

Jadwiga Berbeka

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

EWOLUCJA FORM I ROLI OBIEKTÓW SPORTOWYCH W TURYSTYCE MIEJSKIEJ

Wprowadzenie

W 2012 r. stadiony czterech polskich miast stały się areną zmagania sportowców w ramach Piłkarskich Mistrzostw Europy. Organizacja tej wielkiej imprezy wymagała budowy/przebudowy powyższych obiektów. Powstają również coraz liczniej inne obiekty sportowe, wkomponowując się lepiej lub gorzej w miejską przestrzeń. Przykłady obiektów sportowych przygotowane w związku z tzw. wielkimi wydarzeniami dowodzą, że o ich efektywności po inicjacyjnej imprezie decyduje racjonalna strategia zarządzania¹.

Analiza powyższych kwestii na podstawie doświadczeń zagranicznych obiektów i miast wydaje się celowa ze względów poznawczych oraz aplikacyjnych; stała się ona przesłanką do podjęcia niniejszego tematu.

Głównym celem niniejszego artykułu jest identyfikacja produktu turystyki miejskiej oraz umiejscowienie w nim (w zakresie rdzenia, produktów rzeczywistego i poszerzonego) sportu i obiektów niezbędnych do jego uprawiania. Za cel aplikacyjny należy uznać przygotowanie benchmarku dla organów zarządzających obiektami sportowymi w polskich miastach. Cele szczegółowe sprowadzają się do dokonania przeglądu rodzajów obiektów sportowych budowanych w miastach oraz wskazania ich roli w turystyce miejskiej. Przykłady zaczerpnięto z obiektów zagranicznych.

W artykule wykorzystano przede wszystkim metody deskryptywne. Analiza efektywności finansowej obiektów wymaga posiadania danych, których właściciele nie chcą udostępniać, dlatego omówienie opiera się literaturze przedmiotowej, źródłach internetowych oraz na danych szacunkowych.

¹ T. Żabińska: *Wydarzenie jako produkt turystyczny i narzędzie komunikacji marketingowej*. W: *Współczesny Marketing. Trendy. Działania*. Red. G. Sobczyk. PWE, Warszawa 2008, s. 502-508.

1. Kształtowanie przestrzeni miejskiej

Już od wielu lat istnieją w miastach tematyczne dzielnice. Jedne z nich powstały w sposób naturalny, jako efekt historycznych koncepcji przestrzennej zabudowy miasta. Inne są wynikiem działalności promocyjnej podjętej przez władze, których celem jest stworzenie w miarę spójnego, wyrazistego i niekonwencjonalnego wizerunku danego obszaru. Często stosowane są narzędzia marketingowe wykorzystywane do kreowania marki, a nie faktyczne ramy planowania przestrzennego. W literaturze jako przykłady wskazywane są „dzielnice jazzu” czy „dzielnice bohemy”². W ostatnich latach można dostrzec także trzecią formę kreacji dzielnic tematycznych – władze podejmują decyzje i działania zmierzające do ukierunkowanego, tematycznego rozwoju określonych części miasta. Co istotne z punktu widzenia tematu niniejszego artykułu, związki te często występują w zakresie sportu. Kilka miast stworzyło wydzielone części swojej przestrzeni w postaci „miast sportu”. Zazwyczaj, choć nie wyłącznie, były to obszary z infrastrukturą zbudowaną do organizacji dużych wydarzeń sportowych, która pozostała po takim wydarzeniu i którym to częściom miast „dorobiono” etykietę strefy „miasta sportu” w strategii opracowanej do wykorzystania terenu po owym wydarzeniu.

Strefy „miast sportu” są zbliżone do parków tematycznych. Można więc tu nawiązać per analogia do teorii M. Sorkina, który uważa, że wpływ zlokalizowanych w miastach parków tematycznych na ich wizerunek i strategię rozwoju jest znaczący³.

2. Formy obiektów sportowych i rekreacyjnych w miastach oraz ich rola

Najprostszym elementem przestrzeni miejskiej o charakterze sportowym jest pojedynczy obiekt sportowy (np. kort tenisowy, lodowisko, boisko piłkarskie). Współcześnie rzadko występują one w wyizolowanej formie. Naturalną kolejną rolę rozwoju oraz komercjalizacji obiektów związanych z rekreacją i sportem jest stworzenie dodatkowej infrastruktury w ich otoczeniu. Można tu wymienić punkty gastronomiczne i sprzedaży detalicznej, a także hotele. Przykładem tego ostatniego jest hotel przy stadionie piłki nożnej Bolton Wanderers w Wielkiej

² A. Brown, J. O'Connor, S. Cohen: *Local Music Policies within a Global Music Industry: Cultural Quarters in Manchester and Sheffield*. „Geoforum” 2000, No. 3.

