

COMMERCIALIZATION OF AIR SPORTS KOMERCJALIZACJA SPORTÓW LOTNICZYCH

Katarzyna KOSTUR dr inż. pil.
Małgorzata ŻMIGRODZKA dr,
Tomasz BALCERZAK dr inż. pil.¹

ABSTRACT: The commercialization of sport is now quite common. It is associated with a number of technical, social and economic conditions. The commercialization of sport, including aviation, is an aspect of a sports enterprise that includes the sale, marketing, use of a specific sport or other element of sport to generate income. In the last three decades, professional sport in the sense of big business has developed significantly. The commercialization of sport has evolved over the decades, from sports ads advertising shaving cream in the 1950s to multi-million dollar promotions today, such as footwear. At a time when communication is spreading not only between two people, but also between tens of millions of people, the influence of the mass media in sport is very large. The sport has exploded all over the world in every aspect. While there are probably more positives than negatives from commercialization in sport, there are still some negatives worth mentioning. It is argued, for example, that commercialized sport, used to show social status, effectively divides society. This publication presents the situation of the commercialization of air sports, which is a very big challenge even for professional advertising agencies due to its specificity and aspects related to the obligation to ensure, above all, aviation safety, and then a profitable show.

Key words: Air sport, Marketing, Communication, Commercialization of air sport

STRESZCZENIE: Komercjalizacja sportu jest obecnie już dosyć powszechna. Związana jest z szeregiem uwarunkowań technicznych, społecznych i ekonomicznych. Komercjalizacja sportu również lotniczego to aspekt przedsiębiorstwa sportowego, który obejmuje sprzedaż, marketing, wykorzystanie określonej dyscypliny sportu lub innego elementu sportu w celu generowania dochodu. W ciągu ostatnich trzech dekad sport zawodowy w znaczeniu wielkiego biznesu znacząco się rozwinął. Komercjalizacja sportu ewoluowała przez dziesięciolecia, od reklam sportowców reklamujących krem do golenia z lat 50. po wielomilionowe współczesne promocje np. obuwia. W czasach, gdy komunikacja rozprzestrzenia się nie tylko między dwiema osobami, ale również między dziesiątkami milionów ludzi, wpływ środków masowego przekazu w sporcie jest bardzo duży. Sport eksplodował na całym świecie w każdym aspekcie. Chociaż prawdopodobnie istnieje więcej pozytywnych niż negatywnych skutków komercjalizacji w sporcie, wciąż istnieją pewne negatywy, o których warto wspomnieć. Argumentuje się na przykład, że skomercjalizowany sport, używany do pokazywania statusu społecznego, skutecznie dzieli społeczeństwo.

¹ Katarzyna Kostur, dr inż. -Wydział Bezpieczeństwa, Lotnicza Akademia Wojskowa, Dęblin, k.kostur-balcerzak@law.mil.pl

Małgorzata Żmigrodzka, dr -Wydział Bezpieczeństwa, Lotnicza Akademia Wojskowa, Dęblin, k.zmigrodzka@law.mil.pl

Tomasz Balcerzak dr inż. -Instytut Prawa Lotniczego i Kosmicznego, Uczelnia Łazarskiego, Warszawa, tomasz.balcerzak@lazarski.pl

Publikacja ta przedstawia sytuację komercjalizacji sportów lotniczych stanowiącą bardzo duże wyzwanie nawet dla profesjonalnych agencji reklamowych ze względu na swoją specyfikę oraz aspekty związane z obowiązkiem zapewnienia przede wszystkim bezpieczeństwa lotniczego, a w następnej kolejności dochodowego widowiska.

SŁOWA KLUCZOWE: Sport lotniczy, Marketing, Komunikacja, Komercjalizacja sportu lotniczego.

1. Początki sportów lotniczych.

Latanie stało się na przestrzeni ostatnich kilku dekad czymś dla człowieka naturalnym. Przez tysiące lat mógł o nim tylko marzyć. Obecnie miliony ludzi na całym świecie wybierają samoloty jako środek transportu, który zabierze ich do celu najszybciej. A także najbezpieczniej, ponieważ kolejne badania pokazują, że właśnie podróżowanie samolotem jest statystycznie najpewniejszym sposobem przemieszczania się. Latanie to jednak nie tylko sposób na sprawne pokonywanie ogromnych odległości. W ostatnich latach stało się natomiast także popularnym rodzajem sportu. A konkretnie mówiąc sportów, ponieważ w powietrzu można, jak się okazuje robić wiele rzeczy. Na początku dwudziestego wieku rozpoczęły się pierwsze lotnicze próby, po których rozwój lotnictwa był naturalnym i bardzo dynamicznym procesem. Zaczęło się w zasadzie właśnie od amatorskich testów. Prób, podejmowanych przez pasjonatów. To one umożliwiły wzniesienie się w powietrze, a także późniejszy postęp w lotnictwie, który ostatecznie pozwolił wykorzystywać maszyny do transportu ludzi, rzeczy, ale również zaadaptować je do działań militarnych. Pierwsze dekady dwudziestego wieku to czas równoczesnego rozwoju pasażerskich linii lotniczych oraz sportów powietrznych. Naturalnym tego następstwem było powstawanie kolejnych dyscyplin oraz form akrobacji, jak również organizowanie coraz bardziej zaawansowanych zawodów w sportach lotniczych. Druga połowa minionego stulecia przyniosła bicie kolejnych rekordów, postęp technologiczny oraz rozwój także polskich zawodów lotniczych. O ile czas wojny był okresem, w którym samoloty wykorzystywano do działań wojennych, to postęp w sportach lotniczych z naturalnych względów został zahamowany. Jednak po zakończeniu konfliktu, polskie lotnictwo dynamicznie się rozwijało. Nie zahamował tego nawet poprzedni ustrój, kiedy wprowadzano znaczące ograniczenia w wielu innych sferach życia. Współcześnie natomiast sporty lotnicze cieszą się już znaczącą popularnością. Na różnego rodzaju zawody oraz pokazy przyjeżdża mnóstwo osób. Zainteresowanie nimi jeszcze rośnie, coraz więcej osób w powietrzu chce także próbować swoich sił. Uczestniczą w kursach latania, a następnie angażują się różne formy rywalizacji. Z jednej strony realizują marzenia swoich przodków, którzy patrząc w niebo, zapewne nieraz zastanawiali się, jak ziemia wygląda z perspektywy ptaków. Uprawianie sportów lotniczych, bez względu na ich rodzaj, dostarcza też emocji i wrażeń, które trudno jest z czymkolwiek porównać. Ludzie, którzy spróbowali, wiedzą o co chodzi. Adrenalina, podniecenie, ogromna radość i jeszcze większe poczucie wolności. Swobody, której na stojąc na ziemi, nie sposób zaznać. Trudno się zatem dziwić, że kto raz wznosił się w powietrze i poprowadził jakąkolwiek maszynę czy sprzęt lotniczy, temu bardzo ciężko jest zostać na ziemi. Każdy, kogo kusi taka możliwość, powinien przynajmniej spróbować. Sporty lotnicze stają się coraz łatwiej dostępne pod względem kosztów, ale również i lokalizacji. Nauka latania nie musi być droga, a latać można praktycznie wszędzie. Oczywiście wiele zależy od rodzaju sportu. A tych jak wspomniano jest wiele. Zainteresowani powinni próbować różnych

