

# Mirosław Marczak

---

## "Marketing&Football; : An International Perspective", Michel Desbordes, 2007 : [recenzja]

---

Turystyka Kulturowa nr 9, 69-70

---

2012

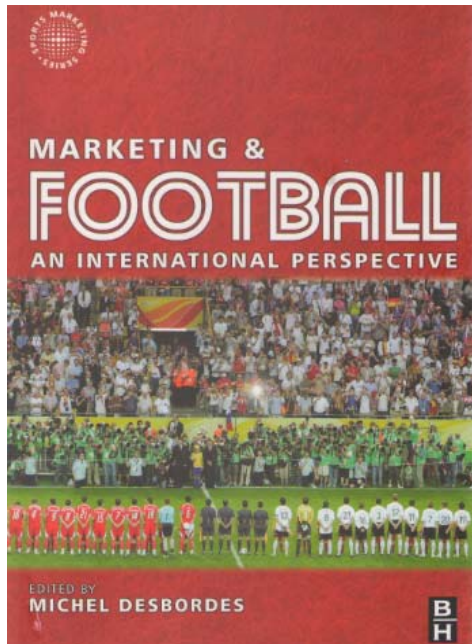
Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl),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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Recenzja:**

Mirosław Marczak, Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku

## Marketing&Football An International Perspective



### Marketing&Football An International Perspective

Michel Desbordes

Butterworth-Heinemann is an imprint Elsevier

Wydanie 2007 r.

ISBN: 978-0-7506-8204-6

Liczba stron: 518

Recenzowana książka wpisuje się w szeroko rozumianą problematykę turystyki kulturowej. Porusza m.in. sportowy, kulturowy oraz marketingowy aspekt funkcjonowania piłki nożnej na świecie (np. organizacja imprez piłkarskich, podróże fanów piłki nożnej w związku z rozgrywaniem przez ich ukochane kluby meczów piłkarskich, zarówno w kraju, jak i za granicą).

Dzisiejszy football, to przede wszystkim wielkie wydarzenia sportowe oraz kulturalne. Nierzadko to styl życia wielu ludzi, tak bardzo związanych ze swoim klubem. Są oni gotowi na wielkie wyrzeczenia i ponoszenie znacznych wydatków finansowych, na rzecz bezpośredniego uczestnictwa w meczach piłkarskich rozgrywanych na różnych szczeblach rozgrywek (m.in. Champions League, rozgrywki ligowe itp.). To niemal religia, którą wyznają miliony kibiców.

Zaletą recenzowanej publikacji jest z pewnością wykaz jej współautorów. W większości są to pracownicy wiodących ośrodków naukowych na świecie.

Książka składa się z wprowadzenia, charakterystyki współautorów, dwóch głównych części oraz wniosków. Część I, poświęcona została problematyce marketingu piłkarskiego w krajach europejskich. Obejmuje ona trzy rozdziały (A – 2 podrozdziały, B – 5 podrozdziałów oraz C – 3 podrozdziały). Ich tematyka dotyczy m.in. ogólnego stanu marketingu piłkarskiego w Europie, charakterystyki pięciu głównych rynków piłkarskich w Europie (Anglia, Francja, Hiszpania, Niemcy, Włochy) oraz rozważań, czy na piłkarskim rynku europejskim, istnieje jeszcze miejsce dla tzw. „słabszych piłkarsko” państw (m.in. Portugalia, Irlandia, Finlandia itp.).

Część druga recenzowanej książki składa się z 7 rozdziałów. Ich problematyka dotyczy perspektyw i możliwości rozwojowych piłki nożnej i marketingu piłkarskiego w innych częściach świata. Przeprowadzona analiza dotyczy m.in. rynku piłkarskiego w Argentynie, Brazylii, Japonii, Kanadzie, Korei oraz Stanach Zjednoczonych.

Recenzowana książka ma charakter empiryczny. Została oparta na wielu analizach i badaniach przeprowadzonych w wielu krajach. Zawiera szereg danych statystycznych i wskaźników charakteryzujących poszczególne rynki piłkarskie. Ponadto ciekawym rozwiązaniem w książce, są wywiady z przedstawicielami mediów, firm marketingowych, związków piłkarskich, dyrektorami klubów oraz ważnymi osobistościami światowej piłki nożnej. Interesującą część stanowią również zaprezentowane studia przypadków. Niewątpliwie, jest to zaleta recenzowanej publikacji.

Książka jest bogato ilustrowana. Zawiera wiele rysunków, tabel, wykresów oraz różnego rodzaju schematów, które w znacznym stopniu wzbogacają jej wymiar merytoryczny.

Zaletą recenzowanej książki jest z pewnością duża liczba cytowanych źródeł. Każdy rozdział, a nawet podrozdział zawiera spis wykorzystanych publikacji. W większości są to typowe publikacje naukowe, raporty, analizy oraz różnego rodzaju opracowania Europejskiej Federacji Piłki Nożnej (UEFA), Światowej Federacji Piłki Nożnej (FIFA) oraz krajowych federacji piłkarskich.

Mieszane uczucia budzi natomiast struktura książki. Brak w niej jednorodności i spójności. Występuje zbyt dużo tytułów, podtytułów, co wprowadza swego rodzaju chaos i powoduje u czytelnika dezorientację. Być może spowodowane jest to faktem, iż książka stanowi kompilację opracowań wielu współautorów.

Podsumowując, książka autorstwa Michela Desbordesa może stanowić ciekawą pozycją dla kilku grup czytelników. Zafascynowani jej treścią mogą być z pewnością fani piłki nożnej, którzy znajdą w niej szereg informacji dotyczących nieznanych powszechnie faktów.

Drugą grupę usatysfakcjonowanych czytelników stanowią pasjonaci lub specjaliści z dziedziny marketingu. Autorzy zawarli w niej bowiem obszerną analizę marketingu piłkarskiego w Europie i na świecie oraz perspektywy dalszego rozwoju tego rynku w kolejnych latach.

Trzecią grupę czytelników, stanowią natomiast osoby, pragnące poznać szerszą perspektywę organizacji imprez piłkarskich, jako wielkich eventów sportowo-kulturalnych. Wyjazdom związanym z rozgrywkami piłkarskimi towarzyszy bowiem oprócz aspektu czysto sportowego, również aspekt wypoczynkowy (np. psychiczny i fizyczny), poznawczy (m.in. wymiana doświadczeń, nowe znajomości) oraz kulturowy (obcowanie z historią, kulturą, lokalnym folklorem, obyczajami itp.)