

ANDŻELIKA DZIĘGIEL\*, ADRIAN P. LUBOWIECKI-VIKUK\*\*

## Turystyka sportowa szansą rozwoju lokalnej gospodarki turystycznej

**Streszczenie.** Celem artykułu jest identyfikacja wpływu wydarzeń sportowych na rozwój turystyki w Toruniu oraz ukazanie możliwości wykorzystania tych imprez w kształtowaniu krajowego, w tym lokalnego, ruchu turystycznego. Toruń posiada duży potencjał turystyczny (bogactwo zabytków architektury i zróżnicowaną ofertę kulturalną), a organizacja masowych imprez biegowych jako nowego produktu powinna być jednym z elementów strategii rozwoju turystyki w mieście. Umacniana i rozwijana sportowa forma ruchu turystycznego może podnieść atrakcyjność Torunia, stanowiąc zdywersyfikowany produkt, a w rezultacie stać się – obok turystyki kulturowej i biznesowej – siłą napędową ruchu turystycznego w mieście. Poprzez wykorzystanie efektu synergii możliwe jest osiągnięcie wielu korzyści w wielokierunkowym rozwoju miejskiej turystyki.

**Słowa kluczowe:** turystyka sportowa, imprezy biegowe, wydarzenia sportowe, Toruń

### 1. Wprowadzenie

Współczesna turystyka wraz ze sportem stanowią źródło nowych, atrakcyjnych przeżyć, silnych doznań emocjonalnych, które nie tylko sprzyjają poznawaniu nieznanymi miejsc, ale też zachęcają do różnych form aktywności – uczestnictwa w obozach, rajdach, wycieczkach czy wydarzeniach sportowych. Turystyka zaczęła pobudzać rozwój sportu, a sport wpływać na wzmocnienie ruchu turystycznego, co pozwoliło generować wzajemne korzyści. O komplementarności obu tych

---

\* Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem, e-mail: [dziegiel@doktorant.umk.pl](mailto:dziegiel@doktorant.umk.pl), tel. 518 621 307.

\*\* Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Wydział Kultury Fizycznej, Zdrowia i Turystyki, Instytut Geografii, e-mail: [lubowiecki@ukw.edu.pl](mailto:lubowiecki@ukw.edu.pl), tel. 52 349 62 50 w. 35.

dziedzin świadczy m.in. to, że przedmiotem konsumpcji w sferze turystyki i sportu są prawie te same dobra i usługi turystyczne. Współzależność obu dziedzin jest więc niezaprzeczalna i widoczna zwłaszcza na płaszczyźnie ekonomicznej, przestrzennej i społeczno-kulturowej. Co więcej, relaks, rozwój społeczny w powiązaniu z aktywnością fizyczną, możliwość sprawdzenia siebie i zbliżenie do natury to główne elementy, na które zgłaszany jest popyt przez współczesnych turystów, a które mogą być realizowane poprzez udział w turystyce sportowej. Jednak niewielu badaczy (Gaworecki 2010; Hadzik 2010; Krawczyk 2010; Kurek 2008; Liszewski 2002; Łobożewicz, Bieńczyk 2001; Różycki 2006; Dziegiel, Lubowiecki-Vikuk 2013) w swej systematyce wyodrębnia turystykę sportową jako osobną formę ruchu turystycznego. Zdecydowanie częściej typ ten jest tożsamy bądź stanowi element turystyki kwalifikowanej (aktywnej), turystyki kulturowej czy turystyki przygodowej (Lubowiecki-Vikuk, Paczyńska-Jędrycka 2010: 32-33).

Wnikliwa analiza literatury przedmiotu wykazała, że turystyka sportowa w XXI wieku przeżywa dynamiczny rozwój (Dziegiel 2013). Przy próbie definiowania turystyki sportowej należy więc zwracać uwagę na elementy opisujące istotę turystyki, z uwzględnieniem sportu jako głównego motywu podróży. Zasadniczym celem wyjazdów mogą być różnego typu i rangi wydarzenia sportowe. Imprezy stanowią bowiem główny produkt turystyki sportowej i determinują jej podział na dwie grupy: aktywną, obejmującą czynny udział w zawodach sportowych, oraz pasywną (bierną), określaną mianem „fanoturystyki”. W dobie globalizacji wydarzenia sportowe zaczęły stanowić rodzaj magnesu przyciągającego turystów.

Należy zauważyć, że w skali globalnej istotne jest gospodarcze znaczenie formy sportowej ruchu turystycznego (Hadzik 2010). Turystyka sportowa, dzięki orientacji na wymagania współczesnego społeczeństwa, jest najbardziej dynamiczną formą ruchu turystycznego. W ujęciu ekonomicznym znaczenie turystyki sportowej istotnie wzrosło w ostatniej dekadzie i stanowi obecnie 10% globalnego rynku podróży (Augustyn 2008: 85-92). Co więcej, suma wpływów z zagranicznej turystyki przyjazdowej kibiców generuje co najmniej 1% PKB (Hadzik 2009), a średni dzienny wydatek turysty sportowego jest wyższy od wydatku typowego turysty urlopowego nawet o 48 p.p. (Hadzik 2009). Ponadto forma sportowa turystyki pobudza lokalną społeczność, przyczynia się do wzrostu zatrudnienia i tworzenia nowych miejsc pracy, generuje zyski, nasila ruch turystyczny, a także wspiera rozbudowę infrastruktury. W sferze społecznej organizacja imprez sportowych kreuje pozytywny wizerunek miasta (Lubowiecki-Vikuk, Basińska-Zych 2011), ponadto może rodzić poczucie dumy wśród mieszkańców oraz podnosić ich samoocenę. Oprócz tego mieszkańcy mają okazję na dodatkową aktywność fizyczną bądź możliwość oglądania „na żywo” dobrego widowiska sportowego.

Celem opracowania jest identyfikacja wpływu wydarzeń sportowych na rozwój turystyki w Toruniu oraz ukazanie możliwości wykorzystania tych imprez w kształtowaniu krajowego, w tym lokalnego, ruchu turystycznego.