sposobów wzbijania się w powietrze. Na lotniach, paralotniach, spadochronach, ale także w odmiennych pod względem przeznaczenia czy rozmiaru maszynach. Popularne są chociażby szybowce, a w lataniu nimi Polacy bardzo często udowodniają, że nie mają sobie równych. Innych kusi chociażby lot balonem. Idealna okazja do zupełnie innego zwiedzania okolicy i poznania skrajnie odmiennej perspektywy. Bez względu na rodzaj sportu lotniczego, należy dbać przede wszystkim o bezpieczeństwo swoje oraz innych osób².

Skomercjalizowany sport był jednym z punktów wzrostu gospodarki w fazie rewolucji przemysłowej pod koniec XIX wieku. Era ta nadeszła wraz z wprowadzeniem i rozwojem wielu nowoczesnych sportów, w tym krykieta, kolarstwa, jazdy konnej i sportów wodnych. Współczesne związki sportu z komercją są bardzo widoczne. Stadiony i areny noszą nazwy firm, a loga sponsorów pojawiają się na odzieży, sprzęcie i tytułach wydarzeń sportowych. Firmy medialne płacą ogromne sumy za prawa do transmisji, podczas gdy reklamodawcy płacą premię za promocję pokazywanych produktów, gwiazdy sportowe są transferowani za wielomilionowe opłaty, a profesjonalne franszyzy sportowe sprzedawane za sumy wyższe niż produkty krajowe brutto niektórych krajów.

Wzrost działalności komercyjnej sportu spowodowany był przede wszystkim wzrostem liczby profesjonalnych drużyn sportowych i sportowców. Silne powiązania między nowoczesnymi przedsiębiorstwami sportowymi i komercyjnymi są wyraźnie widoczne. O skali ekspansji sportu świadczy obecny wzrost ilości aren i stadionów noszących nazwy firm, które w nie inwestują w zamian za prawa do nazw. Aby być świadkiem komercjalizacji wystarczy być obecnym w dowolnym kompleksie sportowym i obserwować sponsorów komercyjnych prezentowanych na koszulkach zawodników lub drużyn. Organizacje sportowe stworzyły marki i lojalność wobec marki. Ludzie są emocjonalnie przyciągani do zespołów, zwłaszcza zespołów z długą i dumną historią, a zespoły ostatecznie generują lub zachęcają nowe pokolenia lojalnych fanów. Przekłada się to na potężną siłę, która z kolei przyciąga firmy do sportu, prowadząc do wzrostu zasięgu mediów.

Silny wzrost wartości praw do transmisji w największych europejskich rozgrywkach piłkarskich krajowych i kontynentalnych doprowadził łączne przychody europejskiego rynku piłkarskiego do 25 i pół miliarda euro w sezonie 2016/17, co stanowiło 4% wzrost w porównaniu z sezonem 2015/16. Fenomenalny wzrost angielskiej Premier League (EPL) ograniczony rekordowymi przychodami w sezonie 2016/17 wynoszącymi cztery i pół miliarda funtów w pełni potwierdza pozycję angielskiej Premier League jako lidera rynku.

