

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 379

## Gospodarka turystyczna w regionie Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

Redaktor naukowy  
Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek  
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz  
Korekta: Marcin Orszulak  
Łamanie: Beata Mazur  
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania  
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.pracnaukowe.ue.wroc.pl](http://www.pracnaukowe.ue.wroc.pl)  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons  
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska  
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2015

**ISSN 1899-3192**  
**e-ISSN 2392-0041**

**ISBN 978-83-7695-518-6**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:  
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:[econbook@ue.wroc.pl](mailto:econbook@ue.wroc.pl)  
[www.ksiegarnia.ue.wroc.pl](http://www.ksiegarnia.ue.wroc.pl)

Druk i oprawa: TOTEM

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	11
<b>Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona:</b> Funkcja turystyczna polskich makroregionów w aspekcie społeczno-ekonomicznym pierwszej dekady członkostwa w UE.....	13
<b>Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka:</b> Wpływ turystyki na rozwój lokalny .....	23
<b>Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska:</b> Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na przykładzie dolnośląskich parków krajobrazowych.....	32
<b>Anna Królikowska-Tomczak:</b> Zrównoważony rozwój turystyki w Wielkopolsce na podstawie European Tourism Indicator System .....	45
<b>Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk:</b> Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju .....	57
<b>Jadwiga Berbeka:</b> Funkcja turystyczna gmin górskich a poziom życia mieszkańców w województwie małopolskim.....	67
<b>Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik:</b> Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych (w świetle wyników badań) .....	75
<b>Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska:</b> Rozwój turystyki sportowej w Krakowie.....	87
<b>Michał Roman:</b> Demand for agritourism as a factor in the development of Suwałki region .....	95
<b>Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak:</b> Wyjazdy Polaków do Chorwacji w warunkach kryzysu gospodarczego.....	102
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Etyczne aspekty turystyki wiejskiej i zrównoważonego rozwoju w Polsce .....	112
<b>Lidia Wandas:</b> Wykorzystanie potencjału Kopalni Soli „Wieliczka” dla rozwoju nowej formy turystyki przyjazdowej do Polski – turystyki ślubnej ..	128
<b>Krzysztof Cieślikowski:</b> Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.....	137
<b>Joanna Kizielewicz:</b> Atrakcyjność regionu Wybrzeża Gdańskiego w świetle badań pasażerów morskich statków wycieczkowych.....	146
<b>Jan Zawadka:</b> Podróże motocyklowe jako niszowa forma turystyki kwalifikowanej oraz preferencje i zachowania ich uczestników .....	156

<b>Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski:</b> Postawy studentów specjalności turystycznych wobec sztuki ulicy a atrakcyjność miejsc pobytu turystycznego .....	165
<b>Agata Balińska:</b> Zamki jako źródło przewag konkurencyjności turystycznej województwa warmińsko-mazurskiego .....	176
<b>Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski:</b> Lojalność konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego .....	185
<b>Piotr Gryzel:</b> Konkurencyjność turystyczna gminy a poziom życia mieszkańców .....	201
<b>Ewa Dziezic:</b> Usługi kulturalne jako czynnik konkurencyjności oferty turystycznej miasta – konceptualizacja i możliwości mierzenia .....	210
<b>Beata Meyer:</b> Możliwości wykorzystania przestrzeni wodnej (i nadwodnej) w procesie konkurencji miast na rynku turystycznym, na przykładzie Szczecina .....	218
<b>Anna Gardzińska:</b> Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii-Pomorza Przedniego) .....	226
<b>Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová:</b> Tourism clusters and their activities in Slovakia .....	237
<b>Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen:</b> Zaufanie jako kluczowy czynnik rozwoju inicjatyw klastrowych – case study Karkonosko-Izerskiego Klastra Turystycznego .....	247
<b>Katarzyna Bieluszko:</b> Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta .....	259
<b>Marek Hendel, Michał Żemła:</b> Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego .....	269
<b>Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek:</b> Analiza porównawcza wybranych sposobów prezentacji lokalnej oferty turystycznej – studium przypadku .....	278
<b>Katarzyna Orfin:</b> Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego .....	288
<b>Marta Sidorkiewicz:</b> Promocja obiektów hotelarskich przy wykorzystaniu narzędzia <i>product placement</i> .....	299
<b>Piotr Zawadzki:</b> Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych .....	311
<b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M .....	321
<b>Andrzej Stasiak:</b> Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej .....	332
<b>Adam R. Szromek:</b> Zjawisko dysonansu i konsonansu poznawczego w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego – wprowadzenie do zagadnienia .....	348

