

Bogdan Mróz

Uwarunkowania promocji sportu w Polsce na przykładzie Golfa

Ekonomiczne Problemy Usług nr 79, 189-200

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Bogdan Mróz

Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki w Warszawie

UWARUNKOWANIA PROMOCJI SPORTU W POLSCE NA PRZYKŁADZIE GOLFA

1. Znaczenie i rozwój sportu golfowego oraz jego potencjał promocyjny

Golf należy do najbardziej dynamicznie rozwijających się sportów na świecie, staje się coraz popularniejszy nie tylko w kręgach biznesowych (z którymi zawsze był kojarzony), ale także wśród przedstawicieli klasy średniej, wolnych zawodów i – co wydaje się pewnym novum – wśród osób o przeciętnym poziomie dochodów i ludzi młodych.

Rozwój sportu golfowego i natężenie działań promocyjnych z nim związanych w różnych częściach świata nie są równomierne; istotne znaczenie ma tutaj kultura, tradycje, poziom zamożności społeczeństwa, historia, a także klimat czy położenie geograficzne kraju i ukształtowanie terenów. W niektórych krajach Europy Zachodniej czy w Stanach Zjednoczonych golf jest prawie tradycją narodową. Turnieje golfowe należą do najważniejszych wydarzeń sportowych w roku, którymi zainteresowane są media oraz duża część społeczeństwa. Nietrudno więc o to, aby golf przyciągał znane marki i duże pieniądze. Znani golfiści są najlepiej zarabiającymi sportowcami na świecie – według magazynu „Forbes, Tiger Woods”, golfista jako jedyny sportowiec zarobił już ponad 1 mld USD [http://www.golfbusinesscommunity.com/article/interesting_facts, 26.05.2011].

Golf zdobył olbrzymią popularność w Wielkiej Brytanii dzięki wprowadzeniu dwóch turniejów, które gromadziły najlepszych golfistów na świecie. Pierwszym z nich jest rozgrywany od 1860 roku nieprzerwanie do dziś The Open Championship (przekształcony następnie w British Open, a dzisiaj znany w krajach anglosaskich jako po prostu The Open). Drugim ważnym turniejem stał się zainaugurowany 25 lat później Amateur Championship.

Obecnie, rozgrywany corocznie w lipcu, British Open jest jednym z najważniejszych turniejów na świecie. Do pozostałych należą: US Open (rozegrany pierwszy raz w 1895 r.) odbywający się corocznie w czerwcu, US PGA Championship (rozegrany po raz pierwszy w 1916 r.), odbywający się w sierpniu, US Masters (najmłodszy turniej, odbywający się od 1934 r.) oraz przeprowadzany corocznie w kwietniu i jedyny, który odbywa się co roku na tym samym polu – Augusta National w Atlancie w stanie Georgia w USA.

Biznes golfowy to niebagatelne pieniądze. Według raportu węgierskiego oddziału KPMG opublikowanego we wrześniu 2008 roku, roczny dochód z gry w golfa w regionie EMA (Europe, Middle East, Africa – Europa, Bliski Wschód, Afryka) osiągnął ponad 50 mld euro. „Wartość dodana” branży golfowej w tym regionie szacowana jest na ok. 14,5 mld euro, czyli mniej więcej tyle, ile łącznie zarobiły kraje organizujące ostatnich sześć edycji igrzysk olimpijskich (licząc do olimpiady w Pekinie). Warto dodać, że dochody biznesu związanego z golfem w rejonie Europy, Bliskiego Wschodu i Afryki stanowią zaledwie 1/3 dochodów tej branży w Stanach Zjednoczonych [http://www.golf-businesscommunity.com/article/interesting_facts, 26.05.2011].

Dochody z turystyki golfowej osiągnęły w 2006 roku około 6,5 mld euro, z czego ponad 50% przypadło na Europę Zachodnią, w szczególności na Francję, Włochy, Hiszpanię i Portugalie. Turnieje golfowe przyniosły dochody w wysokości 820 mln euro, a handel sprzętem golfowym – prawie 1,9 mld euro [http://www.golfbusinesscommunity.com/article/interesting_facts, 26.05.2011].

