

SPORT BIZNES POLSKA MAGAZYN

ŁĄCZYMY POLSKI SPORT I BIZNES

PO CO POLSCE IGRZYSKA OLIMPIJSKIE

STRONA 43

DIAMENTOWA LIGA PO POLSKU

STRONA 74

RAPORT SPONSORINGU SPORTOWEGO W POLSCE

STRONA 9





REDAKCJA
MARTYNA KŁODA

SKŁAD
TRIPLA PRO

KOREKTA
REDAKCJA BEZ BŁĘDU.
REDAGOWANIE I KOREKTA

STOWARZYSZENIE
SPORT BIZNES POLSKA

Ul. Jana Spychalskiego 20/2
61-543 Poznań



WWW.SBPOLSKA.PL

Cover Photo:

fot. Clem Onojeghuo www.pexels.com/175708

fot. Maksim Goncharenok www.pexels.com/4348631

fot. www.pexels.com/photo/high-angle-view-of-people-on-bicycle-248547/

Od przewodniczącego SBP

Szanowni Państwo,

z dumą oddajemy w Państwa ręce kolejne wydanie Magazynu Sport Biznes Polska.

Każdy numer naszego magazynu to nie tylko przegląd branżowych trendów, lecz także głos środowiska – praktyków, liderów, samorządowców i pasjonatów, którzy realnie wpływają na kształt rynku sportowego w Polsce. Tym razem przyglądamy się wielu wymiarom sportu: od rekordowych wyników sponsoringowych i rosnących ambicji polskich marek, przez nowoczesne podejście do organizacji wydarzeń, aż po cyfrowe innowacje i zmieniającą się rolę sportu w społeczeństwie.

Szczególnie cieszy mnie, że coraz więcej miejsca w naszej debacie zajmuje temat roli samorządów i zrównoważonego podejścia do inwestowania w sport. Artykuły o budżetach obywatelskich, strategiach lokalnych czy przyszłości Igrzysk pokazują, że sport to dziś nie tylko emocje, ale i odpowiedzialność, rozwój, technologia i budowanie wspólnoty.

Dziękuję wszystkim autorom tego wydania. Mam nadzieję, że lektura magazynu będzie dla Państwa nie tylko źródłem wiedzy, ale i inspiracją do dalszego działania na rzecz silnego, nowoczesnego rynku sportu w Polsce.

Z serdecznymi pozdrowieniami,



Krzysztof Kropielnicki

Przewodniczący Stowarzyszenia Sport Biznes Polska

Spis treści



MARKETING I BIZNES SPORTOWY

8

Raport sponsoringu sportowego w Polsce

9

/ Michał Gradzik /

Jak marki skutecznie wykorzystują potencjał sportu wchodząc na nowe rynki?

11

/ Krzysztof Stępniewski, Paulina Tycner, Piotr Pietras /

Sezon w liczbach. Podsumowanie sezonu 2024/25 w polskich ligach zespołowych

14

/ Dominik Mucha, Kamil Składowski, Jakub Kowalcze, Łukasz Koszarek, Miłosz Łondka /

Krótkie formy, wielki wpływ. Jak zdobyć serca kibiców w erze błyskawicznych treści

22

/ Aleksandra Wizor, Michał Bartnicki, Jakub Bolewicz, Dawid Prokopowicz /

SPORTOWA MAPA POLSKI

28

Jak polskie samorzady inwestują w sport?

29

Budżety, priorytety, strategie 2025+

/ Jakub Kosowski /

Nie tylko drogi i place zabaw – budżet obywatelski napędza sport

35

/ Janusz Kozioł /

Sport to inwestycja, nie koszt – jak samorzady widzą rolę sportu w rozwoju

37

/ Waldemar Bojarun, Marek Kucharczyk, Tomasz Gabrysiak, Rafał Wtulich /

Po co Polsce Igrzyska Olimpijskie?

43

Wyzwania i korzyści związane z organizacją imprezy czterolecia.

/ Robert Korzeniowski /



ORGANIZACJE SPORTOWE DZIŚ I JUTRO 47

Czego dziś potrzebują polskie związki sportowe, żeby działać nowocześnie 48
/ Adam Małysz, Rafał Tataruch, Sebastian Chmara,
Dariusz Łukaszewski, Tomasz Chamera /

Edukacja na światowym poziomie 54
/ Karol Tatar /

Nie tylko igrzyska 57
/ Łukasz Szeliga /

Między boiskiem a zmianą społeczną. O dialogu na rzecz sportu 61
/ dr Katarzyna Kopeć-Ziemczyk /

WYDARZENIA I INNOWACJE 65

Wydarzenie sportowe jako przeżycie totalne. Nowe podejście do organizacji imprez 66
/ Konrad Kozioł, Adam Soroko, Robert Gawęda, Marcin Strządała /

3x3 – koszykarski format przyszłości! 71
/ Michał Latoś /

Diamentowa Liga po polsku 74
/ Marcin Rosengarten /

Technologia, która zmienia grę. Jak Stellis One cyfryzuje polski sport 78
/ Łukasz Gąsiorowski /

Kalendarz wydarzeń

Sierpień

Wrzesień

12 - 28 września

Siatkówka: Mistrzostwa Świata Mężczyzn (Filipiny)

13 - 20 września

Lekkoatletyka: Mistrzostwa Świata (Tokio)

4 - 10 sierpnia

Kolarstwo: Tour de Pologne

21 - 28 września

Kolarstwo: Mistrzostwa Świata (Rwanda)

16 sierpnia •

Damentowa Liga:

Silesia Memoriał Kamili Skolimowskiej

21 - 28 września

Wioślarstwo: Mistrzostwa Świata (Szanghaj)

20 - 24 sierpnia

Kajakarstwo: Mistrzostwa Świata (Mediolan)

22 sierpnia - 7 września

Siatkówka: Mistrzostwa Świata Kobiet (Tajlandia)

23 sierpnia - 14 września

Kolarstwo: Vuelta a Espana

25 sierpnia - 7 września

Tenis: US Open

27 sierpnia - 14 września

EuroBasket (Polska, Litwa, Finlandia, Cypr)

30 sierpnia •

Piłka ręczna: Superpuchar Polski (Łódź)

Październik

Listopad

Grudzień

1 - 6 października

Kajakarstwo slalomowe: Mistrzostwa świata (Penrith)

28 grudnia - 6 stycznia

Skoki narciarskie: Turniej Czterech Skoczni

19 - 25 października

Gimnastyka sportowa: Mistrzostwa świata (Jakarta)

21 - 22 października

X Kongres Sport Biznes Polska

22 - 26 października

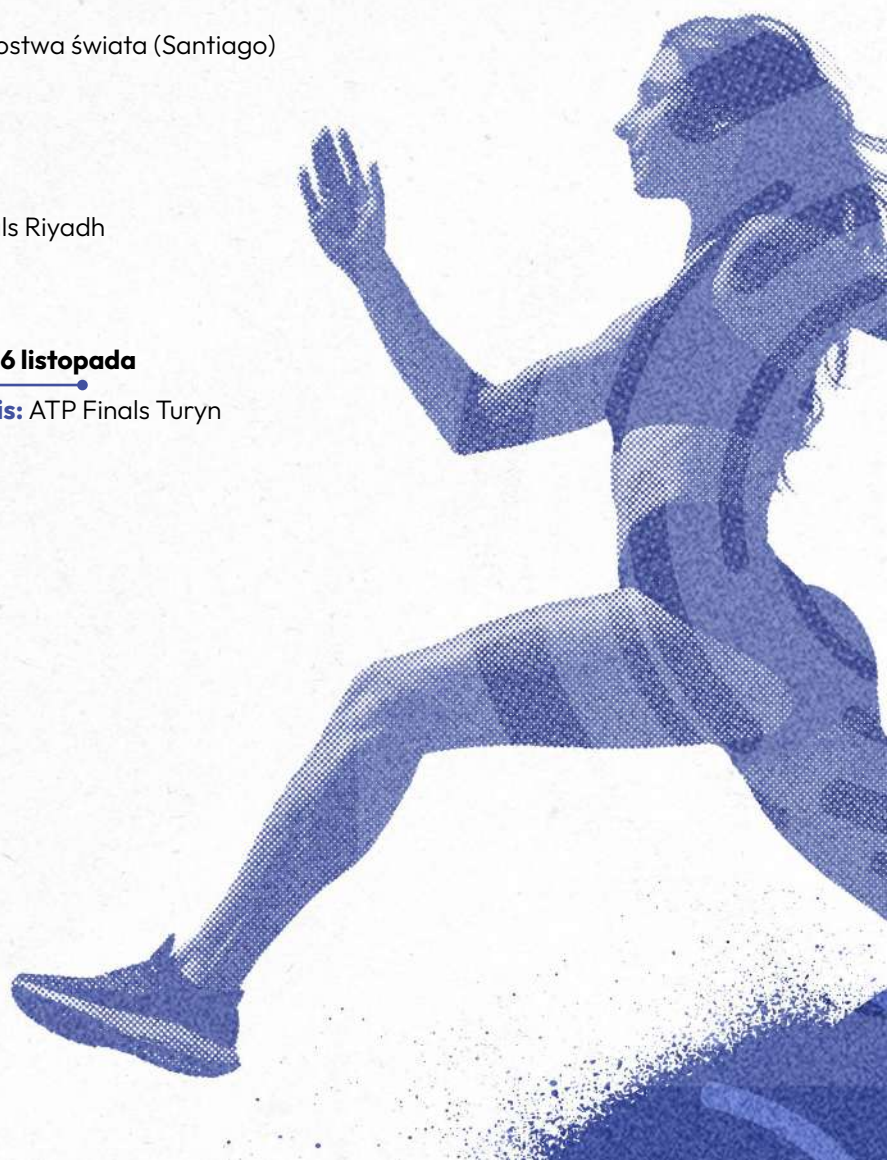
Kolarstwo torowe: Mistrzostwa świata (Santiago)

1 - 8 listopada

Tenis: WTA Finals Riyadh

9 - 16 listopada

Tenis: ATP Finals Turyn



MARKETING I BIZNES SPORTOWY



Raport sponsoringu sportowego w Polsce

Polski sport przeżywa dynamiczny rozwój – zarówno na poziomie wyników, jak i zaplecza finansowego. Coraz lepsze rezultaty naszych drużyn i zawodników to efekt nie tylko ciężkiej pracy i talentu, ale też rosnącego zaangażowania sponsorów. Marki – zarówno krajowe, jak i międzynarodowe – coraz chętniej lokują swoje budżety marketingowe w sport, dostrzegając w nim ogromny potencjał wizerunkowy, emocjonalny i sprzedażowy.

O autorze

**Michał
Gradzik**



Partner zarządzający w Sponsoring Insight, firmie specjalizującej się w badaniach, analizie i doradztwie w zakresie sponsoringu oraz marketingu sportu i kultury. Wspiera sponsorów oraz organizacje sportowe i kulturalne w podejmowaniu trafnych, opartych na danych decyzji, które pozwalają im skutecznie realizować cele strategiczne. Od lat zaangażowany w rozwój profesjonalizacji sponsoringu w Polsce.

Z tego artykułu dowiesz się

- Jaka jest obecna wartość rynku sponsoringu sportowego w Polsce.
- Które branże inwestują najwięcej w sport – i dlaczego.
- Jakie znaczenie dla rozwoju klubów i zawodników mają kontrakty sponsorskie.
- Jakie trendy będą kształtować rynek sponsoringu w nadchodzących latach.

Polski sport na fali wznoszącej

Polski sport rozwija się dynamicznie. W dyscyplinach takich, jak siatkówka czy piłka ręczna, polskie kluby od wielu lat należą do europejskiej czołówki. A w wymagającej największych nakładów finansowych piłce nożnej – dzięki udanym występom polskich klubów w rozgrywkach europejskich – PKO BP Ekstraklasa awansowała na 15. miejsce wśród lig na kontynencie. Oznacza to, że od sezonu 2026/2027 w prestiżowych rozgrywkach UEFA Champions League Polskę będą reprezentowały dwa kluby piłkarskie, a nie jeden jak dotychczas.

Sponsoring napędza sukcesy

Ten pozytywny trend osiągnięć sportowych jest możliwy dzięki stale zwiększającym się nakładom na sponsoring sportu w Polsce. Szybki wzrost gospodarki i przedsiębiorstw powoduje większą gotowość do angażowania budżetów marketingowych w promocję poprzez sport. Szacowana wartość kontraktów sponsoringowych realizowanych w 2024 roku wyniosła **ponad 1,45 mld zł**, co oznaczało **wzrost rok do roku o blisko 8%**.

WARTOŚĆ RYNKU SPONSORINGU SPORTOWEGO 2015-2024

ROK	RYNEK SPONSORINGU (dane: Sponsoring Insight)	RYNEK REKLAMY (dane: Publicis Groupe)
2015	836 600 000 zł	8 302 000 000 zł
2016	832 400 000 zł	8 597 700 000 zł
2017	870 700 000 zł	8 850 500 000 zł
2018	916 100 000 zł	9 519 200 000 zł
2019	1 035 000 000 zł	9 823 000 000 zł
2020	1 024 900 000 zł	9 042 700 000 zł
2021	1 183 500 000 zł	10 671 900 000 zł
2022	1 218 800 000 zł	11 146 100 000 zł
2023	1 349 800 000 zł	11 900 000 000 zł
2024	1 456 684 683 zł	12 999 000 000 zł

Wartość rynku sponsoringu sportowego 2015–2024

Największy wzrost udziału w rynku sponsoringowym w 2024 roku pod względem nakładów zanotowała **branża FMCG**. O rosnącej skali wydatków decydowały działania polskich koncernów spożywczych, takich jak: Tarczyński, Maspex, Foodcare i Oshee, dla których sport jest platformą komunikacji należących do nich marek. Wyraźnie widać, jak wypierają zagraniczne marki nie tylko z półek sklepowych, ale też z przestrzeni reklamowych na obiektach sportowych.



DrWitt Elektrolity Zero Cukru oficjalnym napojem Tour de Pologne 2024

Stabilne wsparcie z sektora energetyczno-paliwowego

Najważniejszą branżą z punktu widzenia **stabilności funkcjonowania** polskiego sportu pozostaje sektor energetyczno-paliwowy. Zaangażowanie ORLEN, PGE, TAURONU i ENI umożliwia tworzenie warunków do coraz lepszych wyników sportowych polskich zawodników. Te sukcesy stają się następnie ważnym elementem kampanii reklamowych koncernów, jak miało to miejsce m.in. przy okazji Igrzysk Olimpijskich w Paryżu.

Trzecie miejsce wśród branż o największych nakładach na sponsoring sportowy zajmuje sektor zakładów wzajemnych i gier losowych. Warto wspomnieć o zawartym przez Polski Związek Piłki Nożnej z marką Betclik kontrakcie, który zakłada, że zostanie ona sponsorem tytularnym 1., 2. i 3. ligi piłkarskiej aż do końca sezonu 2027/2028.



Betclik sponsorem tytularnym 1., 2. i 3. ligi piłkarskiej

Nowe twarze marek

W bieżącym roku uwagę zwraca także kontrakt indywidualny Wojciecha Szczęsnego oraz Mariny Łuczenko-Szczęsnej z chińskimi markami Omoda & Jaecoo. To właśnie chiński koncern motoryzacyjny – obok marki DrWitt z portfolio Maspexu – postawił na pozytywne emocje związane z powrotem bramkarza do gry w barwach FC Barcelony, korzystając z jego wizerunku w swojej komunikacji marketingowej.

Siła nazwisk – liderką Iga Świątek

Te działania wpisują się w szerszy trend: coraz więcej polskich sportowców odnosi sukcesy na arenie międzynarodowej i podpisuje lukratywne kontrakty sponsorskie. Liderką pod tym względem pozostaje **Iga Świątek**. Szacuje się, że łączna wartość jej umów z markami takimi, jak Infosys, Lego, Porsche, Oshee czy Visa, przekroczyła już 10 mln.

To właśnie **kontrakty indywidualne** będą w najbliższych latach napędzać dalszy rozwój rynku sponsoringowego. Szacuje się, że w 2025 roku **rynek rozwinie się o kolejne 4-5%**, a dzięki rosnącej liczbie zaangażowanych marek oraz sukcesom sportowców perspektywy na przyszłość są bardzo obiecujące.

Jak marki skutecznie wykorzystują potencjał sportu wchodząc na nowe rynki?

O autorach

Krzysztof Stępniewski



Z marketingiem sportowym związany od kilkunastu lat. Przez lata pracował w marce adidas. Współpracował z klubami, federacjami i organizatorami eventów oraz wieloma sportowcami indywidualnymi w regionie CEE. Od marca 2023 odpowiada za rozwój obszaru współprac partnerskich i łączenie marek ze sportowcami w SPORTVALUE (wcześniej SPORTFIVE). Prywatnie fan sportów rakietowych i piłki nożnej.

krzysztof-stepniewski
 krzysztof.stepniewski@sportvalue.com

Z tego artykułu dowiesz się

- Dlaczego marki widzą potencjał i wykorzystują współpracę w obszarze sportu wchodząc na nowe rynki.
- O udanej współpracy marki Omoda & Jaecoo z MaRinq i Wojciechem Szczęsnym.
- O innych przykładach marek polskich i zagranicznych wchodzących do nowych krajów, wykorzystując do tego sponsoring sportowy.

Paulina Tycner



Brand Manager z ponad 12-letnią praktyką w branży automotive. Doświadczenie zawodowe zdobywała w Polsce i zagranicą. Obecnie, od ponad roku, odpowiada za rozwój marki OMODA & JAECCO Polska. Wcześniej związana z takimi firmami, jak Hyundai Motor, Accenture czy L'Oréal. Absolwentka Uniwersytetu Warszawskiego oraz studiów podyplomowych na Politechnice Warszawskiej i w Szkole Głównej Handlowej.

paulina-tycner-69536b99
 paulina.tycner@omodaauto.pl

Piotr Pietras



Absolwent International University of Monaco oraz Szkoły Głównej Handlowej, obecnie Brand Consulting Expert w SPORTVALUE (wcześniej SPORTFIVE), posiadający 3-letnie doświadczenie zawodowe w zakresie marketingu sportowego, wcześniej związany z sektorem bankowym.

pietraspiotr
 piotr.pietras@sportvalue.com

OMODA & JAECCO – udana współpraca z MaRiną i Wojciechem Szczęsnym, okiem Pauliny Tycner, Brand Manager marki w Polsce

Wejście istniejącej już marki na nowy rynek to bardzo ważny krok w rozwoju biznesu i moment decydujący o jej sukcesie komercyjnym i marketingowym. To bardzo ważne, by odpowiednio przygotować się do tego etapu. Należy mieć jasno zaplanowaną strategię wejścia, zaczynając od dostępności produktu, zbudowania odpowiedniej sieci sprzedaży i dotarcia do docelowego konsumenta w odpowiedni sposób, bo raz zbudowaną percepcję marki trudno później zmienić.

Przed marketerami odpowiedzialnymi za planowanie komunikacji nowej marki i jej produktów stoją nie lada wyzwania: brak znajomości marki, brak zaufania, walka ze stereotypami, podążanie za strategią globalną, ale jednocześnie zaadaptowanie jej do lokalnego rynku i jego specyfiki biznesowej czy dopasowanie przekazu i narzędzi używanych w komunikacji do potencjalnego konsumenta.

Warto, aby marketerzy zbudowali rozpoznawalność poprzez odpowiednie dobranie kanałów komunikacji w planowanych kampaniach. Kolejnym ważnym aspektem jest nadanie odpowiednich cech i wartości marce, np. przeciwstawnych do stereotypowego postrzegania jej wśród odbiorców. Nie można kopiować rozwiązań z innych rynków, tylko dobierać rozwiązania najbardziej adekwatne dla marki i przemawiające do konsumenta na naszym rynku.

Wiele marek widzi ogromny potencjał w sporcie jako narzędziu do budowania rozpoznawalności, nadawania emocji przekazowi, dokonywania transferu wartości niesionych przez sam sport lub przez znanych sportowców.

W tym roku jednym z najciekawszych przykładów korzystania ze sportu i znanych osób przy wejściu na polski rynek jest współpraca marki **Omoda & Jaecoo z MaRiną i Wojciechem Szczęsnym** jako ich ambasadorami.

Wprowadzenie marki **OMODA & JAECCO** na polski rynek to ambitne przedsięwzięcie, wymagające nie tylko odwagi, ale i strategicznych decyzji. Choć nasze samochody charakteryzują się wysoką jakością wykonania, nowoczesnym designem i zaawansowaną technologią, jako marka chińska mierzymy się z wyzwaniami wizerunkowymi. Aby skutecznie zaistnieć w świadomości polskich klientów, postawiliśmy na autentyczną, przemyślaną współpracę z osobami, które cieszą się wiarygodnością i szacunkiem.

MaRina i Wojciech Szczęsny byli naturalnym wyborem. Zanim rozpoczęliśmy współpracę, oboje przetestowali nasze samochody. Znani ze swojego zamiłowania do dobrej motoryzacji, docenili jakość i komfort modeli **OMODA & JAECCO**. To potwierdziło, że nasze auta odpowiadają oczekiwaniom wymagających użytkowników.

MaRina to ceniona artystka łącząca nowoczesność, styl i niezależność. Wojciech Szczęsny to jeden z najbardziej rozpoznawalnych polskich sportowców, symbol wytrwałości i sukcesu. Jako para doskonale oddają charakter **OMODA & JAECCO** – innowacyjnej, pewnej siebie i dynamicznej marki. Co szczególnie ważne, współpraca przebiega w sposób naturalny i opiera się na wzajemnym zaufaniu. Nie tworzyliśmy sztucznych scenariuszy ani nie narzucaliśmy sztywnej narracji, komunikację zaprojektowano tak, aby oddać autentyczny styl życia i sposób bycia **MaRiny i Wojciecha**, aby czuli się sobą w otoczeniu naszych aut.

Pierwsza odsłona kampanii spotkała się z bardzo dobrym przyjęciem. Od początku sierpnia ruszyła druga, jeszcze ciekawsza i bardziej inspirująca kampania „Podążaj własną drogą” promująca model nowego luksusowego SUV-a Omoda 9 Super Hybrid.



Odkryj Świat Omoda i Jaecoo z MaRiną i Wojciechem Szczęsnym

Materiał reklamowy marki Omoda & Jaecoo wykorzystywany w kampanii OOH i Digital w maju i czerwcu 2025 roku



Wyścig kolarski Tour De France 2024

fot: JASPER JACOBS/Belga/Sipa USA/PressFocus

W tak ważnym projekcie niezbędna jest także współpraca z zaufanym zespołem, partnerami i profesjonalnymi agencjami marketingowymi. To dzięki wspólnemu zaangażowaniu możliwe było stworzenie kampanii, która z sukcesem wprowadza **OMODA & JAECOO** na wymagający polski rynek.

Inne przykłady marek korzystających ze sportu przy ekspansji na nowe rynki

W świecie marketingu sportowego możemy znaleźć szereg innych przykładów, w których to marki używały partnerstw sponsoringsowych do ekspansji na nowe rynki. Jednym z najgłośniejszych tego typu projektów była umowa z udziałem polskiego giganta logistycznego, **Grupy InPost**, który pod koniec 2023 roku został oficjalnym sponsorem wyścigu **Tour de France**. To działanie wiązało się ze wzmocnieniem działań nakierowanych na rozwój biznesu we Francji, jednym z najważniejszych rynków dla spółki.

Wśród innych przykładów polskich firm korzystających ze sportu w budowaniu swojej pozycji na rynkach zagranicznych nie sposób nie wymienić **XTB**, dostawcy produktu, usługi i rozwiązań technologicznych w zakresie obrotu instrumentami finansowymi. Na przestrzeni ostatnich 15 lat marka intensywnie angażowała się w sponsoring sportowy, m.in. zespołu McLaren Mercedes w Formule 1, czy ostatnio przez partnerstwo z globalnymi gwiazdami sportu, jak: **Zlatan Ibrahimović**, **Tyson Fury**, **Iker Casillas** czy **Joanna Jędrzejczyk**. Działania te wspierały ekspansję firmy do nowych lokalizacji oraz wzrost bazy klientów.

Analizując aktywność firm zagranicznych, warto wspomnieć europejską ekspansję brytyjskiej sieci sklepów sportowych **JD Sports**. Ze względu na znaczne zwiększenie aktywności w Europie Kontynentalnej poprzez otwarcie nowych sklepów oraz akwizycje lokalnych spółek marka zdecydowała się na zaangażowanie w sponsoring czołowych klubów piłkarskich na danych rynkach, budujący świadomość marki, a także pozwalający na rozwój sprzedaży w sklepach stacjonarnych i online. W portfolio klubów sponsorowanych przez **JD Sports** znalazły się: **1. FC Union Berlin**, **OGC Nice**, **Sevilla FC** oraz **Torino FC**.



Zlatan Ibrahimović, ambasador marki XTB

fot: Luca Diliberto/IPA Sport/SIPA USA/PressFocus

Sezon w liczbach. Podsumowanie sezonu 2024/25 w polskich ligach zespołowych

Za nami sezon 2024/25 – pełen emocji, zwrotów akcji i niezapomnianych sportowych historii. Kibice tłumnie wracali na trybuny, a zawodnicy dostarczali powodów do dumy w każdym zakątku kraju. Zanim skupimy się na kolejnych wyzwaniach, pora na małe podsumowanie.

O autorach

Dominik Mucha



Menedżer biura prasowego Ekstraklasa S.A., odpowiedzialny za komunikację medialną Spółki. Dołączył do ligi po kilkuletniej pracy w agencji marketingowej, gdzie zajmował się strategiczną komunikacją i wizerunkiem marek z obszaru sportu i biznesu. Wcześniej związany z mediami sportowymi – był dziennikarzem „Przeglądu Sportowego”, współpracował również z Eleven Sports.

Z tego artykułu dowiesz się

- O sukcesach polskich lig w minionych miesiącach.
- Jakie wyzwania stoją przed nimi w nadchodzącym sezonie.
- Z jakimi markami współpracują polskie rozgrywki.
- Jak wyglądają statystyki na trybunach.

Kamil Składowski



Dyrektor działu komunikacji Polskiej Ligi Siatkówki od 2015 roku. Dziennikarz z wieloletnim doświadczeniem, wcześniej związany z „Przeglądem Sportowym” i „Dziennikiem Łódzkim”. Pasjonat siatkówki, aktywnie wspierający rozwój i promocję tej dyscypliny w Polsce. Autor książki „Andrea Anastasi”, ukazującej kulisy pracy jednego z najbardziej cenionych trenerów siatkarskich.

Jakub Kowalcze



Dyrektor ds. komunikacji w Superlidze sp. z o.o. Odpowiada za strategiczne zarządzanie komunikacją i marketingiem. Skutecznie wdraża innowacyjne strategie digitalowe oraz angażujące projekty, koncentrując się na rozwoju społeczności.

 kowalczejakub
 @kowalcze_kuba
 jakub.kowalcze@orlen-superliga.pl

Łukasz Koszarek



Prezes Polskiej Ligi Koszykówki. 5-krotny mistrz Polski, W barwach klubowych występował m.in. w Anwil Włocławek, Treflu Sopot i Stelmecie Zielona Góra. Były reprezentant kraju w koszykówce, zarówno na poziomie juniorskim, jak i seniorskiej kadry narodowej.

Miłosz Łondka



Dyrektor Zarządzający FOGO Futsal Ekstraklasą. Specjalizuje się w marketingu sportowym i zarządzaniu rozgrywkami. Odpowiada za strategiczny rozwój najwyższej klasy futsalu mężczyzn w Polsce.

✉ miłosz.londka@futsalekstraklasa.pl

Sukcesy Ekstraklasy pod lupą

Sezon 2024/2025 Polska zakończyła na **15. miejscu w krajowym rankingu UEFA**, co oznacza, że w sezonie 2026/2027 w eliminacjach europejskich pucharów wystąpi aż pięć drużyn z PKO Bank Polski Ekstraklasy, z czego dwie w eliminacjach do Ligi Mistrzów.

Rekordowa frekwencja

Sezon 2024/2025 przechodzi do historii Ekstraklasy nie tylko za sprawą emocjonujących meczów i zaskakujących rozstrzygnięć, ale przede wszystkim dzięki rekordowej frekwencji.

Średnia widzów w sezonie wyniosła aż **12 668** osób na mecz – to najwyższy wynik w historii Ekstraklasy. Jeszcze bardziej imponuje łączna frekwencja – niemal **3,9 mln** kibiców odwiedziło stadiony w całym sezonie. Ta statystyka jest potężnym sygnałem: Ekstraklasa to silna marka, a kibice są jej wielkim kapitałem.

W porównaniu z poprzednim sezonem frekwencja wzrosła o 111 tys. widzów. O tym, że to nie chwilowy trend, ale stabilny rozwój, świadczą także liczby z poszczególnych kolejek: aż 22 razy frekwencja przekroczyła 100 tys., a w 13 kolejkach było to ponad 120 tys. widzów. Historyczny rekord padł w 27. kolejce – 157 308 osób na trybunach to absolutny TOP w historii Ekstraklasy.



fot. PKO BP Ekstraklasa

Miniony sezon Ekstraklasy dostarczył nie tylko wielu sportowych emocji, ale także imponujących statystyk. Padły aż **843 bramki**, co jest drugim najwyższym wynikiem w historii rozgrywek, a średnia **2,75 gola na mecz** to niemal rekordowy rezultat XXI wieku. Lech Poznań sięgnął po mistrzostwo, zdobywając 68 bramek i odnosząc 22 zwycięstwa, ale walczył z Rakowem do ostatniej kolejki, a nawet do ostatnich minut sezonu.

Częstochowianie imponowali solidną defensywą, zanotowali aż 11 czystych kont na wyjazdach. Efthymis Koulouris z Pogoni Szczecin zachwylił natomiast skutecznością – 28 goli w sezonie to wyrównanie rekordu ustanowionego przez Nemanję Nikolicia w sezonie 2015/2016.

I co dalej? Kontynuacja w pucharach.

Nowy sezon europejskich pucharów rozpoczniemy na 13. miejscu w krajowym rankingu UEFA. Różnice punktowe są jednak niewielkie, więc każdy mecz będzie miał znaczenie w kontekście ostatecznej klasyfikacji na zakończenie sezonu 2025/2026. To wyjątkowo ważny moment dla Ekstraklasy – obecny sezon może okazać się decydujący w walce o wysoką pozycję w rankingu UEFA. Udane występy polskich drużyn nie tylko zapewnią awans w klasyfikacji, ale też otworzą drogę większej liczbie klubów do gry w fazie ligowej w przyszłych edycjach europejskich pucharów.



fot. PKO BP Ekstraklasa

Wdrożenie programów szkoleniowych.

W nadchodzącym sezonie Ekstraklasy jednym z największych wyzwań będzie dalsze inwestowanie w rozwój młodych zawodników poprzez skuteczne projekty szkoleniowe i wzmacnianie jakości klubowych akademii. To właśnie dobrze zorganizowany system pracy z młodzieżą stanowi fundament długofalowego sukcesu, zarówno dla klubów, jak i całej polskiej piłki. Odpowiednie szkolenie, dostęp do nowoczesnych metod treningowych oraz współpraca pomiędzy pierwszymi drużynami a akademiami przyczynią się do regularnego wprowadzania utalentowanych piłkarzy na najwyższy poziom rozgrywkowy.

Raport z siatkarskich parkietów

– W sezonie 2024/2025 zanotowaliśmy historyczny rekord frekwencji w PlusLidze – mówi Artur Popko, prezes Polskiej Ligi Siatkówki. – Nigdy dotąd w dwudziestopięcioletniej historii zawodowej ligi nie było tak wysokiej frekwencji na trybunach, jak w sezonie 2024/2025. Po raz pierwszy została złamana bariera 600 tys. widzów w halach. Poprawiono rekord sprzed dekady, a teraz do hal przyszło aż **663 856** kibiców. To naprawdę fantastyczny wynik, biorąc pod uwagę fakt, że wszystkie mecze PlusLigi są dzisiaj transmitowane na sportowych antenach Polsatu,

a przed dziesięcioma laty, gdy ustanawiano poprzedni rekord (na trybunach zasiadło wtedy łącznie ponad 553 tys. widzów), były tylko dwie transmisje z każdej kolejki.



fot. Piotr Sumara/PLS

Rekordowe mecze o AL-KO Superpuchar Polski i TAURON Puchar Polski.

– Ostatni sezon był wyjątkowy – mówi Artur Popko. – Padły rekordy oglądalności, mamy rekord frekwencji, wielkie zainteresowanie rozgrywkami. Do tego doszła mała niespodzianka w finale, co też cieszy, bo coraz więcej nowych klubów ma dobry pomysł na sukces. Na AL-KO Superpucharze w Katowicach mieliśmy komplet widzów w katowickim Spodku, a w największej hali w Polsce w TAURON Arenie pobiliśmy kolejny rekord frekwencji w TAURON Pucharze, który teraz wynosi 14 157 widzów. Mieliśmy także komplet widzów na finale TAURON Pucharu Polski kobiet w Elblągu, a także rekordową oglądalność: ponad 186 tys. widzów oglądało wielki finał. To kolejny powód do optymizmu.

Europejskie puchary.

– W Łodzi, przed własną publicznością, dwie polskie drużyny wywalczyły srebro i brąz Ligi Mistrzów, wieńcząc tym samym kolejny udany sezon w europejskich pucharach – podkreśla prezes Popko. – W minionym sezonie **BOGDANKA LUK Lublin zdobyła Puchar Challenge**, a Asseco Resovia Rzeszów przegrała w finale Pucharu CEV. W każdym z europejskich pucharów PlusLiga miała swój klub, co podkreśla siłę i najwyższą jakość naszych rozgrywek.

Nowe projekty

Projekt „Lider” – Wspólnie ze stroną rządową planujemy wprowadzenie nowatorskiego programu szkoleniowego, przeznaczonego do wyszukiwania, wzmacniania i kreowania nowych przyszłych gwiazd zawodowych rozgrywek, zarówno męskich, jak i kobiecych – mówi prezes Popko. – Wdrożenie i przygotowanie projektu będzie bardzo ważne dla przyszłego rozwoju zawodowych lig. Jego przygotowanie, obok zarządzania zawodowymi rozgrywkami, to wyzwanie na najbliższe lata.