## 2. Turystyka sportowa w Toruniu – analiza SWOT

Określenie perspektyw rozwoju turystyki sportowej w Toruniu i wskazanie właściwych kierunków dalszego działania wymaga analizy jej stanu obecnego, a także możliwości i barier stworzonych przez otoczenie. Należy zgodzić się z Joanną Śniadek i Aliną Zajadacz, że niezbędnym instrumentem wyznaczania działań związanych z planowaniem i rozwojem społeczno-gospodarczym jest analiza SWOT (Śniadek, Zajadacz 2008). Analiza SWOT posłużyła autorom do dokonania syntetycznej oceny wewnętrznych i zewnętrznych czynników rozwoju turystyki sportowej w Toruniu oraz wyboru optymalnej strategii wzmacniającej ruch turystyczny związany z masowymi imprezami biegowymi.

Prezentowane wyniki analizy obejmują kluczowe czynniki wpływające na ożywienie bądź osłabienie ruchu turystycznego w Toruniu. W pierwszym etapie ukazano wyniki analizy obecnego stanu turystyki sportowej, biorąc pod uwagę zidentyfikowane atuty oraz przeciwstawione im wewnętrzne słabości (tab. 1). Słabe i mocne strony rozważono w kontekście sześciu czynników rozwoju sportu i turystyki: potencjału turystycznego, zagospodarowania turystycznego (w tym bazy rekreacyjno-sportowej), oferty sportowej, promocji sportu, potencjału instytucjonalnego (organizacyjnego) i zasobów ludzkich.

Druga część obejmuje przewidywania przyszłych stanów, obrazujących szanse i możliwości oraz źródła zagrożeń i barier (tab. 2) występujących w bliższym i dalszym otoczeniu (mikro- i makrootoczeniu).

Wyniki kompleksowej analizy SWOT dla rozwoju turystyki sportowej w Toruniu ukazują zarówno możliwości wykorzystania atutów miasta, które daje otoczenie, jak również identyfikują słabe strony stanowiące bariery w rozwoju turystyki. Liczbowo jednak przeważają pozytywne determinanty, czyli zalety i szanse, nad wewnętrznymi słabościami i zagrożeniami. Największym atutem Torunia jest bogactwo zabytków, różnorodna oferta kulturalna, sprzyjające warunki naturalne czy swoiste „wizytówki” miasta, takie jak panorama, pierniki i Gród Kopernika, a także różnorodność standardów dostępnej bazy noclegowej i gastronomicznej.

W odniesieniu do turystyki sportowej dużym atutem miasta są wyróżniające się w skali ponadlokalnej wydarzenia sportowe przyciągające wielu kibiców, m.in. zawody żużlowe. Ten przykład przedsięwzięć determinuje promocję miasta oraz zwiększa jego rozpoznawalność w skali kraju, a nawet na arenie międzynarodowej. Warto również wymienić inne przedsięwzięcia sportowe, które przyciągają

Tabela 1. Analiza mocnych i słabych stron rozwoju turystyki sportowej w Toruniu

Mocne strony	Potencjał turystyczny	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> <li>- coroczny wzrost ruchu turystycznego w mieście</li> <li>- dziedzictwo kulturowe (UNESCO), unikalne bogactwo zabytków śródniowiecznej architektury w skali kraju</li> <li>- urozmaicona oferta kulturalna miasta, cykliczne festiwale i koncerty o znaczeniu ponadlokalnym</li> <li>- sprzyjające warunki naturalne (klimat, ukształtowanie i rzeźba terenu), w tym walory środowiskowe (stosunkowo dużo zieleni miejskiej, parków, bliskość obszarów leśnych) zachęcające do pobytu miłośników przyrody, aktywnego wypoczynku i rekreacji</li> <li>- różnicowana oferta wycieczek krajoznawczych po Toruniu i okolicy</li> <li>- korzystna lokalizacja w centralnej części kraju</li> <li>- stosunkowo mała powierzchnia miasta umożliwiająca szybkie dotarcie do najbardziej oddalonych stref Torunia</li> <li>- pierniki, Kopernik, Krzyżacy i toruńska panorama jako „wizytówki” miasta</li> <li>- specyficzna atmosfera panująca w mieście, gościnność i otwartość mieszkańców oraz wysoki poziom bezpieczeństwa publicznego</li> <li>- odpowiedni poziom obsługi ruchu turystycznego i obecność tablic informacyjnych również poza ścisłym centrum miasta (w opinii turystów)</li> <li>- możliwość odwiedzania miasta w ciągu całego roku</li> <li>- coroczne promowanie miasta na targach turystycznych, m.in. w Berlinie, Londynie, Oslo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- przewaga turystów jednodniowych (60%), dominacja turystów sportowych odwiedzających