Przedstawione liczby są bardzo wymowne i świadczą o tym, że golf, oprócz ewidentnych walorów zdrowotnych i rekreacyjnych, może być prężną dziedziną sportu przynoszącą duże dochody, pozwalającą tworzyć nowe miejsca pracy i kształtować pozytywny wizerunek miejscowości, regionu i kraju. Rosnąca liczba pól golfowych i golfistów w Europie w ostatnich dwudziestu latach jest tego najlepszym przykładem (tabela 2).

Tabela 1

Liczba golfistów i pól golfowych w poszczególnych rejonach świata
w 2008 roku

Rejon świata	Liczba golfistów	Liczba pól golfowych
USA	30 mln	15 970
Kanada	6 mln	2000
Australia	1,25 mln	1550
Nowa Zelandia	482 tys.	419
Afryka	180 tys.	800
Bliski Wschód	40 tys.	60
Chiny	1–3 mln	300
Japonia	10–12 mln	2350
Indie	100–400 tys.	200
Tajlandia	200 tys.	215
Europa	4,38 mln	6600

Źródło: [Jones, 2009, cyt. za Szmit, 2010].

Tabela 2

Liczba pól golfowych i golfistów w Europie w latach 1990–2010

Lata	Pola golfowe	Liczba golfistów
1990	3578	1 713 906
1991	3698	1 858 952
1992	3962	2 026 244
1993	4323	2 190 669
1994	4585	2 368 914
1995	4863	2 497 163
1996	5041	2 636 113
1997	5277	2 755 116
1998	5523	2 948 405
1999	5657	3 022 499
2000	5782	3 187 622
2001	5896	3 400 588
2002	5981	3 556 623
2003	6105	3 741 680
2004	6152	3 958 965
2005	6242	4 107 174
2006	6423	4 135 086
2007	6560	4 270 156
2008	6614	4 328 856
2009	6691	4 328 856
2010	6741	4 438 513

Źródło: [<http://www.ega-golf.ch/050000/050200.asp>, 28.05.2011].

2. Golf w Polsce

Golf jest w Polsce sportem dopiero zdobywającym popularność, ale historia tej dyscypliny na ziemiach polskich ma już ponad 100 lat. Na początku XX wieku na terenach należących obecnie do Polski grano w golfa. W latach międzywojennych działały pola golfowe w Warszawie, Powsinie, Gdańsku, Łańcucie, Wrocławiu, Katowicach i Szczawnie-Zdroju (najstarsze pole golfowe w Polsce powstało w 1906 r.). W roku 1928 powstał „Warszawski Golf Club”, a w 1932 roku wydano pierwszy polski podręcznik do gry w golfa, którego autorem był Adam Gubatta. Tuż przed drugą wojną światową, w 1938 roku, „Warszawski Golf Club” został przeniesiony do Powsina i przemianowany na „Polski Country Club”. W okresie międzywojennym znanym polskim golfistą był hrabia Karol Radziwiłł, którego mecz z księciem Yorku na polu golfowym w Łańcucie w 1935 roku był dużym wydarzeniem towarzyskim, szeroko komentowanym przez prasę polską i zagraniczną [<http://www.golf.net.pl/historia-golfa-w-polsce.html>, 26.05.2011.].

Po drugiej wojnie światowej golf został wyrugowany z aktywności rekreacyjnej Polaków jako sport o arystokratycznym rodowodzie, klasowo obcy i niezrozumiały dla pracującego społeczeństwa Polski Ludowej. Pola golfowe zniknęły na długie lata z polskiego pejzażu, a do golfa przyłgął stereotyp sportu „burżuazyjnego”. Wraz z radykalną zmianą systemu politycznego i gospodarczego golf powrócił do Polski na początku lat 90. XX wieku. Wtedy powstały dwa pierwsze pola golfowe: w Kołczewie pod Międzyzdrojami i w podwarszawskim Rajszewie, gdzie działalność rozpoczął First Warsaw Golf & Country Club. W tym samym czasie powołano do życia dwie organizacje, mające na celu promocję golfa w naszym kraju: Polski Związek Golfowy, zrzeszający amatorów, którzy nie pobierają wynagrodzeń z tytułu startu w turniejach, i PGA Polska¹, skupiająca w swoich szeregach graczy zawodowych. Ta ostatnia organizacja ma na celu integrację profesjonalnego grona instruktorów golfowych i graczy turniejowych, organizację szkoleń oraz umożliwianie swoim członkom uczestnictwa w turniejach krajowych i międzynarodowych.