<b>Adrianna Wolska:</b> Trendy w konsumpcji turystycznej na przykładzie mieszkańców Majorki .....	356
<b>Marlena Bednarska, Marcin Olszewski:</b> Zasoby ludzkie w turystyce jako podmiot badań – aspekty metodyczne .....	366
<b>Marcin Molenda:</b> Motywowanie jako narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym .....	375
<b>Aleksandra Grobelna:</b> Zachowania klientów a wyczerpanie emocjonalne pracowników branży hotelarskiej. Konsekwencje dla procesu obsługi .....	383
<b>Zygmunt Kruczek:</b> Sektorowa rama kwalifikacji w turystyce i jej znaczenie dla kształcenia i certyfikowania kadr turystycznych .....	396
<b>Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka:</b> Asymetria informacji na rynku usług hotelarskich .....	405
<b>Maja Jedlińska:</b> Ruch po macierzy Ansoffa jako droga rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych .....	417
<b>Aleksander Panasiuk:</b> Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym .....	430
<b>Renata Seweryn:</b> Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków).....	439
<b>Józef Sala:</b> Kempingi – rola i tendencje rozwojowe na międzynarodowym i krajowym rynku turystycznym .....	448
<b>Dawid Szutowski:</b> The model approach towards measuring the impact of innovation on tourism enterprises' market value .....	460

## Summaries

<b>Agata Niemczyk, Tomasz Załona:</b> Tourist function of Polish macro-regions in the socio-economic terms of the first decade of Polish membership in the EU .....	13
<b>Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka:</b> The impact of tourism on local development.....	23
<b>Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska:</b> The opportunities of the development of sustainable tourism on the example of the Lower Silesian landscape parks .....	32
<b>Anna Królikowska-Tomczak:</b> Sustainable tourism development in Greater Poland based on the European Tourism Indicators System (toolkit for Sustainable Destinations).....	45
<b>Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk:</b> Agritourism as a sustainable development factor .....	57
<b>Jadwiga Berbeka:</b> Touristic function of mountain municipalities vs. standard of living of their residents in the Małopolska Voivodeship .....	67

<b>Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik:</b> Determinants of participation in the international sport events exemplified by the research.....	75
<b>Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska:</b> Development of sports tourism in Cracow.....	87
<b>Michał Roman:</b> Popyt na usługi agroturystyczne jako czynnik rozwoju Suwalszczyzny.....	95
<b>Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak:</b> Poles' trips to Croatia in the period under the global economic crisis .....	102
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Ethical aspects of rural tourism and sustainable development in Poland.....	112
<b>Lidia Wandas:</b> Using the potential of “Wieliczka” Salt Mine for the development of a new form of incoming tourism to Poland – destination wedding planning.....	128
<b>Krzysztof Cieślukowski:</b> Attractiveness index of conference meetings and business events.....	137
<b>Joanna Kizielewicz:</b> Attractiveness of the region of Gdańsk Coast in the light of research on cruise ship passengers .....	146
<b>Jan Zawadka:</b> Motorcycle travel as a niche form of adventure tourism and preferences and behavior of its participants .....	156
<b>Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski:</b> Tourism students' attitudes towards street arts vs. tourist attractiveness of a destination.....	165
<b>Agata Balińska:</b> Castles as a source of tourist competitiveness advantages of the Warmian-Masurian Voivodeship.....	176
<b>Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski:</b> Consumer loyalty as a source of competitive advantage for the hotel enterprise .....	185
<b>Piotr Gryszel:</b> Tourism competitiveness of a municipality vs. its residents' living standards .....	201
<b>Ewa Dzedzic:</b> Cultural services as a factor of competitiveness of a tourist offer of a city – conceptualization and possibilities of measuring .....	210
<b>Beata Meyer:</b> The possibilities for exploitation of water (and waterside) space in the process of town competition on tourism market on the example of Szczecin .....	218
<b>Anna Gardzińska:</b> The concept of cooperation in the process of creating cross-border tourism product (on the example of West Pomeranian Voivodeship and Mecklenburg–Vorpommern).....	226
<b>Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová:</b> Klastry turystyczne i ich działalność na Słowacji .....	237
<b>Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen:</b> Confidence as the key development factor of cluster initiatives – case study of Karkonosze-Izery Tourist Cluster.....	247
<b>Katarzyna Bieluszko:</b> Electronic media as a tool for tourism promotion of the city .....	259