W Azji chińscy przedsiębiorcy wykazali ostatnio ogromne zainteresowanie inwestycjami w piłkę nożną. Według Deloitte, Annual Review of Football Finance (2018), było to spowodowane głównie wyraźnym zaangażowaniem rządu chińskiego w piłkę nożną. Xi Jinping, chiński prezydent, jest zagorzałym fanem piłki nożnej, a wprowadzenie pięćdziesięciopunktowego planu rozwoju chińskiego futbolu przyspieszyło zainteresowanie grą w kraju. To zaangażowanie w piłkę nożną spowodowało, że chińskie kluby superligowe (CSL) zainwestowały dwieście milionów funtów w talenty piłkarskie w zimowym okienku transferowym 2016, podkreślając skalę intencji właścicieli chińskich klubów Super League w rozwijaniu ligi krajowej. Na koniec 2017 roku wartość netto właścicieli klubów piłkarskich dla dziewięciu największych klubów w kraju przekroczyła siedemdziesiąt pięć miliardów funtów szterlingów. Według rocznego przeglądu finansów piłkarskich firmy

² Sport w powietrzu, <https://sporty-lotnicze.pl/sport-w-powietrzu/> , dostęp 16.11.2022

Delloite (2018 r.) w Stanach Zjednoczonych najbogatsi właściciele klubów mają wartość netto przekraczającą trzydzieści cztery miliardy euro. Duże imprezy sportowe niosą ze sobą rzesze kibiców i mediów. Super Bowl i Major League Baseball's (MLB's) generują ogromny wzrost aktywności gospodarczej, skutkujący efektem mnożnikowym kolejnych wydatków, świadczącym o ekonomicznym wpływie wydarzeń sportowych.

2. Przykłady widowiskowych medialnych wydarzeń sportów lotniczych.

Większość z nas zapewne widziała zdjęcie lecącego sterowca Goodyear. Pierwszym sterowcem używanym do przelotów nad wydarzeniami w celach reklamowych był The Pilgrim, zbudowany przez firmę Goodyear Tire and Rubber w 1925 roku. Goodyear później zaczął wyposażać swoje sterowce w oświetlenie nocne, najpierw wykonane z neonowych rurek, a później oświetlenie LED, które pomagały dodatkowo reklamować produkty, a także przekazywać wiadomości dotyczące produktów i usług odbiorcom na ziemi.

Szybkie zmiany w marketingu cyfrowym i zachowaniach konsumentów spowodowały, że strategie marketingowe dla sportów lotniczych, takich jak lotniarstwo, modele samolotów, baloniarstwo, spadochroniarstwo i akrobacje lotnicze, musiały ewoluować.

Organizacje sportów lotniczych muszą teraz korzystać ze wszystkich kanałów multimedialnych, aby wznieść się na wyższy poziom i zaspokoić potrzeby „zapracowanej, ubogiej czasowo publiczności”.

W dzisiejszych czasach konsumenci są rozpieszczani wyborem pomiędzy wieloma różnymi dyscyplinami sportu i ogromną ilością platform medialnych niż kiedykolwiek wcześniej. W tym nasyconym informacjami świecie ludzie, nie będąc zawodowcami w określonej dziedzinie, nie zajmują się tylko jednym gatunkiem sportu, mają również mniej czasu na angażowanie się organizacyjnie i społecznie w sport.

Dla zainteresowanych firm może być bardzo trudno, aby wskazać, gdzie zainwestować swoje środki i jak realizować swoją komunikację medialną w jasny i zwięzły sposób, który jest łatwo przyswajalny dla ogółu społeczeństwa. Media cyfrowe i społecznościowe wymagają wysokiego poziomu wiedzy i nie chodzi tylko o wybór odpowiedniego kanału. Chodzi również o dostarczanie właściwych kluczowych komunikatów i przykuwających uwagę informacji, które skłaniają konsumentów do podejmowania określonych działań.

Inną bardzo znaną marką jest Red Bull, który pobudził wyobraźnię widzów podczas pierwszego w historii wydarzenia lotniczego „Flugtag” w 1992 roku. Podczas imprezy zawodnicy latali domowymi maszynami latającymi napędzanymi siłą ludzkich mięśni.

W historii Red Bulla jednym z najbardziej godnych uwagi przypadków sportów ekstremalnych jest projekt Red Bull Stratos z 2012 roku. Tutaj austriacki spadochroniarz Felix Baumgartner wykonał swobodny spadek z wysokości 128 kilometrów.

Relacja filmowa pokazującą ten skok była najczęściej oglądaną transmisją na żywo na portalu YouTube w 2012 roku, z niezwykle dużą liczbą 8 milionów widzów jednocześnie.

Cechą szczególną tej kampanii marketingowej było wykorzystanie innowacyjnego narzędzia do transmisji na żywo. Dzięki pomocy i rozwojowi mediów społecznościowych zwiększono szansę na dalszy streaming na kanałach społecznościowych.

Dodatkowo wiązało się to również z etosem marki Red Bull. Oprócz korzystania z mediów społecznościowych jako jednego z narzędzi do maksymalizacji efektu, Red Bull odniósł również sukces, sprawiając, że publiczność była jednocześnie zdumiona i pełna szacunku. Red Bull miał wiele różnych rodzajów marketingu, takich jak tradycyjne sponsorowanie sportowców, ekstremalne akrobacje lub pełnowymiarowe posiadanie odnoszących sukcesy drużyn sportowych, takich jak Red Bull Racing, marka osiągnęła swój cel, jakim było zwiększenie ekspozycji i lojalności.

Być może nie jest powszechnie wiadome, ale Felix Baumgartner zapomniał wymienić nazwy napoju energetycznego, zanim wykonał skok, a co było zapisane w pierwotnym scenariuszu. Z drugiej strony emocje i stres w tym czasie na pewno sięgały zenitu, więc takie pomyłki mogą się zdarzyć.

3. *Wybrane tradycyjne i nowoczesne sporty lotnicze.*

Chodzenie po skrzydłach lecącego samolotu.

Można się spierać, czy chodzenie po skrzydłach jest naprawdę sportem. To z pewnością ekstremalna aktywność fizyczna, a przez ostatnie stulecie wędrowcy z całego świata rywalizowali ze sobą. Tak więc, chociaż nie ma oficjalnych tablic wyników i zawodów, niektórzy są skłonni liczyć chodzących po skrzydłach w czasie lotu jako sportowców.