¹ Skróc PGA pochodzi od nazwy Professional Golfers' Association.

W latach 1993–2010 liczba pól golfowych zwiększyła się w Polsce z 4 do 24, a liczba osób uprawiających golf wzrosła z 500 do 2750 (por. tabelę 3)². Polacy powoli przekonują się, że golf nie musi być elitarną formą rekreacji, zarezerwowaną dla bogatych snobów i sport ten znowu zaczyna być popularny, zwłaszcza wśród młodego pokolenia Polaków.

Tabela 3

Liczba pól golfowych i golfistów w Polsce w latach 1993–2010

Lata	Pola golfowe	Liczba golfistów
1993	4	500
1994	4	500
1995	4	500
1996	4	500
1997	4	900
1998	4	900
1999	6	900
2000	6	900
2001	9	1000
2002	15	1260
2003	19	1350
2004	18	1500
2005	24	1491
2006	24	1680
2007	24	1726
2008	24	1552
2009	24	2094
2010	24	2750

Źródło: [<http://www.ega-golf.ch/050000/050312.asp>, 28.05.2011].

3. Promocja golfa w Polsce – uwarunkowania, problemy, trudności i wyzwania

Można znaleźć wiele argumentów przemawiających za promocją golfa w Polsce. Golf ma niezaprzeczalne walory zdrowotne, kojarzy się z aktywno-

² Statystyka przedstawiona w tabeli 3 dotyczy osób należących do 45 klubów golfowych, które są zrzeszone w Polskim Związku Golfa, uiszczających coroczne składki członkowskie. Jest również spora grupa golfistów, którzy nie należą do żadnego klubu, a uprawiają ten sport regularnie lub okazjonalnie.

ścią ruchową na świeżym powietrzu, relaksem, przyjemną formą spędzania czasu wolnego w otoczeniu pięknej przyrody i zielonych pól golfowych, poznawaniem nowych ludzi. Wiele badań wskazuje na to, że stres czy symptomy depresji są w dużej mierze niwelowane przez aktywność ruchową na świeżym powietrzu – runda golfa zajmuje kilka godzin, podczas których gracz przechodzi średnio od 6 km do 8 km. Ważne znaczenie ma również to, że golf jest sportem przyjaznym środowisku naturalnemu.

Nie można również zapominać o gospodarczym znaczeniu rozwoju sportu golfowego. Golf to intratny biznes – począwszy od tworzenia i utrzymywania samych pól golfowych, przez inwestycje w infrastrukturę z nimi związaną (co może też zaowocować nowymi miejscami pracy), opłaty członkowskie, sprzęt golfowy, turnieje zawodowców przyciągające rzesze sponsorów, czasopisma golfowe, wyspecjalizowane kanały telewizyjne, relacje z turniejów, lekcje z trenerami itp.

W Polsce promocja tego sportu jest szczególnie pożądana, jako że w potocznej opinii golf kojarzony jest z formą spędzania czasu wolnego elit finansowych. Promocja jest zatem potrzebna między innymi po to, aby zerwać ze stereotypowym postrzeganiem golfa jako sportu elitarnego, ekskluzywnego, drogiej formy rozrywki i relaksu dla snobów oraz zachęcić do jego uprawiania szerokie kręgi społeczeństwa.