---

<b>Marek Hendel, Michał Żemła:</b> Change of the image of the Silesian Voivodeship under the influence of industrial heritage tourism development.....	269
<b>Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek:</b> Comparative analysis of selected ways of tourism offer presentation – case study.....	278
<b>Katarzyna Orfin:</b> Promotional activities in creating the tourist product's image presented in the West Pomeranian Voivodeship municipalities' strategic documents .....	288
<b>Marta Sidorkiewicz:</b> Promotion of hotels using product placement .....	299
<b>Piotr Zawadzki:</b> Mass racing events as the component of tourist regions promotion.....	311
<b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Measurement and management of consumer loyalty on the market of tourist services using NPS indicator and TRI*M index .....	321
<b>Andrzej Stasiak:</b> The triad of tourist experiences and “wow” effect as the basis for the creation of modern tourist offer .....	332
<b>Adam R. Szromek:</b> The phenomenon of cognitive dissonance and consonance in the behavior of tourism product consumers – introduction to the issue.	348
<b>Adrianna Wolska:</b> Trends in tourist consumption on the example of Majorcans .....	356
<b>Marlena Bednarska, Marcin Olszewski:</b> Human resources in tourism as a research subject – methodological issues .....	366
<b>Marcin Molenda:</b> Motivation as a tool in human resource management in a tourism enterprise.....	375
<b>Aleksandra Grobelna:</b> Customer behavior vs. emotional exhaustion among employees of the hospitality industry. Implications for service process ....	383
<b>Zygmunt Kruczek:</b> Sectoral Qualifications Framework for tourism domain and its importance for the education and certification of tourist staff .....	396
<b>Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka:</b> Information asymmetry on hospitality services market.....	405
<b>Maja Jedlińska:</b> Movement on Ansoff's matrix as the development path of international hotel systems .....	417
<b>Aleksander Panasiuk:</b> The problems of asymmetric information on the tourism market in the transaction area.....	430
<b>Renata Seweryn:</b> Profile of a tourist acquiring information on the destination from social media (on the example of tourists visiting Cracow).....	439
<b>Józef Sala:</b> Camping sites – their role and development trends on the international and domestic market .....	448
<b>Dawid Szutowski:</b> Wpływ innowacji na wartość rynkową przedsiębiorstw turystycznych. Ujęcie modelowe.....	460