Złoty wiek tej działalności to lata 20. i 30., kiedy latające cyrki jeździły po okolicy, zachwycając tłumy swoimi wyczynami kaskaderskimi. Ich występy, zarówno budzące podziw, jak i niebezpieczne, łączyły akrobatykę ze znakomitą lotnictwem i pomysłowością artystyczną.

Podczas gdy znaczenie chodzących po skrzydłach spadało w kolejnych dekadach, wciąż istnieje społeczność odważnych i niezwykle wykwalifikowanych entuzjastów, kontynuujących tradycję „gry w kości ze śmiercią”.

Konkursy samolotów o krótkim starcie i pionowym lądowaniu (STOVL- short take-off and vertical landing).

Niektóre samoloty budowane są z myślą o krótkim starcie i pionowym lądowaniu (STOVL), a ich osiągi pozwalają na operowanie z lotnisk o bardzo krótkich pasach startowych, okrętów wojskowych lub nawet małych działek gruntowych.

Niektórzy ludzie wykorzystują te charakterystyczne cechy i zamieniają je w sport. Technika krótkiego startu i lądowania popularna jest pilotów latających w obszary np. lasów tropikalnych czy też Alaski, czyli do miejsc do których bardzo trudno jest się dostać lub tylko taki transport osób i towarów jest możliwy. Obecnie organizowane są w tej dziedzinie zawody sportowe.

Akrobacja lotnicza.

Pilotowanie statków powietrznych (samolotów, szybowców, śmigłowców) lub ich grup (akrobacja zespołowa), polegające na wykonywaniu figur. Akrobację lotniczą zalicza się do sportów lotniczych. Najbardziej znane lotnicze zespoły akrobacyjne to: Red Arrows, Breitling Wingwalkers, Patrouille de France, Frecce Tricolori, Royal Jordanian Falcons, czy też w Polsce Grupa Żelazny oraz Biało-Czerwone Iskry. Następujące po sobie figury akrobacji lotniczej określane są jako wiązanka. Samoloty często wyposażane są w wytwornice dymu, dzięki którym pozostawiają w powietrzu ślad dymny utrzymujący się około kilkanaście sekund, a

w ostatnim czasie organizowane są również pokazy nocne z widowiskowym ledowym podświetleniem samolotów oraz z wykorzystaniem sztucznych ogni.

Akrobacje szybowcowe.

Konkurs jest sprawdzianem umiejętności pilota podczas wykonywania zaplanowanego programu spektakularnych manewrów akrobacyjnych. Sekwencja pełnych wdzięku i wykonywanych przy akompaniamencie muzyki figur jest oceniana przez sędziów pod kątem trudności i precyzji, będąc jednocześnie niezwykle przeżyciem dla obserwujących mistrzowskie akrobacje kibiców.

Spadochroniarstwo.

Dyscyplina ta jest klasyką The World Games i wchodzi w ich skład od 1997 roku. Niezwykle widowiskowe zawody w pilotowaniu czaszami, podczas których zawodnicy pokonują ostatni odcinek lotu mknąc zaledwie kilkanaście centymetrów nad ziemią z prędkością przekraczającą 100 km/h.

Lotniarstwo.

Sport i forma rekreacji polegająca na lataniu z użyciem lotni. Jest to bardzo popularna forma lotnictwa amatorskiego, niewymagająca specjalnej infrastruktury (lotnisk) ani dużych nakładów finansowych.

Motoparalotnie.

To paralotnie z dołączonym wózkiem z napędem spalinowym. Kierujący motoparalotnią zawodnik ma za zadanie pokonać trasę slalomu, na której w określonych odległościach i układach stoją 12-metrowe pylony.

Skoki spadochronowe w tunelu aerodynamicznym.

Klasyczne skoki spadochronowe dla niektórych mogą być drogie i nieco ryzykowne. Dlatego do szkolenia skoczków często wykorzystuje się pionowe tunele aerodynamiczne. W pewnym momencie skoki spadochronowe w tunelu aerodynamicznym stały się czymś zupełnie innym, a ludzie wykonujący akrobacje i manewry nie odważyliby się nawet spróbować ich w prawdziwej sytuacji.

Od 2014 roku Fédération Aéronautique Internationale (FAI) organizuje Puchar Świata w skokach w tunelu aerodynamicznym, a na całym świecie odbywają się inne, mniej oficjalne turnieje. Należy przyznać, że ta dyscyplina sportu jest znacząco odmienna od innych sportów lotniczych, ale na pewno jest to sport jest imponujący i fascynujący.

Wyścigi balonów na gorące powietrze.

Wydaje się dość oczywiste, że balony na ogrzane powietrze nie są budowane do wyścigów. Wiszą w powietrzu, w większości poruszając się tylko wtedy, gdy wieje wiatr. Jednak w wyścigach balonów na ogrzane powietrze chodzi raczej o precyzję latania niż o prędkość.

Zawody obejmują różne cele, od nawigacji i precyzyjnego lądowania po wykonywanie akrobacji. Wyścigi – a raczej festiwale, w których odbywają się wyścigi – organizowane są na całym świecie, przyciągając tysiące widzów kolorowymi pokazami.

Walka samolotów (dronów) sterowanych radiowo RC (radio controlled).