W rozwiniętych krajach zachodnich w golfa grają wszyscy, niezależnie od wieku, płci i statusu społecznego, co wynika ze znacznie lepiej rozwiniętej infrastruktury i relatywnie łatwego dostępu do obiektów i sprzętu. W Polsce infrastruktura nie jest imponująca, ale powoli zaczyna przybywać wszystkiego, co jest niezbędne do gry. Wbrew obiegu opinii, uprawianie tej dyscypliny sportu nie musi wiązać się z astronomicznymi wydatkami. Podstawowy sprzęt do gry, wystarczający na wiele lat użytkowania, można kupić za kilkaset złotych, runda golfa na jakimkolwiek polu kosztuje mniej więcej 200 zł. Dzięki powstaniu pierwszego wirtualnego klubu golfowego członkiem PZG można zostać za 450 zł rocznie; nawet członkostwo w klubie z własnym polem golfowym *per saldo* nie jest wcale takie kosztowne. Średnie roczne wydatki z tym związane to około 4 tys. zł. Trzeba jednak pamiętać, że płacąc taką sumę, przez większą część roku można grać na danym polu za darmo. Okazuje się, że na grę w golfa przeznaczamy *de facto* mniejsze sumy niż na uprawianie innych sportów, takich jak na przykład tenis, narty, snowboard, żeglarstwo, kitesurfing [Szmit, 2010].

W krajach, w których golf nigdy nie należał do narodowej tradycji, upowszechnianie tego sportu jest znacznie trudniejsze. Organizacje zajmujące się promocją golfa na świecie to między innymi związki i stowarzyszenia golfowe, agencje *public relations*, biura turystyczne czy nawet ministerstwa. Jako ciekawostkę można podać fakt, że w Szkocji, uważanej za kolebkę światowego golfa, działają organizacje, które między innymi pomagają w rozwoju golfa w państwach, w których sport ten jest dopiero w embrionalnej fazie rozwoju.

Polska należy do tych krajów, w których golf jest jeszcze sportem mało popularnym, ale w ostatnich latach zaczyna się nim interesować coraz więcej Polaków. W roku 1993 do życia powołano dwie organizacje, mające na celu promocję golfa w naszym kraju – Polski Związek Golfa oraz PGA Polska.

Do głównych celów Polskiego Związku Golfa należą: organizacja, rozwój i promocja sportu golfowego w Polsce oraz reprezentacja i ochrona interesów zrzeszonych w PZG polskich klubów golfowych. PZG zajmuje się również opracowywaniem kierunków rozwoju tej dyscypliny sportu oraz organizacją i ustalaniem zasad rozgrywania turniejów pod auspicjami związku. Ponadto PZG utrzymuje kontakty międzynarodowe i zajmuje się zagadnieniami związanymi ze sportem golfowym na płaszczyźnie międzynarodowej. Kluby zrzeszone w PZG prowadzą golfową działalność promocyjną i sportową, a PZG ma obowiązek wspierać wszelkie przejawy ich działalności promocyjnej [<http://www.pzgolf.pl>, 20.05.2011].

PGA Polska jest członkiem Professional Golfers' Association of Europe, organizacji, która zrzesza 16 tys. zawodowców z 36 krajów, nawet tak dalekich, jak Meksyk, Brazylia czy RPA (wybrali oni Europę ze względu na najwyższy poziom szkolenia). Marka PGA jest tak samo dobrze znana na świecie, jak silne, globalne marki, takie jak Mercedes, Coca-Cola czy McDonald. Najważniejszym zadaniem PGA Polska jest kształcenie instruktorów i trenerów golfa osób, którzy mają bardzo duży wpływ na rozwój i promocję tego sportu w Polsce.

Oprócz wymienionych organizacji promocją golfa w Polsce zajmuje się również G24 Group Sp. z o.o., funkcjonująca w Polsce od ponad sześciu lat. Jest to agencja będąca jednym z oficjalnych partnerów PGA Polska, co oznacza wyłączność na organizowanie największych turniejów zawodowych, które przyciągają najlepszych zawodników i zainteresowanie mediów.

Spółka G24 stara się wykorzystywać w działalności promocyjnej własne media: „Golf24 Magazine” (największy w Polsce magazyn golfowy, będący jednocześnie oficjalnym wydawnictwem PZG) oraz portale: www.golf24.pl,

www.pzgolf.pl, www.playgolf.pl i kilka innych. Firma G24 jest również autorem pierwszej w Polsce, szeroko zakrojonej akcji promocyjnej „PlayGolf”, której celem jest zachęcenie Polaków do rozpoczęcia przygody z tym fascynującym sportem. Wszystkie działania prowadzone przez G24 są dodatkowo wspierane przez wyodrębnioną w strukturach grupy agencję marketingową G & G Promotion, która zapewnia wydarzeniom odpowiednią oprawę PR oraz rozgłos medialny.