ORLEN Superliga z rekordową frekwencją

Sezon 2024/2025 to rekord frekwencji w polskiej piłce ręcznej. Łącznie, mecze ORLEN Superligi i ORLEN Superligi Kobiet, wraz z debiutanckim Superpucharem Polski, zgromadziły na trybunach ponad **412 000 kibiców!** W rozgrywkach męskich ORLEN Superliga pobiła kolejny rekord, przyciągnąwszy do hal 301 837 widzów, co wraz z 8 tys. fanów zgromadzonych na Superpucharze Polski daje łączną frekwencję na poziomie 309 837 osób. ORLEN Superliga Kobiet również odnotowuje frekwencyjny wzrost. Na ligowych meczach zgromadziło się 99 385 kibiców, co wraz z dodatkowymi 3 tys. fanów podczas Superpucharu Polski dało rekordowe 102 385 widzów w całych rozgrywkach.

Sukces Superpucharu Polski

We wrześniu 2024 roku Superliga sp. z o.o. wprowadziła na rynek nowy produkt sportowy – Superpuchar Polski. Już pierwsza edycja wydarzenia okazała się sukcesem. Na trybunach Atlas Areny zasiadło ponad 8 tys. kibiców, co stanowiło **rekord frekwencji w historii klubowych rozgrywek piłki ręcznej w Polsce**. Superpuchar pokazał potencjał dyscypliny w znacznie większej skali niż na co dzień, skutecznie angażując nową aglomerację i docierając do szerokich grup odbiorców. Sukces organizacyjny i frekwencyjny Superpucharu Polski wsparło szeroka kampania informacyjno-wizerunkowa (obejmująca 130 aktywności i budującą milionowe zasięgi).

Medialna i sportowa atrakcyjność rozgrywek.

W minionym sezonie Superliga sp. z o.o. zmieniła sposób dystrybucji treści, wdrażając innowacyjne **rozwiązanie oparte na sztucznej inteligencji**. Dzięki niemu przez cały sezon skróty oraz materiały wideo ze wszystkich 350

spotkań ORLEN Superligi i ORLEN Superligi Kobiet były automatycznie generowane i dostępne dla kibiców niemal natychmiast po zakończeniu meczu. Przed startem sezonu 2025/2026 ORLEN Superliga została sklasyfikowana przez Europejską Federację Piłki Ręcznej (EHF) na wysokim, 3. miejscu w Europie. W nadchodzącym sezonie parkiety ORLEN Superligi zasili gwiazda światowego formatu Melvyn Richardson, MVP Final4 Ligi Mistrzów '24.

Spoglądając na sezon 2025/2026

Program szkolenia młodzieży. Superliga, ramię w ramię ze Związkiem Piłki Ręcznej w Polsce, aktywnie angażuje się w kompleksową reformę systemu szkolenia młodzieży. Zasadniczym elementem jest redukcja liczby Szkół Mistrzostwa Sportowego ZPRP do jednego ośrodka, który otrzyma pełne zaplecze sportowe i organizacyjne, przeznaczonego dla najzdolniejszych młodych sportowców. Równocześnie powstanie sieć Akademii Piłki Ręcznej (APR), gdzie ciężar szkolenia zostanie mocno przesunięty m.in. na kluby ORLEN Superligi i ORLEN Superligi Kobiet. Już teraz około 2,5 tys. dzieci i młodzieży trenuje w drużynach młodzieżowych klubów Superligi.

Sprzedaż pakietu sponsora tytularnego. Wyzwaniem na nadchodzący sezon jest sprzedaż głównego pakietu sponsoringowego spółki, pakietu tytularnego. To decyzja o strategicznym znaczeniu, ponieważ pozyskane środki zasilą nie tylko bieżącą działalność operacyjną ligi, ale przede wszystkim zostaną skierowane na wsparcie finansowe klubów oraz, co niezwykle istotne, na realizację rozbudowanego programu szkolenia młodzieży. Sponsor tytularny stanie się nie tylko partnerem wizerunkowym, ale realnym współtwórcą przyszłości polskiej piłki ręcznej, inwestując w rozwój talentów i budowanie silnego fundamentu dyscypliny.



Mecz Gwiazd FOGO Futsal Ekstraklasy – nowe święto futsalu.

Po raz pierwszy w historii ligi zorganizowano Mecz Gwiazd. Wydarzenie odbyło się w hali Trapez w Lesznie i zgromadziło czołowych zawodników, trenerów, sponsorów oraz komplet publiczności. Atmosfera przypominała wielkie imprezy sportowe. Transmisja w TVP Sport, relacje w social mediach i liczne materiały zakulisowe podniosły prestiż wydarzenia. Spotkanie stało się symbolem rosnącej popularności futsalu i ważnym krokiem w budowie marki ligi.

Krok milowy w rozwoju ligi FOGO Futsal

Ekstraklasa testowała **system Video Support** – narzędzie wspierające pracę arbitrów w decydujących momentach meczów. Technologię zastosowano w najważniejszych meczach sezonu. Liga dołączyła tym samym do europejskiej czołówki we wdrażaniu innowacji. To rozwiązanie zyskało pozytywne opinie zarówno w środowisku sędziowskim, jak i trenerskim.

Trzy sezony, trzy sukcesy

Polska wśród futsalowej elity. Rekord Bielsko-Biała awansował do Elite Round UEFA Futsal Champions League, co stanowi kontynuację sukcesów Constractu Lubawa i Piasta Gliwice. Trzy sezony z rzędu wśród najlepszych to nie przypadek, lecz efekt świadomej pracy klubów i wzrostu poziomu ligi. Tak regularna obecność w elitarnych rozgrywkach buduje międzynarodowy wizerunek polskiego futsalu i wzmacnia pozycję całej FOGO Futsal Ekstraklasy na kontynencie.

A co w kolejnym sezonie?

Futsal gotowy na więcej. Zasięg medialny ligi stale rośnie dzięki platformie futsalekstraklasa.tv oraz obecności wybranych spotkań w ramówce TVP Sport. Coraz większe znaczenie mają media społecznościowe i content digitalowy. Następny krok to intensyfikacja obecności w prasie, radiu i kanałach ogólnopolskich. Futsal zasługuje na większą widoczność i jest na to gotowy, również pod względem jakości przekazu i atrakcyjności produktu.

Nowy etap w budowie wartości komercyjnej.

Obecne współprace sponsorskie pokazują potencjał ligi jako produktu marketingowego. Futsal to dynamiczna, angażująca forma sportu, przyciągająca lojalną społeczność i z dużą wartością wizerunkową. Czas na rozbudowę piramidy sponsorskiej, tworzenie nowych synergii z partnerami oraz silniejsze osadzenie rozgrywek w przestrzeni B2B. Liga buduje swoją tożsamość nie tylko na boisku, ale także jako atrakcyjna platforma biznesowa.

ORLEN Basket Liga – podsumowanie okiem Łukasza Koszarka

Jeszcze przed rozpoczęciem rozgrywek ORLEN Basket Ligi po raz pierwszy graliśmy o **Pekao S.A. Superpuchar Polski** w nowej formule. W Radomiu spotkały się nie dwie, ale cztery drużyny – medaliści oraz zwycięzca Pekao S.A. Pucharu Polski. Forma turnieju, a nie pojedynczego spotkania okazała się strzałem w dziesiątkę! Przed oficjalnym startem sezonu kibice mogli zobaczyć w akcji cztery świetne drużyny i poznać nowe gwiazdy rozgrywek, a zespoły walczyły o prestiżowe trofeum im. Adama Wójcika.



fot: fogo futsal ekstraklasa



Mecz 2: Trefl Sopot – PGE Start Lublin

fot. Wojciech Figurski

Jesteśmy po raz kolejny zadowoleni z turnieju o Pekao S.A. Puchar Polski w Sosnowcu. Osiem drużyn, cztery dni i sensacyjny zwycięzca – beniaminek rozgrywek, Górnik Zamek Książ Wałbrzych z dużą bazą kibiców, robiących świetną atmosferę. Sporym zainteresowaniem jak zwykle cieszyły się Pekao S.A. Konkurs Wsadów i Aerowatch Konkurs Rzutów za 3 Punkty. W tym roku dodaliśmy również kolejne atrakcje. Fani poszczególnych zespołów mogli integrować się w walce o Puchar Kibiców, natomiast pracownicy klubów uczestniczyli w konferencji „Europejskie spojrzenie” z gośćmi z zagranicy.

Cieszy mnie też fakt, że w ORLEN Basket Lidze każde spotkanie ma znaczenie. To był jeden z najbardziej wyrównanych sezonów w historii! Zacięta rywalizacja dotyczyła zarówno walki o play-off, jak i o utrzymanie. Dodatkowo, wzorem NBA, wprowadziliśmy fazę play-in, która również okazała się strzałem w dziesiątkę. Zespół z Torunia znalazł się w najlepszej ósemce i przyniósł wiele radości swoim kibicom. Faza play-off także była zacięta i pełna niespodzianek. Wygrane „underdogów” w sporcie zawsze zwiększają zainteresowanie, po prostu stają się świetną historią.

Dwa wyzwania

Polska Liga Koszykówki rozpoczęła **współpracę z międzynarodową firmą doradczą EY**. Celem jest opracowanie strategii rozwoju na lata 2025–2031. Chcemy, aby rozgrywki w sposób dynamiczny rozwijały się organizacyjnie, marketingowo, ale także sportowo. Firma EY ma spore doświadczenie z podobnych działań w koszykarskiej Bundeslidze, którą dzisiaj można stawiać jako nasz wzór. Do współpracy namówiliśmy m.in. Marcina Animuckiego, prezesa piłkarskiej ekstraklasy, a także Stefana Holza, dyrektora zarządzającego w niemieckiej lidze koszykarskiej. To duże przedsięwzięcie, niezbędne do rozwoju ORLEN Basket Ligi w najbliższych latach.

Jednym z wyzwań na pewno będzie **wprowadzenie nowych przepisów** sportowych. Od przyszłego sezonu kluby mogą być wspomagane finansowo za stawianie na młodych polskich zawodników, do 23. roku życia. Pula nagród to rekordowe milion złotych dla trzech czołowych zespołów. Znosimy także obowiązek przebywania jednego Polaka na parkiecie. Natomiast od rozgrywek 2026/2027 każdy klub ORLEN Basket Ligi będzie zobowiązany do stworzenia zespołu rezerw, opartego na graczach U17, U19 i U21.

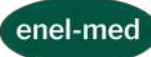
Zwycięzcy Lig

Liga	I Miejsce	II Miejsce	III Miejsce
PKO BP Ekstraklasa	Lech Poznań	Raków Częstochowa	Jagiellonia Białystok
PlusLiga	Bogdanka Luk Lublin	Aluron CMC Warta Zawiercie	Projekt Warszawa
Tauron Liga	KS DevelopRes Rzeszów	ŁKS Commercecon Łódź	PGE Grot Budowlani Łódź
Orlen Superliga	Orlen Wisła Płock	Industria Kielce	Rebud KPR Ostrovia Ostrów Wielkopolski
Orlen Superliga Kobiet	Zagłębie Lubin	MKS Lublin	Kobierzyce
Fogo Futsal Ekstraklasa	Piast Gliwice	Constract Lubawa	Futsal Leszno
Orlen Basket Liga	Legia Warszawa	PGE Start Lublin	Trefl Sopot
Orlen Basket Liga Kobiet	VBW Gdynia	Gorzów	Ślęza Wrocław

Frekwencja

LIGA	ŁĄCZNA
PKO BP Ekstraklasa	blisko 3,9 miliona
PlusLiga & Tauron Liga	881 834
ORLEN Superliga & ORLEN Superliga Kobiet	412 222
Fogo Futsal Ekstraklasa	100 175
ORLEN Basket Liga	ponad 550 000

Partnerzy

Liga	MARKI
PKO BP Ekstraklasa	              
Polska Liga Siatkówki	                         
Orlen Superliga	         
Fogo Futsal Ekstraklasa	             
Polska Liga Koszykówki	        

Krótkie formy, wielki wpływ. Jak zdobyć serca kibiców w erze błyskawicznych treści

Scrollujemy szybciej niż myślimy. W świecie TikToka, Reelsów i Shortsów, uwaga kibica trwa często tylko kilka sekund. Ale to wystarczy, by wywołać emocje, zbudować lojalność i zaangażować społeczność wokół sportowej marki. Jak zatem tworzyć treści, które rzeczywiście rezonują? Jak mierzyć ich wartość i czy to możliwe, by „błyskawiczna” komunikacja przekładała się na długofalowy wpływ? Rozmawiamy z przedstawicielami marek, platform i organizacji, które grają o uwagę kibiców w pierwszej lidze digitalu.

O autorach

Aleksandra Wizer



Twórczyni treści sportowych i prezenterka, która łączy pasję do sportu z podróżami po świecie. Na swoich profilach w mediach społecznościowych dzieli się kulisami wydarzeń sportowych oraz własnymi doświadczeniami z pracy w branży medialnej.

Jej doświadczenie obejmuje współpracę z wieloma firmami sportowymi jako Sports Content Creator. Wśród jej osiągnięć znajduje się praca w zespole medialnym UEFA, ORLEN Team, European Athletics czy International Biathlon Union.

 ola.wizer
 aleksandrawizer
 olawizer
 ola.wizer@gmail.com

Michał Bartnicki



Ponad dziesięć lat doświadczenia w branży komunikacji – od strategii po tworzenie angażujących treści. Obecnie odpowiada za działania w social mediach FIFA jako social media coordinator & creator. Wcześniej przez sześć lat związany był z Polskim Związkiem Piłki Nożnej, gdzie przez dwa lata zarządzał pracą zespołu komunikacji. Współpracował także z Polskim Związkiem Amp Futbol i Pogonią Szczecin.

 m-bartnicki
 @MichalBartnicki
 @michal.bartnicki
 mich.bartnicki

Jakub Bolewicz



Social Media Team Leader w Redakcji Informacji Sportowych i Mediów Interaktywnych TVP Sport. Specjalizuje się w promocji i kampaniach reklamowych w mediach społecznościowych. Wcześniej związany m.in. z Newonce.media oraz Centralnym Portem Komunikacyjnym. Przez ponad trzy lata odpowiadał za działania w social media Polskiego Związku Piłki Nożnej, prowadząc projekt „Łączy Nas Piłka”.

Dawid Prokopowicz



Pracuje w Google, gdzie wspiera największe polskie firmy w ich cyfrowej transformacji. Sport to jego wielka miłość. Po godzinach dzieli się wiedzą z organizacjami sportowymi, klubami i twórcami treści, pomagając im wykorzystać potencjał internetu. Choć talentu na miarę gry w FC Barcelonie mu zabrakło, wirtualne boisko stało się jego polem gry. Tutaj zręcznie rozgrywa sportową piłkę między technologią, mediami a biznesem.

 dawidprokopowicz

Co dziś decyduje o tym, że krótka forma video faktycznie trafia do kibica? Jakie elementy składają się na wiral?

Michał Bartnicki – Nie ma jednego formatu, który zawsze działa. Ważne jest to, **jak projektujemy** krótkie formy video. Używam słowa „projektujemy”, bo skuteczne treści wymagają przemyślanej struktury i kilku elementów do „odhaczenia”.

Warto pamiętać, że tworzymy **dla ludzi, nie dla algorytmów**. Musimy rozumieć, jak konsumują treści w social mediach. Zazwyczaj trafiamy na video przypadkiem, scrollując. Dlatego największym wyzwaniem nie jest to, co tworzymy, ale jak to robimy.

Czy umiemy przyciągnąć i utrzymać uwagę? Jako ludzie jesteśmy skąpcami poznawczymi, więc jeśli dostajemy szansę rezygnacji z wykonania trudnej roboty w social mediach, to raczej tak robimy.

Dawid Prokopowicz – To, co odróżnia wiral od dobrej treści, to nie „sekretny składnik”, ale **moment i kontekst**. Wiralowość często zależy od tego, czy video szybko zyska interakcje: lajki, komentarze, udostępnienia, co napędza jego zasięg na platformie. Materiał powinien być **osadzony w aktualnym kontekście** lub sam ten kontekst tworzyć.

Viralowość jest też skalowalna. Dla dużego twórcy to 10 mln wyświetleń, dla mniejszego – 100 tys.. Jeśli masz 30 sekund video, **najważniejszy jest „hook”**, czyli coś, co od razu złapie uwagę (np.: pytanie, mocna teza, wyrazisty obraz). Reszta treści musi być **bliska odbiorcy**, bo tylko wtedy widz poczuje, że to „o nim”, i zechce zostać do końca lub podzielić się tym z kimś.

Jakie treści sportowe najlepiej „niosą się” w formatach *short form* – kulisy, memy, storytelling, highlighty?

Jakub Bolewicz – Wszystko zależy od tego, kto się komunikuje i co chce osiągnąć. Kluby, federacje i związki mają ogromny atut – dostęp do zawodników. To powinien być ich **content numer jeden**. Kulisy mają potencjał, ale skoro wszyscy je robią i wyglądają podobnie, warto pomyśleć o świeższym podejściu.

Quizy, zabawy i treści rozrywkowe to dobry sposób na dotarcie do nowych odbiorców – w końcu liczy się show, nie tylko „głośnie nazwisko”. Z takich materiałów powstają też memy, które świetnie działają przy popularnych okazjach, np. przy maturze czy świętach.

Jeśli jesteś sportowym projektem medialnym, twoją siłą są **historie i sposób ich opowiadania**. Dobrze skonstruowany storytelling, zaczynający się mocnym tytułem, pomaga dotrzeć do konkretnej grupy odbiorców.

Michał Bartnicki – Możemy stworzyć świetne video, ale jeśli nie dodamy napisów, to utracimy dużą część odbiorców. Aż 75% osób ogląda materiały w social mediach bez dźwięku. Warto też zadbać o dynamikę i całkowite wypełnienie ekranu – to zwiększa zaangażowanie.

Tworząc treści wiralowe, trzeba uważać na **vanity metrics**, na liczby, które dobrze wyglądają, ale nie przekładają się na wartość dla marki. Milion wyświetleń bez celu to tylko statystyka do CV i na LinkedIna. Każdy post powinien mieć konkretny, mierzalny cel – i być środkiem do jego osiągnięcia.



fot. ASPhotography/Pixabay

Czy TikTok i Reels to dziś obowiązkowe narzędzia w komunikacji każdej sportowej marki?

Jakub Bolewicz – Zdecydowanie tak. Jeśli zależy nam na dotarciu do grupy 18–34 lat, nie możemy pomijać formatów pionowych. Oczywiście bierzemy pod uwagę także Shorts na YouTube. To właśnie shortsy, reelsy i tiktoki są przestrzeniami, w których codziennie skupia się uwaga młodszych odbiorców.

Aleksandra Wizor – Uważamy, że social media nigdy nie są obowiązkowe, ale jeśli marka sportowa chce się liczyć na rynku, powinna z nich aktywnie korzystać, zwłaszcza z TikToka i Reelsów. To narzędzia pozwalające skutecznie dotrzeć do młodszych odbiorców, budować zaangażowanie i realny kontakt ze społecznością oraz włączać się w aktualne, wiralowe trendy.

Dziś krótkie formaty wideo dominują. TikTok zmienił sposób konsumowania treści, a Instagram dostosował się do tego poprzez Reels. To właśnie w ten sposób młodsze pokolenia poznają marki, historie i emocje.

Dzięki tym formatom możemy pokazać więcej niż tylko wynik, możemy pokazać kulisy, pasję i człowieka. A to właśnie buduje autentyczność i trwałą relację z odbiorcami.

Jak mierzyć realny wpływ krótkich form? Czy liczą się tylko zasięgi i lajki, czy szukacie głębszych efektów?

Dawid Prokopowicz – Nie ma zaskoczenia: treści zwykłe od treści znakomitych rozróżnia zaangażowanie widza. Jeśli marka chce mierzyć wpływ wyłącznie zasięgiem rozumianym jako liczba wyświetleń video, jest to myślenie „ciasno-strategiczne”, bardziej na potrzeby własnego PR i potrzeby wewnątrzorganizacyjnego udowadniania inwestycji ilością, nie jakością. **Zaangażowanie jest filarem**

strategii długookresowej. Wsłuchiwanie się w komentarze widzów pod treścią, wyciąganie wniosków z interakcji (*share, like*) na poziomie ciągu komunikacyjnego (a nie jednego video) to podstawa solidnej strategii social mediowej obecności marki.

Aleksandra Wizor – Zasięgi i lajki to łatwe do zmierzenia wskaźniki, ale nie pokazują pełnego obrazu skuteczności krótkich form w komunikacji sportowej marki. Warto patrzeć głębiej, na efekty, które realnie wpływają na rozwój i wizerunek.

Przede wszystkim liczy się **budowanie społeczności**, dlatego obserwujemy, czy przybywa zaangażowanych obserwatorów, którzy komentują, identyfikują się z marką i biorą udział w dyskusji. Istotna jest też **rozpoznawalność**, to znaczy czy osoby, które widziały content, zapamiętują markę, a nawet stają się jej ambasadorkami, np. tworząc własne treści z hashtagem „wydarzenia”.

Kolejnym miernikiem jest **wzrost intencji udziału lub zakupu** – czyli czy kampania przekłada się na więcej zgłoszeń na zawody, sprzedaż biletów czy ruch na stronie. Wreszcie – wpływ na partnerów i sponsorów. Jeśli widzą oni konkretny zwrot z inwestycji w content, to znaczy, że działania mają sens i warto je kontynuować.

Jakie są największe błędy marek i organizacji sportowych w tworzeniu krótkich form?

Jakub Bolewicz – Jednym z największych błędów marek i organizacji sportowych jest brak jasnego przekazu od pierwszych sekund. Odbiorca nie wie, o co chodzi, i przewija dalej. Często najciekawsze momenty pojawiają się dopiero na końcu, przez co wielu widzów nawet do nich nie dociera. Problemem jest też zbyt wolne tempo – jeśli materiał nabiera tempa dopiero po pięciu sekundach, to najczęściej jest już za późno, by zatrzymać uwagę. Brak napisów to kolejna bariera, zwłaszcza że większość użytkowników

ogląda bez dźwięku. A jeśli całość nie angażuje emocjonalnie, nie zaskakuje ani nie ciekawi – trudno liczyć na reakcję widzów.

W jaki sposób algorytmy platform wpływają na decyzje contentowe? Czy tworzycie „pod algorytm”, czy raczej „pod emocje”?

Aleksandra Wizer – Najlepsze efekty przynoszą treści łączące algorytmy z emocjami. To algorytmy decydują, czy ktoś zobaczy nasz film, ale emocje odpowiadają za to, czy widz go zapamięta, udostępni i wróci po więcej. Aby „zadziałać” na algorytm, musimy przyciągać uwagę już w pierwszych trzech sekundach, zachęcać do interakcji, publikować regularnie i nawiązywać do aktualnych trendów. Dlatego warto zaczynać materiał od najmocniejszego kadru, dodawać napisy (bo większość użytkowników przegląda treści bez dźwięku) i korzystać z trendów, ale we własnym stylu.

Z drugiej strony, emocje to coś, co zawsze działa – niezależnie od trendów. Wystarczy spojrzeć na FC Barcelonę, która po wygranej w La Lidze wrzuciła proste, surowe nagrania z radości piłkarzy, bez montażu, bez napisów, bez trendów. To właśnie one miały największe zasięgi. Bo emocje są uniwersalne. Pokazując kulisy, wstępy i porażki, reakcje zawodników, kibiców i trenerów, budujemy autentyczność, z którą widzowie chcą się utożsamiać.

Michał Bartnicki – Tworzenie pod algorytm to tworzenie pod emocje. Co mam na myśli? Algorytmy działają na podstawie informacji dostarczanych przez użytkowników. Odpalamy TikToka i konsumujemy treści. I to, jak to robimy, ma wpływ na to, co wyświetla nam się na feedzie. Liczy się interakcja świadoma: polubienia, komentarze, udostępnienia, wysłanie do znajomych, a także nieświadoma: **watch-time** i **replayability**, czyli jak długo i jak często oglądamy jedno konkretne wideo. Za często myślimy o tym, jak nasza treść oddziałuje na algorytm, a zapominamy, że po drugiej stronie jest osoba z krwi i kości; użytkownik, który ma swoje motywacje, oczekiwania, potrzeby, emocje i problemy. Z każdą interakcją wiąże się jakiś powód, że użytkownik to zrobił. Udostępniamy treści z wielu powodów, wśród nich możemy wymienić: treść wzbudza nasze emocje, chcemy podzielić się ciekawą historią, zależy nam na tym, aby w czymś uczestniczyć.

Czy krótka forma może budować lojalność kibica, czy tylko chwilowy szum?

Michał Bartnicki – Nie ma czegoś takiego, jak zła forma na budowanie lojalności kibica. Może być tylko niedopasowana do grupy docelowej. Jeśli znamy zasady funkcjonowania konkretnego kanału mediów społecznościowych, rozumiemy potrzeby i motywacje grupy docelowej, a także dopasujemy naszą formę do naszych odbiorców, to mamy prosty przepis na skuteczne treści.



Istota tkwi w powtarzalności. Nie zbudujemy lojalności krótką kampanią, jednym klipem promocyjnym (niezależnie jak drogim). Jeśli zastanowimy się, jakie hasła są przez nas zapamiętywane, to te, które są... powtarzalne. Motto: *Més que un club* FC Barcelona jest skuteczne, bo powtarzane. Od wielu lat.

Aleksandra Wizar – Krótka forma może budować lojalność kibiców, ale tylko wtedy, gdy jest częścią spójnej i świadomej strategii komunikacyjnej. Sama z siebie generuje zwykle chwilowy szum – dopiero odpowiednio zaplanowana i regularnie wykorzystywana potrafi zamienić scrollującego widza w wiernego fana. To właśnie krótkie formaty – tiktoki, reelsy – pokazują sport od strony, której nie widać w transmisjach: emocje, backstage, ludzki wymiar zawodników. Kibice mają szansę zobaczyć sportowców jako ludzi z pasją, charakterem i stojących przed codziennymi wyzwaniem.

Jeśli publikujemy regularnie, z rozpoznawalnym stylem i przestrzenią do interakcji (jak Q&A, komentarze, **inside jokes**), fani zaczynają się angażować, wracać po więcej i czuć się częścią społeczności. Dobrze zaprojektowana krótka forma może sprawić, że ktoś przypadkowo trafiający na nasz film zacznie obserwować profil, komentować, kupić bilet, pójdzie na mecz czy poleci naszą markę innym. To właśnie wtedy zaczyna się prawdziwa lojalność.

Jak różnicować komunikację w *short forms* w zależności od rynku, grupy wiekowej lub typu wydarzenia?

Jakub Bolewicz – Wszystko zaczyna się od jednego słowa: jakie emocje chcę przekazać. Forma shortsowa opiera się przede wszystkim na emocjach. Zaczyna się od **doboru tematu**, zastanowienia się, czy temat związany z esportem będzie bardziej pasował do grupy wiekowej 18–24 lata, czy historii o piłkarzach z lat 90. bardziej sprawdzą się w starszej grupie wiekowej.

Potem przechodzimy do **fazy narracji**, czyli ułożenia tematu merytorycznie: co zaangażuje użytkowników na samym początku, jakie słowa dobrać, aby w te 1,5 sekundy zatrzymać użytkownika na moim materiale, jakie dobrać obrazki. Czy pozwolić sobie na animacje, które mogą jeszcze bardziej podbić moją historię.

David Prokopowicz – Jako boomer nie będę silił się na komunikację z Alfą. Mój żart czy moje ciarki nie muszą być współodczuwane na tym samym poziomie zaangażowania. Z praktycznego punktu widzenia twórcom i markom zawsze rekomenduję strategię komunikacyjnej/językowej równości – młody niech mówi do młodych. Dane z platform socialmediowych dostarczają informacji, z których można skorzystać (np. Demografia). Da się z nich wyciągać



wnioski na poziomie pojedynczych treści. Jak uczynić z tego strategię komunikacji, to inna bajka. Segmentacja nie jest mrzonką, jest imperatywem także na poziomie komunikacji. Social Media to nie Władca Pierścieni – nadzieje, że posiadamy **one ring to rule them all**, nie znajduj urzeczywistnienia, ale specjalne podejście do każdej wysegmentowanej grupy (np. wiekowej czy o konkretnych zainteresowaniach) już tak.

A jak zmienia się rola ambasadorów, sportowców, influencerów w świecie błyskawicznego contentu?

Dawid Prokopowicz – Zacierają się definicje rozróżniające sportowego ambasadora od influencera. Łatwość tworzenia treści (wystarczy telefon), ugruntowanie się trendu User-generated-content sprawia, że dostęp do sportowca i pewna jego „bliskość” jest w zasięgu ręki widza. Niweluje się bariera, którą wcześniej wyznaczały treści tworzone we współpracy marka-sportowiec. Marką stają się sportowcy, a sponsorzy muszą elastycznie naginać się do narracji, którą kieruje się sportowiec w sieci.

Na koniec dajcie jeden realny tip: co warto robić, żeby krótka forma nie tylko była obejrzana, ale też coś zostawiła?

Jakub Bolewicz – **Siłą są emocje i kreatywność.** To je przekazujemy w mediach społecznościowych. To one angażują. I to one muszą być na początku materiału.

Aleksandra Wizar – **Pokaż ludzi**, którzy przeżywają twoją markę. Nie produkt, tylko emocje z nim związane. Zamiast udostępniania hasła: „Nowa kolekcja butów X już dostępna!”, zrób filmik na zasadzie „Ten moment, kiedy zakładasz je pierwszy raz i biegiesz, jakby świat cię gonił”.

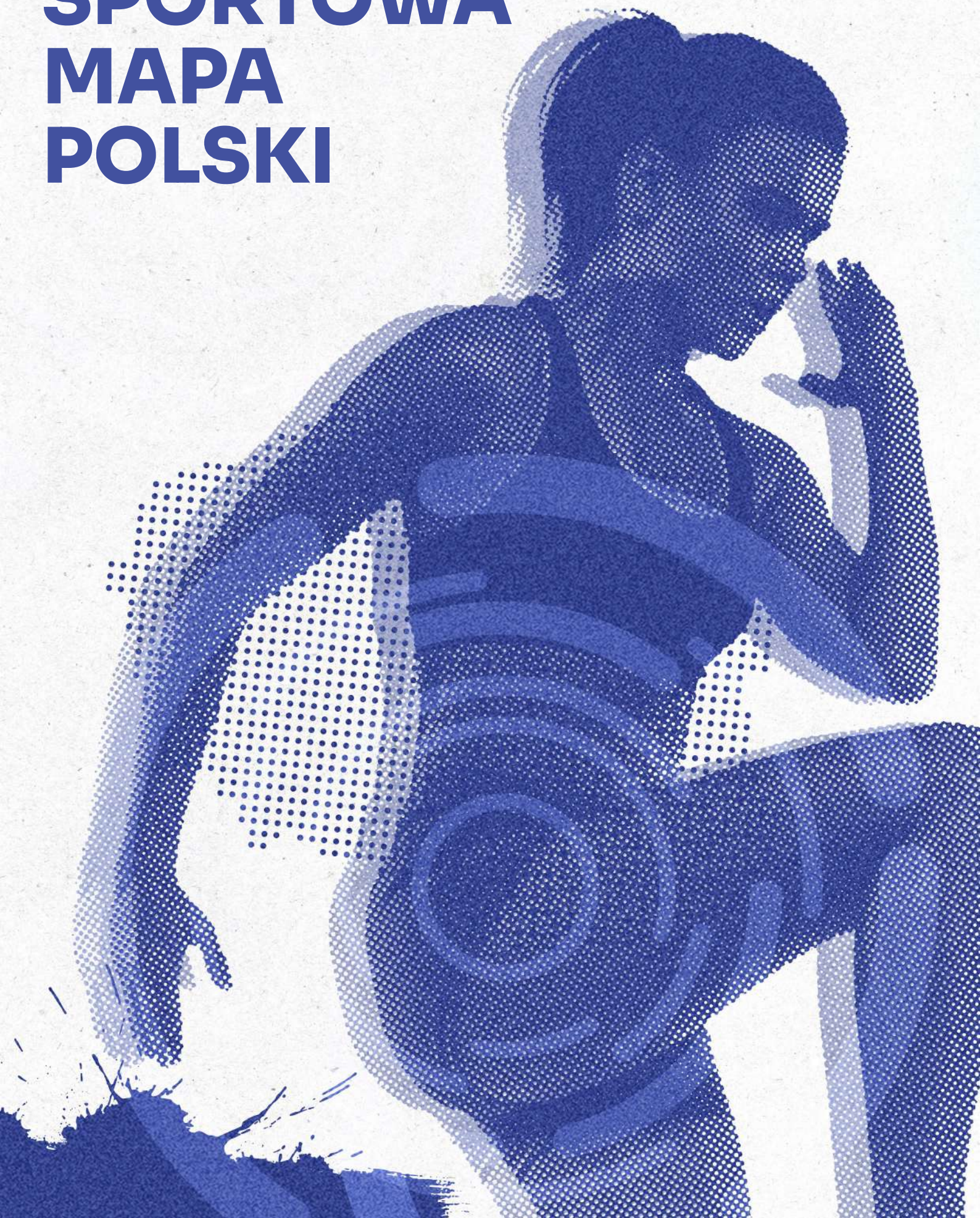
Michał Bartnicki – Jeśli chcesz, żeby krótka forma nie tylko się obejrzała, ale też coś zostawiła – **zadbaj o efekt zaskoczenia, tzw. pattern interrupt.** Zrób coś, czego odbiorca się nie spodziewa – złam schemat, wybij z przewidywalności, zatrzymaj scrollowanie. W social mediach nie wygrywa ten, kto mówi najwięcej, tylko ten, kto potrafi poruszyć. Staraj się stworzyć ciąg komunikacyjny. Nie opieraj się na nadziei stworzenia jednego wiralu, który pociągnie wszystko. I jedna rzecz na koniec: krótkie formaty to tylko część opowieści wideo: platformy również wydłużają czasowo to, co dziś rozumiemy jako „krótkie”, dając twórcom przestrzeń do wprowadzenia historii, opowieści, która zatrzyma na dłużej. **Krótkie video nie wyprze długiego**, ale może być jego strategicznym i komunikacyjnym wsparciem.



fot. AlLes/Pixabay

Dawid Prokopowicz – Nudne i powtarzalne, ale skuteczne i prawdziwe: **mów językiem widza**, starając się stworzyć ciąg komunikacyjny, nie zaś opierając się na nadziei stworzenia jednego wiralu, który pociągnie wszystko. Krótkie formaty to tylko część opowieści wideo – platformy również wydłużają czasowo to, co dziś rozumiemy jako „krótkie”, dając twórcom przestrzeń do wprowadzenia historii, opowieści, która zatrzyma na dłużej. **Krótkie video nie wyprze długiego**, ale może być jego strategicznym i komunikacyjnym wsparciem.