³ M. Sorkin: *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. Noonday, nr 12, New York 1992.

Brytanii, z którego niektórych pokoi widać murawę stadionu⁴. Do obiektów gastronomicznych trzeba zaliczyć kawiarnie, których atrakcyjność wynika z lokalizacji i ścisłego związku z klubem/stadionem, a jej wpływ zaznacza się także poza terminami rozgrywek na stadionie. Jako przykład można wskazać kawiarenki w pobliżu Estadio Bernabeu w Madrycie.

Dalszym etapem ewolucji jest dodanie kolejnych obiektów, subobiektów, z tej samej dyscypliny lub z innych dyscyplin, poszerzających możliwe formy zagospodarowania wolnego czasu klientów.

Udział w tworzeniu wyodrębnionych części przestrzeni miejskiej o profilu sportowym i zintegrowanej formie mają firmy sportowe oraz instytucje medialne. Przykładem może być kompleks sportowy Disney's Wide World of Sports, promowany przez właściciela: Entertainment and Sports Programming Network (ESPN) – amerykańską stację telewizyjną, jako „220 akrów powierzchni niezrównanych sportowych ekscytacji”⁵. Stacja ta otworzyła również strefy ESPN (ESPN zones)⁶ w Nowym Jorku, Waszyngtonie, Baltimore i Chicago, będące innowacyjnym połączeniem powierzchni sprzedażowej z rekreacyjną, a także umożliwiającą oglądanie relacji z wydarzeń sportowych. Wszystko to w obiektach wypełnionych reklamami markowych firm sportowych. Jest to przykład działań z zakresu szerszej strategii stosowanej przez firmy sportowe, sprowadzającej się do obecności fizycznych atrybutów marki w dużych miastach. Polega ona na wysublimowanych formach reklamy sprzedaży, z silnym podkreśleniem marki. Analogiczne działania realizuje firma Nike, która w wielu miejscach na świecie otworzyła „miasta Nike” (Nike Towns)⁷. Jest to połączenie domów towarowych i atrakcji turystycznych, jednakże należy podkreślić, że sprzedaż pełni tam funkcję drugorzędą, ważniejsza jest promocja marki⁸.

Wydaje się, że takie obiekty mają dla miast dwojakiego rodzaju znaczenie: udostępniają maksymalnie szeroki i głęboki zakres asortymentu sportowego w handlu detalicznym, ale przede wszystkim są atrakcją wynikającą z połączenia obiektu rekreacyjnego, przestrzeni wystawienniczej i przestrzeni handlowej. Należy dostrzec bowiem, że reprezentują one aż trzy wymieniane przez M. Mikę elementy atrakcyjności turystycznej miasta: centra handlowe, centra rozrywkowe i obiekty sportowe⁹.

⁴ <http://bolton-wanderers.pl/bolton/druzyna/stadion> [20.06.2011].

⁵ <http://www.oldspiceclassic.com/complex.html> [5.11.2010].

⁶ R. Kozinets, J. Sherry, B. Deberry-Spence, A. Duhachek, K. Nuttavuthisit, D. Storm: *Themed Flagship Brand Stores in the New Millennium*. „Journal of Retailing” 2002, No. 1.

⁷ A. Smith: *Conceptualizing City Image Change: The Reimagining of Barcelona*. „Tourism Geographies” 2005, No. 4.

⁸ J. Howell: *Manufacturing Experiences: Urban Development, Sport and Recreation*. „International Journal of Sport Management and Marketing” 2005, No. 1.

⁹ M. Mika: *Turystyka miejska*. W: *Turystyka*. Red. W. Kurek. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 320.

Kolejną formą obiektów związanych ze sportem, stanowiących atrakcję turystyczną, są muzea sportu. Wpisują się one w ofertę zaspokajającą potrzeby z zakresu sportowej turystyki nostalgicznej¹⁰. Jak twierdzą znawcy branży, największe zainteresowanie budzą Sportowe Galerie Sław (Sports Hall of Fame), które powstają przede wszystkim w krajach Ameryki Północnej.

Specjaliści uważają, że mimo występowania różnych form atrakcji z zakresu sportowej turystyki nostalgicznej, istnieje jeszcze wiele możliwości wzbogacenia ich, szczególnie w Europie. Wskazuje się na celowość przejścia pewnych rozwiązań z parków tematycznych, polegających na zwiększeniu interaktywności oraz wzmocnieniu doznań odbiorców¹¹.