miasto tylko w czasie trwania imprez</li> <li>- stosunkowo mała liczba turystów odwiedzających Toruń ze względu na udział w imprezach kulturalno-rozrywkowych</li> <li>- procentowo niski udział turystów z zagranicy w stosunku do ogółu turystów korzystających z usług noclegowych (duży udział wpływów krajowych)</li> <li>- niewykorzystanie w pełni walorów zabytkowych Torunia (m.in. Rynku Nowomiejskiego)</li> <li>- słabo wykorzystany potencjał pod względem turystyki sportowej – dziedziectwo kulturowe jako podstawa tworzenia produktu turystycznego</li> <li>- niski stopień zagospodarowania szlaków turystycznych, brak szlaków łączących obiekty kultury materialnej z walorami przyrodniczymi, mogący stanowić zdewersyfikowane produkty turystyczne</li> <li>- brak zbiorników i obszarów wodnych dla celów turystycznych i rekreacyjnych</li> <li>- nieliczne tereny rekreacyjne</li> <li>- negatywne postrzeganie niektórych elementów produktu turystycznego, tj. korków, braku wolnych miejsc parkingowych, oznakowania zabytków, szlaków i tras turystycznych, trudności z odszukaniem toalety, braku umiejętności językowych osób obsługujących ruch turystyczny (w opinii turystów)</li> </ul>	
	Zagospodarowanie turystyczne	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- różnorodność standardów i ofert cenowych bazy noclegowej, w tym znaczna liczba obiektów wysokiej klasy, z zapleczem odnowy biologicznej</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- niedrożność komunikacyjna w centrum miasta (nieustannie zakorkowany jedyny toruński most drogowy)</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>- dostępność i różnicowanie placówek gastronomicznych oraz infrastruktury turystycznej</li> <li>- wysoka ocena jakości oferowanych usług hotelowych i gastronomicznych (w opinii turystów)</li> <li>- dostępność obiektów konferencyjnych – Toruń jako ośrodek obsługujący małe i średnie konferencje (turystyka kongresowa)</li> <li>- odpowiednia dostępność komunikacyjna (dzięki autostradzie A1 dobre połączenie z dużymi ośrodkami miejskimi, np. Łodzią, Gdańskiem, Poznaniem), korzystna baza transportowa: gęsta sieć drogowa, bliskość lotniska w Bydgoszczy, połączenia kolejowe i autobusowe, dostateczny transport miejski</li> <li>- równomierne rozmieszczenie obiektów infrastruktury sportowej</li> <li>- dostateczna baza rekreacyjno-sportowa do rozgrywek rangi mistrzowskiej</li> <li>- konkurencyjność niektórych obiektów sportowych, takich jak Motoarena Toruń, lodowisko „Tor-Tor”, Stadion Miejski</li> <li>- obecność obiektów niestandardowych, np. parku linowego, centrum wspinaczkowego, torów: speedrowerowego i dwóch kartingowych</li> <li>- ciągła rozbudowa i modernizacja infrastruktury sportowej</li> <li>- wykorzystanie funduszy unijnych na rozbudowę bazy sportowej (w tym 24 obiekty w ramach programu „Moje boisko Orlik 2012”)</li> <li>- ciągła rozbudowa ścieżek rowerowych (łączyących Toruń z pobliskimi miejscowościami) i pieszych, stanowiących dobrą infrastrukturę dla sportów masowych (jazdy na rowerze, rolkach, joggingu)</li> <li>- funkcjonowanie wypożyczalni rowerów.</li> <li>- dostępność hali sportowo-widowskowej, Uniwersyteckiego Centrum Sportowego oraz lotniska sportowego (organizacja spacerowych lotów turystycznych)</li> <li>- możliwość aktywnego spędzania czasu wolnego w dostępnych ośrodkach sportowo-rekreacyjnych (np. aquapark)</li> <li>- rewitalizacja parków miejskich mogących stanowić miejsce aktywnego wypoczynku zarówno dla mieszkańców, jak i turystów</li> <li>- powstanie drugiego mostu drogowego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- niska konkurencyjność i niewielki stopień wykorzystania większości obiektów sportowych (m.in. parku wodnego „Mini-Aquapark”, hali sportowej „Olimpijczyk”)</li> <li>- zły stan jedynego otwartego obiektu wodnego przeznaczonego do kąpielii</li> <li>- niewystarczająca liczba punktów informacji turystycznej i jej brak w strategicznych punktach, np. na dworcach, w galeriach handlowych</li> <li>- niewielki stopień wykorzystania bazy noclegowej – dominacja turystyki przejazdnej (wyjazdy jednodniowe)</li> </ul>
--	--