## Zbigniew Miązek

Krakowski Klub Kajakowy  
e-mail: z.miazek@kolna.pl

## Ewa Wszendybył-Skulska

Uniwersytet Jagielloński  
e-mail: e.wszendybyl-skulska@uj.edu.pl

---

# ROZWÓJ TURYSTYKI SPORTOWEJ W KRAKOWIE

---

# DEVELOPMENT OF SPORTS TOURISM IN CRACOW

---

DOI: 10.15611/pn.2015.379.08

**Streszczenie:** Organizacja określonych wydarzeń sportowych pozwala zarówno miastom, jak i regionom nie tylko zaprezentować swoją ofertę kulturową, turystyczną i sportową, ale i przyciągać nowe, bardziej atrakcyjne grupy docelowe turystów oraz niwelować skutki sezonowości ruchu turystycznego. Do podstawowych korzyści płynących z rozwoju turystyki sportowej należą m.in.: poprawa infrastruktury (nie tylko sportowej), zwiększenie liczby turystów, promocja i marketing docelowy, korzyści ekonomiczne. Biorąc pod uwagę powyższe, w niniejszym artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, na ile miasto Kraków przygotowane jest do rozwoju nowego markowego produktu – turystyki sportowej. Natomiast celem artykułu jest analiza możliwości rozwoju turystyki sportowej w Krakowie. Dokonana została ona w oparciu o badanie potencjału sportowego miasta Krakowa (infrastruktura, imprezy sportowe) i analizę dokumentu wyznaczającego główne cele rozwoju turystyki w mieście, tj. Strategię Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2014-2020.

**Słowa kluczowe:** Kraków, potencjał sportowy, turystyka sportowa.

**Summary:** The organization of sports events allows cities and regions to present their cultural, tourism and sports offers. It also helps to attract new target groups of tourists and to mitigate seasonality in tourism traffic. Basic benefits of sports tourism development include, inter alia: improvement of infrastructure (not only sports infrastructure), increase in the number of tourists, target marketing and economic benefits. Given the above, the article aims to answer the question to what extent the city of Cracow is prepared to develop a new market product, i.e. sport tourism. The article aims to analyse the possibilities of sports development in Cracow. The analysis is going to be based on a study of sports potential of the city of Cracow (infrastructure, sports events) as well as on the analysis of the document designating the main objectives of the city's tourism development, i.e. Tourism Development Strategy in 2014-2020.

**Keywords:** Cracow, sports potential, sports tourism.

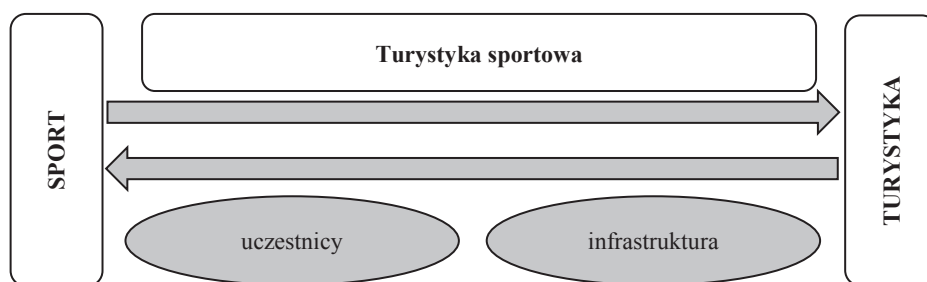


## 1. Wstęp

W celu zwiększenia konkurencyjności miasta, które chcą aspirować do miana turystycznych, muszą utworzyć zestaw unikatowych wartości i doświadczeń, które turyści zapamiętają, zabiorą z sobą i przekażą informacje o nich swoim przyjaciołom i rodzinom. Turyści chcą poszerzać swoje horyzonty, wzbogacać swoją wiedzę angażując się w konkretne działania [Perić 2010]. W nowoczesnej polityce regionalnej władze samorządowe muszą uwzględniać podejście marketingowe oraz kierować się zasadami konkurencyjności [Szafranek 2010]. Imprezy sportowe, związane z nimi pozytywne emocje, obecność w mediach są sposobem na kształtowanie pozytywnego wizerunku zarówno turystycznego, jak i sportowego miast i regionów [Bosiacki, Śniadek 2012]. Jako przykład można wskazać choćby Puchar Świata w Skokach Narciarskich w Zakopanem, który rokrocznie przyciąga najlepsze drużyny świata, kibiców, którzy chcą przyjeżdżać do miejsca, w którym się dobrze bawią, odpoczywają i poznają polską kulturę.