Wszystkie powyższe obiekty są elementami podażowej strony turystyki miejskiej. Jeśli przyjąć występujący w literaturze jeszcze bardziej szczegółowy podział na turystykę miejską i podmiejską, to w tej ostatniej zaznacza się silnie obecność obiektów sportowych¹². Mają one coraz bardziej kompleksowy charakter; dobrym przykładem może być klub La Manga w Hiszpanii, który pozycjonuje się jako „(...) jedno z największych światowych całorocznych centrów sportu i rekreacji”¹³. Biorąc pod uwagę współczesne trendy w sposobach spędzania wolnego czasu, eksperci podkreślają, że uczestnicy aktywnej formy turystyki sportowej są bardzo obiecującym segmentem, pozwalającym ograniczyć problemy sezonowości popytu w destynacji i słabego/nieciekawego jej wizerunku¹⁴.

Niektóre miasta są silnie związane z wielkimi wydarzeniami sportowymi. Uważa się, że poczynając od Olimpiady w Rzymie w 1960 r. wielkie wydarzenia sportowe zostały uznane za strategiczne narzędzie rozwoju miasta¹⁵. Jednym z pierwszych współczesnych przykładów stworzenia miasta sportu inspirowanego wielkim wydarzeniem była lokalizacja w 1972 r. w Monachium Wioski Olimpijskiej w Parku Olimpijskim, który po Olimpiadzie został przekształcony w centrum rekreacji. Przestrzenna komasacja obiektów nie jest standardem, jak wykazuje przykład Aten, jednakże oczekiwania MKOL-u idą w tym kierunku. Zapewne było to jedną z przesłanek wyboru Pyeongchang, charakteryzującego się zintegrowaną lokalizacją obiektów, na siedzibę zimowej olimpiady w 2018 r.

¹⁰ Turystykę sportową najczęściej dzieli się na: aktywną (uczestnika), pasywną (widza) oraz nostalgiczną. Szerzej na ten temat: J. Berbeka: *Turystyka sportowa jako czynnik rozwoju regionu*. „Handel Wewnętrzny” 2010, Numer Specjalny, sierpień.

¹¹ M. Silk, J. Amis: *Sport Tourism, Cityscapes and Cultural Politics*. „Sport in Society” 2005, No. 2.

¹² Por. R. Faracik: *Turystyka podmiejska*. W: *Turystyka*. Red. W. Kurek. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 329.

¹³ <http://lamangaclub.com> [7.11.2010].

¹⁴ S. Francis, P. Murphy: *Sport Tourism Destinations: The Active Sport Tourist Perspective*. W: *Sport Tourism Destinations*. Ed. J. Higham. Elsevier, Oxford 2005, s. 73-92.

¹⁵ D. Whitson: *Bringing the World to Canada: “The Periphery of the Centre*. „Third World Quarterly” 2004, No. 7 oraz F. Munoz: *Olympic Urbanism and Olympic Villages: Planning Strategies in Olympic Host Cities, London 1908 to London 2012*. „Sociological Review” 2006, No. 54 (S2).

Należy podkreślić, że umiejętność wykorzystania obiektów olimpijskich czy pozostających po innych wielkich wydarzeniach, nie jest zadaniem prostym, ze względu na kubaturę obiektów oraz ograniczoną ilość wielkich wydarzeń, ich zwyczajową dyspersję przestrzenną przy kolejnym wyborze i rosnącą konkurencję innych miast posiadających swoje obiekty. Wiele przykładów – takich jak Sydney, Barcelona czy portugalskie miasta dowodzi, jak dużo jest porażek w tym zakresie. T. Stevens uważa, że bardzo często szansa transformacji obiektów olimpijskich w turystyczne atrakcje została zaprzepaszczona¹⁶.

Można wspomnieć też o okresowych „strefach sportowych” organizowanych doraźnie w trakcie trwania wielkich imprez, jakich przykładem były strefy kibiców w czasie Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w Niemczech, z ich ikoną – strefą pod Bramą Brandenburską.

Odmiennym rodzajem związków turystyki miejskiej z turystyką sportową są miasta, które posiadają stałe strefy sportowe, choć nie gościły wielkich wydarzeń. Przykładem może być Indianapolis, które realizowało i realizuje strategię ściągnięcia przemysłu sportowego i federacji, jak również widzów.