Walka RC to sport lotniczy dla zainteresowanych emocjami jak podczas prawdziwej bitwy powietrznej. Budują oni lub kupują samoloty sterowane radiowo (RC) i walczą ze sobą z pasją prawdziwych asów latających. Istnieją dziesiątki konkursów i lig, wszystkie z różnymi zasadami i celami. W niektórych celem jest staranowanie samolotu przeciwnika i zestrzelenie go. W innych wystarczy przecięcie wstążki przywiązanej do ogona wrogiego samolotu (tzw. „streamer”).

Konkurs samolotów szturmowych Hawgsmoke.

Inną konkurencyjną działalnością, która graniczy z byciem sportem, jest Hawgsmoke. To zawody dla pilotów A-10 Thunderbolt II, legendarnego opancerzonego, potężnego, uzbrojonego w armaty odrzutowca szturmowego Sił Powietrznych Stanów Zjednoczonych (USAF).

Drużyny z różnych eskadr Sił Powietrznych rywalizują w kilku dyscyplinach, które obejmują zrzucanie bomb, strzelanie pociskami i ulubioną przez fanów: ostrzeliwanie celu z 30-milimetrowego działka GAU-8 Gatling. Oceniane są występy poszczególnych pilotów oraz zespołów.

Korzenie konkursów artylerii powietrznej USAF sięgają lat 40. XX wieku, a Hawgsmoke – prowadzony od lat 90. – jest jego najnowszą wersją. Podobnie jak w przypadku prawdziwych lig sportowych, każdy turniej organizowany jest przez zwycięzców poprzedniego, a szersza publiczność może kupić bilety, aby wziąć udział w wydarzeniu.

Zrzucaniu mąki lub bombardowanie mąką.

Jeśli prawdziwe myśliwce z różnych względów, m.in. kosztowych lub formalnych nie stanowią zainteresowania, istnieje mniej intensywne ich wersja.

Zabawa-konkurs polega na zrzucaniu mąki lub bombardowaniu mąką: piloci rywalizują o zrzucenie worka z mąką jak najbliżej celu. Chociaż nie ma lig, to zawody te można znaleźć na różnych pokazach lotniczych.

Te same zawody często mają też mniej mące wyzwanie „zrzutu bomby”, rodzaj Hawgsmoke dla mniejszych, znacznie tańszych samolotów lotnictwa ogólnego (general aviation). Jednak zaangażowanie mąki sprawia, że ten lotniczy sport może być bardzo ciekawy.

Wyścigi z plecakiem odrzutowym.

Wyścigi te to dopiero rodząca się dyscyplina sportu lotniczego. Do tej pory odbywały się tylko konkursy „proof-of-concept” czyli przetestowanie możliwości wykorzystania tej technologii w sporcie lotniczym.

Chociaż plecaki odrzutowe od dziesięcioleci pobudzają wyobraźnię, dopiero niedawno pojawiły się praktyczne i stosunkowo niedrogie przykłady produktów. Dwóch najbardziej znanych producentów to Jetpack Aviation i Gravity.

Balonowanie klastra.

Jeśli ktoś oglądał film Disneya „Up” z 2009 roku, to będzie zaznajomiony z koncepcją balonowania klastra (ang. „cluster ballooning”). Ale pomysł przywiązania się człowieka do balonów wypełnionych helem jest znacznie starszy i znacznie dziwniejszy.

Pierwsze próby sięgają 1937 roku, kiedy szwajcarski wynalazca Auguste Piccard zaczął eksperymentować z tą koncepcją. Potem nastąpiło wiele innych eksperymentów, z których niektóre zakończyły się sukcesem, a inne zakończyły się tragedią.

Ideą lotów balonów klastrowych jest kontrolowanie wysokości i prędkości pionowej poprzez selektywne strzelanie lub uwalnianie niektórych balonów.

Wyścigi lotnicze.

Pierwszy wyścig lotniczy Pulitzera odbył się na Long Island w stanie Nowy Jork w 1920 roku. W jego ramach udział wzięło 36 samolotów ścigających się na czterech okrążeniach po trójkątnym torze, na których wiwatowało 40 000 widzów. Omaha było miejscem drugiego wyścigu Pulitzera w 1921 roku. W 1922 trzeci wyścig Pulitzera był częścią National Aero Congress i był szóstym wyścigiem tego dnia. Imponujące 75 000 osób pojawiło się, aby obejrzeć. Ale to wyścig Pulitzer Trophy Race w 1923 r. w St. Louis przyniósł największe tłumy. Ponad 500 000 osób wzięło udział w trzydniowym spotkaniu, znanym jako National Air Race. Jednak zainteresowanie słabło - tylko cztery samoloty wzięły udział w edycji Pulitzer Air Race 1924, a tłum spadł do 50 000. Ostatni Pulitzer Air Race odbył się w 1925 roku, ponownie na Long Island.

Obecnie National Aeronautic Association (NAA) planuje wynieść trofeum Pulitzer z miejsca spoczynku w Smithsonian Museum i ożywić wyścig, ale z nowoczesnym akcentem, koncentrując się na zrównoważonym rozwoju i zachęcaniu do stosowania ekologicznych systemów napędowych.

NAA planuje wielodniowy wyścig przełajowy na 22-25 maja 2023 r. W przeciwieństwie do oryginalnych wyścigów Pulitzera, nie będzie to okrążenie trójkątnej trasy, ale trasa 1000 mil morskich (1852 km) z Eppley Lotnisko Omaha, Nebraska (OME) do lotniska regionalnego hrabstwa Dare (MEO) w pobliżu Kitty Hawk, Karolina Północna.

Modelarstwo lotnicze.