Mocne strony	Oferta sportowa Torunia	Slabe strony
<ul style="list-style-type: none"> <li>- różnorodność wydarzeń sportowych</li> <li>- kilka imprez o znaczeniu krajowym, a nawet międzynarodowym (zawody żużlowe, tenisowe, balonowe), w tym wydarzenia szczególnie przyciągające kibiców (Grand Prix na żużlu – ok. 15 tys. kibiców, półmaraton św. Mikołajów – ok. 2,4 tys. zawodników, w tym 2,1 tys. turystów)</li> <li>- kilka wydarzeń sportowych dla osób niepełnosprawnych</li> <li>- półmaraton św. Mikołajów i sport żużlowy uznawane przez turystów za markę Torunia</li> <li>- otwartość władz Urzędu Miasta i Urzędu Marszałkowskiego – stosunkowo wysokie coroczne dofinansowanie oferty sportowej</li> <li>- dobry poziom organizacji wydarzeń sportowych (w opinii turystów)</li> <li>- duża aktywność społeczna środowisk sportowych wpływająca na bogactwo oferty imprez sportowo-turystycznych (np. działalność stowarzyszeń, organizacji wspierających rozwój turystyki oraz klubów sportowych, TKKF-u)</li> <li>- lokalizacja wydarzeń sportowych w różnych częściach miasta</li> <li>- cykliczne wydarzenia sportowe na obszarze Osady Leśnej na Barbarce, parku przy ul. Bema, Parku Tysiąclecia na Stawkach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- niewiele markowych produktów sportowo-turystycznych, np. rozpoznawalnych na szeroką skalę wydarzeń sportowych</li> <li>- uboga oferta sportowa w miesiącach zimowych, niespełniająca oczekiwań turystów</li> <li>- niewielka liczba cyklicznych imprez sportowych, zwłaszcza po sezonie</li> <li>- brak innowacyjności w podejściu do łączenia produktu turystycznego i sportowego</li> <li>- uzależnienie atrakcyjności oferty sportowo-turystycznej od wysokości uzyskanego dofinansowania z budżetu miasta</li> <li>- brak atrakcyjnych imprez towarzyszących głównym wydarzeniom</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- promowanie hasła „Toruń miastem sportu”</li> <li>- wykorzystanie Internetu jako głównego kanału informacji o wydarzeniach sportowych w mieście</li> <li>- wykorzystanie lokalnych mediów w działalności reklamowo-promocyjnej</li> <li>- systematyczna i długoterminowa działalność promocyjna toruńskiego żużla (liczne punkty strefy kibica, spotkania z żużlowcami, festyny)</li> <li>- działalność stowarzyszeń (m.in. TKKF-u) propagujących aktywność fizyczną w środowisku mieszkańców oraz przyjeżdżających turystów sportowych</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Promocja sportu w Toruniu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nastawienie władz kierujących turystyką w Toruniu na promowanie dziedzictwa kulturowego i turystyki biznesowej</li> <li>- funkcjonowanie niewielu stron internetowych zachęcających do zwiedzania Torunia w sposób aktywny, brak informacji o atrakcjach sportowo-rekreacyjnych na urzędowych portalach internetowych</li> <li>- brak kampanii wizerunkowych miasta związanych z dużymi wydarzeniami</li> <li>- niewystarczająca promocja oferty sportowej, brak skutecznych kanałów informacyjnych (zintegrowanego systemu promocji sportu) w środowisku ponadlokalnym czy krajowym – niedocieranie do potencjalnego odbiorcy spoza regionu</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- cotygodniowe bezpłatne zajęcia „BiegamBoLubię” dla mieszkańców Torunia i okolic</li> <li>- tworzenie pozytywnego wizerunku miasta poprzez propagowanie aktywności fizycznej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nieuwzględnienie turystyki sportowej jako osobnego punktu w projekcie „Strategia rozwoju turystyki dla miasta Torunia na lata 2013-2020”</li> <li>- stosunkowo mała liczba instytucji i organizacji pozarządowych działających w sferze kultury fizycznej (poza działalnością klubów sportowych)</li> <li>- brak współpracy organizatorów wydarzeń sportowych z Ośrodkiem Informacji Turystycznej, brak stoisk z materiałami promocyjno-informacyjnymi o mieście podczas trwania imprez</li> <li>- brak promocji wydarzeń sportowych poza granicami kraju</li> <li>- brak badań konsumenckich w dziedzinie promocji sportu</li> <li>- brak wieloaspektowej, całościowej strategii promocji sportu w mieście</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- szerokie spektrum działalności niektórych instytucji sportowych, np. TKKF-u (sport rodzinny, doskonalenie kadr trenerskich, „Miesiąc dla zdrowia”)</li> <li>- działalność lokalnych organizacji turystycznych i sportowych: OIT, LOT, BTCM, MOSiR, PTTK, klubów sportowych</li> <li>- efektywne wykorzystywanie projektów finansowanych przez Unię Europejską</li> <li>- korzystanie z dotacji z Urzędu Miasta Torunia</li> </ul>	<p>Potencjał instytucjonalny</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- brak podmiotów zdolnych do samodzielnego rozwijania atrakcyjnych produktów sportowo-turystycznych.- brak podmiotów posiadających wystarczające środki finansowe jako wkład własny przy aplikowaniu o środki zewnętrzne</li> <li>- ryzyko braku środków na utrzymanie nowo powstałych obiektów sportowych po zakończeniu etapu inwestycyjnego (m.in. hali sportowo-widowskowej)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- dostępność wykwalifikowanych kadr w zakresie zarządzania turystyką i sportem na UMK (prężny ośrodek akademicki, potencjał edukacyjny dla kapitału społecznego)</li> <li>- cenieni (uznani) sportowcy pochodzący i mieszkający w Toruniu</li> <li>- duża liczba przewodników obsługi ruchu turystycznego (27 przewodników indywidualnych – stan z czerwca 2013 r.)</li> <li>- liczne uczestnictwo mieszkańców w sporcie powszechnym – aktywne środowisko biegaczy, rowerzystów, nordicowców (np. ok. 800 osób brało udział w nordic walking NEUCA, setki osób uczestniczy w imprezach biegowych organizowanych na terenie miasta)</li> </ul>	<p>Zasoby ludzkie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- brak przewodników oprowadzających turystów w sposób aktywny (na rowerach, rolkach, podczas biegu rekreacyjnego bądź nordic walking)</li> <li>- brak woli współpracy pomiędzy różnymi partnerami w dziedzinie kultury fizycznej</li> </ul>