3. Strefy „miast sportu” jako nowy produkt turystyki miejskiej

Nowością w ofercie miast są wydzielone, duże obszary przestrzeni, których zabudowa związana jest ze sportem i rekreacją, a ze względu na ich kompleksowość określa się je nazwą sports-city, a więc sportowych miast/miasteczek czy miasteczek sportu/sportów. W niniejszym artykule przyjęto nazwę „miasta sportu”¹⁷. Ze względu na ich relatywną nowość zostanie im poświęcone nieco więcej uwagi. Ich funkcją jest generowanie popytu turystycznego; są tworzone od podstaw, w kompleksowy sposób. Można tu wymienić cztery bardzo charakterystyczne przykłady: SportCity w Manchesterze, International Sport Village w Cardiff, The Aspire Zone w mieście Doha w Katarze i Sports City w Dubaju.

Kompleksy te charakteryzują się zarówno podobnymi, jak i odmiennymi cechami. W Wielkiej Brytanii obydwa sportowe klastry (jak niektórzy je określają) powstały w celu rewitalizacji terenów, na których je zlokalizowano. Manchester i Cardiff odczuwały gospodarczo oraz wizerunkowo zmniejszenie roli przemysłu i od lat 80. ubiegłego wieku starały się wykorzystywać sport jako

¹⁶ T. Stevens: *Sport and Urban Tourism Destinations: The Evolving Sport, Tourism and Leisure Functions of the Modern Stadium*. W: *Sport Tourism Destinations*. Ed. J. Higham. Elsevier, Oxford 2005, s. 205.

¹⁷ Mimo bardziej dosłownego tłumaczenia „miasteczka sportu”, ze względu na konotacje słowa „miasteczka” (studenckie, wesole), proponowana jest nazwa „miasta sportu”.

narzędzie rozwoju¹⁸. Konsekwencją organizacji na ich terenach wielkich wydarzeń sportowych było zbudowanie imponujących obiektów: Stadionu Millenium w Cardiff, przebudowanego na Puchar Świata w Rugby w 1999 r. oraz Stadionu The City of Manchester, oddanego jako główny obiekt na Igrzyska Wspólnoty Narodów w 2002 r. Stadion ten oraz obiekty towarzyszące stały się rdzeniem stworzonego The Sport City. Kompleks został zlokalizowany w nieatrakcyjnej części miasta – we Wschodnim Manchesterze – poza stadionem składają się nań: kolarski welodrom, regionalna hala, korty tenisowe, boisko do hokeja na trawie oraz wiele innych, mniejszych obiektów.

W Cardiff również lokalizacji dokonano w dzielnicy, gdzie od 10 lat władze miasta podejmują próby rewitalizacji. Projekt ma formę partnerstwa publiczno-prywatnego. W połowie 2011 r. kompleks składał się z 50-metrowego basenu posiadającego standardy olimpijskie, sezonowego lodowiska i centrum wioślarsko-kajakowego. Zgodnie z projektem otwarta tam będzie hala narciarska oraz hotel, natomiast planowana wstępnie wieża widokowa i kasyno prawdopodobnie nie zostaną zrealizowane¹⁹.

Dwie wymienione strefy „miast sportu” na Bliskim Wschodzie mają cechę wspólną: powstawały jako element strategii rozwoju gospodarczego Zjednoczonych Emiratów Arabskich i Kataru, stanowiącego alternatywę dla ekonomicznej monokultury opartej na ropie naftowej. Geneza ich powstania związana jest z długookresowym dążeniem do organizacji w tamtym rejonie Igrzysk Olimpijskich, choć Doha już doznała porażki, nie wchodząc na „krótką listę” organizatorów igrzysk w 2016 r. Obiekty w Doha, pierwotnie nazywane „Sport City” (a więc ponownie pojawiło się określenie sportowego miasta) finalnie zostały mianowane The Aspire Zone. Podejmowały w 2006 r. największe do tej pory Igrzyska Azjatyckie. W skład The Aspire Zone wchodzi: stadion Khalifa, Hala Aspire, Centrum Wodne Hamad, Sportowy Szpital, Akademia ASPIRE (Academy for Sports Excellence) i inne mniejsze obiekty, m.in. treningowe. Marketingowy slogan tego „miasta sportu” brzmi: „An international sport destination and a place for all to enjoy sport events”²⁰.

Ostatnim z wymienianych kompleksów jest Dubai Sport City, działający na razie tylko w pewnej części, inwestycja 3 prywatnych inwestorów ze Zjedno-

¹⁸ A. Smith: *The Development of “Sports-City” Zones and Their Potential Value as Tourism Resources for Urban Areas*. „European Planning Studies” 2010, No. 3.