PZG, PGA Polska i Golf24 prowadzą wspólne działania mające na celu wypromowanie sportu golfowego w Polsce. Jest to bardzo trudne wyzwanie z wielu powodów. Głównym problemem jest brak pól publicznych, na których można grać za niewielkimi opłatami, co w istotny sposób ogranicza krąg osób uprawiających tę dyscyplinę sportu i stoi w sprzeczności z założeniami kampanii promocyjnych, mających na celu upowszechnienie golfa w Polsce i zachęcanie do jego uprawiania przedstawicieli klasy średniej oraz osoby o przeciętnym poziomie dochodów.

Biorąc pod uwagę niezbyt sprzyjające warunki legislacyjne i podatkowe³ dla inwestycji golfowych w Polsce, można powiedzieć, że liczba ośrodków, którymi dysponujemy, daje pewną dozę optymizmu. Prawie jedna trzecia pól to mistrzowskie obiekty 18-dołkowe, w tym niektóre pola mają przyzwoity europejski standard. Problem polega jednak na tym, że inwestycjom w okazałe ośrodki golfowe nie towarzyszy budowa stosunkowo tanich pól komunalnych czy miejskich „strzelnic golfowych” (tzw. *driving range*). W krajach, w których golf się rozwija prężnie, takie właśnie ośrodki sprzyjają popularyzacji tego sportu, umożliwiając treningi osobom o niezbyt wysokim poziomie dochodów. Nie wszystkich miłośników golfa stać bowiem na grę na drogim, pięknym polu, natomiast prawie każdego stać na trening na miejskim *driving range*. Inną, ważną kwestią jest rozwój komunikacji i tworzenie różnych możliwości dojazdu do pól golfowych. W Polsce praktycznie nie ma pól, do których można dojechać inaczej niż samochodem. Tymczasem na przykład w krajach skandynawskich młodzież dojeżdża na pole golfowe rowerem; w naszym kraju, ze względu na lokalizację pól, o takim rozwiązaniu możemy na razie tylko pomarzyć [Szmit, 2010].

³ Polskie prawo podatkowe traktuje działalność gospodarczą związaną ze sportem i rekreacją tak samo jak działalność przemysłową, handlową czy produkcyjną.

Do głównych barier rozwoju golfa w Polsce należy brak środków finansowych na budowę nowych obiektów oraz szeroko zakrojone działania promocyjne, które sprzyjałyby popularyzacji tego sportu. Działania promocyjne byłyby zapewne skuteczniejsze, gdyby w Polsce było więcej dziennikarzy specjalizujących się w tej dyscyplinie sportu oraz więcej transmisji telewizyjnych i programów popularyzujących golf. Wydaje się również, że w klubach brakuje odpowiednich kompetencji komunikacyjnych i marketingowych. Wreszcie, *last but not least*, brak wyrazistej postaci, gwiazdy polskiego golfa, też ogranicza możliwości działań promocyjnych – nie mamy twarzy, którą można byłoby wykorzystać do działań wizerunkowych. Potrzebny jest zatem polski golfista, który osiągałby takie sukcesy sportowe, jak Adam Małysz czy Robert Kubica. Wychowanie takiej klasy zawodnika nie jest jednak łatwe i wymaga czasu.

4. Wybrane kampanie promocyjne związane z popularyzacją golfa w Polsce

Promocja golfa w Polsce prowadzona przez Polski Związek Golfa ma na celu przekonanie polskiego społeczeństwa, że golf nie jest ekskluzywną formą relaksu ludzi bogatych, ale jest sportem dla każdego, który można uprawiać w każdym wieku, również całymi rodzinami.

W roku 2004 PZG wraz z partnerami strategicznymi, takimi jak SAP, Accenture i HP, uruchomił pierwszy program mający na celu popularyzację golfa, pod nazwą *Teraz golf*. Działania wizerunkowe miały dotrzeć do trzech grup docelowych: młodzieży (Accenture Program Młodzieżowy), potencjalnych klientów (SAP Klub Zielonej Karty) i klientów biznesowych (HP Corporate Challenge).