Źródło: Dzięciel 2013.

Tabela 2. Analiza szans i zagrożeń rozwoju turystyki sportowej w Toruniu

Szanse	Zagrożenia
<p style="text-align: center;">Makrootoczenie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- siła globalizacji</li> <li>- dynamika wzrostu podróży turystycznych motywowanych sportem na świecie i w Europie (prognozy UNWTO do 2020 r.):</li> <li>- turystyka sportowa jako najbardziej dynamiczna forma ruchu turystycznego</li> <li>- trendy panujące na zagranicznym rynku turystycznym: popularność aktywnego wypoczynku, SPA i wellness, moda na zdrowie, ciszę i sport, podróżowanie zgodnie z zasadą 3E (<i>Entertainment, Excitement, Education</i>) – rozrywka, ekscytacja, edukacja)</li> <li>- wzmożony popyt na krótkie wyjazdy o charakterze poznawczym i wypoczynkowym (weekendowe)</li> <li>- wysoki udział turystyki sportowej w globalnym rynku podróży (ok. 10%)</li> <li>- działalność biur podróży tworzących specjalistyczne oferty dla turystów sportowych w Polsce i za granicą, w tym kompleksowe oferty produktów turystycznych łączące zwiedzanie i aktywny wypoczynek, ponadto współpraca biur podróży z animatorami turystyki</li> <li>- rosnąca liczba obiektów hotelowych wyposażonych w sprzęt sportowo-rekreacyjny</li> <li>- rosnąca popularność „sportu dla wszystkich” (jogging najczęściej uprawianą dyscypliną sportową przez Polaków)</li> <li>- coraz większa liczba osób biorących aktywny udział w wydarzeniach sportowych propagujących sport powszechny</li> <li>- rosnące zainteresowanie mediów sportem powszechnym – propagowanie zdrowego stylu życia</li> <li>- zdecydowanie wyższe wydatki turystów sportowych niż standardowych turystów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kryzys gospodarczy wpływający na wahania ruchu turystycznego i zmniejszenie wpływów do budżetu krajowego, a w rezultacie mniejsze inwestycje w rozwój w branży turystycznej</li> <li>- rosnące wymagania turystów krajowych i zagranicznych w zakresie jakości oferty oraz standardu bazy noclegowej, gastronomicznej, infrastruktury towarzyszącej</li> <li>- anomalie pogodowe</li> <li>- spadek zainteresowania turystyką krajową</li> <li>- rosnąca konkurencja ofert na rynku turystycznym i wydarzeń sportowych w różnych regionach w Polsce i Europie</li> <li>- brak wsparcia i biurokratyczne podejście władz regionalnych i krajowych do działań innowacyjnych w dziedzinie turystyki</li> <li>- liczne uregulowania prawne i wysoki stopień sformalizowania</li> <li>- wysokie koszty rozwoju instytucji i obiektów sportowo-rekreacyjnych – nierentowność większości obiektów sportowych</li> <li>- nagłe i nieprzewidziane zmiany priorytetów wyjazdów turystycznych</li> <li>- niedostosowanie oferty do zmiany modelu turystyki w Polsce (przejście z modelu turystyki grupowej na indywidualną)</li> <li>- znikoma liczba badań dotyczących turystyki sportowej</li> <li>- zanik działalności stowarzyszeń kultury fizycznej</li> <li>- brak programów umożliwiających długoterminowe wspieranie finansowe przedsięwzięć w sferze organizacji wydarzeń sportowych</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- wysokie wpływy z zagranicznej turystyki przejazdowej kibiców (ok. 1% PKB)</li> <li>- różnorodność form turystyki sportowej (narciarska, balonowa, rowerowa, kajakowa)</li> <li>- korzystanie z dostępnych funduszy zewnętrznych (programów ministerialnych zaproponowanych w „Strategii Rozwoju Sportu w Polsce do roku 2015”), strukturalnych Unii Europejskiej</li> <li>- sponsoring sportowy</li> <li>- krajowy trend budowy i systematycznej modernizacji obiektów sportowo-rekreacyjnych</li> <li>- kampanie związane z organizacją wydarzeń służące kształtowaniu wizerunku miasta</li> <li>- wzrost popularności masowych imprez biegowych (pod względem liczby dostępnych wydarzeń i frekwencji uczestników)</li> <li>- efekt synergii pomiędzy turystyką sportową, biznesową i kulturową</li> <li>- działania promocyjne jako najważniejszy element strategii marketingowej podczas organizacji imprez sportowych.</li> </ul>	
Mikrootoczenie	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- korzystanie z dotacji z Urzędu Marszałkowskiego</li> <li>- aktywizacja lokalnej gospodarki poprzez rozwój turystyki sportowej (nowe miejsca pracy)</li> <li>- wykorzystanie imprez biegowych w celu pobudzenia działalności w lokalnym sektorze turystyki</li> <li>- wykorzystanie imprez towarzyszących i dodatkowych atrakcji turystycznych jako sposobu na urozmaicenie głównego wydarzenia sportowego (związanie na sportowo, zawody dla rolkarzy, nordic walking i dla osób z niepełnosprawnością, festyny i koncerty)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wysoka konkurencyjność wielofunkcyjnych obiektów w najbliższej okolicy Torunia – hale widowiskowo-sportowe: „Łuczniczka” (Bydgoszcz), „Hala Mistrzów” (Włocławek)</li> <li>- konkurencyjność wydarzeń sportowych odbywających się w województwie kujawsko-pomorskim i w Polsce</li> <li>- dominacja turystyki przejazdowej i indywidualnej (parami, w gronie rodzinnym) w województwie kujawsko-pomorskim</li> </ul>

Źródło: jak przy tabeli 1.

aktywnych turystów, takie jak rajdy rowerowe i masowe imprezy biegowe. Na uwagę zasługuje też szeroki zakres działalności stowarzyszeń i instytucji związanych z propagowaniem kultury fizycznej, m.in. TKKF, oraz wysoka ocena jakości organizacji toruńskich wydarzeń w opinii turystów.

Zasadniczą wadą miasta jest jego niska konkurencyjność wobec dostępnej bazy sportowo-rekreacyjnej<sup>1</sup>. Można przypuszczać, że brak odpowiedniej infrastruktury sportowej nie zachęca organizatorów do tworzenia nowych widowisk sportowych. Stąd niewielka liczba obiektów wykorzystywana jest do rozgrywek rangi mistrzowskiej. Niemniej ciągle rozbudowa i modernizacja infrastruktury, m.in. budowa hali widowiskowo-sportowej i UCS, zapewne zwiększy wielofunkcyjność i różnorodność bazy sportowo-rekreacyjnej. Kolejne inwestycje, takie jak wypożyczalnia rowerów z dwunastoma punktami stacji rowerowych w centrum i na obrzeżach miasta, rozbudowa ścieżek rowerowych i pieszych, rewitalizacja Parku Miejskiego na Bydgoskim Przedmieściu i Bulwaru Filadelfijskiego, dają szansę na zwiększenie atrakcyjności miasta w sferze sportu i rekreacji. Minusem jednak wciąż pozostaje zły stan zagospodarowania szlaków turystycznych, m.in. ich niedostateczne oznakowanie.

Za słabą stronę należy uznać promowanie miasta bazujące na dziedzictwie kulturowym. Ponadto brakuje skutecznych kanałów promocji o toruńskiej ofercie sportowej w środowisku ponadlokalnym, co powoduje, że informacja o wydarzeniach nie dociera do potencjalnych odbiorców spoza województwa kujawsko-pomorskiego. Brak współpracy pomiędzy organizatorami wydarzeń sportowych a Ośrodkiem Informacji Turystycznej w Toruniu też nie jest korzystny dla rozwoju turystyki i sportu. Dodatkowo w mieście brakuje podmiotów zdolnych do samodzielnego rozwijania atrakcyjnych produktów sportowo-turystycznych.

Ogromną szansę dla turystyki sportowej stanowi rosnące zainteresowanie polskiego społeczeństwa i mediów „sportem dla wszystkich”. Popularność dyscyplin powszechnych widoczna jest zwłaszcza przez coroczny wzrost frekwencji w masowych imprezach. Warto wskazać na możliwość generowania znaczących dochodów przez lokalnych przedsiębiorców w wyniku masowych przyjazdów na wydarzenia sportowe zarówno aktywnych turystów, jak i towarzyszących im kibiców. Duże szanse stwarza też możliwość pozyskania dofinansowania organizacji imprez ze strony władz miejskich bądź firm i osób prywatnych, którym sponsoring sportowy może przynieść wymierne korzyści, np. zwiększyć ich rozpoznawalność na rynku.