SPORTOWA MAPA POLSKI



Jak polskie samorządy inwestują w sport?

Budżety, priorytety, strategie 2025+

Już na wstępie należy postawić tezę, że w większości przypadków samorządy inwestują w sport. Inwestycje te obejmują zarówno infrastrukturę, jak i organizację imprez sportowych oraz szkolenie dzieci i młodzieży. Część samorządów wspiera także sport profesjonalny, czyli kluby występujące w ligach państwowych, w tym zawodowych. Zakres działań jest szeroki i zależy od potencjału finansowego danego samorządu.

W ramach Komisji Sportu Związku Miast Polskich trwa wymiana doświadczeń w zakresie infrastruktury i projektów miękkich, co pozwala na szerokie spojrzenie na polityki sportowe w mniejszych, średnich i dużych miastach. Nie zawsze przyjmuje to formę sformalizowanej strategii, ale może być uporządkowanym działaniem zastępującym taki dokument. W tekście przedstawiono podejście do rozwoju sportu w Białymstoku, Lublinie i Toruniu.

O autorze

Jakub Kosowski



Doktor nauk prawnych, wykładowca na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, dyrektor Wydziału Sportu i Turystyki Urzędu Miasta Lublin. Autor kilkudziesięciu publikacji naukowych, w tym z zakresu prawa sportowego oraz prawa organizacji pozarządowych. Członek Rady Działalności Pożytku Publicznego Miasta Lublin I i II kadencji, w II kadencji pełnił funkcję przewodniczącego. Przewodniczący Komisji Sportu Związku Miast Polskich.

Białystok

Wspieranie zadań z zakresu upowszechniania kultury fizycznej oraz rozwoju sportu w Białymstoku odbywa się na mocy ustaw oraz Uchwały nr VI/81/19 Rady Miasta Białystok z dnia 11 stycznia 2019 roku w sprawie wspierania białostockiego sportu, przyznawania stypendiów sportowych oraz nagród i wyróżnień za wysokie wyniki sportowe, w następujących, opisanych niżej, formach. Zostały więc stworzone ramy prawne, na gruncie ustawy o sporcie.

Wsparcie dla rozwoju sportu

W ramach otwartych konkursów ofert na realizację zadań publicznych w zakresie wspierania kultury fizycznej,

rozwaju sportu oraz profilaktyki przeciwalkoholowej Miasto Białystok przyznało w 2025 roku wsparcie finansowe **95 klubom sportowym, stowarzyszeniom i fundacjom.**

Dotacje przekazywane są m.in. na:

- realizację programów szkolenia sportowego i udział w rywalizacji organizowanej przez związki sportowe,
- organizację ogólnodostępnych wydarzeń sportowych w Białymstoku połączonych z profilaktyką (zawody, turnieje, zajęcia, gry i zabawy),
- prowadzenie ośrodka **Kibice Razem Jagiellonia Białystok**,
- organizację zawodów i imprez o zasięgu ogólnopolskim i międzynarodowym,
- organizację współzawodnictwa sportowego dzieci i młodzieży z białostockich szkół.



fot. Dawid Gromadzki

Najwyższe dotacje trafiły do klubów o najwyższym poziomie sportowym, w tym:

Jagiellonia Białystok SSA

Mistrz Polski 2023/2024,
zdobywca Superpucharu Polski 2024,

Fundacja Białystok Biega

organizator m.in. Białystok Półmaratonu, Białystok Biega,
biegów dla dzieci i wydarzenia „Biegnę dla Niepodległej”,

KS Podlasie / Podlaskie Zrzeszenie LZS

klub m.in. Wojciecha Nowickiego i Natalii Bukowieckiej,

KS Białoostocka Akademia Siatkówki

1. liga kobiet i mężczyzn,

UKS Dojlidy Białystok

Superliga mężczyzn w tenisie stołowym,

LKS Juwenia Białystok

klub m.in. Natalii Maliszewskiej, Michała Niewińskiego
i Łukasza Kuczyńskiego,

PKK „Żubry” Białystok

awans do 1. ligi koszykówki mężczyzn,

KS Kaliber

Aleksandra Pietruk, uczestniczka igrzysk w Paryżu,
medalistka ME 2024 w strzelectwie,

Lowlanders Białystok

Polska Futbol Liga,

UKS „Hubal” Białystok

Ekstraklasa badmintonu, Klubowy Mistrz Europy 2022.

Dyrektor Departamentu Kultury, Promocji i Sportu Urzędu Miasta Białystok, Edyta Mozyrska, podkreśla, że najważniejszym kryterium przyznawania dotacji są osiągnięcia sportowe i poziom rywalizacji danego klubu.

W 2025 roku stypendia sportowe trafią do 120 zawodników, w tym 20 stypendiów Mistrzów dla najbardziej utytułowanych sportowców. Kwoty stypendiów wahają się od 190 zł do 7000 zł miesięcznie.

Stypendium Mistrzów

Stypendium Mistrzów otrzymują utytułowani zawodnicy, stanowiący wyselekcjonowaną grupę: olimpijczycy, mistrzowie świata, mistrzowie Europy: Natalia Bukowiecka, Wojciech Nowicki, Ewa Swoboda, Rafał Cziper, Natalia Maliszewska, Sylwia Szczerbińska, Aleksander Kitewski, Damian Czykier, Klaudia Kardasz, Łukasz Kuczyński, Michał Niewiński, Paweł Arciszewski, Aleksandra Anna Pietruk, Maria Żodzík, Gabriela Topolska, Michał Chojnowski, Paweł Kiryluk, Karolina Domaszuk, Dominika Zimnoch, Justyna Regucka.

Nagrody i wyróżnienia

Miasto Białystok co roku przyznaje nagrody sportowe zawodnikom, trenerom oraz osobom wyróżniającym się osiągnięciami w działalności sportowej. Wyróżnienia te trafiają do osób osiągających wysokie wyniki we współzawodnictwie międzynarodowym lub krajowym albo wykazujących się szczególnym zaangażowaniem na rzecz rozwoju lokalnego sportu. Nagrody przyznawane są w kategoriach: Najlepszy Sportowiec, Najlepszy Trener, Najlepszy Młody Sportowiec oraz Zasłużony dla białoostockiego sportu.

Wyróżnienia za wybitne osiągnięcia sportowe otrzymują zawodnicy rywalizujący w dyscyplinach znajdujących się w programie igrzysk olimpijskich, paraolimpijskich lub igrzysk głuchych. Dotyczy to zarówno sportów indywidualnych, w których nagrody przyznawane są za zdobycie miejsc 1–3 na igrzyskach, mistrzostwach świata lub Europy, jak i dyscyplin zespołowych, w których zawodnicy osiągają sukcesy na najwyższym poziomie rozgrywkowym lub reprezentują kraj w międzynarodowych turniejach.

Nagrody mogą otrzymać także trenerzy oraz inne osoby aktywnie działające na rzecz sportu, przyczyniające się do sukcesów zawodników i rozwoju środowiska sportowego w mieście.

Poza formami wsparcia finansowego Miasto Białystok realizuje również wspólne działania promocyjne z klubami i zawodnikami w kraju i za granicą. Każdorazowo warunki takiej współpracy określone są indywidualnie w zawieranych umowach.

Ambasador Sportu Białoostockiego

W ramach autorskiego programu Urzędu Miejskiego w Białymstoku utytułowani sportowcy otrzymali tytuł Ambasadora Sportu Białoostockiego i promują w ten sposób miasto. W 2025 roku ten tytuł noszą: Wojciech Nowicki, Ewa Swoboda, Rafał Cziper, Natalia Maliszewska, Sylwia Szczerbińska, Klaudia Kardasz, Łukasz Kuczyński, Michał Niewiński, Paweł Arciszewski, Aleksandra Anna Pietruk oraz Maria Żodzík.

Dyrektor Edyta Mozyrska podkreśla, że wsparcie, w tym projekty specjalne, pozwala sportowcom na udział w najważniejszych imprezach świata. W Igrzyskach Olimpijskich w Tokio (2021) reprezentowało Białystok pięciu zawodników KS Podlasie, w tym złoty medalista Wojciech Nowicki. W Zimowych Igrzyskach w Pekinie (2022) startowało czworo reprezentantów Juwenii Białystok, a podczas Igrzysk w Paryżu (2024) aż siedmiu białostoczan, w tym brązowa medalistka Natalia Bukowiecka.

Sukcesy odnoszą także kluby drużynowe: Jagiellonia Białystok – mistrz Polski 2023/2024 w piłce nożnej, UKS „Hubal” – Klubowy Mistrz Europy 2022 i wielokrotny mistrz Polski w badmintonie, oraz Lowlanders Białystok – dwukrotni mistrzowie Polski w futbolu amerykańskim.

Działania te są finansowane z budżetu Miasta. Na rok 2025 zabezpieczono:

- 9,85 mln zł na kulturę fizyczną (w tym 8,55 mln na szkolenie i współzawodnictwo, 1,1 mln na stypendia sportowe i 200 tys. zł na nagrody),
- 1,7 mln zł na zadania z profilaktyki przeciwalkoholowej (w tym sport masowy),
- 1,75 mln zł na promocję przez sport, w tym 505 tys. zł na program Ambadora Sportu.
- Łączna kwota na wsparcie sportu w 2025 roku wynosi 13,3 mln zł i systematycznie rośnie, odzwierciedlając coraz większe sukcesy sportowców oraz rosnące znaczenie sportu w promocji miasta.

Lublin na sportowym szczycie

Minione miesiące bez wątpienia zapiszą się w historii lubelskiego sportu. Sukcesy lokalnych drużyn i zawodników wyniosły Lublin na pozycję jednego z czołowych miast sportowych w Polsce. Towarzyszyło temu ogromne zainteresowanie mieszkańców, bilety na wydarzenia zniknęły w kilka chwil, a obiekty sportowe regularnie wypełniały się kibicami.

To powód do dumy dla całego zespołu Wydziału Sportu Urzędu Miasta Lublin, który codziennie realizuje żmudne procedury dotacyjne i kontrolne, aby wspierać rozwój lokalnego sportu.

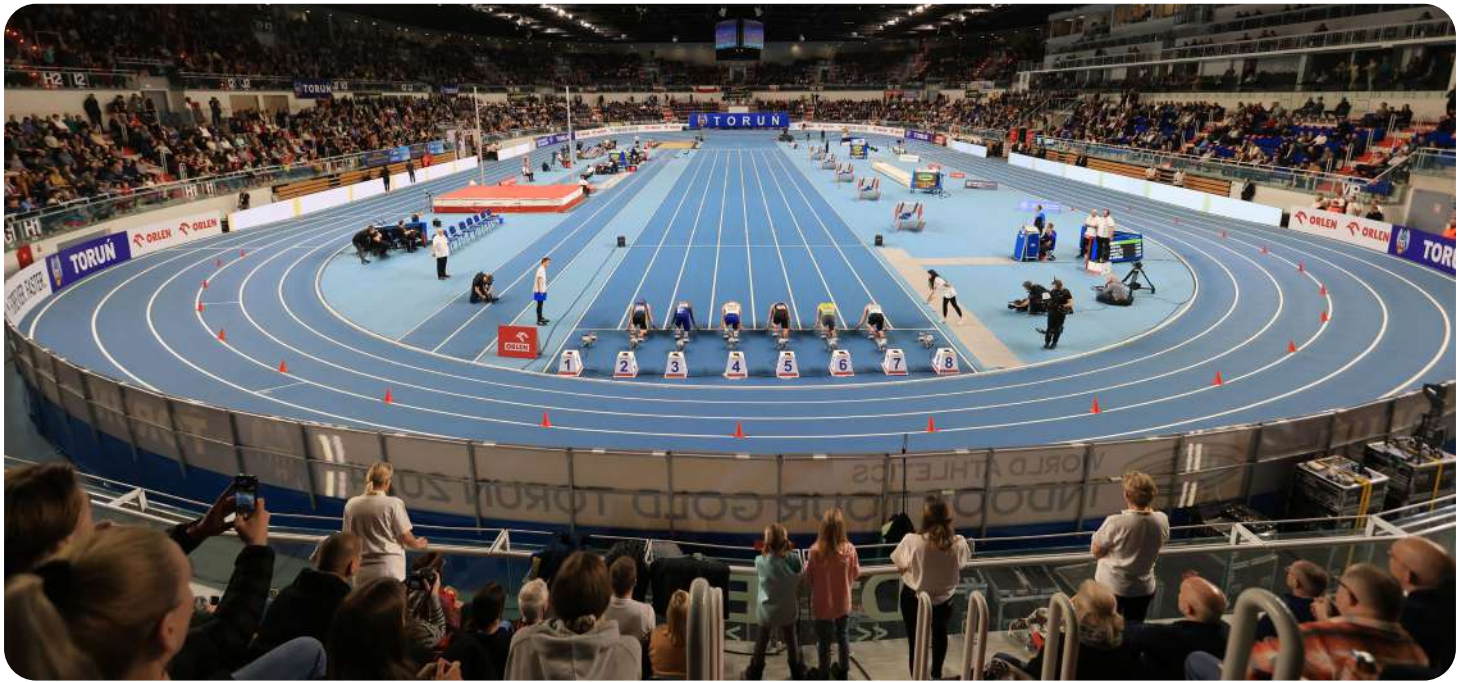
Sukces dzięki współpracy

Za osiągnięciami stoją ludzie – różni, ale połączeni wspólną pasją. Lublin to przestrzeń, w której sportowe marzenia stają się rzeczywistością, a efektywna współpraca między Miastem a klubami i organizacjami pozwala co weekend oglądać zawody na najwyższym poziomie.

Już od 2012 roku Lublin rozwija przyjazny i otwarty system wsparcia sportu. Jako krajowy prekursor wyznaczył sobie trzy cele:

1. rozwój bazy sportowej,
2. szkolenie dzieci i młodzieży,
3. rozwój sportu profesjonalnego.





Powrót Motoru do Ekstraklasy

Motor Lublin po 32 latach powrócił do Ekstraklasy i zakończył sezon 2024/2025 na 7. miejscu. Mecze przyciągały rekordową liczbę kibiców. To efekt nie tylko sukcesów sportowych, ale i wieloletniego, systemowego wsparcia.

Mistrzowie z LUK Lublin

Bogdanka LUK Lublin – klub siatkarski założony w 2013 roku – w 2025 roku zdobył Mistrzostwo Polski oraz Puchar Challenge. Hala Globus stała się areną wielkich emocji, a zawodnicy tacy jak: Wilfredo Leon, Kewin Sasak i Thales Hoss – magnesem dla kibiców.

Siła klubów wielosekcyjnych

Lublin wspiera kluby wielosekcyjne. Przykładem jest AZS UMCS, który odnosi sukcesy w koszykówce, lekkiej atletyce, tenisie stołowym i siatkówce. Koszykarki zdobyły m.in. Mistrzostwo Polski i grały w Eurolidze. W 2025 roku awanse odnotowały tenisistki stołowe (do Ekstraklasy) i siatkarki (do I ligi).

Sport w Lublinie stał się elementem miejskiej tożsamości. Dzieci w barwach klubowych nikogo nie dziwią, a weekendowe wydarzenia sportowe to stały punkt życia społecznego.

Programy wspierające sportowców

W odpowiedzi na mniejsze możliwości finansowe sportowców indywidualnych Lublin stworzył programy wsparcia:

Program Mistrz (2025–2028):

Obejmuje lekkoatletykę, pływanię, wspinaczkę, kolarstwo i boks. Wśród uczestników są m.in.: Aleksandra Mirosław

(złoto w Paryżu), Julia Szeremeta (srebro) i Karolina Pęk (złoto i dwa brązy na Igrzyskach Paraolimpijskich). Wcześniej w programie uczestniczyły Malwina Kopron i Małgorzata Hołub-Kowalik.

Program Mistrz Junior:

Skierowany do młodych sportowców z sukcesami na arenie międzynarodowej. Obecnie bierze w nim udział pięć osób.

ACSS – Akademickie Centrum Szkolenia Sportowego:

Unikalny w Polsce projekt obejmujący 39 sportowców-uczników, zapewniający równoległy rozwój sportowy i naukowy.

Młodzież i szkolenie

Choć w Ekstraklasie trudno o drużyny złożone z wychowanków, Lublin wspiera szkolenie młodzieży, m.in. w MKS Lublin (piłka ręczna) i AZS UMCS (koszykówka). W systemie dotacyjnym premiuje się dobre szkolenie i zaangażowanie, nie tylko punkty w klasyfikacjach. Odejście od „punktomanii” daje klubom przestrzeń na rozwój.

Efekty widać po rosnącej liczbie punktów w klasyfikacji Instytutu Sportu i wysokiej pozycji AZS UMCS wśród najlepszych klubów w kraju.

Infrastruktura sportowa

Budowa pływalni 50-metrowej i stadionu lekkoatletycznego znacząco poprawiła warunki treningowe. Wciąż jednak potrzeba więcej boisk piłkarskich i bazy przyszkolnej. Miasto rozwija infrastrukturę, powstały dwie nowe hale, ale potrzebna jest dalsza rozbudowa, szczególnie piłkarskich centrów treningowych.

Lublin jako gospodarz imprez sportowych

W Lublinie mają miejsce zawody najwyższej rangi, m.in. dzięki współpracy z Polskim Związkiem Pływackim i Polskim Związkiem Lekkiej Atletyki. Rokrocznie odbywają się tu młodzieżowe i seniorskie mistrzostwa Polski, co promuje miasto i pokazuje organizacyjny potencjał.

Finansowanie – ewolucja i efekt

Rozwój sportu w Lublinie opiera się na długofalowym zaangażowaniu samorządu. Wyższe ligi generują coraz większe przychody z biletów i transmisji, np. w żużlu i piłce nożnej. Konsekwentne inwestycje pokazują, że przemysłowa polityka sportowa przekłada się na realne efekty, zarówno sportowe, jak i społeczne.

Toruń

Sport i rekreacja odgrywają dużą rolę w życiu społecznym, zdrowotnym i gospodarczym Torunia. Władze samorządowe od lat modernizują i rozbudowują infrastrukturę sportową, wspierając działalność wielu klubów oraz promując aktywność fizyczną wśród mieszkańców. Polityka sportowa miasta przez wiele lat pozostawała niezmienną, jednak jakiś czas temu dostosowano ją do potrzeb zgłaszanych przez środowisko sportowe.

W Toruniu rozpoczęło się opracowywanie nowych kierunków rozwoju sportu w modelu *in house*, opartym na analizie dostępnych danych. – Nowa strategia rozwoju sportu ma odpowiadać celom strategicznym i wyzwaniom nadchodzących lat – zaznacza Angelika Dzięgiel-Poślada, dyrektor Wydziału Sportu i Rekreacji Urzędu Miasta Torunia.



Budżet na kulturę fizyczną

W 2025 roku miasto Toruń przeznaczy rekordowe **62,6 mln zł na rozwój kultury fizycznej**, czyli o 10 mln zł więcej niż w roku poprzednim (wzrost o 20%). Szczególną dynamikę odnotowano w inwestycjach infrastrukturalnych – 29 mln zł, czyli 28% więcej niż rok wcześniej.

Miasto wspiera ok. **90 klubów sportowych** (z ponad 130 działających), obejmuje wsparciem ponad **7200**

zawodników, w tym **5800 dzieci i młodzieży**. Najważniejszym narzędziem finansowania są otwarte konkursy ofert, uzupełniane przez programy stypendialne, nagrody sportowe oraz wsparcie sportu szkolnego.

Wydatki szczegółowe:

- sport dzieci i młodzieży: wzrost z 5 do 7 mln zł (+40%),
- stypendia sportowe: 1,9 mln zł (+90%),
- nagrody sportowe: 340 tys. zł (+30%),
- sport wyczynowy: 9,1 mln zł (+10%).

Nakłady na kulturę fizyczną stanowią **2,85% całkowitego budżetu** miasta Torunia, który w 2025 roku wynosi 2,2 mld zł.

Obiekty rozpoznawalne na światowej mapie sportu

Toruń konsekwentnie buduje silną pozycję na sportowej mapie Europy. Odbywają się tu prestiżowe imprezy krajowe i międzynarodowe. **Arena Toruń** od 10 lat jest gospodarzem mitingu **Copernicus Cup**, zaliczanego do cyklu World Athletics Indoor Tour Gold, a w 2026 roku odbędą się tu **Halowe Mistrzostwa Świata w Lekkoatletyce**. To w Toruniu Armand Duplantis po raz pierwszy pobił rekord świata w skoku o tyczce (2020), a w 2021 roku w mieście zorganizowano Halowe Mistrzostwa Europy.

Drugim filarem sportu jest **Motoarena**, która od 2026 roku ponownie będzie gospodarzem cyklu **Speedway Grand Prix** – wcześniej odbyło się tu aż 10 finałów. Finał SGP 2023, wygrany przez Bartosza Zmarzlika, przyciągnął przed telewizory rekordowe **1,7 mln widzów**. Jak podkreśla Angelika Dzięgiel-Poślada, Toruń skutecznie łączy tradycję z nowoczesnością, umacniając swoją pozycję sportowej stolicy regionu.

Miasto wielu dyscyplin

Toruń może poszczycić się silną sportową tradycją – zarówno w dyscyplinach zespołowych, jak i indywidualnych. Na czoło wysuwają się koszykówka, żużel i hokej. Arriva Polski Cukier Toruń to dwukrotny wicemistrz Polski i zdobywca Pucharu oraz Superpucharu. Apator Toruń, czterokrotny Drużynowy Mistrz Polski, sięgnął ostatnio po brąz w PGE Ekstralidze. KH Energa Toruń w 2023 roku obchodziła 100-lecie hokeja w mieście.

Miasto wspiera również inne zespoły: Anioły Toruń (I liga siatkówki), Katarzynki Toruń (koszykówka kobiet), FC Toruń (Futsal Ekstraklasa), KTS Energa Toruń (Superliga tenisa stołowego), Elana Toruń (III liga piłkarska) i HK Pomorzanie (wicemistrz Polski w hokeju na trawie).

W sportach indywidualnych wyróżniają się: AZS UMK Toruń (10 medali MP we wioślarstwie), TKK Pacific (klub Michała Kwiatkowskiego), UKS Copernicus (szkolenie kolarskie), a także MKL Toruń – z medalistką Anną Matuszewicz i sprinterem Adrianem Brzezińskim. Miasto może pochwalić się olimpijczykami: **Mirosław Zieliński** (brąz w Paryżu 2024), **Aneta Rygielska** (boks), **Patrycja Lorkowska** (kolarstwo torowe) i **Jan Jurkiewicz** (szermierka).



2035+

Miasto Toruń rozpoczęło prace nad pierwszą w swojej historii strategią rozwoju sportu. Celem jest stworzenie długofalowego planu opartego na analizie danych, szerokim zaangażowaniu społecznym i nowym podejściu do finansowania. Strategia ma być odpowiedzią na rosnące potrzeby klubów sportowych i konieczność lepszego zarządzania środkami, mimo rosnącego budżetu rosną również oczekiwania. Nowy model wsparcia ma się koncentrować na dyscyplinach cieszących się dużym zainteresowaniem zawodników i kibiców.

Nowy sposób patrzenia na sport

Dotychczasowy model finansowania sportu w Toruniu opierał się głównie na corocznych decyzjach budżetowych. Miasto planuje jednak przejście na podejście strategiczne, z horyzontem sięgającym roku 2035 i dalej. Nowa koncepcja zakłada odejście od doraźnych działań na rzecz systemowego planowania opartego na danych i konsultacjach społecznych. Priorytetem mieszkańców jest sport dzieci i młodzieży, co wskazuje na potrzebę inwestowania w rozwój młodych talentów. Strategia uwzględni także rozwój sportu powszechnego, dostępnego dla każdego, niezależnie od wieku, statusu czy umiejętności. Celem jest budowanie silnej społeczności wokół sportu i tworzenie miasta otwartego na aktywność fizyczną.

Kluby sportowe pod lupą

Trwa szczegółowa analiza funkcjonowania toruńskich klubów – ich zarządzania, finansowania, szkolenia oraz działań społecznych i marketingowych. Celem jest lepsze dopasowanie miejskiego wsparcia do realnych potrzeb i zwiększenie efektywności wydatkowania środków.

Nowa strategia stawia na przejrzystość i mierzalne efekty: liczbę zawodników, jakość szkolenia czy wpływ na lokalną społeczność. Głównym założeniem jest zmiana filozofii: z „miasta sportu” na „miasto sportowców”, w którym centrum uwagi stanowi każdy uprawiający sport – niezależnie od wieku czy poziomu.

Co dalej?

W lecie odbywały się analizy klubów, na jesień będą mieć miejsce tzw. stoliki partycypacyjne, czyli otwarte spotkania z trenerami, rodzicami, przedstawicielami klubów, szkół i mieszkańcami. Podczas rozmów zostaną wypracowane cele i rekomendacje do strategii „Kierunki rozwoju sportu w Toruniu do 2035+”, której uchwalenie zaplanowano na luty 2026 roku. Nowa strategia ma być kompleksową odpowiedzią na aktualne i przyszłe potrzeby sportu w mieście. Jak podkreśla dyrektor Angelika Dzięgiel-Poślada, to również test dla Torunia, na ile potrafi słuchać mieszkańców i przekuć ich głos w realne działania.

Nie tylko drogi i place zabaw – budżet obywatelski napędza sport

O autorze

Janusz Kozioł



Koordinator organizacji finału Ligi Mistrzów w AMP Futbolu oraz działań związanych z kandydaturą Krakowa do organizacji UEFA Women's Euro 2025. Odpowiadał za przygotowanie testowych turniejów przed Igrzyskami Europejskimi 2023 i pełni funkcję Pełnomocnika Prezydenta Krakowa ds. Rozwoju Kultury Fizycznej. Wcześniej był m.in. wiceprezesem Wisły Kraków, szefem organizacyjnym Mistrzostw Europy w AMP Futbolu i wykładowcą AWF. Przez wiele lat pracował w mediach – jako redaktor naczelny Gazety Krakowskiej, autor programów TVP Kraków oraz zastępca redaktora naczelnego Radia Kraków.

Z tego artykułu dowiesz się

- Jak zmieniała się wysokość budżetu obywatelskiego Krakowa na przestrzeni lat.
- Dlaczego projekty sportowe, zwłaszcza związane z piłką nożną i siatkówką, cieszą się największym zainteresowaniem mieszkańców.
- Jakie wyzwania wiążą się z wyborem projektów i kontrolą ich realizacji.
- Jak budżet obywatelski realnie wspiera rozwój młodzieży.
- Dlaczego warto dbać o transparentność i jakość realizacji.

Rosnące znaczenie budżetu obywatelskiego w Krakowie

W 2025 roku Kraków przeprowadza dwunastą edycję budżetu obywatelskiego, w którym ważne miejsce mają projekty o charakterze sportowym. Całościowa kwota na tegoroczny budżet obywatelski to 51 mln zł, czyli 5 mln zł więcej niż w roku poprzednim. Warto przypomnieć, że w pierwszej edycji budżetu w 2014 roku ta kwota wynosiła zaledwie 4,5 mln zł.

Przyrost finansowego zaangażowania miasta w ten projekt jest ogromny, a trzeba pamiętać, że miasta nie mają na ten cel żadnych dodatkowych środków – są to pieniądze pochodzące z ich rocznego budżetu. Zapewne nie tylko w Krakowie wiele środowisk ma znacznie wyższe oczekiwania w tym zakresie, ale trudno się spodziewać, by kiedykolwiek padło stwierdzenie: „tych pieniędzy jest za dużo”.

Sport w budżecie obywatelskim – dominacja piłki nożnej

W Krakowie projekty o charakterze sportowym są ukierunkowane przede wszystkim na poprawę bądź rozbudowę bazy sportowej. Dużym zainteresowaniem cieszy się siatkówka, ale – co nie jest zaskoczeniem –

najwięcej projektów jest związanych z piłką nożną. To naturalna konsekwencja popularności tej dyscypliny, jej masowości oraz liczby organizacji zajmujących się propagowaniem futbolu.



fot. Tomasz Muter

Ta konkurencyjność niesie za sobą również spory o priorytety, co na przedstawicieli nakłada obowiązek uważnych analiz, kontroli, a czasem rozstrzygnięcia konfliktów.

Wyzwania i kontrowersje – jak rozdzielać środki?

Oczywiście wszystko sprowadza się do finansowych ograniczeń. Nawet projekty cieszące się dużym poparciem mieszkańców nie zawsze mogą być realizowane. Określanie priorytetów wiąże się z licznymi, często sprzecznymi opiniami. Zgłoszenia uchybień czy żądania zmiany decyzji są na porządku dziennym.

Każdy przypadek wymaga indywidualnej oceny. Spoczywa na nas obowiązek sprawdzania celowości wydatków oraz zasadności przeznaczanych kwot. Problemem pozostaje również koordynacja wszystkich działań; jej brak może prowadzić do napięć.

Efekty, które warto docenić

Warto pamiętać, że idea budżetu obywatelskiego przynosi realne efekty – zarówno infrastrukturalne, jak i społeczne. Umożliwia tworzenie lepszych warunków dla sportowego rozwoju młodzieży. Przykładem miejsca, gdzie wprowadzono dobre praktyki, jest Zespół Szkół Ogólnokształcących Sportowych nr 2 w Nowej Hucie współpracujący z klubem Sparta.

Ich sukcesy w ogólnopolskiej rywalizacji dzieci i młodzieży przekładają się na kariery sportowe wychowanków. Najbardziej znany z nich to wicemistrz olimpijski z Paryża – Tomasz Fornal. Wśród wychowanków znajdują się także Karolina Drużkowska, Marcin Komenda i Alexander Iheanacho.

Siatkarskie projekty, które robią różnicę

W szkole i klubie nie ukrywają, że budżet obywatelski Krakowa w dużej mierze zapewnia im spokój i ciągłość działania. Projekty, takie jak: Małopolska Akademia Siatkówki, Jestem siatkarzem/siatkarką, Krakowska Akademia Siatkówki czy Nauka gry w siatkówkę, stanowią fundament sportowej działalności.

W samym tylko 2025 roku trzy projekty przyniosły łącznie 900 tys. zł – i wcale nie jest to rekord. Te pieniądze realnie wpływają na rozwój polskiej siatkówki, choć szkoda, że bez silnej seniorskiej drużyny z Krakowa.

Budżet obywatelski – szansa i wyzwanie

Sama idea budżetu obywatelskiego jest jednym z najlepszych sposobów angażowania mieszkańców w życie miasta. Problemem nie jest sama koncepcja, lecz pomyłki ludzi decydujących o rozdziale środków.

To zadanie dla gmin i pracowników miejskich, by skutecznie nadzorować ten proces i nieustannie dbać o przejrzystość, skuteczność i zaufanie społeczne.



Sport to inwestycja, nie koszt – jak samorządy widzą rolę sportu w rozwoju lokalnym

Sport to znacznie więcej niż tylko rywalizacja i rozrywka. Dla lokalnych samorządów może być skutecznym narzędziem budowania zdrowia mieszkańców, wzmacniania tożsamości lokalnej, promocji regionu czy rozwoju infrastruktury. Ale czy tak jest faktycznie postrzegany? Jakie decyzje stoją za sportowymi inwestycjami i jak przekładają się one na realne efekty społeczne i ekonomiczne? O tym rozmawiamy z przedstawicielami samorządów z różnych zakątków Polski.

O autorach

Waldemar Bojarun



Wiceprezydent Miasta Katowice, doświadczony urzędnik administracji rządowej i samorządowej, od lat zaangażowany w rozwój miasta i regionu. W latach 1993–1999 pełnił funkcję rzecznika prasowego Kuratorium Oświaty i Wychowania w Katowicach, a następnie – od 1999 do 2010 roku – był rzecznikiem prasowym Urzędu Miasta Katowice. Od 2007 roku kierował również Wydziałem Promocji UM Katowice. Znana postać życia publicznego aglomeracji katowickiej, aktywny działacz społeczny, ceniony za konsekwencję i zaangażowanie. Absolwent politologii samorządowej na Uniwersytecie Śląskim.

Marek Kucharczyk



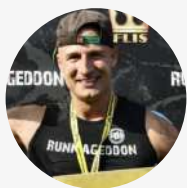
Dyrektor Elbląskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji (MOSiR Elbląg). Z instytucją związany od ponad 13 lat, gdzie pełnił kolejno funkcje Marketing Managera, Zastępcy Dyrektora, a od 2021 roku Dyrektora Generalnego. Doświadczenie zdobywał, łącząc zarządzanie, rozwój oferty sportowo-rekreacyjnej i promocję aktywności fizycznej w mieście Elbląg. Skutecznie realizuje projekty sportowe i infrastrukturalne odpowiadające na potrzeby lokalnej społeczności.

Tomasz Gabrysiak



Starosta Bolesławiecki, doświadczony samorządowiec. Absolwent prawa Uniwersytetu Wrocławskiego. Swoją drogę rozpoczął jako wójt gminy Gromadka, następnie pełnił funkcje m.in. pełnomocnika prezydenta Bolesławca oraz szefa wydziału rozwoju miasta. Od 2018 roku nieprzerwanie pełni urząd starosty, łącząc wiedzę prawniczą z wieloletnim doświadczeniem w zarządzaniu lokalnym.

Rafał Wtulich



Dyrektor Gminnego Ośrodka Sportu i Rekreacji w Dębem Wielkim, lokalny lider i sportowy entuzjasta, który swoją energią zaraża całą społeczność. Z pasją zachęca mieszkańców do aktywności fizycznej, inicjując liczne wydarzenia i projekty sportowo-rekreacyjne. Jego zaangażowanie sprawia, że sport w Dębem Wielkim staje się integralną częścią codziennego życia.

Jakie konkretne efekty lokalnych inwestycji sportowych zauważacie?