Modelarstwo lotnicze jest uznawane za dziedzinę sportu; międzynarodowe zawody modelarskie odbywają się zgodnie z regulaminem FAI. Buduje się latające modele szybowców, a także samolotów i śmigłowców, napędzane silnikami spalinowymi tłokowymi dwu lub czterosuwowymi o zapłonie żarowym lub elektrycznymi. Dawniej wykorzystywano silniki na sprężony dwutlenek węgla lub spalinowe tłokowe samozapłonowe. Modele mogą być swobodnie latające, zdalnie sterowane lub latające na uwięzi. Do modelarstwa lotniczego zalicza się również redukcyjne modele lotnicze oraz modelarstwo kosmiczne.

4. Dlaczego marketing sportów lotniczych jest inny?

Wiele krajowych organów sportów lotniczych to organizacje non-profit, które opierają się na członkostwie i składają się głównie z zespołu oddanych wolontariuszy³.

³ Specialist in marketing of air sports, <https://sustainablemarketing.com.au/industries/specialist-in-marketing-of-air-sports>, dostęp 14.11.2022

Niestety, wolontariusze ci zazwyczaj nie mają zasobów ani eksperckich umiejętności marketingowych, cyfrowych i mediów społecznościowych, aby skutecznie prowadzić kampanie marketingowe.

Jak sprzedawać „sporty lotnicze”.

Aby skutecznie promować organizacje sportów lotniczych, ważne jest nawiązanie kontaktu z docelowymi odbiorcami poprzez tworzenie atrakcyjnych treści, które z nimi współbrzmiają, a także utrzymywanie wszystkich kluczowych komunikatów w zgodzie z historią marki.

Oprócz promowania sportu jako całości, chodzi również o sprzedaż atmosfery i środowiska otaczającego sport lotniczy poprzez promowanie emocji związanych z lataniem, koleżeństwa i zgranej społeczności lotniczej.

Wartość, jaką konsumenci przywiązują do wybranego sportu, jest zwykle emocjonalna, w przeciwieństwie do oceny ekonomicznej, która ma miejsce, gdy ludzie kupują fizyczne produkty. Chodzi o zrozumienie określonego rynku. Społeczność taka, nie widzi siebie jako konsumentów, ale jako fanów, którzy mogą potencjalnie stworzyć lojalność na całe życie, jeśli czują, że są pod opieką i rozmawiają z przedstawicielami tego sportu bezpośrednio. Aby dotrzeć do tej niszowej grupy odbiorców należy zrozumieć, co sprawia, że ich serce bije szybciej, co ich ekscytuje i jak można rozwinąć pełny potencjał swojej marki, jednocześnie odpowiadając na ich potrzeby.

Kluczowymi czynnikami sukcesu w marketingu sportów lotniczych są:

- Opowiadanie historii. Ludzi pociągają historie. Prowokujące do myślenia treści mogą przyciągnąć uwagę konsumenta i utrzymać jego zainteresowanie. Z analiz wynika, że członkowie uwielbiają czytać o wydarzeniach związanych ze sportami lotniczymi, zainteresowaniach i profilach członków, artykuły historyczne o starszych członkach, podróże w sportach lotniczych i historie sukcesu klubów.
- Powiązane tematy i język. Należy dowiedzieć się jakie tematy przemawiają do członków określonej społeczności lotnictwa sportowego. O czym zainteresowani chcą czytać? Należy używać języka, którym posługuje się określona społeczność, aby czuli, że są adresowani osobiście. Na przykład założmy, że członkowie często używają słowa „koleżeństwo”. Słowo to powinno zatem być podkreślane w materiałach marketingowych, publikacjach i biuletynach.
- Marketing dwupoziomowy. Wykorzystanie public relations na poziomie krajowym w celu podniesienia rangi sportu, w szczególności sportu lotniczego. Ponadto wykorzystanie marketingu oddolnego do pomocy lokalnym klubom w przyciągnięciu nowych członków.
- Nowoczesna strona internetowa. Łatwa w nawigacji, interaktywna i nowoczesna strona internetowa pomoże zwiększyć profil określonej dyscypliny sportu lotniczego, a także zapewni członkom pomocne informacje i narzędzia.
- Media społecznościowe. Należy używać mediów społecznościowych, aby podnieść profil swojej marki. Media społecznościowe to potężne platformy, które mogą dotrzeć do szerokiej, odpowiedniej grupy odbiorców. Należy oferować wspaniałe wrażenia odwiedzającym. Większość organizacji opartych na członkostwie i składkach członkowskich musi ostrożnie dysponować pieniędzmi członków, dlatego media społecznościowe są

niedrogim i pomocnym sposobem na codzienne dotarcie do obecnych członków, a także potencjalnych nowych członków.

- Spostrzeżenia członków. Członkowie chcą mieć poczucie, że są słuchani i że ich potrzeby i obawy są uwzględniane. Należy poświęcić trochę czasu na zrozumienie swoich członków poprzez coroczne ankiety dla członków, rozmowy z nimi o obserwacje w mediach społecznościowych.