Głównym zagrożeniem rozwoju turystyki sportowej w Toruniu jest wysoka konkurencja zarówno pod względem wielofunkcyjnych obiektów, jak i organizo-

---

<sup>1</sup> Według danych Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji (MOSiR) w Toruniu wynika, że od sierpnia 2011 r. przychody konkurencyjnego kompleksu wodnego „Oleander” w Wielkiej Nieszawce, odległej o 6 km od Torunia, z tytułu użytkowania obiektu „Mini-Aquapark” spadły w 2012 r. o 26 p.p.

wanych imprez sportowych. Co więcej, wymagania turystów w zakresie jakości oferowanych usług i standardów są coraz wyższe. Słabą stroną jest również dominacja turystów przejezdnych w województwie kujawsko-pomorskim, co ogranicza wpływy z tytułu korzystania z bazy noclegowej. Ponadto nie zachodzi efekt synergii pomiędzy turystyką biznesową, kulturową i sportową. Brakuje bowiem innowacyjności w podejściu do łączenia produktu turystycznego i sportowego, podczas gdy dywersyfikacja mogłaby dać szansę na lepszą pozycję w stosunku do konkurencji.

Analizie poddano także wybór optymalnej strategii wzmacniającej ruch turystyczny w Toruniu na podstawie masowych imprez biegowych. Do analizy strategicznej wybrano po pięć kluczowych czynników wspomagających (atuty i okazje) bądź uniemożliwiających (słabości i niebezpieczeństwa) podejmowanie działań w kierunku wzmacniania ruchu turystycznego związanego z masowymi imprezami biegowymi w Toruniu. Zastosowano w tym celu pięciostopniową skalę ocen.

Tabela 3. Analiza mocnych stron rozwoju turystyki sportowej na przykładzie imprez biegowych organizowanych w Toruniu

Mocne strony	Wagi	Punkty	Rangi ważone
– walory turystyczne miasta podnoszące atrakcyjność tras biegowych	0,40	5	2,00
– korzystna lokalizacja w centralnej części Polski (dobre skomunikowanie z innymi miastami)	0,20	4	0,80
– dobry poziom organizacji oferowanych wydarzeń sportowych	0,20	4	0,80
– przewaga imprez biegowych na dystansie 10-kilometrowym, będących przedmiotem największego zainteresowania turystów biegających	0,10	3	0,30
– różnorodność stosowanych form promocji imprez (wykorzystanie Internetu jako zasadniczego kanału informacji)	0,10	5	0,50
Suma	1,00	–	4,40

Źródło: jak przy tabeli 1.

Zestawienie najistotniejszych mocnych i słabych stron Torunia w aspekcie wzmacniania ruchu turystycznego poprzez imprezy biegowe wykazało zdecydowaną przewagę atutów: 4,40 (tab. 3) nad słabymi stronami: –3,30 (tab. 4), potwierdzając zasadność rozwoju turystyki sportowej w mieście. W przypadku bilansu uwarunkowań zewnętrznych również widoczna jest dominacja czynników pozytywnych, czyli szans (tab. 5), jakie daje otoczenie: 4,50, nad czynnikami negatywnymi, zagrażającymi rozwojowi turystyki sportowej: –4,15 (tab. 6). Świadczy to o otoczeniu sprzyjającym rozwojowi turystyki w analizowanym obszarze.

Tabela 4. Analiza słabych stron rozwoju turystyki sportowej na przykładzie imprez biegowych organizowanych w Toruniu

Słabe strony	Wagi	Punkty	Rangi ważone
– stosunkowo mały procent turystów odwiedzających Toruń ze względu na udział w imprezach kulturalno-rozrywkowych	–0,25	3	–0,75
– mała liczba markowych (rozpoznawanych na szeroką skalę) imprez biegowych	–0,30	4	–1,20
– mała liczba imprez towarzyszących głównemu wydarzeniu (brak wydarzeń szczególnie atrakcyjnych)	–0,20	4	–0,80
– brak współpracy organizatorów wydarzeń sportowych z Ośrodkiem Informacji Turystycznej (brak stoisk z materiałami promocyjno-informacyjnymi o mieście podczas trwania imprez)	–0,15	3	–0,45
– brak przewodników oprowadzających turystów w sposób aktywny (m.in. poprzez bieg rekreacyjny)	–0,10	1	–0,10
Suma	–1,00	–	–3,30

Źródło: jak przy tabeli 1.

Tabela 5. Analiza szans rozwoju turystyki sportowej na przykładzie imprez biegowych organizowanych w Toruniu

Szanse	Wagi	Punkty	Rangi ważone
– rosnąca popularność „sportu dla wszystkich” (jogging najczęściej uprawianą dyscypliną sportową wśród Polaków), a także zainteresowanie udziałem w masowych imprezach biegowych	0,35	5	1,75
– otwartość władz Urzędu Miasta Torunia i Urzędu Marszałkowskiego (stosunkowo wysokie coroczne dofinansowania na masowe imprezy biegowe)	0,25	5	1,25
– aktywizacja lokalnej gospodarki turystycznej poprzez organizację imprez biegowych (nowe miejsca pracy)	0,20	4	0,80
– związek pomiędzy organizacją imprez propagujących aktywność fizyczną a promocją miasta (tworzenie pozytywnego wizerunku miejscowości)	0,10	4	0,40
– wyższe wydatki turystów sportowych niż pozostałych turystów	0,10	3	0,30
Suma	1,00	–	4,50

Źródło: jak przy tabeli 1.