¹⁹ Problemy zapoczątkował w 2007 r. brak przyznania przez rząd brytyjski licencji na super kasyno, które miało stanowić turystyczną atrakcję, a dochody z niego zamierzano wykorzystać na współfinansowanie części inwestycji. Władze miasta były jednakże zdeterminowane do kontynuacji prac i wprawdzie z opóźnieniami – jak w przypadku lodowiska – ale były one finalizowane. Kolejny problem powstał w listopadzie 2010 r., kiedy to prywatna firma Orion Land and Leisure wycofała się z projektu. Władze miasta zaprosiły do udziału inne prywatne firmy, ale cały proces inwestycyjny toczy się powoli: http://en.wikipedia.org/wiki/Cardiff_International_Sports_Village [08.07. 2010].

²⁰ <http://www.aspirezone.qa/About/AspireZoneAtGlance.aspx> [05.07. 2011].

czonych Emiratów Arabskich, na ogromną skalę. W połowie 2011 r. działał Międzynarodowy Stadion Krykieta w Dubaju z 25 tysiącami miejsc i 18-dolkowym polem golfowym. W trakcie realizacji jest wielofunkcyjny stadion rugby i piłki nożnej, dostosowany także do rozgrywek innych dyscyplin, o pojemności 60 tys. widzów; 10 tys. wielofunkcyjna hala do gier zespołowych; lodowisko do hokeja i stadion do hokeja na trawie dla 5 tys. widzów²¹.

Ważnym elementem tego kompleksu jest oferta edukacyjna ściśle związana ze sportem, jak np. The Dubai Sports City Football Academy, WorldHockey Academy (jako partner International Hockey Federation), The Butch Harmon School of Golf (działająca już od 2010 r.), inne akademie w zakresie rugby, pływania i lekkiej atletyki. Działa już także Bradenton Preparatory Academy (z Florydy w USA) – szkoła przygotowująca do amerykańskiego college'u, z elastycznym czasem zajęć, umożliwiającym korzystanie z obiektów sportowych. Innowacyjną propozycją jest Socatots, pierwszy na świecie program przygotowujący dzieci w wieku przedszkolnym (od sześciu miesięcy do wieku szkolnego) do gry w piłkę nożną²².

Godna podkreślenia jest także oferta medyczna, szczególnie klinika sportowa i centra rehabilitacyjne, z silnie rozwiniętym zapleczem badawczym. Ponadto, kompleks ten planowany z ogromnym rozmachem – jak większość inwestycji w Dubaju²³ – będzie obejmował (a częściowo już obejmuje) obiekty treningowe, rekreacyjne, kongresowo-konferencyjne, naukowo-badawcze, rozrywkowe oraz część mieszkalną.

Inwestorzy „miast sportu” zakładają, że staną się one czynnikiem wzrostu popytu turystycznego w mieście, zwiększenia potencjału turystycznego tego miasta i stworzenia powiązań z innymi elementami produktu turystyki miejskiej w danej aglomeracji²⁴.

Podobieństwa pomiędzy powyższymi „miastami sportu” polegają na:

1. Założeniu, że będą w nich organizowane wielkie wydarzenia sportowe, co wygeneruje popyt turystyczny o charakterze pasywnej turystyki sportowej (widzów).
2. Oczekiwaniach, by wykorzystać je jako obiekty treningowe – co powinno zapobiegać sezonowości obłożenia „miast sportu”.
3. Włączeniu do oferty obiektów noclegowych; najbardziej jednoznacznie występuje to w Cardiff, gdzie są przewidziane noclegi dla gości uprawiają-

²¹ <http://www.dubaisportscity.ae> [03.07. 2011].

²² <http://www.dubaisportscity.ae/articledisplay.asp?id=17> [10.07. 2011].

²³ Szerzej na ten temat: J. Berbeka: *Turystyka przyjazdowa i jej uwarunkowania w wybranych krajach Bliskiego Wschodu w latach 1990-2007*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2011.

²⁴ T. Harrison-Hill, L. Chalip: *Marketing Sport Tourism: Creating Synergy Between Sport and Destination*. „Sport in Society” 2005, No. 2.

cych/oglądających widowiska w obiektach, natomiast w Dubaju są to raczej stałe rezydencje – dla sportowców i kadry.