Najsukuteczniejsze pomysły i strategie marketingowe w sportach lotniczych obejmują:

- „Public Relations”. Siła skutecznego „public relations” buduje widoczność marki, zwiększając ekspozycję określonej dyscypliny sportu zarówno w kraju, jak i za granicą oraz łącząc się z szerszą publicznością.
- Regularna komunikacja z członkami. Ciągła komunikacja i utrzymywanie członków na bieżąco z wszystkimi informacjami i z określoną dyscypliną sportu lotniczego a także organizacjami branżowymi zapewni członkom lepsze zrozumienie korzyści płynących ze składek członkowskich i tego, na co faktycznie przeznaczane są ich pieniądze.
- Marketing w mediach społecznościowych. Media społecznościowe stały się kluczowym narzędziem marketingowym, które mogą budować silną społeczność online, nawiązując rozmowę i docierając z wiadomościami i określoną dyscypliną sportu lotniczego do szerszej publiczności. Media społecznościowe mogą być miejscem, w którym członkowie mogą codziennie, w dowolnym czasie dzielić się swoją pasją do określonej dyscypliny sportu lotniczego, a także wzbudzać zainteresowanie ludzi, którzy mogą chcieć dołączyć do takiej grupy fanów.
- Wideo. Większość sportów lotniczych jest bardzo wizualna. Filmy wykorzystywane w mediach społecznościowych i na stronach internetowych mogą „ożywić swobodę latania”, ukazując czysty dreszczyk emocji tego sportu z perspektywy pilota.
- Wsparcie marketingowe dla aeroklubów. Niezbędna jest pomoc aeroklubom w lokalnej promocji ich wspaniałego sportu lotniczego i przyciąganiu nowych członków do ich klubów.

Jakie są trendy w marketingu sportów lotniczych?

Do wielkich trendów, które obserwujemy w marketingu organizacji sportów lotniczych należą:

- inwestowanie w nowoczesne strony internetowe, które lepiej prezentują ten sport. Opinia konsumenta i fanów o wiarygodności sportu lotniczego, działalności aeroklubu itp., w wielu przypadkach, może opierać się wyłącznie na oglądaniu jego strony internetowej. Wiele sportów lotniczych z technicznego punktu widzenia nie jest możliwa do obserwacji z ziemi. Dlatego ważne jest, aby strona internetowa była interaktywna, informacyjna i angażująca.
- niezbędny jest wzrost wykorzystania PR na poziomie krajowym w celu podniesienia świadomości sportu lotniczego wśród szerszej publiczności.
- należy położyć większy nacisk na budowanie lojalnej społeczności w mediach społecznościowych, aby zwiększyć wartość oferowaną członkom.

- należy zwiększyć wykorzystanie filmów (w tym filmów na żywo-„live” transmitowanych w mediach społecznościowych) w celu lepszej wizualizacji określonej dyscypliny sportu lotniczego.
- ludzie, fani chcą być w pierwszym rzędzie, w centrum i chcą być częścią akcji, czy to poprzez zastosowanie widoku z lotu ptaka z samolotu, czy z perspektywy pilota paralotniowego, gdy zbliżają się do idealnego lądowania.
- większość ludzi jest wzrokowcami, ludzie są niezwykle wizualni, a media społecznościowe typu Facebook, Instagram itp., stały się świetną platformą do prezentacji sportu lotniczego. Na przykład „hash tagi” na Instagramie są niezwykle potężne i stanowią świetny sposób na zauważenie sportu lotniczego, ponieważ ułatwiają ludziom znalezienie tego sportu i określonego wydarzenia w internecie.

Jakie są wyzwania dla marketingu sportów lotniczych?

Niektóre z wyzwań, przed którymi stoją organizacje sportów lotniczych w zakresie marketingu, obejmują:

- rosące członkostwo, wraz ze starzeniem się lub spadkiem członkostwa, a także zachęcaniem następnego pokolenia do uprawiania sportu;
- jak odnieść się do obaw członków o koszt członkostwa, postrzeganą wartość, jaką otrzymują i niewystarczającą komunikację z członkami;
- jak zwiększyć swoją obecność w mediach cyfrowych i społecznościowych;
- o jakich tematach należy pisać w biuletynach, jakie treści zamieszczać w magazynach cyfrowych i blogach. Chodzi o jakość treści, a nie ilość. Aby zrobić to wyjątkowo dobrze, trzeba zagłębić się w spostrzeżenia członków. Można to osiągnąć poprzez ankiety, rozmowy i słuchanie członków w mediach społecznościowych.

5. Podsumowanie.

Coraz więcej osób spędza czas na oglądaniu wydarzeń sportowych za pośrednictwem telewizji, internetu lub różnych serwisów streamingowych oraz społecznościowych. Ponieważ przewiduje się, że będzie to trend na przyszłość, firmom oraz organizacjom sportu lotniczego zaleca się ukierunkowanie na generowanie przychodów poprzez marketing sportów lotniczych uwzględniający wspomniane kanały komunikacji. Marketing sportów lotniczych stworzy szanse na pracę nad różnymi jego aspektami. Z drugiej strony zapewni również nowy zestaw wyzwań dla tych, którzy wcześniej nie zajmowali się sportem lotniczym.

Przyszłość marketingu sportu lotniczego będzie zależeć od drużyn, sportowców, aeroklubów, szkół lotniczych i różnych powiązanych marek. Coraz więcej sportowców lotniczych stanie się „influencerami”, a fani zobaczą więcej treści od swoich ulubionych sportowców na swoich kanałach w mediach społecznościowych. Dodatkowo drużyny, aerokluby i szkoły lotnicze powinny dołożyć starań, aby w odróżnieniu od innych dyscyplin sportowych związanych z działalnością stadionów, boisk itp. stałych miejsc obserwowania wydarzeń sportowych, uniezależnić się od tej infrastruktury na rzecz mobilności i nadawania online. Ogólnie rzecz biorąc, w najbliższej przyszłości trend ten będzie się pogłębiał.