Accenture Program Młodzieżowy skierowano do młodych osób (do 23 lat), które chcą spróbować swoich sił w golfie. Z myślą o nich na partnerskich polach PZG w całej Polsce przez cały sezon 2004 roku prowadzono bezpłatne szkolenia golfowe. W każdą niedzielę pod okiem trenera można było zapoznać się z podstawowymi zasadami gry. Ponadto w trakcie szkolenia poszczególne kluby przygotowywały dla uczestników programu imprezy specjalne turnieje, zawody itp. W ramach programu przeprowadzono również egzaminy na Zieloną Kartę lub Kartę Handicapową. W ramach programu w 232 szkoleniach golfowych wzięło udział ponad 2974 młodych osób, rozegrano kilkanaście turniejów

na 12 polach golfowych w całej Polsce oraz przeprowadzono 143 egzaminy na Zieloną Kartę [Szmit, 2011].

HP Corporate Challenge to swoista liga firm, prowadzona w ramach imprez szkoleniowo-integracyjnych. Program miał zachęcić firmy do odwiedzania pól golfowych i zainteresowania pracowników tą dyscypliną sportu. W rozegranych 44 konkursach „HP – najbliższej do celu” wzięło udział ponad 1500 uczestników, wypełniając specjalne karty konkursowe. Konkursy odbyły się na 11 polach golfowych w Polsce. Reklamy i relacje z realizacji programu HP Corporate Challenge ukazały się w takich mediach, jak „Manager Magazine”, „Golf & Life”, onet.pl, Teleinfo, Villa [Szmit, 2010].

Z początkiem czerwca 2007 roku pod hasłem *Hobby, które wzmocni Twój biznes* ruszyła ogólnopolska kampania promocji golfa „Play Golf” adresowana do kadry menedżerskiej. Organizatorzy programu (Golf24 oraz PGA Polska) postawili sobie za cel ułatwienie menedżerom rozpoczęcia przygody ze sportem, który – jak wiadomo – sprzyja nawiązywaniu i umacnianiu kontaktów biznesowych. Program „Play Golf” skierowano do osób, które nigdy nie miały styczności z golfem. Pierwsze zajęcia były bezpłatne – wystarczyło się tylko zarejestrować na stronie internetowej www.playgolf.pl, dzięki której było możliwe ustalenie terminu zajęć i wybór najbliższego pola golfowego. Osoby, które zechciały kontynuować przygodę z golfem, mogły po preferencyjnej cenie uzyskać kurs golfa przygotowujący do egzaminu na Zieloną Kartę („golfowe prawo jazdy”) i automatycznie członkostwo w PlayGolf Club, a tym samym stawały się posiadaczami karty klubowej, gwarantującej dodatkowe przywileje (m.in. zestaw kijów golfowych za 599 zł, prenumerata kwartalnika „Golf24 Magazine”, podręcznik *PlayGolf*, specjalne pakiety zniżek i rabatów) [[http://www.ultrasport.pl/play_golf - pierwszy_ogolnopolski_program_promocji_golfa_dla_menedzerow.artykul.1700.html](http://www.ultrasport.pl/play_golf_-_pierwszy_ogolnopolski_program_promocji_golfa_dla_menedzerow.artykul.1700.html), 26.05.2011].

Program „Play Golf” został zaprojektowany jako przedsięwzięcie wieloletnie i docelowo ma obejmować wszystkie kategorie potencjalnych golfistów, bez względu na wykonywany zawód, wiek czy zasobność portfela. Program zapewnia profesjonalną opiekę trenerską, która umożliwi szybkie opanowanie podstaw wiedzy niezbędnej do uprawiania tej dyscypliny sportowej.

Kolejną formą promocji i popularyzacji golfa w Polsce są turnieje Pro-Am, wspólnie organizowane przez PGA Polska i Golf24. Charakterystyczne dla nich jest to, że profesjonaliści grają wspólnie z amatorami. Zawodnicy oraz początkujący adepti golfa z całego kraju zjeżdżają na pola, na których odbywają się

turnieje. Jest to doskonała okazja podpatrzenia najlepszych zawodników, którzy nie występują zazwyczaj w tych samych turniejach co amatorzy, ponieważ mają swoją ligę.