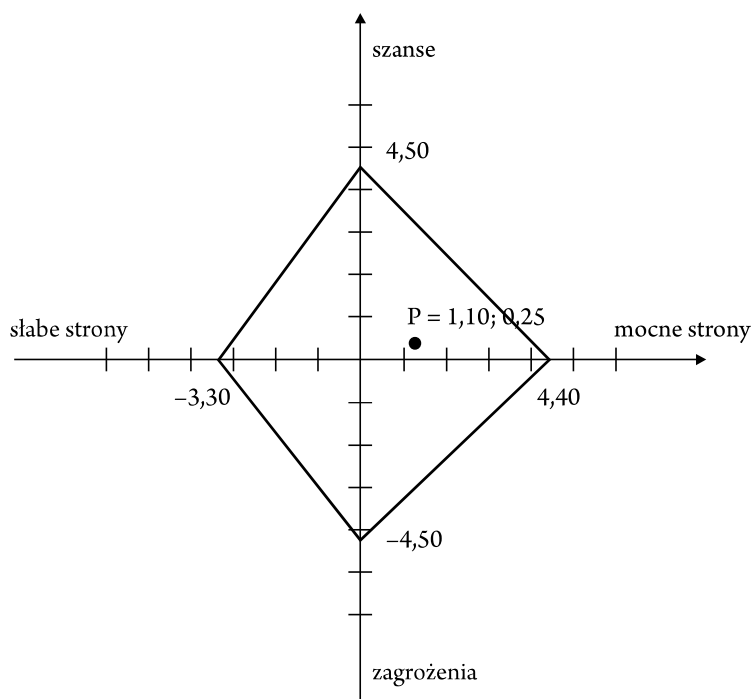
Na podstawie wyników analizy dokonano prezentacji graficznej (rys. 1) określającej jedną z czterech wzorcowych strategii odpowiednich dla rozwoju turystyki sportowej w Toruniu. Punkt „P” o współrzędnych: X (1,10) i Y (0,25) wskazuje na korzystną pozycję strategiczną w obszarze „maxi-maxi”, co oznacza przewagę zalet nad słabościami i możliwości nad zagrożeniami. Stan ten ukierun-



Tabela 6. Analiza zagrożeń rozwoju turystyki sportowej na przykładzie imprez biegowych organizowanych w Toruniu

Zagrożenia	Wagi	Punkty	Rangi ważone
– rosnąca konkurencja imprez organizowanych w najbliższej okolicy	–0,45	5	–2,25
– dominacja turystyki przejazdnej (wyjazdów jednodniowych)	–0,15	4	–0,60
– siła marketingu szeptanego i negatywnych opinii innych turystów sportowych	–0,20	5	–1,00
– zanik działalności instytucji organizujących imprezy biegowe (brak wystarczających środków finansowych)	–0,10	2	–0,20
– uregulowania prawne	–0,10	1	–0,10
Suma	–1,00	–	–4,15

Źródło: jak przy tabeli 1.



Rysunek 1. Pozycja strategiczna rozwoju turystyki sportowej na przykładzie imprez biegowych organizowanych w Toruniu

Źródło: jak przy tabeli 1.

kuje na strategię ofensywną, czyli intensywne działania rozwojowe (Śniadek, Zajadacz 2008).

### 3. Podsumowanie

Podstawowe wnioski nasuwające się po przeprowadzeniu analizy SWOT to umiejętne wykorzystywanie efektu synergii posiadanych walorów i potencjalnych szans w otoczeniu oraz praca nad wyeliminowaniem słabych stron, a także niwelowanie barier i unikanie zagrożeń stojących na drodze rozwoju turystyki sportowej w Toruniu. W pierwszej kolejności należy wykorzystać walory turystyczne miasta w kształtowaniu ciekawych tras biegowych. Atrakcyjność Torunia pozwoli na stworzenie przewagi konkurencyjnej i zdobycie nowych klientów. Atutem jest także wysoko oceniana jakość organizacji wydarzeń, która warunkuje pozytywne rekomendacje i coroczny wzrost frekwencji uczestników na wydarzeniach. Należy również pamiętać, że turysta sportowy korzysta z tych samych usług, co pozostałe osoby podróżujące, dlatego skierowana do niego oferta powinna zawierać wiele atrakcji. Poza aktywnym bądź biernym uczestnictwem w imprezie biegowej istotne są m.in. imprezy towarzyszące, zwiedzanie miasta z przewodnikiem, spotkania ze znanymi sportowcami czy pogadanki o zdrowiu. Dzięki temu turysta sportowy mógłby przebywać w Toruniu dłużej, co wyeliminowałoby ryzyko związane z przewagą odwiedzających jednodniowych i turystyką przejezdną.

Wybrane imprezy rangi ponadlokalnej w Toruniu odgrywają dużą rolę w tworzeniu produktu turystycznego miasta, a mimo to stanowią co najwyżej uzupełnienie wizerunku Torunia jako miasta zabytków. Odpowiednia promocja Torunia na arenie krajowej i międzynarodowej jako miasta różnych dyscyplin sportu (nie wyłącznie żużla) mogłaby zatem wzbogacić obraz miasta znanego jako „Kra-ków Północy” o propagowanie aktywności fizycznej.

W przyszłości można się więc spodziewać dużego udziału dochodów z turystyki sportowej w stosunku do całościowych wpływów generowanych przez lokalną gospodarkę turystyczną (tab. 7). Co więcej, turystyka sportowa może zapewnić dodatkowe miejsca pracy m.in. animatorom sportu i rekreacji. Ogromną szansę na organizację nowych wydarzeń stanowi też moda na uprawianie joggingu, a także możliwość dofinansowania organizacji imprez z budżetu miasta. Dlatego też wykreowanie masowych imprez biegowych jako nowego produktu turystycznego powinno być jednym z elementów strategii rozwoju turystyki dla Torunia.

Tabela 7. Korzyści z rozwoju turystyki sportowej w ujęciu lokalnym (przykład Torunia)