Rafał Wtulich – Dzięki rozbudowie i modernizacji infrastruktury sportowej, szeroko zakrojonym działaniom ze strony Gminnego Ośrodka Sportu i Rekreacji, aktywnie działających stowarzyszeń oraz współpracy ze szkołami podstawowymi sport w gminie Dębe Wielkie prężnie się rozwija. Wyniki w rywalizacji sportowej dzieci, młodzieży oraz dorosłych napawają nas dumą. Z roku na rok liczba wniosków i nagród podczas Dębskiej Gali Sportu (plebiscytu, w którym corocznie wybieramy najlepszych sportowców) rośnie.

Liczba osób regularnie uczęszczających na zajęcia sportowe organizowane w GOSiR Dębe Wielkie co roku wzrasta. W zajęciach sportowych organizowanych w GOSiR Dębe Wielkie regularnie uczestniczy wiele osób w różnym wieku. Wzrasta również świadomość lokalnego społeczeństwa. Nasi mieszkańcy są coraz bardziej świadomi, że regularna aktywność fizyczna przedłuża młodość, sprawność.

Dziś obiekty sportowe w gminie Dębe Wielkie nie świecą pustkami; jest to miejsce, w którym spotykają się ludzie w każdym wieku. Realizują różne pasje: biegają, grają w piłkę nożną, koszykówkę, skaczą w dal. Nasi mieszkańcy bezpiecznie i aktywnie spędzają tam czas, nabywają nowe znajomości i integrują się.

Marek Kucharczyk – Obserwujemy wyraźne społeczne ożywienie. Inwestycje w boiska, hale sportowe czy nowo powstały kompleks basenowy integrują mieszkańców – dzieci, młodzież, rodziny i seniorów. Sport staje się pretekstem do spotkań, wspólnego spędzania czasu i budowania więzi.

Rosnąca dostępność obiektów sportowych przekłada się na wzrost aktywności fizycznej wśród elblązan. Zauważamy to po frekwencji na pływalniach, torze rolkarskim czy lodowisku. Regularna aktywność fizyczna wpływa na poprawę kondycji, obniżenie stresu i zmniejszenie ryzyka chorób cywilizacyjnych.

Elbląg zyskuje miano miasta aktywnego, przyjaznego mieszkańcom i stawiającego na zdrowy styl życia. Nowoczesna infrastruktura sportowa to także magnes dla organizatorów wydarzeń regionalnych i ogólnopolskich, które promują miasto w mediach.

Inwestycje stymulują lokalny rynek. Powstają nowe miejsca pracy, zarówno bezpośrednio w obiektach sportowych, jak i pośrednio, w branży gastronomicznej, hotelarskiej czy usługowej. Dodatkowo organizacja imprez sportowych przyciąga uczestników i kibiców spoza Elbląga, co przekłada się na realne wpływy dla lokalnej gospodarki.

Każda złotówka zainwestowana w sport wraca do miasta zwielokrotniona: w postaci zdrowszych mieszkańców, silniejszej wspólnoty, pozytywnego wizerunku i wzrostu gospodarczego.

Waldemar Bojarun – Od lat konsekwentnie inwestujemy w infrastrukturę sportową – praktycznie każda dzielnica Katowic może dziś pochwalić się nowym lub zmodernizowanym obiektem. Te działania przynoszą wymierne efekty w czterech obszarach: społecznym, zdrowotnym, wizerunkowym i ekonomicznym.

Sport angażuje mieszkańców, integruje społeczność i uczy młodych ludzi zasad fair play. Obiekty sportowe stają się centrami aktywności lokalnej i wzmacniają poczucie tożsamości z miastem.

Aktywność fizyczna poprawia kondycję i redukuje obciążenie systemu opieki zdrowotnej, niezależnie od wieku. Dotyczy to również seniorów, którzy chętnie korzystają z programów rekreacyjnych.

Duże wydarzenia sportowe organizowane w Katowicach budują prestiż miasta, przyciągają media i inspirują młodzież. Możliwość zobaczenia na żywo zawodników znanych z telewizji, piłkarzy, siatkarzy, kolarzy, ma ogromną siłę oddziaływania, większą niż niejedna kampania promocyjna.



Bieg Piekarczyka

Organizacja zawodów, turniejów i mistrzostw to nie tylko promocja, ale też realne korzyści finansowe. Kibice i uczestnicy zostawiają pieniądze w hotelach, restauracjach, środkach transportu czy instytucjach kultury.

Czy sport może być skutecznym narzędziem promocji miejscowości i budowania marki regionu? Jakie działania realizujecie w tym obszarze?

Tomasz Gabrysiak – Zdecydowanie tak. To jest sfera, która dzisiaj szczególnie warta jest nagłośnienia, promocji, a także przypominania o pozytywnym wpływie sportu na zdrowie fizyczne i psychiczne.

Ewoluuje formy aktywności sportowej. Skończyły się czasy biegania razem z rówieśnikami na podwórkach. Dziś ważne jest to, jaką dyscyplinę i w jakich warunkach się uprawia. Równie ważne jest nagłośnienie sukcesów młodych ludzi oraz wsparcie organizacji pozarządowych przy organizacji regionalnych, a nawet międzynarodowych imprez sportowych, takich jak słynna „Trzydniówka Brydżowa” w Bolesławcu, podczas której zmagają się ze sobą światowe gwiazdy tego sportu. To przykład na świadome i konsekwentne budowanie lokalnej marki.

Waldemar Bojarun – Sport to jedno z najskuteczniejszych narzędzi promocji miasta. Już dawno zdiagnozowaliśmy, że sportową marką Katowic jest GKS Katowice. Zdecydowaliśmy się budować wielosekcyjny klub, na wzór dawnych klubów robotniczych.

Efekty? W sezonie 2024/2025 drużyny GKS Katowice rywalizowały na najwyższym poziomie rozgrywek aż w pięciu sekcjach: od szachów przez piłkę nożną kobiet i mężczyzn, siatkówkę aż po hokej. Sukcesy, jak awans piłkarzy do Ekstraklasy czy mistrzostwo Polski zdobyte przez piłkarki, realnie zwiększają rozpoznawalność Katowic w całej Polsce i za granicą. To najlepsza wizytówka miasta.

Jakie są największe wyzwania przy realizacji polityki sportowej w samorządzie (np. finansowanie, frekwencja, infrastruktura)?

Tomasz Gabrysiak – Dla nas jednym z największych wyzwań jest sport skrojony na miarę, próba wypracowania dobrych nawyków, które wpływają na pozytywne funkcjonowanie w codziennych wyzwaniach i przekładają się na regularną zdrową rutynę. Nie bez znaczenia przy realizacji polityki sportowej w samorządzie są ograniczone środki finansowe w zestawieniu z oczekiwaniami mieszkańców, a także angażowanie młodzieży w dobie cyfrowej rozrywki i przeciwdziałanie wykluczeniu sportowemu seniorów oraz osób z mniejszych miejscowości. Nasza strategia jest oparta na partnerskiej współpracy z gminami, szkołami, klubami, seniorami i młodzieżą. Słuchamy mieszkańców i na bieżąco dostosowujemy ofertę do ich oczekiwań, ponieważ wiemy, że aktywność fizyczna to nie tylko zdrowie, ale i budowanie wspólnoty lokalnej.



Kompleks Boisk Bolesławiec

Waldemar Bojarun – Największe wyzwania to finansowanie, frekwencja i infrastruktura. Koszty realizacji nowoczesnych obiektów są wysokie. Dziś bez spełnienia rygorystycznych norm i zdobycia atestów nie da się zbudować nawet prostego placu zabaw, a co dopiero stadionu czy hali. Każda inwestycja lub modernizacja to obciążenie dla budżetu miasta.

Drugim wyzwaniem jest frekwencja. Trzeba zachęcić mieszkańców do korzystania z dostępnej infrastruktury i uczestnictwa w wydarzeniach sportowych. Najważniejsze jest szkolenie dzieci i młodzieży. Młody człowiek trenujący daną dyscyplinę chętniej chodzi na mecze, a jego zaangażowanie udziela się rodzinie i znajomym. Działa to też w drugą stronę, wielkie wydarzenia mogą zainspirować do rozpoczęcia własnej sportowej przygody.

Jak angażujecie mieszkańców, zarówno dzieci i młodzież, jak i dorosłych, do korzystania z oferty sportowej?

Marek Kucharczyk – Od stycznia do grudnia ubiegłego roku udało się zorganizować ponad 200 wydarzeń, w których wzięło udział ponad 65 tys. osób. Obiekty sportowe odnotowały ponad 630 tys. wejść. Przez cały rok wychodzimy z ofertą do wszystkich grup wiekowych. W ferie i wakacje mamy bezpłatne zajęcia i atrakcje dla dzieci i młodzieży, ale dorośli również mogą z nich korzystać. Stale urozmaicamy harmonogram, proponujemy nowe wydarzenia. Większość z nich, np.: Bieg Piekarczyka, Bażantarnia Jump&Run, Bieg Nocny czy Bieg Niepodległości, już na stałe wpisały się w kalendarz miejskich wydarzeń i za każdym razem frekwencja jest coraz większa. Kluczem jest chyba różnorodność i podążanie za trendami. Bardzo często musimy zwiększać podstawowe limity, bo miejsca rozchodzą się w ekspresowym tempie. Widać, że mieszkańcy chcą i lubią spędzać czas aktywnie, całymi rodzinami.

Tomasz Gabrysiak – Zależy nam, aby oferta sportowa powiatu była dostępna, atrakcyjna i dostosowana do potrzeb wszystkich grup wiekowych, od najmłodszych

po seniorów. Dlatego podejmujemy działania nie tylko rozwijające infrastrukturę, ale przede wszystkim realnie angażujące mieszkańców. Dużą rolę odgrywa nowoczesna baza sportowa, która w naszej ocenie zdecydowanie przewyższa średnią krajową. Inwestując w orliki, boiska i sale sportowe, chcemy inspirować całą społeczność do aktywności fizycznej, również po godzinach lekcyjnych, bo nasze obiekty są otwarte i chętnie użytkowane do późnych godzin wieczornych.

Wśród najważniejszych inwestycji warto wymienić m.in.: budowę kompleksu boisk przy I LO w Bolesławcu (2,5 mln zł), boisk wielofunkcyjnych „Królowa Sportu” przy ZSOiZ (2 mln zł), modernizację sali gimnastycznej w tej samej szkole (ponad 300 tys. zł), przebudowę boisk przy ZSB, modernizację „Orlika” przy II LO, przebudowę boiska przy PZSiPS oraz modernizację sali gimnastycznej w ZSE i remont siłowni w I LO.

Nie poprzestajemy na inwestycjach. Korzystamy z tej infrastruktury, angażując młodzież w zawody sportowe, rywalizację ponadregionalną i ogólnopolskie programy, np. „Aktywna Szkoła” Ministerstwa Sportu i Turystyki. Dzięki temu oraz dzięki profesjonalnemu wsparciu trenerskiemu skutecznie aktywizujemy społeczność lokalną.

Rafał Wtulich – Początkiem września w szkołach i mediach społecznościowych prowadzimy szeroką kampanię informacyjną zachęcającą dzieci, młodzież oraz osoby dorosłe do korzystania z bogatej oferty zajęć sportowych. Nakręcamy krótkie filmy promujące aktywność fizyczną w najróżniejszych formach. Mamy bardzo bogaty kalendarz imprez sportowych, każdy znajdzie coś dla siebie.

Czy i jak współpracujecie z lokalnymi klubami, szkołami, organizacjami sportowymi?

Rafał Wtulich – Gminny Ośrodek Sportu i Rekreacji w Dębem Wielkim od 2017 roku aktywnie promuje kulturę fizyczną wśród dzieci, młodzieży i dorosłych. W ostatnich latach rozwinęliśmy działalność sekcji sportowych pod szyldem GOSiR Dębe Wielkie. Obecnie prowadzimy dodatkowe, pozaszkolne zajęcia sportowe niemal w każdej szkole podstawowej na terenie gminy, często we współpracy z nauczycielami WF-u z tych placówek. Razem ze szkołami organizujemy liczne wydarzenia: spartakiady, dni sportu czy zawody międzyszkolne.

Współpracujemy z lokalnymi klubami sportowymi, organizując turnieje i wydarzenia w różnych dyscyplinach: od biegów dla dzieci i dorosłych, po rozgrywki w piłkę nożną, koszykówkę, siatkówkę czy tenis stołowy. Wspólnie tworzymy półkolonie i sportowe campy, które na długo zapadają w pamięć uczestników.

Doceniamy zaangażowanie naszych sportowców – co roku organizujemy Dębską Galę Sportu, podczas której przyznajemy wyróżnienia dla najlepszych zawodników, drużyn, trenerów i nauczycieli. Integrujemy środowisko poprzez Bal Mistrzów Sportu, który gromadzi pełnoletnich sympatyków aktywnego stylu życia.

Marek Kucharczyk – Oczywiście, że współpracujemy. Decyzją elbląskiego samorządu kluby trenują bezpłatnie na naszych obiektach: Hala Sportowo-Widowiskowa, lodowisko Helena, tor Kalbar czy Kryta Pływalnia. Oprócz tego współorganizujemy zawody, ale możemy liczyć





Hala sportowa – Arena Katowice

fot. arena-katowice

również na wsparcie podczas bezpłatnego wypoczynku dla dzieci i młodzieży na ferie oraz wakacje. Współpraca z lokalnymi klubami, szkołami i organizacjami sportowymi to jeden z głównych tematów, na którym nam zależy. My potrzebujemy ich, a oni nas, i tak się idealnie uzupełniamy. Wsparcie, współpraca, doradztwo i pomoc – na to zawsze obie strony mogą liczyć.

Jaką rolę w rozwoju sportu lokalnego odgrywa infrastruktura? Co w tej dziedzinie uznajecie za swoje największe sukcesy lub braki?

Waldemar Bojarun – Infrastruktura to fundament. Bez niej nie ma szkolenia, wydarzeń ani codziennej aktywności mieszkańców. Naszym największym sukcesem jest bez wątpienia budowa Areny Katowice, nowoczesnego kompleksu z pełnowymiarowym stadionem, halą na ponad 3 tys. widzów i szerokim zapleczem sportowo-rekreacyjnym. W obiekcie już teraz odbywają się najważniejsze imprezy w piłce nożnej, przez siatkówkę i koszykówkę, aż po piłkę ręczną. W przyszłości również futsal. Ale dostrzegamy też braki. Potrzebujemy nowego, dużego lodowiska – obecna hala GKS Katowice, tzw. Satelita, nie jest w stanie pomieścić wszystkich kibiców, zwłaszcza w czasie play-offów. Rozważamy także budowę zadanego skateparku lub pumptracku – z myślą o młodych ludziach trenujących na rolkach, deskorolkach czy BMX-ach.

Rafał Wtulich – Infrastruktura sportowa stanowi fundament pod rozwój sportu w lokalnych społecznościach. Mając na względzie problemy cywilizacyjne, z którymi borykamy się dziś: plaga skrzywień kręgosłupa wśród dzieci, nadwaga i otyłość, która dotyka niemal 25% naszego społeczeństwa, siedzący tryb życia, ale także brak wzorców, problemy psychiczne, znaczenie regularnej aktywności fizycznej i uprawiania sportu jest coraz większe.

To nowoczesne, bezpieczne i dostępne obiekty sportowe, wolne od używek, narkotyków czy alkoholu, stanowią swego rodzaju magnes dla młodych ludzi.

W nich mają szansę rozwinąć się lokalne kluby sportowe wychowujące kolejne pokolenia sportowców.

Jakie znaczenie mają dla was sport powszechny i sport wyczynowy?

Tomasz Gabrysiak – Mierzymy wysoko i nie pozostajemy obojętni na ponadprzeciętne talenty. Wypracowaliśmy specjalny system szkoleń dla szczególnie uzdolnionych młodych ludzi ze sportową pasją i determinacją, ponieważ systematyczna praca jest niezbędną podstawą. A jeśli dodamy do tego dobrą bazę, trenerów i mentorów, to efekty same mogą nas zaskoczyć. Zresztą mamy na tym polu spektakularne efekty. Wśród naszej młodzieży mamy podwójnego mistrza Europy w lekkiej atletyce Stanisława Strzeleckiego i równie utytułowanych sportowców na arenie międzynarodowej: Jakuba Foremnego, Vanessę Michaluk czy Jędrzeja Pachnika.

Marek Kucharczyk – U nas dominuje sport powszechny. Sportem wyczynowym zajmują się elbląskie kluby, z którymi współpracujemy: piłka nożna, judo, piłka ręczna, siatkówka, koszykówka, pływanie, to tylko niektóre z tych dyscyplin. Sportu powszechnego jest więcej, bo ma on cel typowo rekreacyjny. Większość mieszkańców Elbląga chce po prostu wyjść z domu, wziąć udział w imprezie sportowej i wrócić z medalem i uśmiechem na twarzy. Sport powszechny jest łatwiej dostępny, nie trzeba się deklarować, że od teraz chodzę na treningi trzy, cztery razy w tygodniu, startuję w zawodach, na których liczy się wynik itp. W sporcie powszechnym może wziąć udział każdy, bez względu na wiek, formę i przygotowanie. Chcemy zarażać sportem. Pokazujemy daną dyscyplinę w formie zabawy, a potem nastolatek lub dziecko może kontynuować wybraną pasję już w formie wyczynowej, w lokalnym klubie.

Jakie są wasze plany lub marzenia związane z rozwojem sportu w najbliższych latach?

Tomasz Gabrysiak – Mam satysfakcję, że wiele udało nam się osiągnąć, ale... apetyt rośnie w miarę jedzenia. Robimy i będziemy robić więcej dla młodzieży, jej bliskich, dla mieszkańców powiatu bolesławieckiego, przede wszystkim w imię zdrowia i lepszego codziennego życia.

Sport łączy pokolenia, integruje środowiska, aktywizuje mniejsze miejscowości. Kiedy drużyna z naszego powiatu odnosi sukces albo kiedy całe rodziny biorą udział w lokalnych wydarzeniach sportowych, tworzy się poczucie dumy i przynależności do miejsca. Planujemy konsekwentnie rozwijać infrastrukturę sportową dla wszystkich grup wiekowych. Przed nami na przykład budowa sali gimnastycznej w Zespole Szkół Elektronicznych w Bolesławcu. Swoimi działaniami nadal będziemy wspierać kluby i inicjatywy oddolne, marząc o tym, żeby nasz powiat stał się rozpoznawalnym ośrodkiem aktywności fizycznej, integracji społecznej i sportowej pasji.

Chcemy promować ideę szlachetnej rywalizacji niewyczynowej, w której sport staje się przestrzenią wzajemnego szacunku, integracji międzypokoleniowej i budowania relacji opartych na wspólnych wartościach, a nie tylko na wynikach.

Rafał Wtulich – Mimo że z roku na rok sportowych obiektów przybywa, to w gminie Dębe Wielkie jest jeszcze wiele potrzeb... Z uwagi na bardzo dynamiczny rozwój lokalnej akademii piłkarskiej w najbliższych latach planujemy: kolejny etap budowy boiska piłkarskiego w Celinowie (budowę oświetlenia oraz budynku sanitarno-szatniowego). Priorytetem w najbliższych latach będzie budowa sali gimnastycznej przy szkole podstawowej w Cygance oraz wymiana nawierzchni na orliku w Rudzie. Stawiamy także na ogólnodostępne place zabaw, na których rodzice wraz z dziećmi mogą bezpiecznie spędzić czas; co roku takich obiektów małej architektury w gminie Dębe Wielkie przybywa.

Jak przekonywać tych, którzy wciąż traktują sport jako koszt, a nie inwestycję?

Waldemar Bojarun – Najprostszy argument? Zdrowie. Regularna aktywność fizyczna to mniej zwolnień lekarskich, mniejsze obciążenie systemu ochrony zdrowia i lepsze samopoczucie mieszkańców. To nie hasło – to dane. Oczywiście sport wiąże się z ryzykiem kontuzji, ale zwykle wtedy, gdy jest uprawiany bez przygotowania i z doskoku.

W Katowicach rozwijamy nie tylko klasyczne dyscypliny, jak piłka nożna, siatkówka czy koszykówka. Dużą popularnością cieszą się też bieganie i jazda na rowerze

– wspierane przez miasto m.in. poprzez organizację Tour de Pologne i rozwój infrastruktury rowerowej. Coraz więcej mieszkańców korzysta z basenów, a inspiracją są postacie takie jak Otylia Jędrzejczak, która pierwsze sportowe kroki stawiała właśnie w Katowicach.

Dla nas sport to nie wydatek – to inwestycja. W zdrowie, w relacje społeczne i w przyszłość miasta.

Marek Kucharczyk – Sport to inwestycja w siebie. I nieważne, czy jest on powszechny, czy wyczynowy. Każdy powinien mieć ruch wpisany w harmonogram dnia. Jeśli mówimy „sport”, to myślimy o zawodach, miejscach na podium i ciężkiej pracy. Zachęcam do wprowadzenia codziennej dawki ruchu do swojego życia: spaceru, biegania, roweru, pływania, meczu piłki nożnej czy koszykówki ze znajomymi. Sport i ruch oczyszczają głowę, wyzwalają endorfiny, a to pomaga, zarówno dzieciom po całym dniu w szkole, jak i dorosłym siedzącym osiem godzin przy biurku. Poza tym wymienione wyżej przykłady ruchu są albo bezpłatne, albo ich koszt jest niski. W ofercie mamy również zajęcia „Aktywuj się z MOSiR-em”. Można przyjść na: jogę, zdrowy kręgosłup lub aqua fitness. Pomyślmy, jak widzimy siebie za kilkanaście lat. Lepiej działać już teraz, od razu, kiedy jeszcze mamy takie możliwości.



Stanisław Strzelecki – Mistrz Europy U18 na 400m
Klub sportowy „Bolesławia” – powiat bolesławiecki
fot. Interia

Po co Polsce Igrzyska Olimpijskie?

Wyzwania i korzyści związane z organizacją imprezy czterolecia.

Pomysł organizacji Igrzysk Olimpijskich w Polsce regularnie powraca do debaty publicznej, budząc zarówno emocje, jak i konkretne pytania: o skalę inwestycji, potencjał promocyjny, dziedzictwo infrastrukturalne czy gotowość organizacyjną kraju. Czy Polska jest gotowa na takie wyzwanie? Czy igrzyska są jeszcze opłacalne i komu najbardziej się opłacają? O szansach, ryzykach i strategicznych aspektach organizacji imprezy czterolecia rozmawiamy z czterokrotnym mistrzem olimpijskim, przedsiębiorcą, ekspertem ds. sportu i promotorem idei olimpizmu – **Robertem Korzeniowskim**.

O autorze

Robert Korzeniowski



Doradca ministra sportu i turystyki ds. strategii sportu, trzykrotny mistrz świata (1997, 2001, 2003) i czterokrotny mistrz olimpijski (1996, 2000 – dwukrotnie, 2004), najbardziej utytułowany polski olimpijczyk w historii, uznawany za legendę chodu sportowego i symbol wytrwałości w polskim sporcie.

MK: Panie Robercie czy Polska jest gotowa do organizacji Igrzysk Olimpijskich?

RK: Jeszcze nie, ale będzie. Polska ma ogromny potencjał demograficzny, logistyczny i geopolityczny. Jesteśmy członkiem Unii Europejskiej, mamy dobrze rozwiniętą infrastrukturę transportową, a w najbliższych latach, jeśli powstanie CPK, będzie jeszcze lepiej. Dynamicznie się rozwijamy. W wielu obszarach, takich jak informatyzacja czy bankowość, przeskoczyliśmy kilka etapów rozwoju. Znajdujemy się w czołowej dwudziestce najszybciej rozwijających się państw świata. Jesteśmy po prostu zamożnym krajem, w którym jakość życia stale rośnie. Dlatego uważam, że **za 15 lat**, bo na taki horyzont czasowy patrzymy w kontekście igrzysk, Polska będzie jeszcze silniejsza. A to pozwoli nie tylko zorganizować igrzyska, ale wykorzystać je jako impuls do dalszego rozwoju.

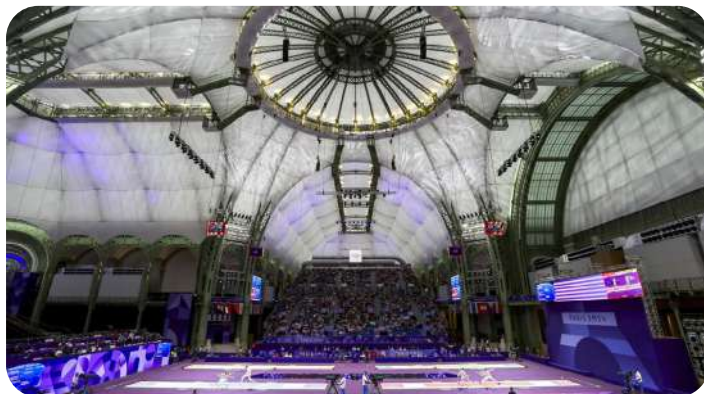
MK: To jakie powinny być pierwsze kroki, jeśli chcemy myśleć o organizacji igrzysk na poważnie?

RK: Te kroki już są podejmowane. Tworzymy **Strategię Polskiego Sportu**, dokument, który wyznaczy kierunki rozwoju sportu nie tylko w ujęciu dyscyplin, ale całościowo: jako zjawiska społecznego, gospodarczego i zdrowotnego. Ważne jest również prowadzenie dialogu ze społeczeństwem. Musimy wspólnie zrozumieć, jaką rolę odgrywa sport, że nie jest on zarezerwowany wyłącznie dla elit, lecz dotyczy nas wszystkich.

Równolegle niezbędne są konsekwentne działania w obszarze dyplomacji sportowej. Międzynarodowej, obejmującej ruch olimpijski i federacje, które mają wpływ na program i organizację igrzysk. Potrzebujemy **otwartego dialogu** z Międzynarodowym Komitetem Olimpijskim. To właśnie na bazie tego dialogu, przy ustalaniu konkretnych terminów i doprecyzowywaniu kluczowych obszarów, powinniśmy budować kolejne etapy naszej gotowości. Już samo wdrażanie Strategii i rozmowy z MKOl-em mogą przynieść Polsce konkretne korzyści.

MK: No właśnie, jakie największe korzyści może odnieść kraj organizujący igrzyska?

RK: Organizacja igrzysk to przede wszystkim przygotowanie ludzi, zespołów gotowych operacyjnie udźwignąć projekt tej skali. To także impuls dla młodych, wykształconych osób. Igrzyska mogą być powodem, by zostać w Polsce, rozwijać się tu zawodowo, a nawet przyjechać i osiedlić się u nas. To również szansa na pozyskanie nowoczesnych technologii i weryfikację inwestycji infrastrukturalnych, które przygotowywane z myślą o igrzyskach, pozostaną i będą służyć kolejnym pokoleniom, nie tylko sportowcom.



Szermierka w Grand Palais
fot. PAP/EPA / RITCHIE B. TONGO

Nie można też zapominać o efekcie promocyjnym. Kraj-gospodarz staje się rozpoznawalny na całym świecie. Do tego dochodzą mierzalne korzyści: wzrost turystyki, przyciągnięcie inwestorów, impuls dla gospodarki i otwarcie na nowe rynki.

MK: A igrzyska mogą realnie przyczynić się do rozwoju sportu masowego?

RK: To trudne do jednoznacznego uchwycenia z dzisiejszej perspektywy, ale jest to cel o ogromnym znaczeniu. Poprawa zdrowia i potencjału biologicznego całego społeczeństwa. To wartość, której nie da się przecenić. Jeśli chcemy dalej się rozwijać, odgrywać istotną rolę w Europie i świecie, a przede wszystkim wziąć odpowiedzialność za przyszłe pokolenia, musimy myśleć strategicznie. Igrzyska, jeśli będą odpowiednio przygotowane i zakorzenione społecznie, mogą uruchomić mechanizmy angażujące wszystkie grupy społeczne.

Już dziś mówimy o selekcji najlepszych ludzi do organizacji igrzysk – naszej drużyny olimpijskiej. Ale poza tym tworzymy fundament pod to, **by Polacy stali się jednym z najbardziej aktywnych fizycznie społeczeństw w Europie**. To przekłada się na realne wskaźniki. Wydatki na sport zamiast na używki, dłuższe życie, lepsza jakość życia w miastach i miasteczkach.

MK: Jak to jest z tą naszą infrastrukturą, czy mamy duże braki? Widać choćby w Warszawie, która rozważana jest jako miasto-gospodarz, że brakuje obiektów. Stołeczne kluby siatkarskie i koszykarskie nie mają własnej hali, pojawiają się dopiero zapowiedzi jej budowy.

RK: To właśnie może być impuls, który zainicjuje procesy nie tylko z myślą o samych igrzyskach, ale przede wszystkim



Siatkówka plażowa pod Wieżą Eiffla
Fot. Kuba Atys / Agencja Wyborcza.pl

o poprawie jakości życia mieszkańców. To doskonała okazja, by zrealizować projekty o znaczeniu społecznym, które i tak byłyby potrzebne. W Polsce mamy dziś wiele nowoczesnych obiektów, które za kilkanaście lat będą wymagały modernizacji, a igrzyska mogą być naturalnym pretekstem, aby zrobić to kompleksowo.

Mamy też sporo przestrzeni, które można dostosować do potrzeb igrzysk. Przykład Paryża pokazuje, że **wcale nie trzeba budować od zera**, a można wykorzystać hale wystawiennicze czy inne obiekty w centrach miast. Takie podejście pozwala precyzyjnie ocenić, czego rzeczywiście potrzebujemy strategicznie i jak te inwestycje wpisać w szerszy plan rozwoju, również z myślą o ich późniejszym wykorzystaniu po igrzyskach.

MK: A czy Polska potrafi wykorzystać duże wydarzenia sportowe do budowania długofalowego efektu?

RK: Często odwołujemy się do przykładu Euro. Przed mistrzostwami Europy infrastruktury sportowej praktycznie nie było. To może nie być idealne porównanie, bo Euro to głównie stadiony piłkarskie, a igrzyska wymagają bardziej zróżnicowanej infrastruktury. Ale już wtedy zainicjowano szereg inwestycji około sportowych. Powstały hotele, drogi, centra biznesowe. Uważam, że ten okres został bardzo dobrze wykorzystany.

Dziś również powinniśmy patrzeć na igrzyska nie jak na koszt, ale jak na **nowoczesną inwestycję** w rozwój kraju. W długiej perspektywie to nie obciążenie dla budżetu, lecz impuls do budowy silniejszych fundamentów gospodarczych, społecznych i infrastrukturalnych.

MK: Ale jednak w polskiej debacie publicznej pojawia się argument, że igrzyska „się nie opłacają”.

RK: I ja się wcale temu nie dziwię, rozumiem ludzi. Jeszcze nie zaczęliśmy o tym rozmawiać w sposób pogłębiony. Mamy przed sobą rok na przygotowanie strategii, która pokaże, czym sport powinien być w Polsce i jakie ma pełnić funkcje. W połowie października planujemy rozpocząć szerokie konsultacje społeczne. To dopiero początek tej drogi. Zaczniemy tłumaczyć, czym są igrzyska w naszym zamyśle i co chcemy dzięki nim osiągnąć jako kraj.

MK: A jak w tym kontekście ocenia Pan dotychczasowe kandydatury Polski do wielkich imprez np. Kraków i ZIO? Czego nas nauczyły?

RK: To była kandydatura, która nigdy nie zyskała szerokiego społecznego poparcia. Nawet sam magistrat nie był do niej w pełni przekonany. A szkoda, bo Kraków mógł być pierwszym miastem w Polsce, które pokazałoby, że igrzyska można zorganizować mądrze, z wykorzystaniem konwersji obiektów. Niestety, zabrakło strategii. Zarówno tej „przed”, jak i „po”. Nie było jasnego planu, co z igrzysk ma wynikać. To wszystko wyglądało raczej jak emocjonalne, pospolite ruszenie, a to za mało, żeby projekt się udał.

Również konsultacje i referendum nie zostały dobrze przeprowadzone. Postawiono bardzo populistyczną alternatywę: „metro, przedszkola, szkoły czy igrzyska?” Wiadomo, że w takim układzie igrzyska nie miały szans zyskać poparcia. Mimo wszystko liczę, że Kraków zostanie teraz włączony w szerszy dialog o igrzyskach

2040. Bo chociaż mówimy o Warszawie jako głównym mieście-gospodarzu, to kluczowe jest, by w ten projekt zaangażować całą Polskę. Inne miasta również mogą pełnić ważne funkcje, gościć zawodników i organizować poszczególne zawody, co pokazują doświadczenia z innych krajów.

MK: Jak zmieniają się igrzyska na przestrzeni ostatnich dekad? Czy to wciąż wydarzenie wyłącznie dla gigantów?

RK: Dziś igrzyska są znacznie bardziej zdemokratyzowane niż kiedyś. Coraz wyraźniej wracają do idei swoich nowożytnych korzeni, takich jak igrzyska w Atenach, czyli wydarzenia bliskiego ludziom, osadzonego w tkance miejskiej. Widać wyraźną zmianę podejścia. Odchodzi się od megalomańskich projektów w stylu Soczi 2014 czy Rio 2016. Zamiast tego promowany jest model bardziej racjonalny, odpowiedzialny społecznie i gospodarczo.

To nadal impreza wymagająca dużych zasobów, ale już nie zarezerwowana dla totalitarnych czy imperialnych supermocarstw. Kluczowa stała się integracja ze społeczeństwem, przejrzystość, komunikacja i długofalowe myślenie. I to, co mnie szczególnie cieszy, to że od czasu igrzysk w Londynie widać coraz lepiej zgrywające się ze sobą igrzyska olimpijskie i paraolimpijskie. To ogromna wartość.

MK: W kontekście organizacji igrzysk pojawia się wiele pozytywów. Najważniejsza impreza czterolecia to nośnik emocji, jednoczący ludzi wokół sportu. Spójrzmy jednak też na drugą stronę medalu. Jakie ryzyka organizacyjne, polityczne lub społeczne wiążą się z igrzyskami?



Brązowa medalistka igrzysk olimpijskich w Paryżu – Natalia Bukowiecka (Kaczmarek)

fot. PAP



Polska reprezentacja paraolimpijska Paryż 2024

fot. Tomasz Markowski/Polski Komitet Paralimpijski

RK: Rzeczywiście, są też zagrożenia. Przede wszystkim o charakterze globalnym. Mówimy tu o potencjalnych konfliktach zbrojnych, kryzysach gospodarczych dotyczących całego świata czy kolejnych pandemiach, które mogłyby sparaliżować tak ogromne przedsięwzięcie. Do tego dochodzą zagrożenia natury politycznej, jak wzajemne bojkoty reprezentacji czy próby tworzenia alternatywnych igrzysk np. igrzysk na doping albo wydarzeń organizowanych przez państwa nierespektujące ładu demokratycznego.