Ważnym, corocznym wydarzeniem w polskim golfie jest Dr Irena Eris Ladies Golf Cup, turniej organizowany wyłącznie dla kobiet, a firmowany przez znaną polską markę kosmetyków. Jest to impreza bardzo dobrze nagłośniona przez media, przyciągająca wiele znanych i popularnych gwiazd ze sceny polskiego show-biznesu. Kobiecy turniej organizowany jest co roku na tym samym, mazurskim polu golfowym i zawsze odbywa się w tym samym wakacyjnym terminie. Podobnie jak turnieje Pro-Am, impreza ta gromadzi bardzo wielu gości i obserwatorów, którzy może w przyszłości zaczną grać w golfa.

Zakończenie

W Polsce promocja sportu pozostawia wiele do życzenia, chociaż można zaobserwować już symptomy profesjonalizacji działań w tej dziedzinie. Dotyczy to również promocji golfa, którego wizerunek, obciążony bagażem elitarnych konotacji, niełatwo jest zmienić. Na szczęście młodsze pokolenia Polaków, wolne są od kompleksów i obciążeń przeszłości, nie podchodzi do aktywności sportowej i rekreacyjnej, w tym do gry w golfa, z taką rezerwą i niechęcią jak starsze generacje. Rozsądnym postulatem wydaje się więc dotarcie do młodzieży i skoncentrowanie działalności promocyjnej na tej właśnie grupie demograficznej, licząc na to, że to młodszy przekonają do golfa starszych.

Elitarne skojarzenia mogą się dobrze przysłużyć promocji golfa w kręgach biznesowych i wśród kadry menedżerskiej jako sportu prestiżowego, pozwalającego budować pozytywne relacje z partnerami biznesowymi i klientami indywidualnymi. Tak zwane *corporate events* z elementami gry w golfa są coraz chętniej organizowane, a ich uczestnicy często sami wracają na pola golfowe i zaczynają wypełniać nim swój wolny czas.

Nie bez znaczenia jest fakt, że golf jest sportem, który pomaga tworzyć nowe miejsca pracy związane z utrzymaniem i obsługą infrastruktury z nim związanej, sprzyjając tym samym aktywizacji gospodarczej wybranych regionów kraju, oraz jest czynnikiem sprzyjającym rozwojowi turystyki i kreowania wizerunku społeczności lokalnych, regionów i całego kraju.

Literatura

- Jones R., *Financial Analysis of the Venture Consisting in the Construction of a Golf Resort*, Golf Investment & Development Conference in Warsaw 2009.
- Sporek T., *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji. Dylematy i wyzwania*, Difin, Warszawa 2007.
- Szmit O., *Promocja golfa w Polsce*, Szkoła Główna Handlowa (niepublikowana praca dyplomowa), Warszawa 2010.
- Sznajder A., *Marketing sportu*, PWE, Warszawa 2008.
- <http://www.ega-golf.ch/050000/050200.asp>, 28.05.2011.
- <http://www.ega-golf.ch/050000/050312.asp>, 28.05.2011.
- http://www.golfbusinesscommunity.com/article/interesting_facts, 26.05.2011.
- <http://www.golf.net.pl/historia-golfa-w-polsce.html> <http://www.pzgolf.pl>, 26.05.2011.
- [http://www.ultrasport.pl/play_golf - pierwszy_ogolnopolski_program_promocji_golfa_dla_menedzerow.artykul.1700.html](http://www.ultrasport.pl/play_golf_-_pierwszy_ogolnopolski_program_promocji_golfa_dla_menedzerow.artykul.1700.html), 26.05.2011.

**CONDITIONS FOR THE PROMOTION OF SPORT IN POLAND
(FOR EXAMPLE GOLF)**

Summary

The paper presents basic problems and issues related to the promotion of golf in Poland. Particular emphasis has been put on the promotion of golf as an emerging sport and recreational activity which is becoming increasingly popular in Poland. The author presents major golf-driven promotional campaigns accompanied by the identification of barriers hampering the use of golf as an effective promotional tool in Poland. Finally, the author comes to the conclusion that golf with its positive connotations represents huge promotional potential which – used properly – could strengthen the marketing activities and create a positive image of selected Polish regions.

Translated by Bogdan Mróz