- Aeroklub Polski, Księga Pamiątkowa Aeroklubu Rzeczypospolitej Polski.
Aeroklub Tatrzański, Nowy Targ, Księga Pamiątkowa - Kronika Lotniska.
Almanach. Polskie Lotnictwo Sportowe, praca zbiorowa pod redakcją T. Szydłowskiego, Kraków 1987.
- Bajdak, A., (red.), (2013). Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju. Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Wydziałowe. Katowice: Uczelnia Ekonomiczna w Katowicach.
- Barefoot, D. i Szabo J. (2014). Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer.
- Brand24.pl. (2019). Pobrane z: <https://brand24.pl/>.
- Bartel R., Chojnacki J., Królikiewicz T., Kurowski A., Z historii polskiego lotnictwa, Warszawa 1975.
- Budd, L. i Ison S. (red.). (2017). Air Transport Management: An International Perspective. Londyn: Wydawnictwo Routledge.
- Budzyński, W. (2004), Public relations: zarządzanie reputacją firmy. Warszawa: Poltext.
- Burzyński Z., Balonem przez kontynenty, Warszawa 1956.
- Burzyński Z., Janik F., Pietraszek M., Balon, Warszawa 1958.
- Chwiałkowska, A. (2013). Monitorowanie mediów społecznościowych jako kluczowy czynnik sukcesu przedsiębiorstwa. Zarządzanie i Finanse, 11(1), 51–61.
- Comcovich, W. J. (2010). Media monitoring: The complete guide. Cyber alert Inc. White paper.
- Delińska, L. (2018). Media społecznościowe jako determinanta rozwoju usług turystycznych. Ekonomiczne Problemy Usług, 130(1), 17–25. <https://doi.org/10.18276/epu.2018.130-02>
- Dobrzyński J., Największe osiągnięcia Polaków w sporcie samolotowym, praca zbiorowa pod redakcją Krzysztofa Radwana, Środkowoeuropejskie dziedzictwo lotnicze, Kraków 2005.
- Dutko, M. (red.). (2016). Biblia e-biznesu 2: Nowy Testament. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Evans, L. (2011). Social media marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Fabjaniak-Czerniak, K. (2012). Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations.
- Falls, J. i Decker, E. (2013). Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Gaczkowski B., Challenge 1934, "Aerokluby", 2004, nr 8.
- Gondek L., Sporty lotnicze, techniczne i obronne w Polsce, Gdańsk 1987.
- Grabińska, E. i Grabowski, S. (2016). Nowe technologie na rynku przewozów lotniczych. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne
- Halpern, N. (2012). Use of social media by airports. Journal of Airline and Airport Management, 2(2). <https://doi.org/10.3926/jairm.9>
- Jasiulewicz, A. i Kozyra, A. (2017). Wykorzystanie mediów społecznościowych w kreacji wizerunku marki na przykładzie linii lotniczych. Handel Wewnętrzny, 5(370), 222–230.
- Kaznowski, D. (2014). Social media — społeczny wymiar Internetu.
- Kerpen, D. (2013). Lubię to! Potęga marketingu szeptanego na Facebooku. Gliwice: Wydawnictwo Helion.

Kwieciński, Lotnictwo sportowe poszczególnych państw w okresie 1935-6, "Skrzydłata Polska" 1936, nr 9.

Łoziński M. i J., Sport lotniczy w przedwojennej Polsce, Warszawa 1994.

Mała Encyklopedia Lotnicza, Warszawa 1936.

Marjak, H. (2018). Znaczenie mediów społecznościowych po wystąpieniu sytuacji kryzysowej. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, 167, 21–36. NapoleonCat.com. (2018), <https://napoleoncat.com/pl/>.

Podlaski, A. (2011). Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media. Gliwice: Wydawnictwo Helion.

Rydel, M., (2004). Zintegrowana komunikacja marketingowa. Nowe podejście — propozycja uporządkowania pojęć. W: *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica* 179, Łódź.

Sadowski, M. (2013). Rewolucja social media. Gliwice: Wydawnictwo Helion.

Seo, E. J. i Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Spyra, Z. (2019). Marketing doświadczeń a budowanie strategii komunikacji marki w mediach społecznościowych. *Marketing i Rynek*, (9), 22–30.

Szulce, H., Janiszewska, K. (2006). Zarządzanie marką. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Szymczak, A. (2018). Wykorzystanie aplikacji mobilnych w procesie komunikacji marketingowej przez linie lotnicze. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 3(29), 133–153.

Taranko, T., (2015). Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer business.

Tyrała P., Zarys ludzkiej myśli lotniczej, praca zbiorowa pod redakcją K. Wielgusa, Lotnicze tradycje Krakowa, Kraków 2003.

Urbanowska-Sojkin, E. (2003). Zarządzanie przedsiębiorstwem: od kryzysu do sukcesu. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

W: Bajdak, A., (red.). Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Wydziałowe*. Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, nr 140.

W. J. Królewski (red.), E-Marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy (s. 69–91). Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.

Wiktor, J.W., (2013). Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Witczak, O., (2013), Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa.

Wojewódzka-Król, K., Załoga, E. (red.) (2016). Transport. Nowe wyzwania. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Zawody balonowe o puchar Gordon-Benetta, "Ziemia Tarnowska", nr 28, 1938.

Żabiński, L. (2012). Środowisko, sfera i marketing produktów systemowych. Pojęcia i problemy podstawowe. W: L. Żabiński (red.), *Marketing produktów systemowych*. Warszawa: PWE.

Żabiński, L., (2002) (red.). Marketing: koncepcje, badania, zarządzanie. Katowice: Wydawnictwo AE w Katowicach.

Żółczyński, Lot balonem, "Ilustrowany Kurier Codzienny", nr 121, 1935.

Żukowski, M. (2016). Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw. Gliwice: Wydawnictwo Helion.

Recibido el 10 de abril de 2020. Aceptado el 30 de mayo de 2023