Jednak nie obawiam się spadku zainteresowania sportem jako takim. Rywalizacja, identyfikacja z flagą, chęć reprezentowania kraju są trwałymi wartościami. Dla państwa organizatora kluczowe jest coś innego.

Solidnie przygotowana kandydatura, poparta szerokim konsensem społecznym. Bez tego każde przedsięwzięcie olimpijskie będzie słabe u podstaw. Społeczeństwo musi być zaangażowane i przekonane, inaczej projekt nie ma szans powodzenia.

MK: Na koniec chciałam zapytać o perspektywę sportowca – co oznacza dla reprezentanta kraju start „u siebie”? Jakie niesie to wyzwania i emocje?

RK: Myślę, że w sportowej biografii nic bardziej wyjątkowego nie może się wydarzyć niż nie tylko kwalifikacja na igrzyska, ale kwalifikacja na igrzyska rozgrywane we własnym kraju. To coś absolutnie unikalnego. Możliwość występu przed własną publicznością, na własnej ziemi, z orłem na piersi. Co więcej, światowa praktyka pokazuje, że reprezentacje gospodarzy są szczególnie dobrze przygotowywane do tych igrzysk. To ogromny bonus dla młodych, utalentowanych sportowców. Szansa jedyna w życiu, która może stać się ich największym sportowym i osobistym przeżyciem.

ORGANIZACJE SPORTOWE DZIŚ I JUTRO



Czego dziś potrzebują polskie związki sportowe, żeby działać nowocześnie

Nowoczesny związek sportowy to już nie tylko organizator rozgrywek i opiekun kadry narodowej. Dziś to instytucja, która musi sprawnie zarządzać marką, przyciągać sponsorów, tworzyć wartościowe treści, rozwijać talenty i budować zaangażowaną społeczność. Co stoi na przeszkodzie, a co jest już dziś wdrażane w polskich związkach sportowych? Z tym pytaniem zwracamy się do liderów organizacji reprezentujących różne dyscypliny – od pływania, przez lekkoatletykę, po sporty zimowe i siatkówkę.

O autorach

Adam Małysz



Od 2022 roku prezes Polskiego Związku Narciarskiego. Ikona sportu, czterokrotny zdobywca Pucharu Świata w skokach narciarskich, czterokrotny medalista olimpijski (3 srebrne i 1 brązowy medal) oraz sześciokrotny medalista mistrzostw świata (w tym 4 razy złoto). Po zakończeniu kariery narciarskiej startował m.in. w Rajdzie Dakar. Ambasador marki Red Bull.

Rafał Tataruch



Prezes Polskiego Związku Łyżwiarstwa Szybkiego, członek Prezydium PKOl, profesor Politechniki Opolskiej. Specjalizuje się w teorii treningu sportowego, lekkiej atletyce i antropomotoryce. Były trener kadry narodowej w rzucie dyskiem, autor ponad 100 publikacji i doświadczony wykładowca.

 rafaltataruch

 rafał-tataruch-045532176

 rtataruch

Sebastian Chmara



Od listopada 2024 roku prezes Polskiego Związku Lekkiej Atletyki, wcześniej przez wiele lat pełnił funkcję wiceprezesa PZLA. Ceniony komentator największych wydarzeń lekkoatletycznych. Były lekkoatleta specjalizujący się w wielobojach, halowy mistrz świata (1998) i mistrz Europy (1998), olimpijczyk z Atlanty.

Dariusz Łukaszewski



Od 2022 roku pełni funkcję Prezesa Polskiego Związku Tenisowego. Wcześniej przez lata był wiceprezesem PZT ds. sportowych, aktywnie uczestnicząc w rozwoju krajowego tenisa. Silnie związany z klubem Górnik Bytom, gdzie jako dyrektor odpowiada za organizację czołowych wydarzeń tenisowych w Polsce – m.in. Narodowych Mistrzostw Polski, turnieju Orlen Open Polska ITF Juniors Grade 1 (Memoriał Jacka Widawskiego) oraz licznych imprez międzynarodowych.

Tomasz Chamera



Wiceprezydent Światowej Federacji Żeglarskiej (World Sailing). Wcześniej, przez kilka lat pełnił funkcję Prezesa Polskiego Związku Żeglarskiego, gdzie z powodzeniem wdrażał nowoczesne standardy zarządzania i rozwijał profesjonalne struktury organizacyjne. Pod jego kierownictwem PZZ odnosił sukcesy sportowe i organizacyjne, stając się jednym z wiodących związków sportowych w Polsce.

Co dziś oznacza „nowoczesny związek sportowy”? Jakie funkcje, poza typowo sportowymi, powinien pełnić?

Adam Małysz: – Dziś związki sportowe coraz częściej funkcjonują jak **nowoczesne firmy**. Organizują wydarzenia, współpracują z biznesem i sięgają po innowacje. Profesjonalny związek musi być sprawnie zarządzany, elastyczny i nastawiony na rozwój. Obok finansowania z Ministerstwa Sportu zasadniczą rolę odgrywają relacje ze sponsorami – a te wymagają konkretnej wartości medialnej i wizerunkowej. Dlatego tak ważna staje się obecność w mediach społecznościowych oraz generowany ekwiwalent reklamowy. Zmienia się też struktura – odchodzi się od rozbudowanych zarządów na rzecz mniejszych, dynamicznych zespołów, w których prezes pełni rolę lidera i inicjatora zmian.

Sebastian Chmara – Nowoczesny związek sportowy to **instytucja świadcząca usługi dla sportowców i trenerów**, dlatego powinien odpowiadać na ich realne potrzeby – nie tylko te sportowe, ale również mentalne, medialne czy związane z rozwojem poza sportem. W PZLA zaproponowaliśmy naszym partnerom model, w którym zawodnicy mogą odbywać staże poza sezonem – to element wspierania kariery dwutorowej. Dla trenerów rozwijamy projekt **LAKademia** – program szkoleń podnoszących kompetencje zarówno aktywnych szkoleniowców, jak i zawodników kończących karierę. Niezbędna jest też partnerska współpraca ze sponsorami, oparta na jasnym podziale ról i kompetentnej obsłudze.

Wynik sportowy nie zawsze się pojawia, ale związek musi dostarczać wartość także poza boiskiem, poprzez jakość współpracy, rozwój środowiska oraz generowanie wartości społecznej i medialnej.

Jakie są największe bariery rozwoju związków sportowych w Polsce – mentalne, systemowe czy finansowe?

Adam Małysz – Dziś mierzymy się z dużą biurokracją, która często pochłania cenny czas kosztem działań realnie wspierających rozwój sportu. Każdy związek ma swoją specyfikę, ale w przypadku tych największych, obejmujących wiele dyscyplin, trudno pogodzić oczekiwania wszystkich: sportowców, kibiców czy rodziców młodych zawodników. Każda z tych grup ma inne potrzeby, którym staramy się sprostać. Dużym wyzwaniem pozostaje dotarcie do młodych ludzi i zachęcenie ich do aktywności fizycznej. W ubiegłym roku uruchomiliśmy projekt **Akademia Lotnika**, który spotkał się z dużym zainteresowaniem. Teraz planujemy go rozszerzyć o kolejne dyscypliny i kontynuować tę ważną misję.

Sebastian Chmara – Zdecydowanie najważniejszym wyzwaniem jest dziś **dotarcie do młodych ludzi**. Niestety badania jasno pokazują, że mamy do czynienia z coraz słabszą fizycznie młodzieżą. Siedzący tryb życia robi swoje: rośnie liczba dzieci zmagających się z otyłością, a cechy motoryczne, takie jak skoczność czy wytrzymałość, które kiedyś były naturalne, dziś są coraz słabsze. Nasi trenerzy zauważają to na co dzień, bo trafiają do nas dzieci, które mają coraz większe trudności fizyczne już na starcie.



Ogólnopolski Halowy Finał Ldk!

fot. Łukasz Szelaq

To nie jest tylko polski problem, to zjawisko globalne. I uważam, że nie może być rozwiązane wyłącznie przez środowisko sportowe. W tę walkę powinny zaangażować się instytucje państwowe: rząd, ministerstwo sportu, ministerstwo zdrowia. Potrzebne są szerokie programy społeczne i działania systemowe, które pomogą zatrzymać ten niepokojący trend i przywrócić dzieciom aktywność fizyczną jako naturalny element codzienności.

Tomasz Chamera – Wyzwania, z jakimi mierzą się związki sportowe w Polsce, są zróżnicowane i często zależą od specyfiki danej dyscypliny. Jednak można wyróżnić kilka wspólnych barier. Przede wszystkim dużym wyzwaniem jest znalezienie zmotywowanych i zaangażowanych współpracowników – takich, dla których sport to nie tylko praca, ale też pasja. Potrzeba ciągłego poszukiwania inspiracji i rozwijania się, również w wymiarze międzynarodowym. Związki powinny spełnić oczekiwania swoich członków i środowiska. Wciąż jeszcze negatywnie postrzegają się związki sportowe, dlatego tak ważne jest proaktywne podejście, transparentność i otwartość na dialog. Warto podkreślić, że wynik sportowy wciąż w dużej mierze determinuje poziom finansowania, zainteresowania mediów oraz wizerunek danej dyscypliny. Tymczasem postęp cywilizacyjny i cyfrowy styl życia powodują, że coraz trudniej zachęcić dzieci i młodzież do aktywności fizycznej. Dodatkowo w Polsce brakuje silnie zakorzenionej kultury sportu, która wspierałaby systemowe rozwiązania i upowszechnianie aktywności fizycznej. Staramy się to zmieniać – m.in. poprzez programy takie jak PGE PolSailing, który umożliwia dzieciom darmowe pierwsze lekcje żeglarstwa w różnych ośrodkach w całym kraju. To właśnie takie inicjatywy budują fundamenty sportu na przyszłość.

Jak zmienia się rola związku w relacji z kibicem? Czy związek powinien być aktywnym twórcą contentu i mediów?

Rafał Tataruch – W Polskim Związku Łyżwiarstwa Szybkiego obserwujemy systematyczny **wzrost zainteresowania**, zarówno w mediach społecznościowych, jak i w tradycyjnych kanałach telewizyjnych i streamingowych.

Z roku na rok rosną nie tylko zasięgi, ale i frekwencja na zawodach krajowych i międzynarodowych. Stawiamy na regularność i jakość: publikujemy profesjonalne materiały wideo, relacje, analizy i storytelling o naszych zawodnikach. Inwestujemy w sprzęt i szkolenia, rozwijamy własne formaty, takie jak „Jazda na Krawędzi” czy „Złota Łyżwa”.

Medale i rekordy reprezentantów przyciągają uwagę mediów i otwierają drzwi do nowych grup odbiorców. Wspólnie z kibicami tworzymy silną, zaangażowaną społeczność.

Wierzymy, że nowoczesny związek to nie tylko organizator wydarzeń, ale aktywny twórca narracji. Nasza obecność w mediach buduje rozpoznawalność dyscypliny i przyciąga nowych fanów.

Dariusz Łukaszewski – Związek powinien być dziś aktywnym twórcą treści i budować relacje z kibicem na wielu płaszczyznach. Dla młodego pokolenia najważniejsze są autentyczność, dynamika i obecność w kanałach, które są dla nich naturalnym środowiskiem. Nie chodzi już tylko o transmisję meczu. Dziś liczy się fragment meczu, emocjonująca akcja, kulisy, ciekawa wypowiedź, która



Akademia Lotnika – Bielsko-Biała
zdjęcia organizatora

w social mediach dotrze do tysięcy nowych osób. Przykład? Nasza współpraca z T-Mobile i projekt „Akademia Tenisa”, w którym ambasadorką jest Magda Linette. To seria odcinków pokazujących tenis z bliska, w lekkiej i angażującej formie. Dla młodzieży to właśnie takie formaty są punktem styku ze sportem.

W jaki sposób można dziś skutecznie angażować młodych ludzi, zarówno jako sportowców, jak i fanów?

Sebastian Chmara – To bardzo ważna funkcja w kontekście nowoczesności związków sportowych. Kiedyś ich główną rolę było szkolenie najlepszych zawodników. Uważam, że dziś odpowiedzialność związków powinna sięgać znacznie głębiej, do wspierania dzieci i młodzieży już od najmłodszych lat.

Jak skutecznie angażować młodych ludzi? Po pierwsze – trzeba **dotrzeć do rodziców**. To oni mają decydujący wpływ na to, jak wygląda codzienność ich dzieci. To od nich zależy, czy dziecko będzie miało dostęp do ruchu, zdrowego żywienia i aktywnego stylu życia.

Drugi element to dotarcie do samych dzieci i młodzieży. **Musimy być obecni tam, gdzie oni są** – czyli w mediach społecznościowych. Tam budujemy pierwsze zainteresowanie, pokazujemy emocje i tworzymy sportowy świat dostępny na wyciągnięcie ręki.

Trzeci filar to realna oferta zajęć, szczególnie w mniejszych miejscowościach, gdzie dostęp do infrastruktury i trenerów bywa ograniczony. W PZLA rozwijamy projekt „**Lekkoatletyka dla każdego**”, w którym angażujemy sportowe autorytety i gwiazdy, by inspirować młodych i pokazywać im możliwe ścieżki rozwoju.

Dariusz Łukaszewski – Z jednej strony mierzymy się z niżem demograficznym, a z drugiej z ogromną konkurencją o uwagę młodego pokolenia. Dziś dzieci i młodzież mają setki alternatyw, dlatego naszym zadaniem jest, by oferta sportowa była atrakcyjna, nowoczesna i dopasowana do ich potrzeb. W PZT prowadzimy kilka programów, które mają temu służyć: Narodowy Program Upowszechniania Tenisa, Talenciaki oraz PIT – program identyfikacji

talentów. To działania kierowane do najmłodszych, ale także rodziców i szkół. Równolegle staramy się docierać do młodych przez social media i content wideo. Budujemy sportową kulturę od podstaw – od boiska i rakiety aż po smartfona.

Jakie rozwiązania cyfrowe, narzędzia czy platformy są (lub powinny być) wdrażane w związkach, żeby działały efektywniej?

Tomasz Chamera – Warto spojrzeć na ten temat w trzech obszarach: **administracja związku, technologia sportowa** oraz **indywidualne narzędzia** wspierające rozwój pracowników, trenerów i zawodników. Jeśli chodzi o administrację, w Polskim Związku Żeglarskim postawiliśmy na cyfryzację pracy biura w komunikacji z interesariuszami. We współpracy z jednym z naszych partnerów wdrożyliśmy system extranetu usprawniający wiele procesów. Rozpoczęliśmy od uporządkowania i cyfrowego gromadzenia baz danych, a następnie przeszliśmy do automatyzacji elementów takich jak: licencje zawodnicze, trenerskie i sędziowskie, licencje na regaty, patenty żeglarskie. Cyfryzacja przyczyniła się również do uproszczenia skorzystania z oferowanego przez Związek pakietu ubezpieczeń. Wcześniej proces mógł trwać ponad miesiąc, od kilku lat można uzyskać niezbędną licencję i ubezpieczenie w zaledwie kilka minut.

Dariusz Łukaszewski – Cyfryzacja to dziś nie wybór, ale konieczność. W PZT staramy się konsekwentnie rozwijać nasze kanały, od serwisu internetowego po media społecznościowe i YouTube. Wspomniana wcześniej Akademia Tenisa z T-Mobile to jeden z przykładów, ale równie ważne są rozwiązania usprawniające zarządzanie. Elektroniczna rejestracja na turnieje, systemy rankingowe, czy ułatwienia dla trenerów i zawodników to tylko niektóre z nich. Cyfrowe rozwiązania to też prostszy dostęp do wiedzy, możliwość edukacji online i szansa na lepszy kontakt z fanami i środowiskiem tenisowym. To kierunek, w którym chcemy iść dalej.

Jak zbudować wiarygodność i atrakcyjność związku w oczach sponsorów i partnerów biznesowych?

Adam Małyśz – Trudno przekonać firmy do zainwestowania w dyscyplinę sportową, kiedy na efekty trzeba poczekać kilka lat; każdy chciałby widzieć sukces od razu. Na szczęście coraz więcej marek rozumie, że prawdziwa wartość będzie widoczna w dłuższej perspektywie. Wiarygodność buduje się latami, szczególnie dziś, gdy media są pełne informacji, a kibice komentują wszystko na bieżąco. Jeśli organizacja jest autentyczna i konsekwentna w działaniach, to partnerzy to widzą, rozumieją i wspierają także w trudniejszych momentach i zostają dłużej.

Tomasz Chamera – Kluczowe jest budowanie wizerunku związku w oparciu o jasno określone wartości. Staramy się konsekwentnie pokazywać nasze cele, kierunki rozwoju i obszary działań, w których jesteśmy aktywni.

Wiarygodność buduje się również poprzez otwartość na nowe inicjatywy oraz zaangażowanie w różnorodne projekty, nie tylko strictly sportowe, ale też społeczne, edukacyjne czy prozdrowotne. Poszukujemy rozwiązań i partnerstw, które są spójne z naszymi wartościami i wizją rozwoju. Gdy pojawia się projekt dobrze wpisujący się w nasze cele i mający realny potencjał, aktywnie szukamy źródeł finansowania i współpracy. Dla sponsorów atrakcyjne są przede wszystkim organizacje transparentne, dynamiczne i autentyczne. I do takiego modelu dążymy.

Czego polskie związki mogłyby się nauczyć od federacji międzynarodowych? Czy są wzorce, które inspirować was szczególnie?

Rafał Tataruch – Federacje międzynarodowe, zwłaszcza Międzynarodowa Unia Łyżwiarska (ISU), pokazują, jak strategiczne myślenie o sporcie może przyciągać globalnych sponsorów, angażować kibiców na całym świecie i budować wartość medialną dyscypliny. Uczymy się od nich otwartości na innowacje – zarówno technologiczne (np. transmisje live z komentarzem, statystyki na żywo), jak i organizacyjne (modele *governance*, komitety doradcze, udział zawodników w podejmowaniu decyzji). Inspirują nas także działania federacji, które inwestują w edukację trenerów i sędziów oraz promują równość płci, transparentność. Jako Polski Związek Łyżwiarstwa Szybkiego (PZŁS) staramy się te wzorce dostosować do realiów krajowych, z zachowaniem tożsamości i wartości naszego środowiska. Wiele nowoczesnych, światowych rozwiązań u nas bardzo dobrze funkcjonuje, jesteśmy na bieżąco z nowymi trendami, a jako mniejsza organizacja niż ISU mamy łatwiejsze możliwości działania.

Tomasz Chamera – Od federacji międzynarodowych możemy czerpać inspirację w zakresie dobrych praktyk zarządzania. To, co wyróżnia wiele z tych organizacji, to jasny podział kompetencji, kolektywne podejmowanie decyzji i przemyślane procesy zarządcze pozwalające skupić się każdemu szczeblowi struktury na konkretnych zadaniach.

Można to nazwać swoistym „kodeksem dobrego zarządzania”. Chodzi o uporządkowanie procesów, w których sprawy strategiczne nie mieszają się z bieżącymi, operacyjnymi zadaniami. Z tego co słyszę, w polskich związkach spotykamy się czasami z chaosem organizacyjnym, z impulsywnym podejmowaniem decyzji pod wpływem doraźnych priorytetów, zamiast być elementem większej strategii. Federacje międzynarodowe uczą także efektywnego planowania kadrowego, m.in. trenerów i zespołów szkoleniowych. Ich działania są spójne i długofalowe, oparte na jasno zdefiniowanej wizji oraz celach. Warto też podkreślić kulturę dialogu i współpracy panującą w wielu organizacjach międzynarodowych – tam decyzje są wynikiem merytorycznych debat, a nie interesów jednego regionu czy grupy. Tego podejścia, czyli otwartości, wspólnego działania ponad podziałami, również bardzo potrzebujemy w Polsce.

Jakie zmiany instytucjonalne, np. w: prawie, finansowaniu, modelu organizacyjnym, mogłyby realnie usprawnić działanie związków?

Dariusz Łukaszewski – Najważniejszą kwestią jest stabilność finansowa. Obecnie większość związków, w tym Polski Związek Tenisowy, opiera swój budżet głównie na środkach z Ministerstwa Sportu. Problem w tym, że środki te przyznawane są corocznie, co utrudnia planowanie długofalowych projektów. Potrzebujemy modelu finansowania opartego na cyklu olimpijskim – to pozwoliłoby działać strategicznie, budować system szkolenia, planować wydarzenia na kilka lat do przodu. Poza tym ważne są uproszczenia w raportowaniu i elastyczność w wykorzystaniu środków. Biurokracja nie powinna być barierą dla rozwoju.

Sebastian Chmara – Najbardziej potrzebna jest przewidywalność i stabilność. Finansowanie z budżetu państwa powinno być planowane w cyklu co najmniej czteroletnim, z możliwością budowy kilkuletnich strategii. Ułatwiłoby to również pozyskiwanie partnerów komercyjnych, którzy potrzebują długoterminowej perspektywy. Po drugie – przydałoby się systemowe wsparcie dla rozwoju kompetencji kadr związków – w zakresie marketingu, prawa, komunikacji. I po trzecie – warto rozważyć stworzenie centralnego funduszu wspierającego sport powszechny i rozwój w mniejszych ośrodkach, bo to tam zaczyna się przyszłość każdej dyscypliny.



Łyżwiarstwo szybkie Mistrzostwa Świata sztafeta kobiet
fot. Rafał Oleksiewicz/PZŁS

Jakie kompetencje są dziś ważne w pracy w nowoczesnym związku sportowym? Czy sektor się profesjonalizuje?

Rafał Tataruch – Zdecydowanie tak. Sektor sportu w Polsce wchodzi w fazę coraz większej profesjonalizacji. W pracy nowoczesnego związku sportowego niezbędne są kompetencje, które jeszcze dekadę temu były rzadkością: zarządzanie projektami, komunikacja strategiczna, analityka danych, zarządzanie marką, pozyskiwanie sponsorów, umiejętność współpracy międzysektorowej (np.

z biznesem i nauką). W PZŁS budujemy zespół, który łączy doświadczenie sportowe z nowoczesnymi kompetencjami organizacyjnymi. Zależy nam na pracy zespołowej, otwartości na nowe technologie i elastyczności w działaniu. Dodatkowo bardzo ważną staje się znajomość języków obcych i kompetencje międzykulturowe – zwłaszcza w kontekście współpracy międzynarodowej.

Adam Małyśz – Niezbędne jest mieć wokół siebie zaufany zaangażowany zespół – to ludzie, którzy napędzają codzienną pracę związku. Rolą prezesa jest przede wszystkim scalać te działania, podejmować decyzje oraz reprezentować związek na zewnątrz, zarówno w kontaktach z partnerami, jak i instytucjami takimi jak ministerstwo. Pozyskane fundusze pozwalają na rozwój i szkolenie zawodników w danej dyscyplinie. Nie mniej istotna jest promocja. Trzeba pokazywać ludziom, zwłaszcza młodym, że jesteśmy otwarci i chcemy do nich dotrzeć.

Jakie macie ambicje i priorytety na kolejne lata, jeśli chodzi o rozwój samego związku jako organizacji?

Dariusz Łukaszewski – Naszą ambicją jest dalsze zwiększanie liczby profesjonalnych turniejów w Polsce. Jeszcze kilka lat temu było ich mniej niż 10, dziś mamy

ponad 20 – w tym turnieje rangi WTA, ATP Challenger, Narodowe Mistrzostwa Polski czy mecze Pucharu Davisa. Ale to wciąż za mało. Kraje takie jak Włochy mają ich kilkadziesiąt. Chcemy budować zaplecze, które umożliwi rozwój polskich zawodników, szczególnie tych spoza ścisłej czołówki. Wiemy, że zawodnik nie zrobi kolejnego kroku bez możliwości rywalizacji na wysokim poziomie u siebie. Dlatego naszym priorytetem jest rozwój turniejów rangi ITF i Challenger. Docelowo chcemy stworzyć w Polsce warunki do organizacji imprez jeszcze wyższej rangi. Ale nie dla prestiżu, tylko z myślą o zawodnikach i fanach.

Rafał Tataruch – W PZŁS stawiamy na rozwój, zarówno sportowy, jak i organizacyjny. Inwestujemy w kadrę trenerską, dając szansę byłym zawodnikom na kontynuowanie kariery w nowych rolach. Równolegle budujemy profesjonalny zespół i wdrażamy nowoczesne narzędzia zarządzania. Naszym największym wyzwaniem pozostaje infrastruktura: brak zadaszonych torów hamuje rozwój dyscypliny. Chcemy to zmienić, pokazując, że łyżwiarstwo szybkie to dostępny i wartościowy sport dla dzieci i młodzieży. Dążymy do tego, aby PZŁS był nowoczesną widoczną i zaangażowaną organizacją.



WTA 250 Warszawa 2023 – zwycięstwo Igi Świątek
fot. Kuba Atys / Agencja Wyborcza.pl

Edukacja na światowym poziomie

Dziewięć edycji, międzynarodowe nagrody, kadra akademicka najlepszej biznesowej uczelni, praktyczne podejście do zajęć. Wszystko po to, by podnosić poziom polskiego sportu i stymulować wzrost kompetencji menedżerskich. Od ponad 10 lat dbają o to Akademia Leona Koźmińskiego wraz z CIES oraz merytorycznymi partnerami programu studiów na kierunku Zarządzanie w sporcie.

O autorze

Karol Tatar



Lokalny koordynator CIES w Polsce, wykładowca w Akademii Leona Koźmińskiego w ramach studiów podyplomowych na kierunku Zarządzanie w sporcie.

in tatarkarol
 IG karol_tatar
 @ ktatar@kozminski.edu.pl

Studia sygnowane przez CIES i FIFA, jedyne takie w Europie

FIFA/CIES Programme in Sports Management to unikalny program utworzony z myślą o rozwoju dyscypliny zarządzania sportem z zastosowaniem najnowszej wiedzy i najlepszych praktyk. Jest to możliwe dzięki połączeniu wiedzy przekazywanej przez wykładowców i wybitnych praktyków zarządzających organizacjami sportowymi.

Studia zainaugurowała Akademia Leona Koźmińskiego w 2014 roku, jest to jedyny tego typu program w Europie. Powstał we współpracy i z konsultacjami eksperckimi FIFA oraz CIES International University Network. CIES zrzesza 20 uczelni wyższych z całego świata wdrażających program adekwatny do lokalnych warunków zarządzania w branży sportowej. Studia realizowane są we współpracy z partnerami ze świata sportu: FIFA/CIES, stadionem PGE Narodowy oraz Ekstraklasa SA. Partnerem medialnym programu jest portal SportMarketing.pl.

Międzynarodowy zasięg oraz wyjątkowe wyróżnienie studentek i studentów Akademii Leona Koźmińskiego

Ciekawym i prestiżowym aspektem studiów na Akademii Leona Koźmińskiego jest przygotowywanie przez



studentów projektów końcowych. Najczęściej dotyczą one planów doradczych, pomysłów biznesowych lub koncepcji marketingowych. Jeden projekt, wybrany spośród wszystkich realizowanych w polskiej edycji programu, zostaje zgłoszony do międzynarodowego konkursu. Tam jest oceniany przez jury i rywalizuje z pracami zespołów z innych krajów o tytuł najlepszego projektu edycji. Organizatorem konkursu jest Międzynarodowe Centrum Studiów Sportowych (CIES) w Szwajcarii, działające pod patronatem FIFA. Konkurs FIFA/CIES Network Prize – to najważniejsze wyróżnienie dla najlepszych projektów studenckich opracowanych w ramach programów realizowanych w partnerstwie z FIFA/CIES.

W 2025 roku międzynarodowe jury po raz drugi w historii przyznało nagrodę FIFA/CIES International University



Mapa uczelni zrzeszonych w CIES International University Network
 fot. CIES

Network Prize polskim studentom z Akademii Leona Koźmińskiego. Zespół w składzie: Halina Danielak, Jakub Godlewski, Stanisław Miliński i Katarzyna Łopuszyńska pod opieką merytoryczną dra Pawła de Pourbaix opracował projekt „AdaptiFit”, który zdobył I miejsce i zyskał ekspozycję w całej sieci studiów. Autorów zaproszono do udziału w wyjątkowym programie obserwacyjnym podczas międzynarodowego wydarzenia sportowego, które odbędzie się w przyszłym roku.

W tegorocznej edycji międzynarodowe jury oceniało 14 projektów zgłoszonych przez uniwersytety z różnych krajów. Po analizie wszystkich zgłoszeń nagrodę główną przyznano polskiemu projektowi wspierającemu osoby z niepełnosprawnościami w aktywności sportowej. „AdaptiFit” to aplikacja mobilna ułatwiająca osobom z niepełnosprawnościami dostęp do sportu. Platforma wskazuje m.in. lokalizację obiektów sportowych dostosowanych do potrzeb osób z niepełnosprawnościami, ocenia dostępność klubów, obiektów i wydarzeń sportowych, łączy użytkowników z klubami i organizatorami zawodów oraz tworzy społeczność sportowców z niepełnosprawnościami wspierających się nawzajem w aktywności fizycznej.

Jury doceniło oryginalność projektu, jego innowacyjne podejście, praktyczne zastosowanie oraz korzystanie z nowych technologii. Eksperci zwrócili uwagę na lukę na polskim rynku sportowym i podkreślili, że „AdaptiFit” to konkretne i realne rozwiązanie, które może pozytywnie wpłynąć na integrację społeczną i dostępność sportu dla osób z ograniczeniami ruchowymi. Doceniono też zastosowanie narzędzi zarządzania omawianych na studiach.

To już drugi triumf studentek i studentów Akademii Leona Koźmińskiego w konkursie FIFA/CIES Network, co tylko potwierdza wysoki poziom edukacji sportowej i skuteczność praktycznego podejścia do zarządzania sportem w tej uczelni.

Poznajemy najnowsze trendy i wymieniamy doświadczenia z najlepszymi

Program studiów realizowany jest w sześciu obszarach tematycznych: zarządzanie, marketing, prawo, finanse, zarządzanie wydarzeniem oraz komunikacja. Każdy moduł łączy niezbędne podstawy teoretyczne, spotkania z ekspertami danej branży, zajęcia praktyczne oraz aktualne, szerokie spojrzenie na zagadnienia związane ze światem sportu. Zajęcia są prowadzone przez kadrę Akademii Leona Koźmińskiego, wiodącej uczelni w kraju. Według klasyfikacji „Financial Times” 2024 Akademia Leona Koźmińskiego jest liderem wśród uczelni biznesowych w Europie Środkowo-Wschodniej, od wielu lat znajduje się w TOP 3 uczelni ekonomicznych w Polsce. W 2024 roku w rankingu magazynu edukacyjnego „Perspektywy” zajęła 2. miejsce.

Grono wykładowców uzupełniają praktycy rynkowi, eksperci oraz branżowi liderzy, również z doświadczeniem międzynarodowym. Tylko podczas IX edycji zajęcia poprowadzili m.in.: **Simon Chadwick** (badacz, autor, wykładowca akademicki, konsultant i prelegent z ponad 25-letnim doświadczeniem), **Nicolas Evans** (Head of Research & Standards at FIFA), **Gautier Vasseur** (były reprezentant Francji w piłce ręcznej, ekspert w efektywności organizacyjnej i przywództwa), **Robert Korzeniowski** (doradca ministra sportu i turystyki ds. strategii sportu, trzykrotny mistrz świata

(1997, 2001, 2003) i czterokrotny mistrz olimpijski (1996, 2000, 2004), rekordzista wśród polskich olimpijczyków), **Dagmara Gerasimuk** (IBU Development Director), **Michał Bartnicki** (ekspert ds. komunikacji i social mediów, FIFA), **Tomasz Świerczewski** (FIFA World Cup 2022 & UEFA EURO 2024 Venue Manager), **Marek Karpiński** (trener reprezentacji Polski w piłce ręcznej kobiet w latach 2000–2004; trener reprezentacji Polski kobiet w piłce ręcznej plażowej), **Marcin Rosengarten** (dyrektor Diamentowej Ligi – Memoriału Kamili Skolimowskiej, właściciel AthleTeam, były dziennikarz i komentator), **Monika Płaczowska** (Partnerships Sales Director w SPORTFIVE), **Dorian Dziubiński** (koordynator wydarzeń sportowych, Venue Director UEFA, delegat meczowy PZPN), **Grzegorz Łagowski** (International Sponsorship and Communications Manager w InPost), **Andrzej Kruczyński** (były officer GROM-u, szef bezpieczeństwa oraz kierownik ds. bezpieczeństwa Stadionu Narodowego w Warszawie), **Karol Tatar** (kierownik zespołu marketingu i sponsoringu w PZPN, UEFA Marketing Committee), **Sebastian Felkner** (CEO of OV Grupa – Meczyki, Foot Truck, PPE, Telepolis), **Marcin Rzeźniczek** (Event director w KSW), **David Prokopowicz** (Senior Sales Consultant Google), **Robert Kisiel** (kierownik zespołu ds. sprzedaży sponsoringu sportowego, Biuro Reklamy TVP S.A), **Mieszko Rajkiewicz i Michał Banasiak** (obaj z Polskiego Instytutu Dyplomacji Sportowej).

Tworzymy taki program studiów, w jakim sami chcielibyśmy wziąć udział. Naszą ambicją jest kompleksowe przedstawienie aktualnych trendów i koncepcji zarządzania w sporcie, wyposażenie słuchaczy w narzędzia menedżerskie, zainspirowanie do pozytywnej zmiany oraz zachęcenie do budowania relacji w branży sportowej. Patrzymy na zarządzanie w sporcie bardzo szeroko, korzystając z doświadczenia i czerpiąc wiedzę od najlepszych w branży – komentuje Karol Tatar.

Praktyka, praktyka i jeszcze raz praktyka

O ile zajęcia w szkolnych i stadionowych ławkach są interesujące, to o ogromnej wartości tego programu świadczą zajęcia praktyczne. To właśnie praktyka i kontakt z realiami branży wyróżniają program i przygotowują studentów do wyzwań związanych z zarządzaniem sportem.