Aspekt	Wnioski		Korzyści dla miasta
	ogólne	dotyczące Torunia	
Ekonomiczny	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wydatki turystów sportowych są wyższe niż wydatki pozostałych uczestników ruchu turystycznego</li> <li>- im więcej osób towarzyszących zabierają ze sobą turyści biegający, tym więcej zasobów finansowych pozostawionych w mieście organizującym imprezę sportową</li> <li>- stosowanie przez organizatorów właściwych instrumentów promocji imprez na rynku regionalnym i krajowym skutkuje wyższą frekwencją</li> <li>- rosnące zainteresowanie w kraju „sportem dla wszystkich”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- turyści sportowi zostawiają znaczne środki pieniężne w restauracjach oraz kawiarniach</li> <li>- turyści sportowi przyjeżdżają na imprezy do miasta z co najmniej jednym kibicem</li> <li>- toruńscy organizatorzy stosują odpowiednie środki informacji o organizowanych zawodach (wykorzystywanie głównie zasobów Internetu)</li> <li>- aktywność turystyczna na terenie Torunia co roku wzrasta, nie tylko poprzez standardowe zwiedzanie, ale też coraz częściej poprzez formę ruchową – uczestnictwo w wydarzeniach sportowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- generowanie przychodów przez lokalnych przedsiębiorców</li> <li>- podwójna liczba turystów (uczestników zawodów i ich kibiców)</li> <li>- docieranie z ofertą do potencjalnych turystów z całej Polski, co stanowi szansę na wzmożenie przyjazdów turystów</li> </ul>
	Społeczny	<ul style="list-style-type: none"> <li>- jakość organizacji wydarzeń sportowych i rekomendacje ich uczestników wpływają na frekwencję w kolejnych zawodach</li> <li>- wydarzenia promujące aktywność fizyczną kształtują pozytywny wizerunek miasta, dlatego coraz częściej wykorzystywane są do budowania marki miejsc</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dobra organizacja toruńskich wydarzeń sportowych i zgodność regulaminów ze stanem faktycznym decyduje o pozytywnej ocenie imprez organizowanych w Toruniu</li> <li>- w opinii turystów na wizerunek Torunia wpływają mieszkańcy poprzez swą gościnność i otwartość, a także wyjątkowa atmosfera miasta</li> </ul>

Aspekt	Wnioski		Korzyści dla miasta
	ogólne	dotyczące Torunia	
Społeczny	<ul style="list-style-type: none"> <li>– promocja miast to jeden z głównych celów organizacji przedsięwzięć sportowych</li> <li>– imprezy utożsamiane są z miastem, w którym się odbywają, a nie z głównym organizatorem (podmiotem gospodarczym, bądź stowarzyszeniem)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– w każdym regulaminie toruńskich zawodów promocja miasta stanowi jeden z celów imprezy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– „Toruń miastem sportu” – imprezy biegowe promujące miasto poprzez pryzmat popularyzowania aktywności fizycznej wśród społeczności miejskiej i turystów</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne są istotne dla rozwoju turystyki sportowej w miastach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– uwarunkowania ekonomiczne, społeczne, przestrzenne oraz kulturowo-środowiskowe w wymiarze wewnętrznym i zewnętrznym sprzyjają rozwojowi turystyki sportowej w Toruniu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ogromny potencjał dla rozwoju turystyki sportowej w Toruniu poprzez wybór strategii ofensywnej – intensywnych działań rozwojowych</li> </ul>
Przestrzenny	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wielkie imprezy powinny być organizowane w dużych i atrakcyjnych turystycznie miastach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Toruń jest miastem o dużym potencjale turystycznym: bogactwo zabytków architektury, zróżnicowana oferta kulturalna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wykorzystanie dostępnych walorów do organizacji wyjątkowych (markowych) wydarzeń sportowych, a w efekcie zwiększenie rozpoznawalności miasta poprzez produkty sportowo-turystyczne</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– trasa biegu powinna być urozmaicona oraz interesujące pod względem architektonicznym i krajobrazowym</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wysoka ocena atrakcyjności toruńskich tras biegowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– interesująca trasa przyciągająca większą rzeszę turystów</li> <li>– kreowanie nowego sposobu na zwiedzanie miasta – „na sportowo”</li> </ul>

Źródło: jak przy tabeli 1.

## Literatura

- Augustyn M. (2008), Key trends in European sport tourism marketing, w: *Teoria i praktyka marketingu w sporcie i biznesie sportowym*, red. J. Klisiński, Bytom: Triada.
- Dzięgiel A. (2013), *Wpływ imprez sportowych na rozwój turystyki w Toruniu* [niepubl.], Toruń: Wydział Nauk o Ziemi UMK.
- Dzięgiel A., Lubowiecki-Vikuk A. P. (2013), Imprezy biegowe jako specyficzny rodzaj wydarzeń sportowych, *Turystyka i Rekreacja. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Języków Obcych w Warszawie*, nr 12(2): 119-135.
- Gaworecki W.W. (2010), *Turystyka*, Warszawa: PWE.
- Hadzik A. (2009), Wybrane imprezy kultury fizycznej jako elementy runku turystyki sportowej, w: *Marketing w sporcie i turystyce sportowej*, red. J. Klisiński, Bytom: Wyd. Naukowe WSEiA.
- Hadzik A. (2010), Turystyka wielkich wydarzeń sportowych w dobie globalizacji, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu*, nr 9: 237-246.
- Krawczyk Z. (2010), Tendencje rozwoju turystyki światowej, w: *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, red. B. Dobiegała-Korona, Warszawa: Almamer WSE.
- Kurek W. (2008), *Turystyka*, Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Liszewski S. (2002), Turystyka jako zjawisko społeczno-gospodarcze, w: *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołembski, Warszawa – Poznań: Wyd. Naukowe PWN.
- Lubowiecki-Vikuk A. P., Basińska-Zych A. (2011), Sport and tourism as elements of place branding. A case study on Poland, *Journal of Tourism Challenges and Trends*, nr IV(2): 33-52.
- Lubowiecki-Vikuk A. P., Paczyńska-Jędrycka M. (2010), *Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych*, Poznań: Bogucki Wyd. Naukowe.
- Łobożewicz T., Bieńczyk G. (2001), *Podstawy turystyki*, Warszawa: Almamer WSE.
- Różycki P. (2006), *Zarys wiedzy o turystyce*, Kraków: Proksnia.
- Śniadek J., Zajadacz A. (2008), *Strategia rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim*, Leszno: Wyd. PWSZ.

## Sport tourism as an opportunity for development of the local tourism economy

**Abstract.** This article aims to identify the impact of sport events on tourism development in Torun, and the perspective indication of its usage in aspects of shaping the national and local tourism. Torun has a great potential for tourism (with its wealth of architectural monuments and diverse culture), however the creation of mass running events as a new product should be included as one of the elements of the tourism development strategy in the city. If strengthened and developed, a "sport" form of tourism can improve the attractiveness of Torun, constitute a diversified product, and as a result, become – along with cultural and business tourism – another driving force of tourism growth in the city. This is also indicative of the use of synergy and mutual benefits for the multidirectional development of urban tourism.

**Keywords:** sports tourism, running events, sports events, Torun