4. Wszystkie kompleksy mają także funkcje handlowe, w zakresie produktów sportowych, łącznie ze sportową żywnością. W najmniejszym zakresie jak do tej pory prezentuje je „miasto sportu” w Manchesterze, na przeciwległym biegunie jest Doha, gdzie centrum handlowe Le Villaggio ma mieć docelowo 145 tys. m².
5. Występowanie sportowych akademii w „miastach sportu” na Bliskim Wschodzie.
6. Jeśli chodzi o segmenty turystów sportowych, to strefy „miast sportu” w Dubaju, Doha i Manchesterze mają raczej elitarny charakter, w mniejszym stopniu nastawione są na segment sportowców amatorów oraz turystów aktywnych o charakterze sporadycznym.
7. Sportowym turystom nostalgicznym także oferowane są atrakcje, ale nie są powszechne. Jedynie w Manchesterze jest niewielkie muzeum piłki nożnej i wystawa dla odwiedzających.
8. Manchester i Doha starają się zwiększać swą atrakcyjność poprzez wielkie rzeźby, mające charakter ikon. W pierwszym przypadku był to „B of the Bang”, ukończona w 2005 r. rzeźba wysokości 56 m projektu Thomasa Heatherwicka, do 2008 r. najwyższa w Wielkiej Brytanii. Jednakże ze względu na problemy techniczne (odpadanie kawałków) po nieudanych próbach jej poprawienia, w 2009 r. na mocy decyzji władz miasta nastąpiła jej rozbiórka. W Doha natomiast powstała 300-metrowa wieża, której budowę ukończono w 2006 r., mieszcząca mnóstwo atrakcji, łącznie z wysoko położonym basenem, będąca wizytówką kompleksu. W Cardiff były plany wybudowania wieży, ale podobnie jak zakończenie całej inwestycji, zostały czasowo zawieszono. Dubaj natomiast za swoje ikony uznaje futurystyczne projekty stadionów.

Podstawowymi różnicami między wymienionymi „miastami sportu” są:

1. Wielkość i kompleksowość. Dubai Sport City wyróżnia się w tym względzie od pozostałych: ma powierzchnię 4,65 km², strefa w Doha zajmuje połowę tego obszaru, a brytyjskie strefy mają poniżej 1 km². Dubai Sport City pozycjonuje się jako miasto w mieście (city in the city), bowiem przedstawia najbardziej kompleksową ofertę, pozwalającą na zaspokojenie wszelkich potrzeb i spędzenie tam całego czasu przeznaczonego na wizytę w Dubaju.
2. Strategie produktu – w Manchester i Doha nazwy głównych obiektów związane się z fundatorami (odpowiednio: The City of Manchester and Szejk Hamad Khalifa), w Dubaju wykorzystywane powszechnie są duże, znane marki. Cardiff stara się podzielić obszar swojego sportowego miasta tematycznie (woda, śnieg, lód), co silnie nawiązuje do wspomnianych parków tematycznych.

Należy podkreślić, że miasta sportu wpisały się w całościową ofertę aglomeracji. Trzy prezentowane miasta: Cardiff, Manchester i Doha przedstawiają je jako główną składową w portfolio swojej oferty dla turystyki miejskiej. Propozycja Manchesteru skierowana jest do widzów (sportowa turystyka pasywna) i uczestników, o czym świadczy możliwość wypożyczenia sprzętu (np. rowerów) i pobrania za niewielką opłatą lekcji na welodromie. Turystom zaliczanym do nostalgicznych oferowane jest zwiedzanie obiektów – stadiony Old Trafford (piłkarski i krykieta) czy innych miejsc zaliczających się do dziedzictwa sportowego²⁵.

W przypadku miasta Doha, Aspire Zone nie jest pozycjonowane tylko jako pojedyncza atrakcja. Ogólnie promowany jest sport jako ważny element podaży turystycznej, a imprezy rozgrywane w Aspire Zone są profesjonalnie nagłaśniane. Należy dostrzec, że na oficjalnej stronie Kataru kategoria sportu jest jedną z pięciu najważniejszych (meetings, business, education, sport, leisure)²⁶.

Podkreślenia wymaga fakt, że strefy „miast sportu” są traktowane w dwojaki sposób: jako specjalistyczna oferta i jako spójny dodatek do szerszej oferty turystycznej przestrzeni miejskiej. Sukces „miast sportu” jako „drugorzędnej” atrakcji jest ściśle związany z atrakcyjnością całej destynacji.

W przypadku Dohy podstawową formą generującą popyt turystyczny w mieście jest turystyka biznesowa, nawet w 2006 r., kiedy w obiektach Aspire Zone odbywały się Igrzyska Azjatyckie, 90% popytu stanowili turyści biznesowi. Z pewnością fakt ten uwzględniają w swej strategii władze lokalne, pozycjonując „miasto sportu” jako strefę sportu turystów²⁷; analogicznie jest w analizowanych brytyjskich miastach. Należy więc założyć silne relacje z turystyką biznesową; potwierdza to wskazywane w literaturze prawidłowości²⁸.