Pamiętać należy jednak, że imprezy sportowe wymagają nowoczesnej infrastruktury sportowej, rekreacyjnej i turystycznej, które zwiększają atrakcyjność miast. Wystarczy tylko wspomnieć Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej EURO 2012, które odbyły się w Polsce, i kryteria, jakimi kierowała się UEFA przy wyborze miast, w których toczyły się rozgrywki, a poszczególne drużyny wybierały swoje centra pobytowe.

Sport i turystyka są coraz częściej postrzegane jako determinanty konkurencyjności miast i regionów, a powstająca w nich nowoczesna infrastruktura oraz organizowanie dużych imprez sportowych rangi krajowej i międzynarodowej są tym, co pozwala na rozwój turystyki sportowej [Bosiacki, Śniadek 2012]. Mimo iż polskie miasta i regiony od niedawna w swoich działaniach marketingowych wykorzystują sport w promocji turystycznej [Bednarczyk, Marczułajtis-Walczak 2013], to samo połączenie sportu i turystyki nie jest nowością. Wręcz można stwierdzić, iż są one z sobą ściśle spokrewnionymi zjawiskami społecznymi, na co wskazuje w swoich



Rys. 1. Model zależności pomiędzy sportem i turystyką

Źródło: [Hadzik 2014, za: Standeven, DeKnop 1999].

opracowaniach wielu autorów [Turco et al. 2002; Keller 2002; Kowalczyk 2008; Toman, Borzyszkowski 2012; Hadzik 2014].

Zarówno sport, jak i turystyka stały się kołem napędowym wzrostu społecznego rozwoju gospodarczego o ogromnym potencjale [Lenartowicz 2001; Toman, Borzyszkowski 2012]. Należy również zauważyć, że sport i jego elementy mogą zdywersyfikować produkt turystyczny oraz wpłynąć na jego innowacyjność, czego efektem może być [Marciszewska 2010]: wzrost satysfakcji turystów, wyższy poziom zysku z działalności gospodarczej podmiotów, zwiększenie udziału w rynku, kreacja nowego wizerunku, wzrost atrakcyjności oferty turystycznej.

Motywy uczestnictwa w sporcie są liczne i zróżnicowane, dlatego aby rozwijać turystykę sportową, trzeba je systematycznie badać i uważnie analizować, tak by móc dostosowywać i udoskonalać oferowany produkt turystyki sportowej. M. Weed i C. Bull [2004] wskazują pięć form turystyki sportowej:

- turystyka z elementami sportowymi – w tym przypadku turystyka, która obejmuje sport, jako działalność uzupełniającą często może być turystyką sportową w najprostszej i niezorganizowanej formie;
- sportowy udział w turystyce – najbardziej oczywista kategoria turystyki sportowej, w której sport, dyscyplina sportowa, stanowi główny cel wyjazdu;
- trening sportowy – obejmuje sportową podróż turystyczną, gdzie głównym celem jest trening, szkolenie zarówno początkujących, jak i zaawansowanych sportowców;
- imprezy sportowe – odnoszą się do turystyki, w której głównym celem podróży jest udział w imprezie sportowej, albo jako uczestnik, albo jako widz;
- luksusowa turystyka sportowa – nie jest określona przez odniesienie do sportowego udziału w turystyce, ale raczej do jakości obiektów hotelarskich i urządzeń, usług, jakie na ich terenie się znajdują i z jakich korzysta podczas pobytu turysta.

Z powyższej klasyfikacji wynika, iż turystyka sportowa może być rozwijana na obszarach miejskich. Nowoczesna infrastruktura, odbywające się w danym mieście imprezy sportowe mogą i często stanowią główny motyw przyjazdu do określonych destynacji [Kowalczyk 2008]. Mogą również stanowić ofertę uzupełniającą dla wielu innych form turystyki, np. wypoczynkowej czy biznesowej. Kraków jest miastem, który ma już wyraźnie określony charakter na turystycznej mapie Polski i świata, co jednak nie oznacza, że jego oferta, choć atrakcyjna, nie powinna ulec rozszerzeniu właśnie o turystykę sportową.