Ubiegła edycja była pełna spotkań z ekspertami branży i wydarzeń sportowych. W trakcie programu uczestnicy i uczestniczki zdobywali praktyczne umiejętności zarządzania sportem, biorąc udział w:

- meczu Legia Warszawa – Lech Poznań – poznawali infrastrukturę stadionu, kulisy operacji meczowej na chwilę przed pierwszym gwizdkiem, odwiedzali nowoczesny wóz transmisyjny Ekstraklasa Live Park oraz poznali działanie systemu VAR;
- sesjach z prezesem Ekstraklasy S.A. **Marcinem Animuckim** i managerem ds. sponsoringu **Markiem Kubisiakiem**;
- meczu Dzików Warszawa i wykładzie prezesa klubu **Michała Szolca**;
- zajęciach z kadrą zarządzającą PL.2012+, zwiedzaniu i programach obserwacyjnych na PGE Narodowym, z dostępem do kulisy organizacji imprez masowych m.in. FIM Speedway Grand Prix.

Rekrutacja na X jubileuszową edycję studiów FIFA/CIES Program in Sports Management trwa do **15 września 2025** roku, a planowany termin rozpoczęcia studiów to październik 2025 roku. O przyjęciu na studia decyduje rozmowa kwalifikacyjna, więcej informacji na www.kozminski.edu.pl/pl/oferta-edukacyjna/studia-podyplomowe/zarzadzanie-w-sporcie



Autorzy projektu „AdaptiFit”

fot. archiwum prywatne studentów Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie

Nie tylko igrzyska

Sport paraolimpijski to znacznie więcej niż rywalizacja i medale. To ruch społeczny, który zmienia sposób postrzegania niepełnosprawności, buduje inkluzywność i daje ludziom realną szansę na rozwój – nie tylko fizyczny, ale i społeczny. O roli Polskiego Komitetu Paraolimpijskiego, barierach, które wciąż trzeba pokonywać, i o tym, jaką siłę może mieć sport, rozmawiamy z Łukaszem Szeligą, Prezesem Polskiego Komitetu Paraolimpijskiego.

O autorze

Łukasz Szeliga



Prezes Polskiego Komitetu Paraolimpijskiego, członek Zarządu Europejskiego Komitetu Paraolimpijskiego (EPC) oraz Prezes Zarządu Polskiego Związku Sportu Niepełnosprawnych „START”. Absolwent AWF w Krakowie. Wielokrotny mistrz Polski w narciarstwie alpejskim, trzykrotny uczestnik igrzysk paraolimpijskich (1998, 2002, 2006). Trener kadry paraalpejczyków przygotowującej się do IP w Soczi (2014), asystent trenera kadry IP w Vancouver (2010). Przez wiele lat piastował funkcję Prezesa Zarządu Beskidzkiego Zrzeszenia Sportowo-Rehabilitacyjnego „Start” w Bielsku Białej. Odznaczony medalem za zasługi dla Polskiego Ruchu Olimpijskiego oraz Srebrną i Brązową Odznaką „Za zasługi dla sportu”.

Z tego artykułu dowiesz się

- Dlaczego misja Polskiego Komitetu Paraolimpijskiego to dziś znacznie więcej, niż organizacja wyjazdu na igrzyska
- Dlaczego wstydem dla mediów będzie nie mówić o sporcie osób z niepełnosprawnościami
- Jakie są główne przeszkody w rozwoju sportu paraolimpijskiego
- Jak wielowymiarowa potrafi być współpraca ruchu paraolimpijskiego z partnerami i ze sponsorami
- Jak daleko jeszcze w sporcie do pełnego wyrównania szans

MK: Jaką misję pełni dziś Polski Komitet Paraolimpijski? Czy to wyłącznie przygotowania do igrzysk, czy coś znacznie szerszego?

Łukasz Szeliga: Myślę, że misja Polskiego Komitetu Paraolimpijskiego od dawna wykracza poza samą organizację wyjazdu na igrzyska. Co najmniej od 10 lat szeroko działamy w edukacji. Organizujemy WF-y z paraolimpijczykami, przygotowaliśmy w Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji program doszkalania i certyfikowania nauczycieli, aby wychowanie fizyczne w szkołach naprawdę było dla wszystkich – to także element edukacji włączającej. Równolegle opracowaliśmy w tym samym systemie analogiczny projekt dla instruktorów i trenerów różnych sportów, żeby stworzyć sieć ludzi z kompetencjami do bezpiecznego prowadzenia zajęć dla każdego.

Działamy także w kierunku utworzenia systemu do identyfikowania talentów, staramy się poszerzać liczbę startujących w Polsce osób z niepełnosprawnościami, pomagamy im migrować między różnymi dyscyplinami w poszukiwaniu tej dla nich najlepszej. Docieramy do ludzi po wypadkach, zapraszamy ich na obozy rehabilitacyjno-sportowe, bo w takiej atmosferze łatwiej wraca się do samodzielności. Chcemy być też bardziej dostępni

przez aktywną turystykę. Chcielibyśmy zbudować wypożyczalnię sprzętu sportowego. Taki sprzęt dla osób z niepełnosprawnościami, np. monoski czy rowery ręczne, jest bardzo drogi i nie każdego na niego stać.

Bierzemy udział w audytowaniu dostępności obiektów sportowych, będziemy budować wojewódzkie rady paraolimpijskie. Rozwijamy także obszar badań, przy komitecie mamy Radę Naukową, działamy w obszarach od fizjologii przez dietetykę, biomechanikę aż po aerodynamikę. Poziom sportowy jest na świecie tak wysoki, że musimy szukać rozwiązań i rezerw, dlatego połączenie tych wszystkich światów jest konieczne.

Promujemy sport i aktywny styl życia przez organizowanie pikników paraolimpijskich przy imprezach sportowych i innych wydarzeniach. Dostaliśmy nawet nagrodę od Narodowego Funduszu Zdrowia za działanie w profilaktyce. Zresztą rehabilitacja przez sport to coś, co sir Ludwig Guttmann odkrył dawno temu, a my możemy to robić coraz szerzej, precyzyjniej i bezpieczniej. Organizujemy coroczną galę promującą paraolimpijczyków. Dzięki tej imprezie możemy docenić ich wysiłek, wspólnie celebrować sukcesy, skupiać przed telewizorami coraz większą widownię. Mamy coraz większe zasięgi, jednak transmisja i relacjonowanie igrzysk są też bardzo ważne dla rozwoju.



Ceremonia otwarcia Igrzysk Paraolimpijskich w Paryżu

fot. Bartłomiej Zborowski

MK: Jak zmienia się pozycja i postrzeganie sportu paraolimpijskiego w Polsce w społeczeństwie i w mediach?

ŁS: Wydaje mi się, że dziś nikogo już nie dziwi widok zawodników z niepełnosprawnościami na różnych sportowych arenach. Ciągłe jednak zbyt mało jest informacji z mistrzostw świata, Europy, różnych wydarzeń, nie tylko igrzysk paraolimpijskich. To jest potrzebne dla wzmocnienia przekazu do społeczeństwa. Marzę o tym, aby duże dzienniki, portale, nie tylko sportowe, współpracowały z nami, korzystały na co dzień z naszych informacji prasowych. Uważam przy tym, że dochodzimy do takiego punktu, kiedy wstydem będzie o nas nie mówić.

Nasi sportowcy na pewno spotykają się z szacunkiem, a to, co robią, jest odbierane bardzo pozytywnie. Tak wskazują chociażby badania udostępnione nam przez Orlen, naszego sponsora strategicznego. Zgodnie z nimi konsumenci, którzy oceniali, na co ten koncert powinien przeznaczać środki finansowe, wskazywali: sport dzieci, młodzieży i sport osób z niepełnosprawnościami. Myślę, że to dużo mówi o tym, jak jesteśmy postrzegani.

Gdy startowałem w sztafecie podczas ubiegłorocznej edycji Ironmana, czułem, jak pozytywnie reagują na mnie kolarze, którzy mnie wyprzedzali. Nie przygotowałem się za bardzo do etapu rowerowego, ale że miałem bardzo dobrego pływaką na pierwszej zmianie, to na rowerze wystartowałem jako jeden z pierwszych. Nieważne, które miejsce zająłem, choć ostatni nie byłem, ważne było co innego: podejście do mnie, mojego startu, pełne szacunku i uznania. Tymczasem w latach 90. ubiegłego wieku na stoku w Szczyrku wszyscy patrzyli na mnie trochę jak na UFO, gdy na jednej nodze zjeżdżałem ze stoku. Wiele się zmieniło, społeczeństwo reaguje dziś normalnie, a myślę, że dla wielu osób ten widok może być nawet inspirujący, motywujący do działania, do wysiłku.

MK: Z jakimi największymi barierami wciąż mierzą się osoby z niepełnosprawnościami chcące uprawiać sport amatorsko albo zawodowo?

ŁS: Bardzo często są to finanse wpływające na dostęp do bardzo drogiego sprzętu. Największym problemem są bariery kompetencyjne. Nie mamy wielu trenerów, instruktorów, nauczycieli w szkołach odpowiednio wykształconych, aby prowadzić osoby z niepełnosprawnościami. Tymczasem bez tego nic się nie wydarzy. To jest klucz, czyli: trener, potem sprzęt i wreszcie infrastruktura – taką bym wskazał kolejność. Oczywiście, sprzęt kosztuje bardzo dużo. Proteza biegowa może kosztować kilkadziesiąt tysięcy złotych, a nawet między 100 a 200 tys. Rowery ręczne z lekkich materiałów, robione na indywidualne zamówienie, też generują wysokie koszty. Podobnie monoski, kulonarty itd. Jednak sam sprzęt na wiele nie pozwoli, zwłaszcza ten źle dobrany przez brak kompetencji. Dlatego wspominałem o wypożyczalniach sprzętu sportowego, żeby można było najpierw wszystko spokojnie sprawdzić i potem indywidualnie dobierać to, czego potrzeba.

MK: Jak ocenia pan dostępność infrastruktury sportowej dla osób z niepełnosprawnościami w Polsce? Co się poprawia, a co nadal kuleje?

ŁS: Wszystkie budynki postawione po 1995 roku są dostosowane, a przynajmniej powinny być. Dotyczy to oczywiście także obiektów sportowych, a powstało ich w Polsce naprawdę dużo. Jeżdżę po halach i stadionach przyjmujących naszych zawodników i widzę, że bardzo się to wszystko poprawiło. Gorzej jest ze starszymi budynkami. Wiele jest też do zrobienia w kwestii dostępności widowni. Na pewno jednak niezbędna jest ciągła edukacja oraz wskazywanie dobrych praktyk. Do tego weryfikacja planów architektonicznych, czyli przed powstaniem obiektu, a także

audyt po jego wybudowaniu, czyli sprawdzenie, czy wszystko zrobiono według wskazań i czy to działa. To jest proces.

MK: Na ile samorządy i lokalne społeczności są dziś gotowe na wspieranie rozwoju sportu inkluzywnego? Czy widzicie pozytywne przykłady współpracy?

ŁS: Oczywiście, przykładów pozytywnej współpracy z samorządami jest coraz więcej. Wiele gmin w Polsce zaczyna dostrzegać obszar sportu, który może być pomocny w rehabilitacji. Setki z nich z nami współpracują. Ci patrzący na to w ten sposób szukają kontaktu, zapraszają, sami dzwonią, pytają, i to jest fantastyczne. Wciąż jest jednak dużo do zrobienia. W Polsce mamy ponad 2400 gmin. Chcemy do nich dotrzeć i zachęcać je do wysyłania ludzi ze swoich placówek na nasze szkolenia, żeby budować ich kompetencje. Mogę natomiast wskazać wszystkie urzędy marszałkowskie realizujące projekty wspierania sportu osób z niepełnosprawnościami. Chcę zachęcać samorządy do głębszej współpracy i udziału w finansowaniu sportu paraolimpijskiego.

MK: Jakie programy lub inicjatywy realizowane przez Komitet są szczególnie ważne z perspektywy rozwoju społecznego, a nie tylko sportowego?

ŁS: Chcemy mieć większy wpływ na środowisko szkolne. To jest systemowe działanie na percepcję możliwości osób z niepełnosprawnościami. W wymiarze społecznym istotne jest także wspólne celebrowanie sukcesów naszych sportowców, trenerów, organizacji sportowych. Chcemy mieć możliwość podziękowania wszystkim za otrzymywane wsparcie, zaczynając od ministra sportu, poprzez

sponsorów, partnerów, aż po wszystkich ludzi, z którymi na co dzień współpracuję. Bo to wszystko nie są sukcesy moje, lecz wspólne. Tylko dzięki współpracy z coraz większą grupą ludzi udaje nam się zmieniać rzeczywistość.

MK: Czy współpraca z partnerami biznesowymi i ze sponsorami ewoluuje? Czy dziś łatwiej przekonać marki do wspierania sportu paraolimpijskiego?

ŁS: Pamiętam, jak ogromnym problemem było dla mnie znalezienie pierwszego sponsora. Wydawało mi się, że szybko przyprowadzę całą grupę, jednak po dwóch latach zrozumiałem, że to wcale nie jest takie proste. Na początek pojawiła się marka 4F i potem było już lepiej. Obecnie nasze doświadczenia są bardziej różnorodne, na różnych pułapach. Nauczyliśmy się, że współpraca ze sponsorami, z partnerami to nie tylko pieniądze, ale też fantastyczne relacje z ludźmi. Wśród firm wspierających działania Polskiego Komitetu Paraolimpijskiego spotykam ciekawych ludzi z pasją, genialnych w tym, co robią, od których możemy się tylko uczyć. Bycie częścią takiego świata jest dla nas nobilitacją. Jestem zbudowany tym, że oprócz wsparcia finansowego, rzeczowego jest też zupełnie inny obszar współpracy, czyli takiego wartościowego, pozytywnego przebywania z ciekawymi ludźmi. W sumie, jeśli wspierają Polski Komitet Paraolimpijski, to jacy mają być? Muszą być wartościowi, skoro razem z nami robią wspaniałe rzeczy. Praca z nimi to czysta przyjemność, dlatego wszystkim naszym sponsorom i partnerom serdecznie dziękuję, bo razem możemy robić więcej, lepiej i docierać do coraz większej grupy ludzi.



Patryk Chojnowski – Mistrz Paraolimpijski w grze pojedynczej MS10, paratenis stołowy, Paryż 2024

fot. Bartłomiej Zborowski

MK: Jakie historie zawodników najbardziej utkwiły panu w pamięci, które są dowodem na to, że sport naprawdę zmienia życie?

ŁS: Tych osób, tych historii jest tak wiele, że nie wiem, kogo najpierw przywołać. Może mojego przyjaciela, nieżyjącego już niestety, Henryka Piętę, dzięki któremu bardzo się zmieniłem. Henryk wpadł pod pociąg, przez co jednej ręki miał tylko kawałeczek za łokciem, a drugiej kawałek przy ramieniu. Obie nogi miał ucięte pod kolanami, chodził w protezach. Uprawiał pływanie. Poznałem Heńka, gdy po wypadku uczyłem się pływać. On ściągał te protezy, na kolanach przechodził nad krawędź basenu, trener pomagał mu wejść do wody i Heniu sobie pływał. I to jak! W wodzie byłem bardziej niepełnosprawny niż on. Wywarł na mnie duży wpływ, zwłaszcza gdy widziałem, jak uśmiechnięty podchodzi do życia, jak wiele robi samodzielnie i nigdy przy tym nie narzeka. Do tego ta jego cierpliwość, spokój, bez zbędnego pośpiechu. Doszedłem więc do wniosku, że przy takim człowieku, jak Heniek, niestosownie wręcz byłoby na cokolwiek narzekać. Dodatkowo imponował mi tym, że prowadził kilka firm. Zrobił naprawdę niezły biznes, produkując i sprzedając wraz z braćmi w całej Europie skarpetki. Takich historii widziałem w sporcie mnóstwo. Ludzi, którzy robili różne rzeczy mimo swojej niepełnosprawności i byli w nich ode mnie sto razy lepsi. Zawsze to podziwiam.

MK: Jakie są najważniejsze plany i priorytety Komitetu na najbliższe lata: na igrzyska i działania społeczne?

ŁS: W kontekście igrzysk jest to przede wszystkim zorganizowanie brakujących środków na szkolenie kadr narodowych. Tu są poważne deficyty, ponieważ mimo zeszłorocznych obietnic Pełnomocnika Rządu ds. Osób Niepełnosprawnych Łukasza Krasonia wciąż nie uruchomiono projektu Olimpijczyk. To obszar sportu wyczynowego, w którym chcemy jeszcze lepiej skorzystać z możliwości wsparcia, w dużym uproszczeniu: od dietytyki przez fizjologię po psychologię.

Kolejnym obszarem jest sport powszechny. Zamierzamy wyedukować więcej trenerów, instruktorów, nauczycieli wychowania fizycznego, wyposażyć ich w kompetencje do nauczania ludzi z niepełnosprawnościami. Nie wiem, który z tych obszarów jest dla mnie ważniejszy, bo z jednej strony są działania z kadrą narodową, a z drugiej – sport powszechny, czyli podstawa, bez której nie pójdziemy dalej, nie wyłowimy nowych talentów. W ogóle nie damy im możliwości stania się takimi perełkami, bo jeśli nie będą brać udziału w lekcjach wychowania fizycznego albo w jakichkolwiek zajęciach sportowych, to po prostu się tego sportu nie nauczą. A im wcześniej odkryją dla siebie właściwą aktywność, tym lepiej dla ich zdrowia, dla nich samych, no i dla procesu integracji społecznej.

MK: Co dziś znaczą „równe szanse” w polskim sporcie i jak daleko jeszcze nam do tego stanu?

ŁS: Nie ma równego startu, gdy chodzi o uprawianie sportu; on nie jest dostępny tak, jak dla osób pełnosprawnych. To się wiąże ze wspomnianymi brakami kompetencyjnymi, z często o wiele droższym sprzętem sportowym, z wciąż nie zawsze dostosowaną infrastrukturą. Dlatego nie ma i jeszcze długo nie będzie w polskim sporcie równych szans. Wszyscy możemy jednak pomóc te szanse wyrównywać.

Dlatego zachęcam do budowania na szerszą skalę ruchu paraolimpijskiego, do rehabilitacji przez sport, bo to przynosi podwójnie pozytywne efekty, z jednej strony te fizyczne, usprawnianie, a z drugiej społeczne. Jeśli ktoś nie podda się rehabilitacji, nie wyjdzie z domu, nie pójdzie do szkoły, nie pójdzie do pracy. My, przez nasz program sportowy, oferujemy wykonanie pierwszych, najważniejszych kroków, a edukacja lub praca mogą być krokami numer trzy albo pięć. Trudno jednak wykonać od razu krok piąty, bo trzeba zacząć od pierwszego. Łatwiej potem funkcjonować, łatwiej na co dzień żyć, uczyć się, chodzić do pracy, założyć rodzinę. Paraolimpijczycy są żywymi przykładami tego, że warto tą drogą pójść, bo jest dostępna dla każdego.



Lech Stoltman – brązowy medalista w pchnięciu kulą F55, Paryż 2024
fot. Bartłomiej Zborowski

Między boiskiem a zmianą społeczną. O dialogu na rzecz sportu

Przykład Mistrzostw Świata Dzieci z Domów Dziecka w piłce nożnej.

O autorze

**dr Katarzyna
Kopec-Ziemczyk**



Ekspertka komunikacji i PR. Trenerka wystąpień publicznych i przed kamerą. TOP 50 Najbardziej Wpływowo Kobiety w Polskim Biznesie Sportowym. Jej projekty były nagradzane w takich konkursach, jak: Złote Spinacze, PR Wings, SportBiz Awards, Sport Biznes Polska. Współautorka podcastu „Nieoczywiste Rozmowy o PR”. Doktor nauk społecznych. Oswaja polaryzację. Angażuje się w działania na rzecz zdrowia psychicznego w polskim sporcie.

kopec.ziemczyk
 kopec-ziemczyk
 kasia_ma_glos
 kontakt@katarzynakopec.pl

Z tego artykułu dowiesz się

- O roli sportu w procesach społecznych
- O umiejętności szukania wspólnych punktów w realizacji działań
- O budowaniu skutecznego dialogu między organizacjami

Sport w procesach społecznych

Aby zrozumieć, jak sport wpływa na procesy społeczne, należy zatrzymać się przy słowach: proces i społeczeństwo.

Proces społeczny to dynamiczny i ciągły przebieg zjawisk, w którym pod wpływem wzajemnych oddziaływań jednostek i grup zachodzą zmiany społeczne.

Piotr Sztompka, „Socjologia. Analiza społeczeństwa”, 2002

Społeczeństwo to złożony układ stosunków międzyludzkich, opartych na interakcjach, instytucjach i strukturze społecznej, które warunkują zachowania jednostek.

Piotr Sztompka, „Socjologia. Analiza społeczeństwa”, 2002

Jeśli weźmiemy pod uwagę, że społeczeństwo to przede wszystkim relacje, a proces to ciągła zmiana, wyłoni nam się obraz sportu jako skutecznego narzędzia do wpływania zarówno na relacje, jak i procesy.

„Społeczeństwo poprzez sport kształtuje postawy obywatelskie, wspólnotowe oraz rozwija wartości takie jak fair play, solidarność i współdziałanie”.

Wiesław Siwiński (red.), „Socjologia kultury fizycznej”, 2000.

Zapoznanie się z definicjami i pewna ich interpretacja pozwalają spojrzeć na sport znacznie szerzej niż tylko jak na osiąganie wyniku. Sport daje bowiem szansę i możliwość przeprowadzania realnych zmian w społeczeństwach. Zmiany te stają się istotniejsze i trwalsze, bo dotyczą znacznie szerszej grupy docelowej. Stąd sport dzieci i młodzieży jest absolutnym fundamentem budowania sportowych sukcesów na górze seniorskiej piramidy. To niezbędne narzędzie regulacji napięć, a także alternatywna droga dla wielu grup społecznych, które na co dzień nie odnajdują się w otoczeniu. To także należy do budowania odporności psychicznej w digitalowym świecie, gdzie mnogość narzędzi, komunikatorów i informacji przytłacza i zabija relację międzyludzką. Sport jest jedynym darmowym narzędziem odciągającym ludzi choć na moment od dobrodziejstw cywilizacji, tj. smartfonu, i przybliżającym ich do siebie.

Przyczynkiem do zrozumienia tego jest wydarzenie organizowane w Polsce od wielu lat o nazwie Mistrzostwa Świata Dzieci z Domów Dziecka w Piłce Nożnej. Organizatorzy od ponad dekady liczą na integrację dzieci z całego świata oraz instytucji i ludzi wokół nich.



X MŚ Dzieci z Domów Dziecka w Piłce Nożnej. Reprezentacja Jordanii

Stowarzyszenie Nadzieja na Mundial w 2025 roku zorganizowało Mistrzostwa Świata po raz dziesiąty. Do Polski zaproszono 22 reprezentacje z całego świata, w tym z odległych: Japonii, Jordanii i Tajlandii. Na swoim koncie ma także organizację Mistrzostw Polski dla Dzieci z Domów Dziecka. Wydarzenie często jest dla podopiecznych pieczy zastępczej pierwszą okazją do rozegrania turnieju. Na boisku poznają nowe emocje. Smakują zwycięstwa i porażki. Uczą się szacunku do rywali i zachowań fair play. To właśnie podczas tej imprezy wyłaniana jest reprezentacja Polski, która pojedzie na Mistrzostwa Świata. Drużyna składa się z piłkarzy i piłkarek z całej Polski. Aby wziąć udział w imprezie, podopieczni pieczy zastępczej muszą przestrzegać określonych zasad, czyli odpowiednio się zachowywać i mieć wyniki w nauce. Udział w wydarzeniu dla wielu staje się realną motywacją zewnętrzną do zmiany własnych postaw. Co więcej, wielu z nich zostaje przy sporcie, aby realizować swoje pasje i cele. To pokazuje zmieniającemu się społeczeństwu, coraz chętniej porzucającemu sport na rzecz nowych technologii, że sport nadal odgrywa istotną rolę wychowawczą i integracyjną.

Punkty styku w realizacji działań na rzecz społeczeństw

Mistrzostwa Świata Dzieci z Domów Dziecka nie mogą się odbyć bez udziału wielu instytucji i ludzi, a także bez konkretnego wsparcia finansowego. Przekazywanie

środków finansowych na wydarzenia tego typu jest realizacją zadań dla biznesu i rządu. Dla każdej z zaangażowanych stron powody przystąpienia do inicjatywy będą różne. Można wymienić co najmniej pięć filarów odpowiadających potrzebom instytucji państwowych, sektora prywatnego, biznesu, samorządu i organizacji pozarządowych:

- zdrowie publiczne,
- polityka CSR / ESG firmy, promocja marki,
- włączanie, integracja,
- rozwój dzieci i młodzieży,
- edukacja.

W zależności od prowadzonej działalności można wybrać segment współpracy najlepiej wpisujący się w wizerunek marki, ale także najlepiej dopasowany do wartości, jakimi dana firma czy instytucja się kieruje. Dla przykładu: Polska Agencja Antydopingowa w ramach akcji Biegam z czystą przyjemnością promującej czysty sport przekazała środki ze sprzedaży pakietów startowych na rzecz Stowarzyszenia Nadzieja na Mundial, które zakupiło sprzęt sportowy do ośrodków pieczy zastępczej. W 2024 roku zapoczątkowało to działania edukacyjne najpierw na rzecz Mistrzostw Polski, a następnie Mistrzostw Świata. Polska Agencja Antydopingowa zorganizowała akcję edukacyjną dla reprezentantów przed MŚ w 2024 roku, a następnie w latach 2024–2025 strefę edukacyjną podczas głównego

wydarzenia. W ramach wsparcia komunikacyjnego POLADA, jako partner panelu, podczas Kongresu Sport Biznes Polska w 2024 roku zaprosiła przedstawicieli stowarzyszenia do zaprezentowania swoich działań szerszej publiczności. Krzyżowanie działań pozwala na przekazanie ważnej z punktu widzenia agencji wiedzy o czystym sporcie, zasadach fair play, ale także edukacji o wartościach.

Organizacja jest otwarta i wrażliwa na potrzeby dzieci. To z pewnością działania na rzecz rozwoju dzieci i młodzieży, edukacji, ale także polityki CSR i promocji marki, jaką jest Polska Agencja Antydopingowa. To wszystko składa się na obraz współpracy z kategorii win-win, gdzie każda strona podejmuje i realizuje konkretne działania i gra do jednej bramki, przyczyniając się nie tylko do organizacji wydarzenia, ale przede wszystkim do zmiany społecznej wśród uczestników wydarzenia. Ta zmiana jest jedną z motywacji, dla których warto inwestować swój czas w dzieci i młodzież, ponieważ one mogą jeszcze wykazać się elastycznością i otwartością na zmianę nawyków powszechnie uznawanych za niepożądane. Jest to zatem coś więcej niż inwestycja w sport. To przede wszystkim inwestycja w długofalową i skuteczną zmianę społeczną. A także, co często podkreślają organizatorzy, czyli Stowarzyszenie Nadzieja na Mundial, realna zmiana jakości życia dzieci z pieczy zastępczej, ponieważ zdobywają one pełne prawo do uczestnictwa w rywalizacji sportowej i do realizowania się w przyszłości w zawodach takich jak: piłkarz, trener lub członek sztabu.

Skuteczny dialog między organizacjami

Wspieranie projektów z myślą o zachodzącej zmianie społecznej postrzega się z dwóch perspektyw: pierwsza

– co sport może zmienić w społeczeństwie, jaki wpływ wywiera; druga – sport musi odnaleźć się na nowo w zmieniającym się społeczeństwie. To tu zajdzie niezrozumienie i błędne formułowanie komunikatów o potrzebach i oczekiwaniach. Niezbędny jest dialog między szeroko rozumianym sportem a społeczeństwem.

Obecna rzeczywistość, algorytmizacja przekazów, nieustający rozwój technologiczny, ale także nieoczekiwane zmiany geopolityczne, tzw. czarne łabędzie – kreują rzeczywistość korporacji i firm na całym świecie. Dokładnie to samo, choć w innej skali, dotyczy sportu. No bo jeśli firmy tracą płynność finansową i wycofują się z inwestowania w sport, najczęściej tracą na tym najpierw projekty społeczne niedające istotnego zwrotu w takich wartościach, jak: rozpoznawalność, reklama, promocja, wzrost sprzedaży produktów. Dlatego tak ważne jest oddzielenie czystego sponsoringu od działania CSR/ESG. Powinno się to charakteryzować wysokim zwrotem nie sponsoringowym, ale właśnie społecznym.

Należy pamiętać, że większość aktywności społecznej w Polsce, tak samo w sporcie, realizują organizacje pozarządowe zależne od stanu finansowania ze strony rządu i biznesu. Tylko nieliczne fundacje i stowarzyszenia są na tyle rozpoznawalne, aby korporacje chciały o nie zabiegać. Najczęściej jest odwrotnie. A zatem podejście do nich z punktu widzenia zmiany społecznej, której dokonują, może być zasadnicze. Dla organizacji kreujących długofalowe zmiany społeczne istotne jest umiejętne komunikowanie swojego realnego wpływu na społeczną zmianę. W Nadziei na Mundial jest to realna zmiana postrzegania dzieci z domów dziecka, a także wspomniana już zmiana dostępności infrastruktury sportowej. To w końcu przełamanie stereotypu, że przy trudnych tematach nie warto się pokazywać. Wręcz





Wolontariusze podczas X MŚ Dzieci z Domów Dziecka w Piłce Nożnej

przeciwnie. Przez lata stworzono markę wydarzeń i nie ma wątpliwości, że jest ważna.

Aby rozpocząć skuteczny dialog, warto ustrukturyzować i nazwać wzajemne oczekiwania.

Jako społeczeństwo możemy oczekiwać od sportu:

- modelowania wartości, takich jak: wzajemny szacunek, praca zespołowa, zasady fair play,
- integracji społecznej, aby sport był narzędziem do budowania wspólnoty,
- równych szans, czyli dostępności sportu niezależnie od statutu,
- inspiracji i motywacji od ludzi zaangażowanych w sport, w szczególności od sportowców,
- neutralności politycznej,
- zaangażowania społecznego.

Z kolei sport może „oczekiwać” od społeczeństwa:

- modelowania postaw poprzez szacunek do sportowców i dyscyplin, uznania ich wysiłku,
- bezpieczeństwa, w tym koncentracji na zjawiskach przemocy fizycznej i psychicznej,
- akceptacji różnorodności i równości, przeciwdziałania wykluczeniu w sporcie,
- równych szans w dostępie do czasu medialnego,
- wsparcia finansowego i partnerstwa na rzecz konkretnego wydarzenia czy też dyscypliny sportu,
- zaangażowania społecznego.

Jeśli uznamy, że powyższe znajduje odzwierciedlenie w rzeczywistości, to opierając się na analizowaniu potrzeb i oczekiwań, punkt styku powinien znaleźć się **z zaangażowaniu społecznym**. Zaangażowanie społeczne wymaga spełnienia pozostałych punktów, aby mogło się odbywać w pełni. Powinno być odpowiednio stymulowane. Dokonanie bowiem trwałej zmiany społecznej wymaga długofalowości, motywacji, zasobów ludzkich i środków finansowych, a także szeroko rozumianej akceptacji i zrozumienia dla idei. Przykład Stowarzyszenia Nadziei na Mundial organizującego od ponad dekady Mistrzostwa Polski i Mistrzostwa Świata dla Dzieci z Domów Dziecka w Piłce Nożnej to symbol wielkiej determinacji przedstawicieli organizacji pozarządowej. Takie postawy powinny być odpowiednio doceniane. To wszystko może się wydarzyć, kiedy spotkają się ze sobą zrozumienie dla celów organizatorów i organizacji wspierających. Dlatego tak istotne jest podejmowanie dialogu i próby odnalezienia punktów styku, aby wygrywały nie tylko organizacje, ale przede wszystkim społeczeństwo.

WYDARZENIA I INNOWACJE



Wydarzenie sportowe jako przeżycie totalne. Nowe podejście do organizacji imprez

Kibic nie przychodzi już tylko „na mecz” – przychodzi po emocje, przeżycia i wspomnienia. Wydarzenia sportowe stają się dziś wielowymiarowym doświadczeniem, w którym liczy się każdy detal: od stref dla fanów i oprawy wizualnej, po muzykę, technologię i gastronomię. Jak zmienia się sposób myślenia o organizacji imprez sportowych? Jakie elementy decydują o tym, że kibic chce wracać – nie tylko dla wyniku, ale dla atmosfery? O tym rozmawiamy z ekspertami, którzy tworzą wydarzenia totalne.

O autorach

Konrad Kozioł



Od ponad 20 lat związany z organizacją wydarzeń i marketingiem. Obecnie Wiceprezes Zarządu PreZero Areny Gliwice, jednego z największych i najnowocześniejszych obiektów widowiskowo sportowych w Polsce. Pierwszego budynku w naszym kraju z certyfikatem Zero Waste Silver oraz lidera zrównoważonego rozwoju wśród obiektów. Wcześniej związany z TAURON Areną Kraków. Na arenie międzynarodowej jako członek zarządu European Arenas Association odpowiada z współpracę regionu wschodniego obejmującego kraje bałtyckie oraz Czechy i Węgry.

 konradkoziol

Adam Soroko



Członek Zarządu spółki PL.2012+, operatora PGE Narodowego – największego stadionu w Polsce. Od lat związany z branżą eventową, marketingową i zarządzaniem obiektami sportowymi. Nadzoruje organizację kluczowych wydarzeń sportowych i kulturalnych odbywających się na stadionie, a także działania strategiczne i operacyjne największej areny wielofunkcyjnej w kraju.

Robert Gawęda



Venue Manager & Sports Event Manager od lat związany z branżą sportową oraz eventową. Jego specjalnością jest zarządzanie obiektami widowiskowo-sportowymi oraz zarządzanie organizacją wydarzeń sportowych. Zaangażowany w organizację m.in. Silesia Memoriał Kamili Skolimowskiej, Igrzyska Europejskie – Kraków/ Małopolska, Klubowe Mistrzostwa Świata w Siatkówce, Mistrzostwa Świata w Piłce Ręcznej, Mistrzostwa Europy w Siatkówce Mężczyzn.

robert-gawęda-61659891

robert@forumwydarzen.com

Marcin Strzodała



Prezes Zarządu BDB Event, specjalista w kompleksowej organizacji wydarzeń sportowych. Od lat stoi za realizacją takich projektów jak ogólnopolski cykl turniejów siatkówki plażowej Plaża Open, zimowy Snow Volley, widowiskowa gala Szarża MMA czy regionalny projekt Beskidzka Plaża. Jego działania łączą sport, rozrywkę i promocję aktywnego stylu życia.