Zagrożeniem atrakcyjności „miast sportu”, może stać się wyizolowanie kompleksu, który jeśli nie będzie posiadał lokalnych mieszkańców, odpowiedniego klimatu, nie przyciągnie turystów. Znaczący przedmiot uważają, że włączenie obiektów handlowych i infrastruktury mieszkalnej pozwala uniknąć wyizolowania i sztuczności strefy²⁹. Ważna jest jednak pewna równowaga, funkcja handlowa nie powinna dominować. Równocześnie, jeśli budynki mieszkalne będą zbyt ekskluzywne, to także może wywołać nadmierne zróżnicowanie zarówno w charakterze przestrzennym, jak i kulturowym. Istotna jest także kulturowa afiliacja sportów uprawianych na danych obiektach.

²⁵ S. Inglis: *Played in Manchester: The Architectural Heritage of a City at Play*. English Heritage, London 2004.

²⁶ <http://www.qatartourism.gov.qa> [13.11.2010].

²⁷ Przez turystykę sportową rozumie się wyjazdy, których głównym motywem jest sport (uprawianie lub oglądanie), w przypadku gdy sport jest motywem drugorzędnym można mówić o sporcie turystów.

²⁸ W. Gaworecki: *Turystyka*. PWE, Warszawa 2007, s. 183.

²⁹ A. Brown, J. O'Connor, S. Cohen: Op. cit.

Podstawą istnienia oraz czynnikiem efektywności ekonomicznej kompleksów sportowych jest organizacja imprez sportowych. Kubatura obiektów determinuje zakres konkurencji o wielkie imprezy. W przypadku „miast sportu” jest to silna, globalna konkurencja o ważne imprezy, intensyfikuje ją przyrost obiektów na świecie, co skłania je do ubiegania się także o podrzędne zawody czy mecze³⁰.

Biorąc pod uwagę tę silną konkurencję w zakresie organizacji dużych imprez sportowych i ich incydentalność, kluczowym czynnikiem sukcesu dla „miasta sportu” jest ściąganie do aglomeracji, w której jest ono zlokalizowane, turystów, dla których turystyka sportowa jest drugorzędną motywacją. Trzy czynniki, występujące w koniunkcji są zasadnicze:

1. Atrakcyjność strefy „miasta sportu” i szeroka oferta atrakcji o sportowym (i nie tylko) charakterze, połączona z infrastrukturą socjalną, co daje efekt synergii, tworząc klimat prawdziwie „sportowego” miejsca.
2. Zdolność włączenia strefy „miasta sportu” w przestrzeń turystyczną miasta.
3. Skuteczność samej destynacji w generowaniu popytu turystycznego.

Należy zauważyć, że poszczególne sporty, a co za tym idzie, segmenty kibiców czy sportowców, mogą być na tyle homogeniczne, że poszczególne części infrastruktury nie będą czerpały korzyści skali z aglomeracji (takich jak obecność użytkowników innych obiektów). Jednakże, połączenie tych różnorodnych obiektów razem w formie „miasta sportu” może stworzyć wystarczającą masę krytyczną atrakcyjności miejsca, by wywoływać jego świadomość i kreować zaangażowanie w sport turystów miejskich. Dla uczestników sportowej turystyki aktywnej możliwość uprawiania kolejnej formy rekreacji powinna stać się dodatkową zachętą i wygenerować motywację pierwszego rzędu. Koncentracja obiektów sportowych wydaje się mniej ważna dla uczestników widowisk – zarówno widzów, jak i sportowców, którzy odwiedzają dane miejsce w związku z konkretnym wydarzeniem. Można jednak oczekiwać, że ilość dodatkowej oferty skłoni ich do skorzystania z niej, a może – w przypadku braku czasu przy okazji danego widowiska – do powrotu w przyszłości. Należy stwierdzić, że wprawdzie lokalizacja „miast sportu” na obrzeżach miast ogranicza sporadyczne uczestnictwo³¹ w sporcie turystów, ale stwarza również szansę na wygenerowanie dodatkowych dochodów od turystów sportowych.

Komasacja obiektów sportowych w formie „miasta sportu” ma swoje funkcjonalne słabości, jednakże można uznać, że stwarza szansę lepszego ich wypromowania. Jest to nie tylko czynnik przyciągający turystów, ale także ważne

³⁰ D. Black: *Dreaming Big: The Pursuit of “Second Order” Games as a Strategic Response to Globalization*. „Sport in Society” 2008, No. 4.