## **2. Miejsce turystyki sportowej w Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie**

Turystyka stanowi dla Krakowa kluczową gałąź gospodarki. Dzieje się tak dzięki wzrastającemu popytowi na produkt turystyczny, jaki oferuje Kraków (9 900 000 turystów odwiedziło Kraków w 2014 r. o 650 000 więcej niż w roku 2013), a w za-

sadzie różnorodność i złożoność tego produktu. Oferta turystyczna miasta Krakowa wciąż ulega rozszerzeniu i udoskonaleniu. Kraków przez lata kojarzony był z zabytkami, bogatym dziedzictwem kulturowym i historycznym, ale jak wiadomo, w czasach wzrastających wymagań konsumentów nie może to stanowić jedynej podstawy oferowanego przez miasto produktu turystycznego.

Wizja Krakowa nakreślona w Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2014-2020 wprost wskazuje rolę, jaką sport i imprezy sportowe mają odegrać w rozwoju oferty turystycznej miasta Krakowa: „Kraków jest rozpoznawalny w skali europejskiej, jako miasto festiwalu i wielkich wydarzeń, oferując przez cały rok imprezy kulturalne i sportowe, w tym o randze światowej, skutecznie pozyskując wydarzenia wysokiej rangi” [Strategia Rozwoju Turystyki w Krakowie]. W Strategii wymienionych zostało 17 produktów turystycznych miasta, a wśród nich produkt „Kraków na sportowo”, co pokazuje, jak ważną formą dla dalszego rozwoju turystyki w mieście staje się właśnie turystyka sportowa. Ponadto w czterech z pięciu wskazanych w Strategii priorytetach odnaleźć można zadania, które bezpośrednio odnoszą się do turystyki sportowej. W priorytecie I „Nowoczesna przestrzeń turystyczna miasta” zdefiniowano zadanie I.1.2. Rozbudowa infrastruktury sportowej miasta. Celem tego zadania jest rozbudowa infrastruktury sportowej miasta Krakowa, z uwzględnieniem obiektów umożliwiających organizację międzynarodowych, megawydarzeń sportowych. W priorytecie II „Konkurencyjne produkty turystyczne” wskazano dwa zadania bezpośrednio odnoszące się do turystyki sportowej, zwracając jednocześnie uwagę na istotne cechy, jakie powinien posiadać produkt turystyczny, aby można było określić go mianem konkurencyjnego: być unikalny, celowy, zróżnicowany i odpowiedniej jakości. Pierwsze z tych zadań (II 1.4. „Kraków miastem wydarzeń sportowych o zasięgu międzynarodowym”) za cel stawia „organizację w mieście dużych wydarzeń sportowych i budowę wizerunku Krakowa jako miejsca organizacji imprez o co najmniej europejskim zasięgu”. Zadanie to ma być realizowane poza wysokim sezonem turystycznym. Podobne założenia przyjęto również w drugim z wcześniej wspomnianych zadań zdefiniowanych w ramach priorytetu II „Konkurencyjne produkty turystyczne” (zadanie II 3.4. Aktywny wypoczynek w mieście o każdej porze roku). Przy czym zadanie drugie podkreśla dodatkowo konieczność budowy oferty uzupełniającej miasta nastawionej na aktywne spędzanie czasu wolnego w mieście. W priorytecie IV „Programowanie komunikacji z rynkiem turystycznym” wskazano konieczność kreowania wizerunku turystycznego Krakowa jako miasta festiwalu i znaczących wydarzeń (w tym również sportowych) – zadanie IV.1.1. Natomiast w priorytecie V zatytułowanym „Sieci partnerstw turystycznych” dostrzeżono konieczność wzmocnienia sieci współpracy między branżą turystyczną a biznesem, kulturą i sportem. W tym zadaniu wskazano również konieczność rozwijania współpracy z partnerami biznesowymi w celu pozyskiwania dla miasta dużych imprez sportowych i zapewnienia ich właściwego bezpieczeństwa [Strategia Rozwoju Turystyki w Krakowie; Zawartka 2014].