Współczesny kibic przychodzi na wydarzenie sportowe po więcej niż wynik. Co według was robi dziś największą różnicę w jego doświadczeniu?

Konrad Koziol – Emocje sportowe stanowią ważną, ale wciąż tylko część całości, jaką jest przeżycie wydarzenia. Liczy się całościowe podejście do emocji i komfortu uczestnika, od momentu zakupu biletu, przez dojazd i wejście, aż po doświadczenie w samej arenie sportowej. Kibic oczekuje dziś więcej niż tylko widowiska. Chce przeżyć coś unikalnego, zintegrować się z wydarzeniem, zrobić zdjęcie, poczuć się częścią większej wspólnoty. Jaki aspekt robi różnicę? Moim zdaniem, obsługa i jej podejście do gości. W PreZero Arenie Gliwice od samego początku kładziemy na to ogromny nacisk. Przecież uprzejmość, uśmiech i zwykłe „dzień dobry” nic nie kosztują, a stanowią niezmiernie ważny aspekt atmosfery pozasportowej. Równie ważne są: ekologia, bezpieczeństwo, dostępność i płynność poruszania się po obiekcie. Wszystko to składa się na sumę przeżyć i *vibe* wydarzenia.

Adam Soroko – Myślę, że odpowiedź na to pytanie możemy poszerzyć również o wydarzenia muzyczne. Kibice nie przychodzą już tylko na mecze. Tak samo osoby uczestniczące w koncertach nie przychodzą tylko posłuchać muzyki. Świat się zmienia, zmieniają się ludzie, ich postrzeganie świata i oczekiwania, również względem wydarzeń, w których uczestniczą. Nasi goście oczekują kompleksowego „zaopiekowania się” nimi, w tym dostarczenia im nietuzinkowych wrażeń i niepowtarzalnych

emocji. Mecz lub inne wydarzenie sportowe ma mieć spektakularną oprawę, towarzyszyć mu mają dodatkowe atrakcje, strefy i dla dzieci, i dla dorosłych. Im więcej, tym lepiej. Koncert z kolei jest lepiej oceniany przez uczestników, gdy zawiera zapierające dech pokazy pirotechniczne, laserowe lub sztuczne ognie. Wydarzenie to ma być swoistym spektaklem: z różnorodną charakterystyką artystów, ciekawą choreografią, zmieniającą się scenografią i całą masą dodatkowych elementów, jak unoszenie się nad publicznością w specjalnie przygotowanych konstrukcjach. Sama muzyka i śpiew – to za mało.

Co zmieniło się w podejściu do organizowania wydarzeń sportowych w ostatnich latach, szczególnie po pandemii i rosnących oczekiwaniach kibiców?

Marcin Strzodała – Po pandemii znacząco wzrosły koszty organizacji wydarzeń, a usługi zapewniane przez samorządy ze zrozumiałych względów należy obecnie oszacować i uwzględnić w kosztorysie wydarzenia. Naszym celem jest, aby każde miasto z którym współpracujemy niezależnie od wielkości poczuło klimat wydarzenia jeszcze przed realizacją, po pandemii stawiamy na rozbudowanie części sportowej o eliminacje, turniej amatorów, strefy aktywności, konkursy i rodzinne animacje w zależności od preferencji miasta. Jako jedni z nielicznych zorganizowaliśmy wydarzenie sportowe w czasie pandemii w okresie wakacji 2020. Realizując cykl Plaża Open z transmisją w TVP Sport z Cieszyńska, Białogostoku, Kołobrzegu i Myślenic. To było duża

odpowiedzialność. Obecnie jesteśmy w stanie dopasować wydarzenie do możliwości miast i naszych partnerów, spełniając oczekiwania zawodników i potrzeby kibiców. Tym samym wymagamy od siebie bezpośrednich spotkań i rozmów z miastami oraz partnerami. Najważniejsze jest partnerskie podejście do samorządów, wykraczające poza standardowe ramy umowy. Specjalizujemy się w organizacji wydarzeń w rozwojowych dyscyplinach. Partnerskie podejście ma na celu utrzymanie długofalowej współpracy. Dzisiejsze oczekiwania to nie tylko widowisko sportowe, ale także dobrze spędzony czas ze strefami dla najmłodszych. Na tym nam zależy. Partnerzy, są dla nas dużą motywacją, w zamian staramy się zapewnić ofertę przygotowaną indywidualnie. To jest główny czynnik, który zmieniliśmy po 2020 roku.

Adam Soroko – Osoby odwiedzające stadion chcą w jednym miejscu znaleźć wszystko, co pozwoli im spędzić miło czas. Kibice piłkarskiej reprezentacji, żużla czy driftów często przyjeżdżają do stolicy z najodleglejszych miejsc, nie tylko Polski, ale i Europy. Mało tego, na koncerty Taylor Swift przyjechały do nas w ubiegłym roku osoby z całego świata. Podczas pobytu w Warszawie spędzają na PGE Narodowym i w jego bezpośrednim sąsiedztwie wiele godzin. Organizatorzy, chcąc zaspokoić ich oczekiwaniom, coraz częściej zapewniają atrakcje na miejscu, na wiele godzin przed samym wydarzeniem: od ciekawej oferty gastronomicznej przez strefy dla dzieci, strefy sponsorskie z różnymi aktywnościami, spotkania z zawodnikami, a nawet możliwość zobaczenia imprezy od kulis przez udostępnienie parku maszyn, np. podczas żużla albo zawodów driftowych. Organizatorzy są zatem bardzo świadomi potrzeb swoich gości i, co ważne, nie ignorują ich.

Które elementy wydarzenia są dziś absolutnym *must have*, jeśli myślimy o dobrym fan experience?

Konrad Kozioł – Moim zdaniem standardowo są to:

- **interaktywność** – aplikacje mobilne, rozszerzona rzeczywistość, strefy aktywności przed meczem,
- **personalizacja** – spersonalizowane komunikaty, oferty, dynamiczne ceny,
- **bezproblemowy dostęp** – skrócenie oczekiwania na wejście (bramki, bilety mobilne), czytelna i wygodna nawigacja w obiekcie,
- **treści poza sportem** – rozrywka, muzyka, storytelling – coś więcej niż tylko gra.

Jednocześnie doskonale wiemy, że najważniejsze jest to coś ekstra, czyli:

- **uprzejmość i gościnność ze strony obsługi** – poczynając od ochrony, wolontariuszy, serwisu sprzątającego, na obsłudze F&B kończąc,
- **strefy F&B i chilloutu** – jakość, różnorodność, elastyczność (np.: strefy rodzinne, premium, oferta vege),
- **ekologia** – systemy zwrotu kubków, segregacja odpadów (jako pierwsi w Polsce otrzymaliśmy certyfikat

Zero Waste). W naszym obiekcie dbamy również akcje zachęcające gości do „niewożenia powietrza w aucie”. Program Carpoolingowy zakłada, że każdy, kto przyjeżdża do nas autem osobowym z przynajmniej czterema osobami, otrzymuje darmowy popcorn.

Marcin Strzodała – Dla nas *must have* – to rodzinna atmosfera eventu z animacjami, konkursami i dobrą zabawą, najlepiej w dyscyplinie kojarzącej się z wakacjami. Dobrze zaprojektowane wydarzenie obudowane atrakcjami tworzy pozytywne skojarzenia z marką. To jest szczególnie ważne podczas debiutu. Z organizacją wydarzenia jest tak, jak z obroną pozycji lidera przez sportowców czy zespoły sportowe. Jako organizator wydarzenia sportowego podczas kolejnej edycji projektu musimy stanąć na wysokości zadania, dodając więcej atrakcji, nowe strefy, niezależnie, czy jest to format małego turnieju, czy międzynarodowej imprezy. Dlatego w naszej firmie BDB Event podczas organizacji eventów niezbędna jest atmosfera zarówno wśród organizatorów, jak i zawodników, kibiców oraz samorządu. W zależności od rodzaju organizowanego turnieju indywidualnie dobieramy oprawę muzyczną i spikera, który nie tylko komentuje rozgrywki, ale też tworzy więź z kibicami i zna projekt od kilku lat, tworząc jego wartość wśród uczestników.



Plaża Open
fot. bdb event

Jakie wydarzenie, które zorganizowaliście lub współtworzyliście, najlepiej oddaje pojęcie „przeżycia totalnego”? Co tam zagrało?

Adam Soroko – Jako PGE Narodowy nie jesteśmy organizatorem żadnego koncertu czy meczu. Co jednak naturalne, aktywnie uczestniczymy w ich sprawnej realizacji. Myślę, że wszystkie wydarzenia odbywające się na PGE Narodowym pretendują do miana „przeżycia totalnego”. Koncerty światowych gwiazd i rodzimych artystów są przepełnione niemal wszystkim, co gwarantuje widowisko na najwyższym poziomie.

Konrad Kozioł – W maju br. PreZero Arena Gliwice obchodziła siódme urodziny. W tym czasie zorganizowaliśmy ponad 1500 wydarzeń, na których gościliśmy blisko 2,5 mln osób. Każde z tych wydarzeń było wyjątkowe, każde

miało inny charakter, ale jeśli miałbym wybrać jedno, to byłby to mecz koszykówki Polska–Izrael. Niósł ogromne nakłady pracy i zaangażowania, ale jego efekt przerósł nasze oczekiwania. Było to dla nas wyjątkowe wydarzenie. Kupiliśmy na nie licencję od związku, dlatego organizacja, promocja i sprzedaż leżały po naszej stronie. W efekcie pobiliśmy rekord frekwencji na meczu reprezentacji Polski w koszykówce: 12 043 widzów. Poprzedni rekord, z 2009 roku, był o ponad 1500 uczestników niższy.

Nie był to zwykły mecz, ale cały dzień atrakcji promujących koszykówkę, sportowy tryb życia i rozrywkę. Wybrzmiał hymn odegrany przez orkiestrę górniczą, odbyły się konkursy wsadów i wiele, wiele innych.

Multisensoryczne doświadczenie łączące sport, show, muzykę na żywo i oprawę świetlną, do którego kluczem był przemyślany scenariusz, zaangażowanie kibica i przede wszystkim zespół: zaangażowani ludzie, pasja, szybka reakcja na potrzeby gości i sportowców, nastawienie na jakość i pozytywne emocje.



Koszykówka w PreZero Arena Gliwice
TB/ UM w Gliwicach

Czy kluby, związki i sponsorzy są gotowi inwestować w *fan experience*, czy to wciąż *nice to have*? Co ich przekonuje?

Robert Gawęda – Ten aspekt ratują sponsorzy, którzy chcąc zaistnieć podczas eventu i się wyróżnić, inwestują więc i finansują bardzo ciekawe inicjatywy marketingowe w obszarze *fan experience*.

Niestety związki sportowe często są zupełnie bierne w tej materii.

Kluby, w zależności od dyscypliny sportowej, starają się, lecz najczęściej w budżecie nie przewidują tego rodzaju wydatków albo jedynie marginalną część. Tylko kluby w pełni profesjonalizowane, dysponujące sensownymi budżetami stają na wysokości zadania.

Marcin Strzdała – Z mojego doświadczenia wynika, że podczas przygotowań do organizowania wydarzeń w dyscyplinach mniej popularnych trudno zainteresować partnerów dodatkową formą wsparcia przez budowę specjalnej strefy dla fanów, opracowanie limitowanej serii gadżetów lub ufundowanie nagród w postaci produktów. Zdarzają się sytuacje, w których takie

proponowane są uznawane za wartość dodaną. Możemy z tego zrezygnować. Według mnie w relacjach z kibicem działania dodatkowe wychodzące poza szablon to *must have* dla partnera, a jednocześnie *nice to have* dla kibica, który zabierze ze sobą pozytywne wspomnienia z marką partnera. Dobrze zaprojektowane *fan experience* buduje pozytywne skojarzenia z marką, co przekłada się na lojalność kibica i chęć ponownego uczestnictwa w wydarzeniu. Kiedy kibic czuje się związany z wydarzeniem, to bardziej angażuje się w dyscyplinę, w której jest organizowany event, dlatego naszym celem jest budowa relacji z lokalnym klubem sportowym.

Jak łączyć tradycyjne elementy wydarzenia (np. protokół meczowy) z oczekiwaniami nowych pokoleń fanów chcących interakcji, mobilności, natychmiastowych bodźców?

Robert Gawęda – No i tutaj kłaniają się zmiany w przepisach i głębokie reformy niektórych dyscyplin. Temat przeciągniętych meczów piłkarskich 2 × 45 minut, plus przerwa, plus doliczony czas gry... Taki styl nie przystaje nijak do potrzeb młodego pokolenia oczekującego widowiska bez przestojów. Sporty indoorowe mają łatwiej, jednak daleko nam do interakcji z publicznością na poziomie meczów NBA czy NHL.

Jak technologia zmienia wydarzenia sportowe? Co działa: aplikacje, VR, światła, mapping, personalizacja? A co jest przereklamowane?

Adam Soroko – Z całą pewnością technologia odgrywa dzisiaj znaczącą rolę przy organizacji imprez masowych, zarówno sportowych, jak i muzycznych lub kulturalnych. Myślę, że kluczem do sukcesu jest dobranie narzędzia do rodzaju eventu, wcześniejsze zbadanie potrzeb gości i elastyczne dopasowanie się do nich, również pod względem technologii. Bez najnowszych narzędzi i rozwiązań nie byłoby możliwe badanie rynku i analiza jego potrzeb, nie wiedzielibyśmy, gdzie i dlaczego nasi goście spędzają najwięcej czasu, gdzie wydają najwięcej pieniędzy i dlaczego akurat tam, jakie informacje najczęściej klikają, a jakie tylko scrollują. Myślę, że nie da się generalizować i jednoznacznie określić, co jest już przereklamowane. Każdy



Speedway Grand Prix na Stadionie Narodowym
fot. PAP/Leszek Szymański



Diamantowa Liga Memoriał Kamili Skolimowskiej na Stadionie Śląskim
fot. PAP/Leszek Szymański

event jest inny i każdy odbiorca jest inny. O tym należy pamiętać, dobierając narzędzie.

Robert Gawęda – Głównie technologia wpływa na oprawę okołomeczową, na wizualną część widowiska. Nowinki technologiczne powinny być wprowadzane najszybciej jak to możliwe, gdyż bardzo szybko się „starzeją” i są wypierane przez kolejne nowości. Widz jest bardzo wymagający i naprawdę trudno go zaskoczyć, trzeba więc stosować coraz to nowe urozmaicenia. Wszechobecne miotacze isker powtarzane w nieskończoność – to nie jest właściwa droga.

Mam pewien problem ze stosowaniem aplikacji podczas wydarzeń sportowych, już podczas rozgrywania samych zawodów, gdyż mam wrażenie, że to odciąga uwagę od meritum i „rozwadnia” aspekt sportowy.

Co, waszym zdaniem, jest największym błędem w organizacji eventów sportowych z perspektywy widza?

Marcin Strzoda – Może nie największym błędem, a dużym obciążeniem głównie ze względu na fatalne prognozy pogody może być podjęcie w ostatniej chwili decyzji o zmianie miejsca finałowych rozgrywek. To oprócz ciężkiej pracy, trudności logistycznych i organizacyjnych negatywnie potrafi wpłynąć na frekwencję wśród fanów. Zmiana z konieczności na halę sportową, to mało atrakcyjne miejsce dla wydarzenia względem założonej lokalizacji tętniącej życiem „w sercu miasta”. Taka zmiana podyktowana 120-minutową transmisją telewizyjną, była konieczna i zmuszająca do podjęcia trudnej decyzji. Korzystniejszym rozwiązaniem z perspektywy wydarzenia i współpracy z miastem może być organizacja meczu z udziałem wybitnych osobowości, które angażując się w promocję miasta i partnerów za pośrednictwem swoich kanałów w mediach społecznościowych mogą nawet kosztem transmisji telewizyjnej przyciągnąć kibiców w dowolne miejsce realizacji imprezy sportowej. Aczkolwiek telewizja to nieustannie bardzo silna wartość mediowa.

Robert Gawęda – Przede wszystkim przeciąganie widowiska – jestem zwolennikiem efektownych acz skondensowanych imprez. Nieprzeanalizowanie scenariusza widowiska pod względem emocji – bardzo ważne jest właściwe szafowanie emocjami. Po dużym „boom” musimy

wyciszyć; po obniżeniu aktywności (np. jakimś oficjalnym elemencie) – „podnieść” poziom doświadczania. Problemem jest również brak elementu *entertaining*, brak angażowania widza, brak zwracania na niego uwagi. Nie robimy eventów sportowych tylko po to, żeby sportowcy rywalizowali ze sobą. Robimy je również po to, aby publiczność miała z tego wydarzenia radość, aby była jego częścią.

Na koniec: jedno wydarzenie (z Polski lub świata), które ostatnio zrobiło na was wrażenie jako całość, pod względem organizacji, emocji, przeżyć.

Konrad Kozioł – Klasycznym przykładem zawsze jest Super Bowl, łączący wszystkie aspekty, o których mówiłem wcześniej: muzykę, sport, rozrywkę, interakcję. Jeśli chodzi o nasz rynek, mam dwa takie wydarzenia. Pierwsze to zawsze i niezmiennie mecze siatkówki. Pod koniec maja w Gliwicach przeżywalismy emocje Silesia Cup, podczas którego w towarzyskim turnieju Polska zmierzyła się z Niemcami, Bułgarią i Ukrainą. 10 tys. gardeł dopingujących naszych robi wrażenie. Do tego strefy aktywacji zarówno przed areną, jak i w środku.

Nowym projektem w tym roku było Shaq All Stars League, czyli wydarzenie rozrywkowe, podczas którego znane osoby grają w koszykówkę pod wodzą trenerów takich, jak Marcin Gortat. To prawdziwy spektakl rozrywki i sportu. Show (nie mówię o aspekcie sportowym) na miarę NBA, gdzie każda sekunda wydarzenia, począwszy od wejścia do obiektu do jego zakończenia, nie pozwalała widzom odetchnąć.

Robert Gawęda – Oczywiście Silesia Diamond League – Memoriał Kamili Skolimowskiej. Nie ma w Polsce drugiego takiego wydarzenia, które jest benchmarkiem na poziomie światowym. I nie boję się użyć tego sformułowania, gdyż jest ono w pełni uzasadnione.

Pod względem organizacyjnym jest w absolutnym topie, a pozostałe imprezy w Azji, krajach arabskich, Stanach czy Europie (sama śmietanka: Londyn, Paryż, Lozanna, Zurich, Oslo, Rzym itd.), mające najczęściej znacznie większe budżety, czerpią garściami właśnie z naszego mityngu. Należy tu wspomnieć, że również liczby przemawiają za polską edycją Diamantowej Ligi, gdyż Memoriał K. Skolimowskiej został uznany za najlepszy mityng lekkoatletyczny w 2024 roku według rankingu World Athletics.

Marcin Strzoda – Igrzyska Olimpijskie w Paryżu. Mając możliwości poznania tego święta sportu z bliska zdecydowałem się uczestniczyć w igrzyskach jako kibic. Zdecydowanie polecam taką formę. Spojrzenie na igrzyska olimpijskie z perspektywy widza sprawiło wiele przyjemności.

Czerpałem nieograniczoną radość ze sportowych emocji. Było to także dla mnie znakomite doświadczenie, przekonywujące mnie, że posiadając odpowiednie narzędzia i wspaniały zespół ludzi wokół siebie nie ma rzeczy niemożliwych.

3x3 – koszykarski format przyszłości!

Najlepiej, gdy rozwój przychodzi naturalnie – jak w przypadku koszykówki w formacie 3x3. To dyscyplina, która pozornie pojawiła się znikąd i w moment przebyła drogę aż na olimpijskie parkiety. Później, bo tak naprawdę, to właśnie koszykówka w najbardziej naturalnym wydaniu, która eksponuje to, co w niej najpiękniejsze, a w erze TikToka, Instagrama i scrollowania wszystkiego w kilka sekund, trafia w samą dziesiątkę. W czym tkwi fenomen basketu 3x3 i czy wykorzystaliśmy już w pełni jego potencjał?

O autorze

Michał Latoś



Dyrektor Marketingu i PR Polskiego Związku Koszykówki. Z koszykówką związany od najmłodszych lat – reprezentował Polskę na Mistrzostwach Europy U16 w hiszpańskim León. Przez 7 lat pełnił funkcję prezesa Panthers Wrocław, z którymi zdobywał tytuły mistrza Polski i rozwijał klub do rangi europejskiej marki w futbolu amerykańskim. Wybrany Działaczem Roku 2019 w plebiscycie Słowa Sportowego, członek zespołu organizacyjnego The World Games 2017. W przeszłości zasiadał w Komisji Rewizyjnej Polskiego Komitetu Sportów Nieolimpijskich.

Z tego artykułu dowiesz się

- Dlaczego koszykówka 3x3 idealnie trafia w potrzeby współczesnego odbiorcy sportu
- Jak Polska stała się światową potęgą w 3x3
- W jaki sposób Polski Związek Koszykówki rozwija 3x3 jako dyscyplinę strategiczną
- Co sprawia, że basket 3x3 jest tak łatwy do organizacji i atrakcyjny dla graczy, widzów i sponsorów
- Dlaczego mistrzostwa świata 3x3 w Polsce w 2026 roku mogą być przełomem dla tej dyscypliny

Z ulicy na salony

Streetball jest z nami od zawsze. To właśnie od koszykówki w wydaniu podwórkowym zaczynał każdy, łącznie z gwiazdami NBA. Z niezliczonych odmian ulicznego basketu to właśnie format 3 × 3 przebił się do szerokiej publiczności, i to w rekordowo krótkim czasie, jeśli liczyć od momentu pojawienia się tej odmiany w strukturach FIBA w 2007 roku i organizacji pierwszych mistrzostw świata pięć lat później.

W międzyczasie dyscyplina wykonała niesamowity sprint. Mistrzostwa Europy i świata w formacie 3 × 3 konsekwentnie biły rekordy popularności. Było oczywiste, że to dopiero początek. Co szczególnie istotne dla nas, **reprezentacja Polski to absolutna czołówka światowej sceny 3 × 3**. Dowodzą tego wyniki i sukcesy, m.in. brązowe medale mistrzostw świata, Europy i igrzysk europejskich, wieloletnia obecność w światowej czołówce rankingu FIBA męskiego zespołu, a także choćby 3. miejsce na mistrzostwach Europy drużyny kobiet. Młodzi również osiągają sukcesy, na co najlepszym dowodem są złote medale mistrzostw świata męskiego zespołu U23, wicemistrzostwo świata U23 dziewczyn oraz cała masa sukcesów w młodzieżowej Lidze Narodów.



Wicemistrzyni Świata U23

Kiedy w 2021 roku 3 × 3 oficjalnie zadebiutowało na Igrzyskach Olimpijskich w Tokio, świat sportu musiał przyznać: **oto format, który trafił w samo sedno współczesnych oczekiwań**. Dynamiczny, dostępny, widowiskowy – idealny dla młodszych pokoleń konsumujących sport inaczej niż poprzednie generacje.

Ten moment był nie tylko nobilitacją dla streetballa, ale też początkiem lawinowego wzrostu zainteresowania.

Nowa przestrzeń medialna, możliwości marketingowe, atrakcyjność dla sponsorów. Koszykówka 3 × 3 przestała być alternatywą. Stała się jednym z najbardziej perspektywicznych produktów sportowych na świecie. W pewnym sensie odkryliśmy kosza na nowo, a przecież cały czas mówimy o najbardziej rozpowszechnionym sporcie miejskim świata!



Startup, który eksplodował, również w Polsce

Polski Związek Koszykówki dostrzegł potencjał tego formatu i zadziałał zdecydowanie. Włączenie 3 × 3 do struktur jako osobnej dyscypliny strategicznej pozwoliło na jej **świadomy, systematyczny rozwój**. Stworzono kompleksowy kalendarz rozgrywek: cykl 3 × 3 Quest, turnieje młodzieżowe KOSSM Czeladź, Młodzieżowe Mistrzostwa

Polski, lokalne eliminacje, współpracowano z FIBA. W 2023 roku przy okazji mistrzostw świata U23 w Lublinie zorganizowaliśmy pierwszego w historii Challengera. Efekt? Polska znalazła się w ścisłej światowej czołówce, a Przemysław Zamojski i Piotr Renkiel zyskali status ikon. Co istotne, błyszczą już zawodnicy w kategorii U23, jak Adrian Bogucki i Aleksandra Ziemborska, a w perspektywie rozwojowej właśnie to jest najważniejsze.

Sami zawodnicy przyznają, że 3 × 3 to zupełnie inna gra, bardziej fizyczna, instynktowna, wymagająca szybkich decyzji, współpracy i odwagi. I właśnie to przyciąga kolejne pokolenia graczy.

Nowoczesny format i egalitaryzm

Dzisiejszy odbiorca sportu jest inny. Potrzebuje emocji teraz. Potrzebuje akcji, muzyki, interakcji. Aby przyciągnąć i utrzymać uwagę publiki, należy tworzyć treści angażujące, budzące emocje, szybkie i widowiskowe. I dokładnie to oferuje 3 × 3. Gramy do 10 minut lub do 21 punktów. Każda sekunda się liczy, każda decyzja waży. Gra toczy się na jeden kosz, bez zbędnych przerw, z miejską muzyką w tle, z DJ-em i publicznością tuż przy boisku. **To „TikTok” koszykówki – zwięzły, efektowny i uzależniający.**

Nie ma czasu na nudę. Zmiany są błyskawiczne, akcje intensywne, a emocje gwarantowane. To po prostu świetnie się ogląda. Taka właśnie jest koszykówka 3 × 3 i dlatego osiąga taki sukces.

Ale fenomen 3 × 3 to nie tylko opakowanie. To również egalitaryzm, czyli dostępność na poziomie, jakiego inne dyscypliny mogą tylko pozazdrościć. Bo do gry potrzeba tylko piłki, trzech graczy i jednego kosza. Tyle wystarczy, by rozpocząć przygodę.



Takie warunki można znaleźć niemal wszędzie, na każdym osiedlowym czy szkolnym boisku. Oczywiście nie trzeba nikogo przekonywać, jak łatwo jest wyjść na osiedle i zagrać w kosza. **Ta łatwość opakowana w atrakcyjną formę to jednak ogromny atut basketu 3 × 3 w kontekście różnego rodzaju imprez.** Nie przez przypadek turnieje 3 × 3 w całej Polsce wyrastają jeden za drugim. Organizują je samorządy, firmy lub szkoły i z łatwością przyciągają zawodników, widzów i sponsorów. A przy tym wszystkim aktywizują dzieci i młodzież do uprawiania sportu. To przepis na sukces!

Turnieje 3 × 3 często stają się świętem albo czymś w rodzaju festiwalu, z pokazami tanecznymi, graffiti, DJ-skimi setami i konkursami wsadów. Osoby takie, jak Lipek i Grabo, światowi mistrzowie dunkingu, doskonale łączą świat sportu i rozrywki, w końcu chodzi o show.

Co więcej, 3 × 3 może odegrać w kontekście klasycznego kosza rolę podobną do tej, jaką odgrywa futbol flagowy w kontekście futbolu amerykańskiego. To dyscyplina bramowa, pomocnicza, łatwa w organizacji, często pierwszy kontakt dzieciaka ze sportem. W dobie nieustannej walki o uwagę i chęci wychowywania w duchu sportu młodzieży to doskonały format z nieograniczonym potencjałem.

Przyszłość to basket 3 × 3!

PZKosz zdaje sobie sprawę, że ma w rękach idealny produkt, aby zwiększać zainteresowanie koszykówką. Stąd niezliczone inicjatywy, w których biorą udział szkoły wraz z uczniami i nauczycielami WF-u, kluby sportowe, ośrodki kultury. **Dziś 3 × 3 to nie tylko pełnoprawna dyscyplina olimpijska, lecz także filar rozwoju koszykówki w Polsce, zarówno w wymiarze sportowym, jak i społecznym!**

Powstają także boiska z nawierzchnią do gry w kosza 3 × 3. I ta tendencja powinna rosnąć. Dla przykładu Gdańsk ma aż osiem boisk do 3 × 3, ale podobne obiekty znajdziemy też w: Warszawie, Krakowie, Zielonej Górze czy Gdyni. W COS OPO Giżycko i COS Towar mamy po cztery nawierzchnie do 3 × 3. Również we Władysławowie istnieje już taki obiekt. Dzięki temu kadry narodowe mogą swobodnie trenować w kilku ośrodkach w Polsce na najwyższym poziomie. Co więcej, Polski Związek Koszykówki ma własne boiska, dzięki czemu sam może udostępniać infrastrukturę do rozgrywania najważniejszych turniejów.

W naszym kraju prawdziwym gamechangerem powinien być **2026 rok i mistrzostwa świata 3 × 3, które odbędą się w Polsce.** Pałac Kultury i Nauki przemieni się w centralną arenę światowego basketu. To nie tylko prestiż i widowisko, to również ogromna szansa na trwałe wypromowanie tej dyscypliny w Polsce. A co najważniejsze, mamy reprezentację, która naprawdę może walczyć o złoto!



Diamantowa Liga po polsku

Jeszcze kilka lat temu trudno było sobie wyobrazić, że zawody z cyklu Diamantowej Ligi zagospodzą na stałe w Polsce. Dziś Memoriał Kamili Skolimowskiej nie tylko znalazł się w gronie najbardziej prestiżowych mitingów świata, ale z roku na rok bije rekordy frekwencji i staje się wzorem organizacyjnym. O kulisach tego sukcesu, wymaganiach światowej federacji, współpracy z partnerami i dalszych ambicjach – rozmawiamy z **Marcinem Rosengartenem**, dyrektorem zawodów i twórcą marki wydarzenia, które wyniosło polską lekkoatletykę na nowy poziom.

O autorze

Marcin Rosengarten



Dyrektor Silesia Diamond League – Memoriału Kamili Skolimowskiej. Współzałożyciel i członek zarządu Fundacji Kamili Skolimowskiej. Licencjonowany menedżer lekkoatletów, od lat związany ze światem sportu. W przeszłości dziennikarz Polskiego Radia i Eurosportu, dziś twórca jednego z najbardziej prestiżowych mitingów lekkoatletycznych na świecie.

Z tego artykułu dowiesz się

- Jak Memoriał Kamili Skolimowskiej trafił do Diamantowej Ligi.
- Co sprawia, że zawody w Polsce są wyjątkowe na tle innych mitingów.
- Jakie wymagania stawia World Athletics organizatorom.
- Dlaczego to wydarzenie to coś więcej niż tylko sport.
- Czego spodziewać się po tegorocznej edycji – i dlaczego warto być na stadionie.

MK: Jeszcze kilka lat temu nikt nie przypuszczał, że Diamantowa Liga zagości w Polsce na stałe. Jak wyglądała droga od marzenia do podpisania pierwszej umowy z World Athletics?

MR: W pierwszych latach, gdy miting odbywał się na bocznym stadionie warszawskiej Skry i rozgrywano zaledwie jedną konkurencję, nawet nie marzyliśmy o tym, gdzie dziś jesteśmy. Gdy spojrzymy z perspektywy 13 lat, od pierwszej edycji w 2009 roku do dołączenia do cyklu Diamantowej Ligi w 2022 roku, widać, jak ogromny przeskok udało nam się wykonać. My jednak zawsze działaliśmy w krótkich terminach. Skupialiśmy się na każdym kolejnym mitingu, traktując go jako osobne wyzwanie i jednocześnie cel sam w sobie. Z każdą edycją chcieliśmy podnosić sobie poprzeczkę i robić wszystko, żeby była lepsza od poprzedniej. Paradoksalnie jednym z największych przełomów stało się przeniesienie zawodów w 2014 roku na Stadion Narodowy. Ten obiekt umożliwił nam dotarcie do szerszej publiczności i udowodnienie, że lekkoatletyka może być rozpoznawalna i widowiskowa. Kolejnym naturalnym krokiem było przeniesienie wydarzenia na Stadion Śląski, gdzie z każdą edycją pojawiały się coraz większe gwiazdy i padały coraz lepsze wyniki. Gdy przedstawiono propozycję zorganizowania Diamantowej Ligi, skorzystaliśmy z niej bez wahania. To by się nie udało bez ogromnego zaangażowania całego zespołu, przez cały rok przygotowującego memoriał w najdrobniejszych

szczegółach, mierzącego się z codziennymi wyzwaniami i nie bojącego się kreatywnego podejścia. Tak jak Mondo Duplantis podnosi poprzeczkę o centymetr, bijąc kolejne rekordy, tak my chcemy rozwijać się w każdym obszarze i zwracać uwagę na każdy detal robiący różnicę.



Wypełnione trybuny Stadionu Śląskiego

fot. organizator

MK: Przechodząc do tych detali i szczegółów nad którymi pracujecie – jakie są największe wymagania i standardy stawiane przez World Athletics organizatorom Diamantowej Ligi?

MR: Przede wszystkim liczy się jakość zawodów, potrzebujemy gwiazd, potrzebujemy wyników. Zaangażowanie największych nazwisk to absolutna

podstawa. Druga sprawa to trybuny – muszą być pełne, i kibice – musi być doping, atmosfera. To wszystko musi też świetnie wyglądać w telewizji. Dlatego trzecie, równie ważne – produkcja telewizyjna, czyli jakość sygnału międzynarodowego trafiającego do stacji na całym świecie. Kamery, sposób pokazywania Diamentowej Ligi – wszystko musi być na najwyższym poziomie. Te trzy rzeczy: topowi zawodnicy, pełne trybuny i topowa realizacja telewizyjna, są najważniejszymi warunkami do spełnienia.



Rekord Świata Armanda Duplantisa
fot. organizator

MK: I doskonale wam to wychodzi, skoro w zeszłym roku zawody w Chorzowie zostały najlepszym jednodniowym mityngiem lekkoatletycznym w historii. Co zadecydowało o tym sukcesie?

MR: W tamtym roku naprawdę wszystko się zgrało: dopisała pogoda, trybuny były pełne, kibice niesamowicie dopingowali, a zawodnicy dopisali w świetnej formie. Do tego był to dobry moment sezonu, po igrzyskach olimpijskich, więc sportowcy byli wyluzowani, bawili się startem, mieli z tego frajdę.