³¹ Szerzej na ten temat: J. Berbeka: *Marketing w sporcie. Pomocnicze materiały dydaktyczne*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2004.

kryterium decyzyjne dla podmiotów przemysłu sportowego (fabryk, dystrybutorów, federacji), których obecność jest gospodarczo i wizerunkowo ważna dla aglomeracji.

Podsumowanie

W dobie współczesnego, wymagającego rynku turystycznego produkt musi być coraz bardziej konkurencyjny. W ofercie miast ważne miejsce zajmuje infrastruktura sportowa przeznaczona dla różnych segmentów turystów sportowych: uczestników, widzów i turystów „nostalgicznych”, ale także dla innych kategorii turystów, którzy mają ochotę na aktywny sposób spędzania wolnego czasu. Możliwość aktywności sportowo-rekreacyjnej i samosprawdzania, ekscytacji rywalizacją i widowiskiem włącza się więc do rdzenia produktu turystyki miejskiej. Obiekty sportowe zaś stają się elementem produktu rzeczywistego, o charakterze atrakcji turystycznej. Jeśli przyjmują bogatą formę stref „miast sportu”, tworzą produkt poszerzony oferty turystyki miejskiej.

Można dostrzec ewolucję form obiektów sportowych: od pojedynczych, poprzez połączenie ich z placówkami gastronomicznymi, handlowymi, a nawet noclegowymi, poprzez obiekty sportowej turystyki nostalgicznej, takie jak muzea, do całych kompleksów sportowo-rekreacyjnych z szeroką ofertą różnorodnych form spędzania wolnego czasu. Współcześnie ich najwyższą postacią są „miasta sportu” (sports- city).

Wnioski wynikające z dokonanego przeglądu literatury, które mogą być przydatne dla polskich miast, w których powstają czy są modernizowane obiekty sportowe, są następujące:

1. Biorąc pod uwagę istotę turystyki miejskiej i podstawowe motywacje tego segmentu turystów, obiekty sportowe nie odgrywały i nie będą odgrywały roli pierwszoplanowej, z wyjątkiem okresów „wielkich wydarzeń” organizowanych w aglomeracji, co ma charakter sporadyczny.
2. Efektywność obiektów sportowych jako turystycznych atrakcji zdeterminowana jest efektem synergii między atrakcyjnością miasta (obszaru recepcji) a atrakcyjnością obiektu. Zależność jest wprost proporcjonalna i dwukierunkowa.
3. Odosobniony obiekt sportowy nie będzie stanowił permanentnej atrakcji sam w sobie. Należy zatem wzbogacić go o infrastrukturę towarzyszącą, o charakterze gastronomicznym i handlowym; są to niezbędne elementy produktu rzeczywistego. Następny krok to działania w zakresie wzbogacenia produktu poszerzonego o oferty rekreacyjną, edukacyjną, a nawet medyczną. W takiej zintegrowanej formie kompleks będzie stanowił produkt przemysłu zagospodarowania czasu wolnego. Wzbogaci i uzupełni potencjał turystyczny miasta.

Należy dostrzec ewolucję roli obiektów sportowych w turystyce miejskiej. Od funkcji czysto rekreacyjnej, poprzez zdrowotną sensu largo, handlową, do edukacyjnej. Z punktu widzenia marketingu terytorialnego szczególnego znaczenia nabiera funkcja promocyjna w kształtowaniu wizerunku miasta.

Poszerzanie oferty, tworzenie kompleksów, a zwłaszcza „miast sportu” wymaga ogromnych inwestycji, dekonstrukcja gospodarcza czy inne czynniki egzogeniczne mogą prowadzić do niewydolności finansowej inwestora/inwestorów i zahamować ich rozwój, dlatego decyzje muszą być poprzedzone wszechstronną analizą (ekonomiczno-społeczną) i mieć strategiczny charakter.

THE EVOLUTION OF FORMS AND THE ROLE OF SPORTS CITY TOURISM

Summary

The aim of the article is to create a benchmark for managers of sport venues concerning the form and the role of such facilities for urban tourism. The review of the literature in this domain has been done. Some examples of foreign sport venues have been a basis for the analysis. The closer attention has been paid to the most complex form of sport facilities called zone of sports-city. The examples of four sports-cities have been presented: SportCity in Manchester, International Sport Village in Cardiff, The Aspire Zone in Doha and Dubai Sports City. Finally, some conclusions have been drawn.