Część druga publikacji poświęcona jest marketingowi imprez sportowych. Zdobyć i utrzymać więzi z kibicami jest warunkiem powodzenia wydarzenia sportowego i zapewnienia poparcia sponsorów. Niezbędna jest więc umiejętność właściwej komunikacji z publicznością, dziennikarzami, współorganizatorami – w tym także za pomocą mediów społecznościowych. Profesjonalne działania z zakresu Public Relations umożliwiają wykorzystanie imprezy sportowej do budowy marki miejsca. Z drugiej zaś strony walory miejsca (np. nowa infrastruktura sportowa) zwiększają atrakcyjność samego produktu sportowego.

Adresujemy tę publikację zarówno do pasjonatów, jak i praktyków zarządzania w sporcie. Wierzymy, że będzie dla nich źródłem inspiracji w osiąganiu sukcesów na rynku sportowym.

Karolina Nessel

Ewa Wszendybył-Skulska

¹ Pełna lista gości, prezentowane wówczas materiały oraz relacja zdjęciowa i filmowa z konferencji dostępne są na stronie wydarzenia: <http://www.turystyka.uj.edu.pl/mlodzi-o-sporcie-konferencja-2014>.