Efekt? Fenomenalne wyniki: rekordy świata, mnóstwo rekordów mityngu, w większości konkurencji padły znakomite rezultaty. Wszystko złożyło się na wyjątkową całość. Myślę, że właśnie ta synergia emocji, poziomu sportowego i atmosfery sprawiła, że te zawody uznano za najlepszy jednodniowy mityng lekkoatletyczny w historii.

MK: A co decyduje dziś o tym, że wydarzenie sportowe przyciąga nie tylko kibiców, ale i uwagę światowych mediów oraz federacji? Co wyróżnia polską edycję Diamentowej Ligi na tle innych mityngów z tego cyklu?

MR: Sport jest wymierny: jeżeli są wyniki, jeżeli padają rekordy, to informacja o tym idzie w świat. Media się tym interesują, temat się niesie. Niezbędna jest obecność gwiazd, jak Mondo Duplantis, Jakoba Ingebrigtsena i wielu innych przyciągających uwagę. Media z całego świata chcą ich zobaczyć, przeprowadzić z nimi wywiady, być częścią tego wydarzenia. To oni budują zainteresowanie.

Ale naszą polską edycję wyróżnia coś jeszcze. To zawody z misją. Organizujemy je ku pamięci Kamili Skolimowskiej, a ten cel to dodatkowa wartość. To nie są tylko zawody, ale coś głębszego, i myślę, że właśnie to wyróżnia nas na tle innych mityngów.

MK: No właśnie, wydarzenie jest poświęcone pamięci Kamy, jak więc udaje się połączyć światową rangę zawodów z osobistą i emocjonalną narracją?

MK: To tak naprawdę bardzo proste. Wszystko, co robimy wokół mityngu, robimy dla Kamy. Oddajemy temu całe serce, czas, energię... Bo to dla nas coś znacznie więcej niż praca. To pasja, misja, a nawet pewien obowiązek wobec Kamili.

Otoczamy się ludźmi, którzy kochają lekkoatletykę i znali Kamę osobiście albo po prostu bliskie są im nasze wartości. To wszystko naturalnie się przenika: emocje, wartości i organizacja. Dlatego przygotowanie zawodów przychodzi nam z łatwością.



Kamila Skolimowska – najmłodsza polska mistrzyni olimpijska
fot. organizator



Rekord Świata Jakoba Ingebrigtsena

fot. PAP/Jarek Prasziewicz

MK: Zmiany stadionów były ważnymi momentami w rozwoju mityngu. Jakie znaczenie dla wydarzenia ma Stadion Śląski? Co sprawia, że to idealna arena dla lekkoatletyki na najwyższym poziomie?

MR: Stadion Śląski jest absolutnie niezbędny. To fantastyczny obiekt stworzony z myślą o lekkiej atletyce. Widać, że zarówno osoby pracujące bezpośrednio na stadionie, jak i w urzędzie marszałkowskim naprawdę kochają ten sport i im na nim zależy.

Na Śląsku lekkoatletyka jest po prostu numerem jeden, jeśli chodzi o zaangażowanie i wsparcie. Widać to nie tylko w podejściu, ale też w inwestycji czasu i środków finansowych. My to wsparcie czujemy za każdym razem, wszystko jest tam dopasowane i podporządkowane naszemu mityngowi.

Dlatego ogromny ukłon w stronę wszystkich osób zaangażowanych w ten projekt. Bo takich partnerów naprawdę ze świecą szukać.

MK: Jeśli już mowa o partnerach, to jaką rolę odegrali oni w rozwoju i profesjonalizacji memoriału?

MR: Bez środków finansowych nie dałoby się zorganizować niczego, a już na pewno nie Diamentowej Ligi. Bez wsparcia województwa śląskiego, Stadionu Śląskiego, Ministerstwa Sportu, Orlenu, innych partnerów i kibiców, którzy kupują bilety, nie moglibyśmy nawet marzyć o tym, żeby zaprosić Mondo Duplantisa, Jakoba Ingebrigtsena czy inne gwiazdy i obsadzić mityng na takim poziomie.

To wszystko działa jak tort. Brakuje jednego kawałka i niby dalej smakuje tak samo, ale już nie wygląda tak jak wcześniej. To właśnie kompletność i współpraca tylu stron sprawia, że ten mityng jest tak dopracowany.

MK: Do tej pory wasze partnerstwa opierały się na polskich, lokalnych firmach. Czy planujecie sięgnięcie po międzynarodowe marki?

MR: Tak, coraz więcej międzynarodowych korporacji się do nas zgłasza. Mamy też coraz więcej kontaktów z firmami zagranicznymi. Nasza marka zyskuje rozpoznawalność, co naprawdę cieszy.

Nie zdradzę wszystkich szczegółów, ale mogę potwierdzić, że już w tym roku dołączą do nas globalne marki. **Naszym partnerem technicznym został Adidas**, a wkrótce grono partnerów powiększy się o kolejne, równie duże i rozpoznawalne firmy.

Obecność silnych marek i ich wsparcie finansowe i merytoryczne, operacyjne czy komunikacyjne, ma znaczenie dla dalszego rozwoju wydarzenia.

MK: A jak zmienia się postrzeganie lekkoatletyki przez sponsorów i media? Czy dziś łatwiej niż dekadę temu o zainteresowanie?

MR: Odbiór jest bardzo pozytywny. Dzięki sukcesom naszych lekkoatletów, ale też dzięki podejściu organizacyjnemu Polska zyskała opinię kraju świetnie organizującego wydarzenia sportowe. Mamy sprawnych organizatorów, dobre mityngi, znakomite warunki dla zawodników, świetną opiekę i mocnego partnera telewizyjnego. To wszystko tworzy spójną całość, która się nawzajem napędza i sprawia, że o polskiej lekkoatletyce mówi się dobrze, a nawet bardzo dobrze.

Jeśli porównamy, gdzie byliśmy 10 lat temu, a gdzie jesteśmy dzisiaj, to naprawdę wykonaliśmy ogromny krok naprzód.

MK: Coraz głośniejsze mówi się o nowym cyklu Grand Slam Track. Czy jest to konkurencja dla Diamentowej Ligi? Może szansa?

MR: Ja absolutnie nie traktuję Grand Slam Track jako konkurencji. Wręcz przeciwnie, to szansa dla całej lekkoatletyki. Dzięki takim inicjatywom mówi się o naszej

dyscyplinie więcej i głośniej. Zawodnicy zyskują więcej okazji do startów, większe możliwości zarobku i realny wybór.

Konkurencja sama w sobie jest dobra, bo motywuje nas wszystkich do dalszego rozwoju, do szukania nowych rozwiązań, podpatrywania innych i testowania świeżych pomysłów. A jeśli za organizację takiego cyklu zabiera się ktoś taki, jak Michael Johnson, i angażuje w to ogromne środki, to pozostaje tylko trzymać kciuki. Bo koniec końców, jeśli ten projekt się sprawdzi i pokaże, że lekkoatletyka przyciąga duże pieniądze, to wszyscy na tym zyskamy.

MK: W jakim kierunku rozwija się Diamentowa Liga i Memoriał Kamili Skolimowskiej? Czego możemy się spodziewać po kolejnych edycjach?

MR: Generalnie lekkoatletyka będzie się zmieniać, to nieuniknione. To jeden z najbardziej tradycyjnych sportów, ale dziś musi coraz bardziej wychodzić do kibica. Wszelkiego rodzaju działania promocyjne, niestandardowe aktywacje, formaty przyciągające uwagę – to wszystko zyska znaczenie. Im więcej emocji, tym większe zaangażowanie, zwłaszcza wśród nowych młodszych grup odbiorców.

Ale trzeba pamiętać, że sportowcy to nadal ludzie. Jasne, np. organizacja pojedynku Mondo kontra Warholm na 100 metrów, tak jak w Zurychu, brzmi świetnie, tylko że Mondo to przecież tyczkarz, a Karsten biega 400 metrów przez płotki. Jeśli takich dodatkowych aktywności będzie zbyt wiele, może to odbić się na ich formie i starcie w koronnych konkurencjach.

Wszystko trzeba wyważyć. Tego typu atrakcje nie mogą odbywać się kosztem sportowego poziomu. Bo rekord świata Mondo Duplantisa ma jednak większe znaczenie dla historii sportu niż jego jednorazowy start na bieżni w pokazowym biegu.

W tym roku stawiamy na sprawdzony model. Mamy już potwierdzoną całą masę gwiazd. Mogę też zdradzić, że pojawią się zawodniczki i zawodnicy, mistrzowie olimpijscy, których nigdy wcześniej nie gościliśmy na naszym mityngu. To będzie naprawdę wyjątkowa edycja.

MK: Co daje największą satysfakcję w zarządzaniu tą imprezą?



Natalia Bukowiecka (Kaczmarek) łamie barierę 50 sekund
fot. organizator

MR: To ogromna przyjemność, kiedy pracuje się z tak świetnym, 10-osobowym zespołem. Każda z tych osób to specjalista w swojej dziedzinie. Z wieloma współpracujemy już od kilku, a nawet kilkunastu lat. To skład, który się nie zmienia. Zawsze powtarzam, że moim zadaniem jest im nie przeszkadzać. A dla mnie osobiście to czysta frajda i powód do uśmiechu każdego dnia.

MK: Co jest największym sukcesem, a co największą lekcją z perspektywy czasu?

MR: Tych lekcji było setki, tysiące, a może nawet miliony. Uczymy się każdego dnia. Trzeba do wszystkiego podchodzić z pokorą, nigdy nie można powiedzieć: jestem najlepszy na świecie, teraz już nic nie muszę. Sam łapię się na tym, że za każdym razem musimy zaczynać od nowa i nigdy nie brać niczego za pewnik, bo w tym wszystkim nic nie jest dane raz na zawsze.

A jeśli chodzi o sukces, to przecież chodzi o sport. O ten moment, kiedy polscy lekkoatleci osiągają coś wielkiego: kiedy Natalia Kaczmarek wygrywa swoją pierwszą Diamentową Ligę na Stadionie Śląskim, bije życiówkę, łamie barierę 50 sekund; kiedy Ewa Swoboda schodzi poniżej 11 sekund – takie chwile pokazują, że to wszystko ma sens, że naprawdę warto. To przestrzeń, w której spełniają się marzenia sportowców.

No i te rekordy świata... Od zawsze marzyłem, żeby po wyniku Anity Włodarczyk znów padł rekord świata w Polsce, na Memoriale Kamili Skolimowskiej. I udało się. Najważniejsze są emocje sportowe.

A moment, który dał mi największe ciarki? Chyba w ubiegłym roku przy prezentacji Natalii Kaczmarek i Ewy Swobody. Reakcja kibiców była niesamowita, czegoś takiego jeszcze w życiu nie słyszałem. A to, co się wydarzyło po rekordzie świata Duplantisa... Miałem wtedy wrażenie, jakby Polska właśnie zdobyła gola w finale mistrzostw świata i szła po puchar.

MK: Pewnie nasi czytelnicy teraz wchodzą na stronę i kupują bilety na wydarzenie, a dla tych, którzy jeszcze się wahają, proszę o dokończenie zdania: „Przyjdź na Memoriał Kamili Skolimowskiej, bo...”

MR: ...bo takich sportowych emocji nie da się przeżyć przed telewizorem. Tego nie da się poczuć w domu, trzeba być na stadionie. Zobaczyć to z bliska, poczuć atmosferę, usłyszeć doping, być częścią czegoś wyjątkowego. Nasi lekkoatleci zasługują na wsparcie na żywo. Radość, energia, endorfiny – tego nie zastąpi żaden ekran.

Technologia, która zmienia grę. Jak Stellis One cyfryzuje polski sport

Cyfrowa rewolucja w sporcie to już nie przyszłość, a teraźniejszość. Platformy mobilne, aplikacje dla kibiców, systemy zarządzania rozgrywkami i zaawansowana analityka danych – to wszystko zmienia sposób, w jaki sport funkcjonuje i jak jest konsumowany. Na pierwszej linii tej zmiany stoi Stellis One – firma rozwijająca kompleksowe rozwiązania cyfrowe dla federacji, lig i klubów sportowych. Z **Łukaszem Gąsiorowskim, CEO Stellis One** rozmawiamy o tym, co działa w cyfryzacji polskiego sportu, gdzie wciąż są bariery, które innowacje naprawdę przynoszą wartość i jak wygląda przyszłość cyfrowych doświadczeń sportowych.

O autorze

Łukasz Gąsiorowski



CEO Stellis – firmy, która zmienia sposób, w jaki kluby i związki sportowe myślą o technologii, tworząc innowacyjną platformę Stellis One integrującą kluczowe obszary działania klubów i związków od sprzedaży biletów, przez komunikację i marketing, po analitykę i budowę profilu 360° kibica. Z technologii Stellis korzystają m.in. Motor Lublin, Widzew Łódź, Dziki Warszawa, Industria Kielce, Aluron CMC Warta Zawiercie, Betclit 1 Liga czy Orlen Superliga – organizacje, które stawiają na nowoczesne rozwiązania i maksymalną efektywność zarządzania.

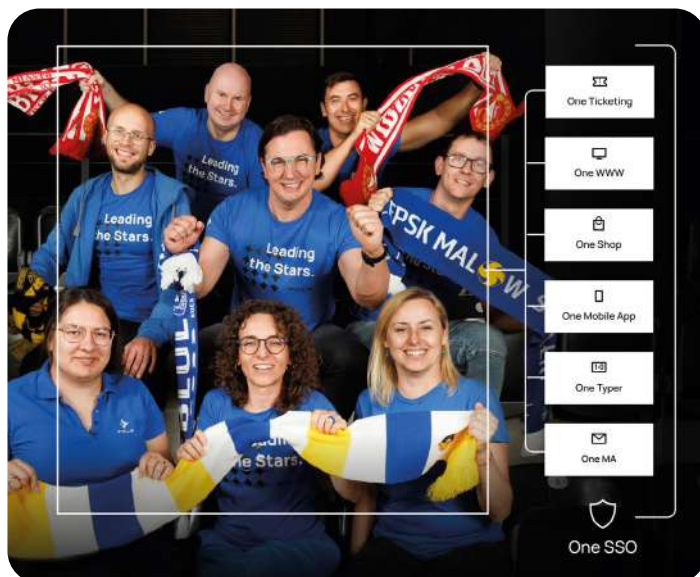
MK: Jak z waszej perspektywy wygląda poziom cyfryzacji polskiego sportu?

ŁG: Widzimy dwa bieguny. Z jednej strony świadome, zaangażowane organizacje: federacje i kluby, które inwestują w systemy ticketingowe, aplikacje, narzędzia analityczne lub platformy komunikacji z kibicami. Z drugiej – nadal wiele podmiotów funkcjonujących analogowo. Cyfryzacja w polskim sporcie to proces rozłożony nierównomiernie, często uzależniony od osób decyzyjnych, ich świadomości i odwagi wdrażania strategicznych zmian sposobu funkcjonowania organizacji.

MK: Co najbardziej blokuje rozwój cyfrowy: mentalność, struktura, brak budżetu?

ŁG: Zdecydowanie mentalność. Technologia nadal jest postrzegana jako koszt, a nie jako inwestycja i przewaga konkurencyjna. Wiele organizacji nie ma jasno określonej osoby odpowiedzialnej za rozwój cyfrowy, brakuje procesów, czasu, zasobów. Budżet to sprawa wtórna. Problemem jest brak decyzji i odwagi do zmiany.

Tymczasem zmiana technologiczna zaczyna się od zmiany w zespole. Kiedy w klubie pojawia się jedna minimalnie zaangażowana osoba i prezes, który czuje w tym wartość, efekty przychodzą bardzo szybko.



MK: Jakie technologie realnie wspierają zarządzanie sportem?

ŁG: Największy wpływ mają zintegrowane platformy, które łączą ticketing, dane o kibicach, komunikację i analitykę. Stellis One działa właśnie w tym modelu: daje klubom i federacjom jedno narzędzie do wszystkiego, z jednym logowaniem i jednym kontem użytkownika. To realna oszczędność czasu, większy porządek w danych i przede wszystkim możliwość podejmowania trafniejszych decyzji w oparciu o rzeczywiste zachowania i potrzeby kibiców. Co więcej, dzięki pełnemu wglądowi w profil użytkownika staje się możliwa personalizowana komunikacja: od życzeń urodzinowych, przez promocje, po nagrody i bonusy. To nowa jakość w relacji na linii klub-kibic.

MK: Co się nie sprawdziło? Jakie innowacje przeceniliście?

ŁG: Kilka lat temu wdrazaliśmy system nawigacji po obiekcie sportowym oparty na beaconach. Idea była świetna, a koncepcja idealnie pasowała do infrastruktury stadionu. Niestety, w praktyce wyszły ograniczenia: wysoki koszt serwisowania urządzeń, niedokładność lokalizacji oraz ekranowanie sygnału przez tłum ludzi. To powodowało, że nawigacja nie odwzorowywała idealnie rzeczywistości. Podobnie było z koncepcjami AR typu „pokemony” – atrakcyjne na papierze, ale ograniczane przez zasięg sieci i grube betonowe ściany obiektów.

MK: Jakie funkcjonalności najczęściej się sprawdzają?

ŁG: Wśród naszych klientów zdecydowanie najlepiej sprawdza się Stellis One jako platforma *all-in-one* realnie zmieniająca sposób zarządzania relacją z kibicem. Wszystko jest połączone jednym loginem i kontem użytkownika. Kluby zyskują zintegrowane dane, a kibic – płynne i wygodne doświadczenie.

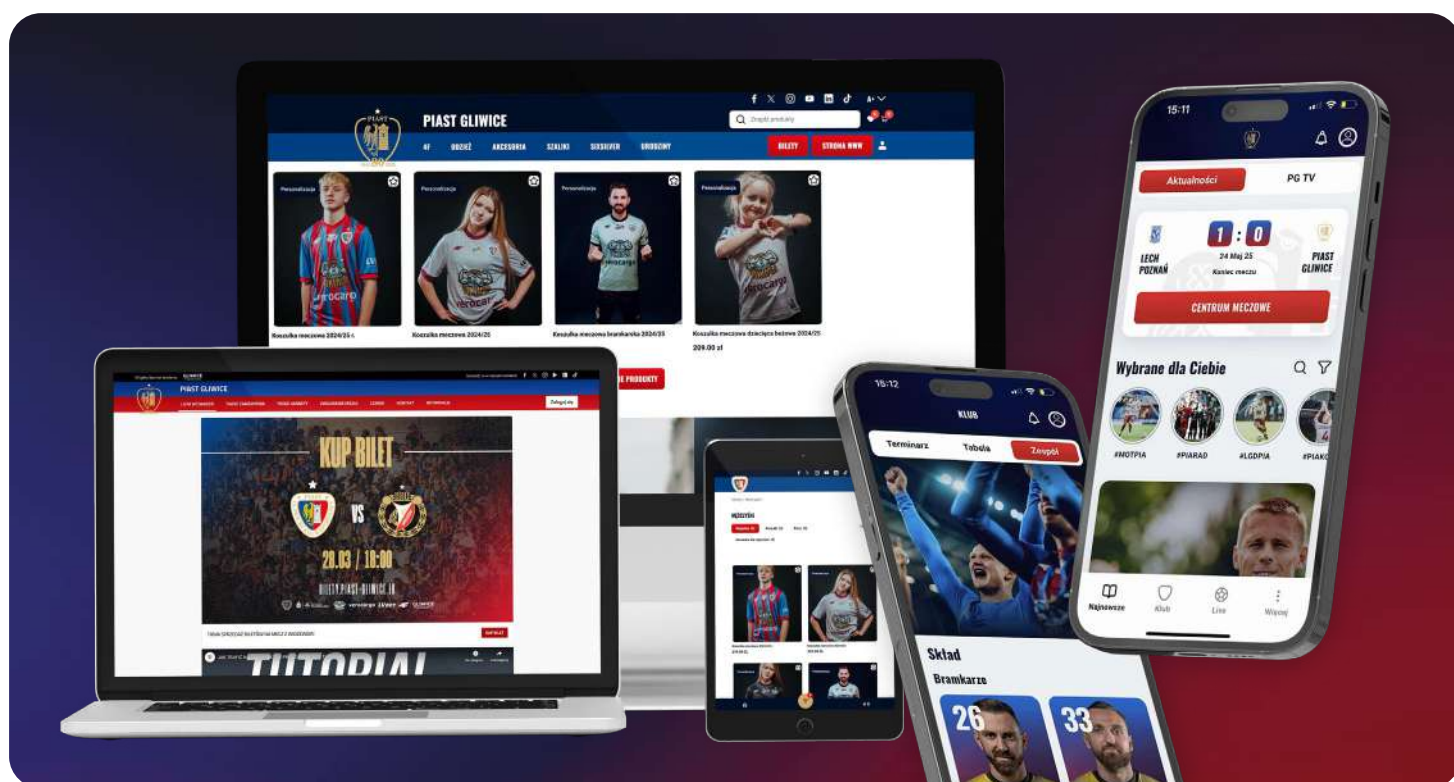
Modelowym przykładem jest Piast Gliwice, który jako pierwszy klub w Polsce wdrożył cztery kluczowe moduły Stellis One: system biletowy, e-commerce, marketing automation oraz aplikację mobilną, w pełni zintegrowane w jednym środowisku. Dla kibiców oznacza to maksymalną wygodę, jedno konto do wszystkich usług i bilety zawsze pod ręką w aplikacji. Dla klubu to dostęp do pełnych danych o fanach, możliwość ich segmentacji i prowadzenia precyzyjnych, skutecznych działań marketingowych. W rozpoczynającym się sezonie bilety w aplikacji pojawią się w kolejnych klubach i będą cieszyć fanów nie tylko piłki nożnej.

MK: Które wdrożenia są dla was wzorcowe?

ŁG: Wdrożenie Stellis One w Widzewie Łódź to flagowy przykład na to, jak technologia może wspomagać najważniejsze źródła przychodu klubu. Dzięki zaangażowaniu zespołu i kibiców oraz korzystaniu z systemu Stellis One Ticketing klub bije rekordy sprzedaży karneć. Moduł zwalniania miejsc pozwala generować dodatkowe 2–4 tys. biletów na każdy mecz, co przekłada się na frekwencję przekraczającą 120% nominalnej pojemności stadionu. Ten sukces nie byłby możliwy bez silnego wewnętrznego zaangażowania i zrozumienia roli cyfryzacji przez zarząd, z prezesem Michałem Rydzem i właścicielem klubu na czele.

W skali międzynarodowej świetnym przykładem jest Badminton World Federation, czyli projekt realizowany zgodnie z najwyższymi standardami w zakresie danych i analityki, za który zostaliśmy nagrodzeni Mobile Trends Awards.

Z kolei w Polsce ogromne wrażenie robią kluby działające mniejszymi zespołami, ale z dużą determinacją, poza już wspomnianymi, jeszcze: Ruch Chorzów, Wybrzeże Gdańsk, Industria Kielce, Śląsk Małow Suwałki czy



Dziki Warszawa. Co łączy te organizacje? Obecność przynajmniej jednej osoby po stronie klienta, codziennie współpracującej z nami i mającej zaufanie zarządu. Taka relacja to fundament skutecznych, mierzalnych wdrożeń.

MK: Jakie praktyki warto kopiować z waszych projektów?

ŁG: Po pierwsze, Discovery Phase, czyli analiza potrzeb kibica i klubu, zanim rozpoczniemy jakiekolwiek wdrożenie. Po drugie, spójne i intuicyjne UX, jakiego kibic faktycznie oczekuje. Bardzo dobrze obrazują to nasze trzy wdrożenia dla Motoru Lublin (już za chwilę będą kolejne), które pokazały nie tylko odważne podejście do cyfryzacji, ale też determinację prezesa Łukasza Jabłońskiego w budowaniu nowoczesnego zintegrowanego środowiska dla fanów i partnerów klubu. Jesteśmy przekonani, że efekty tych działań już wkrótce będą widoczne i przyniosą realną wartość, zarówno kibicom, jak i całej organizacji.

Po trzecie, onboarding i opieka powdrożeniowa. Dbamy o to, by technologia była używana z pełnym zrozumieniem i przynosiła długofalowe korzyści. Z doświadczenia wiemy, że to właśnie na tym etapie najbardziej docierają się nasze zespoły – Stellis i klubu – co pozwala budować relację opartą na zaufaniu, współodpowiedzialności i wspólnym rozwoju przez kolejne lata.

Niezbędne jest także prowadzenie całego procesu dwutorowo: z jednej strony tworzenie spójnej strategii technologicznej, z drugiej – wdrażanie poszczególnych modułów. Strategia nie powinna być celem samym w sobie, ale żywym dokumentem i procesem dojrzewającym wraz z kolejnymi wdrożeniami i rosnącym zaangażowaniem użytkowników.

MK: Jakie nowe technologie obserwujecie z uwagą?

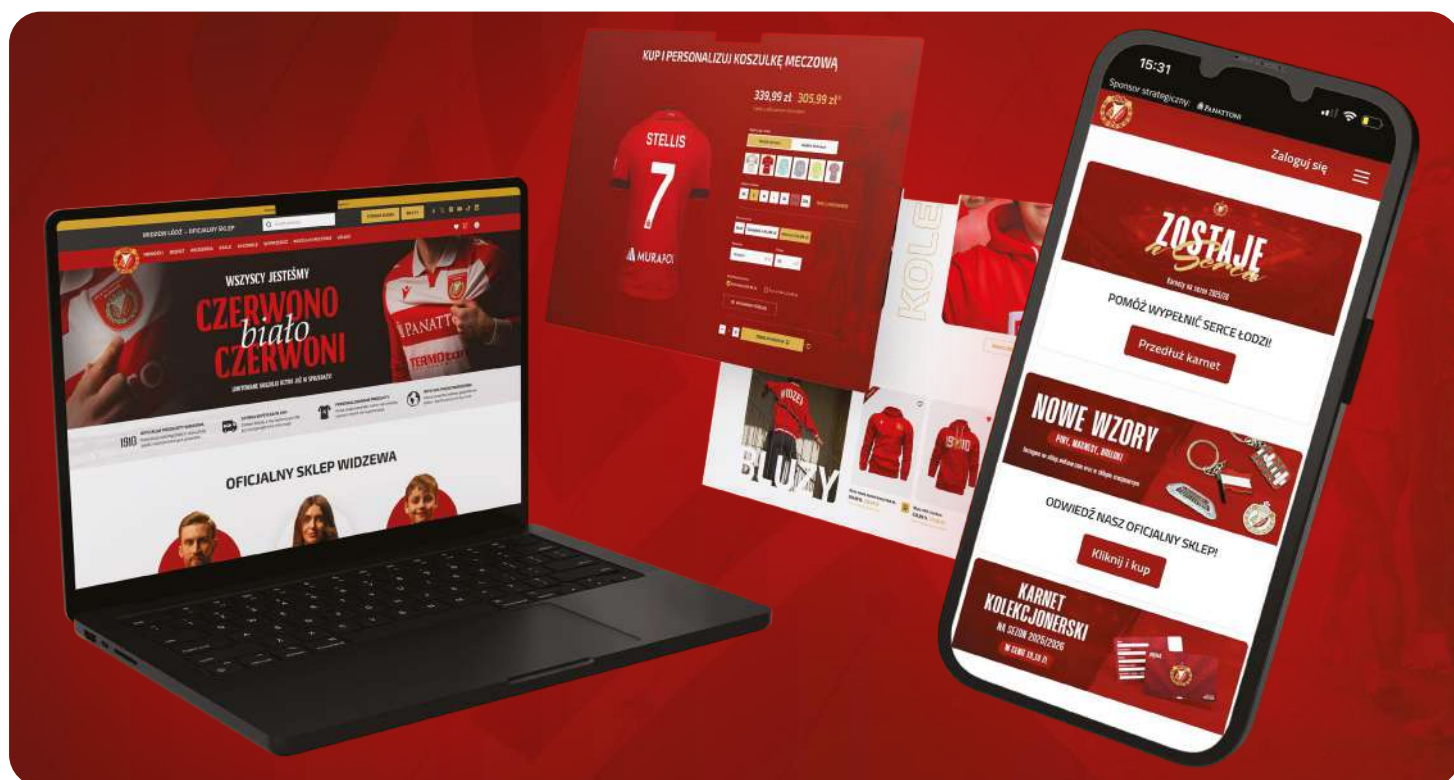
ŁG: Skupiamy się na rozwiązaniach zwiększających zaangażowanie kibiców i przekładających się na realne przychody klubów. Główne kierunki to m.in.: predykcja zachowań fanów, dynamiczne programy lojalnościowe oparte na danych, automatyczne generowanie spersonalizowanych treści, a także zaawansowana analiza meczów z jednej kamery wspierana przez AI oraz immersyjne wizualizacje 3D. Intensywnie testujemy sztuczną inteligencję w ticketingu i automatyzacji komunikacji z fanami. Już w ostatnim kwartale tego roku planujemy wdrożyć nowe moduły w Stellis One, m.in. do predykcji frekwencji, personalizacji ofert i inteligentnej segmentacji bazy kibiców w czasie rzeczywistym.

MK: Jak wyobrażacie sobie ekosystem cyfrowy sportu za trzy, pięć lat?

ŁG: Jedno konto, jeden użytkownik, jedna platforma. Klub w kieszeni kibica, z dostępem do biletów, sklepu, aplikacji, programu lojalnościowego, transmisji. Dzięki AI treści będą dostosowywane do konkretnej osoby i kontekstu, np. do rodziny z dziećmi, młodego fana czy lojalnego sponsora. Kluby będą miały dane do podejmowania decyzji, sponsorzy – realną ekspozycję, a kibice – poszerzone doświadczenie wspierające oglądanie ulubionego klubu.

MK: Czy wasz system to otwarta platforma?

ŁG: Tak. Stellis One to otwarta platforma typu *all-in-one*, zaprojektowana z myślą o łatwej integracji z całym ekosystemem technologii sportowych. Nasze rozbudowane i stale rozwijane API pozwala na łączenie się z systemami płatności, transmisji telewizyjnych, dostawcami danych sportowych (takimi jak: Genius, Statscore czy OPTA),

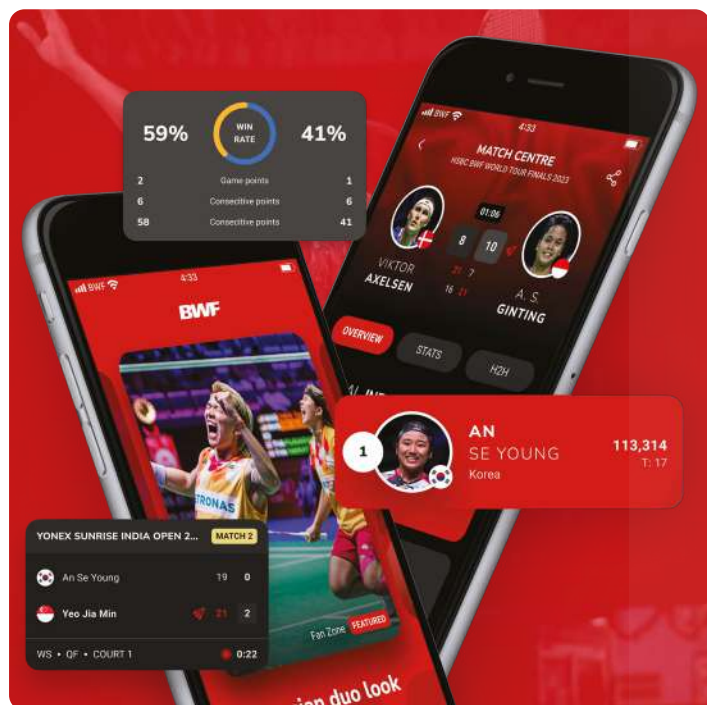


bukmacherami oraz różnego rodzaju Data Hubami. Dzięki temu kluby i federacje mogą swobodnie rozszerzać funkcjonalność platformy, korzystając z narzędzi, które najlepiej odpowiadają ich potrzebom, bez konieczności zamykania się w jednym środowisku technologicznym.

MK: Od czego zacząć cyfryzację, jeśli klub dopiero planuje zmianę?

LG: Od szczerzej diagnozy: gdzie jesteśmy, co nas boli, na co nas realnie stać. Trzeba zidentyfikować pierwszą potrzebę, np. chaos w danych, problemy z ticketingiem, brak komunikacji z kibicem, i wybrać pierwszy moduł, który pokaże szybki efekt. Równolegle warto zacząć spisywać strategię, ale nie czekać z działaniem, tylko ją rozwijać wraz z wdrożeniami. To właśnie podejście „strategia przez praktykę” działa najlepiej.

MK: Na czym skupić się najpierw: *fan experience*, dane, komunikacja?



LG: Zdecydowanie na *fan experience*. To kibic daje klubowi życie, energię i przychody. Ale żeby doświadczenie fana miało sens, trzeba zbierać dane, czyli budować Fan Hub. Dopiero mając dane, możemy prowadzić komunikację, segmentację i lojalność. To układ naczyń połączonych, który trzeba budować konsekwentnie.

Co powiedzieć sceptykom cyfryzacji w sporcie?

LG: Technologia nie odbiera emocji, ona je pogłębia. Pokolenia Z i Alfa konsumują sport zupełnie inaczej: wieloelementowo, interaktywnie, natychmiastowo. Jeśli sport nadal ma być ważny w ich życiu, musi być cyfrowy. Zmiana jest trudna, ale konieczna. I właśnie za tą trudnością kryją się szanse: na rozwój, nowe przychody i budowanie tożsamości klubu w cyfrowym świecie.

Jednocześnie wierzę, że cyfryzacja nie może odbierać sportowi, szczególnie dziecięcemu i amatorskiemu, jego duszy. Chciałbym, aby technologia nie zastępowała radości z gry, emocji na boisku czy ducha rywalizacji, ale wspierała je, pomagając organizować, docierać, angażować, inspirować. Tak, by duch sportów olimpijskich, czyli czysty wysiłek, fair play i pasja, nadal żył w dzieciach i młodych zawodnikach, a cyfrowe narzędzia były tylko jego przedłużeniem zamiast substytutem.



DOŁĄCZ DO STOWARZYSZENIA
SPORT BIZNES POLSKA
I WSPÓLNIE KSZTAŁTUJMY PRZYSZŁOŚĆ
SPORTU I BIZNESU



Kliknij aby dołączyć

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ NA:

WWW.SBPOLSKA.PL