Władze miasta, jak widać z analizy Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2014-2020, dostrzegają szanse, jakie daje turystyka sportowa, która może przynieść miastu wymierne korzyści, i zamierzają wykorzystać swój potencjał, który wciąż się zwiększa. Kraków, mimo iż jest najlepiej rozpoznawalnym miastem Polski na świecie dzięki bogatym tradycjom historycznym i kulturalnym (Atrakcyjność Polski i polskich miast BBC 2006), wciąż stara się udoskonalać i rozszerzać swoją ofertę turystyczną o nowe produkty. Jest to podyktowane potrzebą utrzymania pozytywnego wizerunku miasta jako atrakcyjnego turystycznie, systematycznego zwiększania ruchu turystycznego, wydłużenia pobytów turystów w mieście, a tym samym zwiększenia ich wydatków.

### 3. Potencjał sportowy Krakowa

Infrastruktura sportowo-rekreacyjna Krakowa jest rozbudowana i zróżnicowana, składa się m.in. z 43 boisk sportowych, 11 orlików, 8 stadionów, 10 hal sportowych, 22 sal sportowych i siłowni, 9 pływalni (w tym 7 krytych), 8 obiektów sportu i rekreacji wodnej, 17 kortów tenisowych, 3 stadnin/ośrodków jeździeckich, 3 strzelnic/torów łuczniczych. Infrastrukturę sportowo-rekreacyjną wzbogacają ponadto liczne sale i boiska przyszkolne, ośrodki będące w gestii krakowskich uczelni wyższych, nowoczesne, prywatne centra sportu i rekreacji o charakterze komercyjnym [Obiekty sportowe Krakowa 2012]. Na potencjał sportowy Krakowa składają się również imprezy sportowe, których każdego roku w Krakowie odbywa się coraz więcej. Na stałe już w kalendarz imprez wpisały się [Filipowicz 2014]:

- Cracovia Maraton, organizowany od 2002 r. pod hasłem „Z historią w tle”, prowadzi przez najpiękniejsze zakątki starego Krakowa (co doceniają sami maratończycy). Jest to najbardziej międzynarodowy spośród wszystkich polskich maratonów, z największą frekwencją uczestników z zagranicy – w dotychczasowych jego edycjach gościli biegacze z 55 krajów;
- Międzynarodowe Otwarte Mistrzostwa Krakowa w Biegu Górskim – Bieg Trzech Kopców to impreza, której uczestnicy mają do pokonania 13-kilometrową trasę pomiędzy trzema krakowskimi kopcami – Krakusa, Kościuszki i Piłsudskiego. Na trasie można się przekonać, że Kraków oferuje nie tylko zabytki i nowoczesną infrastrukturę, ale również urzekające krajobrazy i naturalną przyrodę. Jest to jedyny w Polsce bieg górski, który prowadzi przez centrum dużego miasta;
- Skandia Maraton Lang Team;
- Tour de Pologne – już od 2008 r. Kraków jest gospodarzem ostatniego etapu i zakończenia Tour de Pologne. I tak też będzie co najmniej do 2018 r., co wynika z porozumienia, jakie miasto Kraków zawarło z Lang Team;
- Grand Prix w Siatkówce Piłkowej – turnieje organizowane cyklicznie od 2008; dobre opinie środowiska siatkarskiego zaowocowały przyznaniem miastu w 2014 r. finałowej imprezy Mistrzostw Polski w Siatkówce Piłkowej.

Wszystkie te imprezy przyciągają co roku coraz większą liczbę uczestników i kibiców. Tylko w ostatniej 13. edycji Cracovia Maraton w 2014 r. wystartowało ponad 5500 biegaczy, którym towarzyszyło bardzo szerokie grono kibiców zgromadzonych na całej trasie. Imprezą biegową, która również cieszy się w Krakowie coraz większą popularnością, zarówno wśród uczestników, jak i kibiców, jest Bieg Trzech Kopców. W 2014 r. po raz pierwszy liczba uczestników tej imprezy przekroczyła 2000. Podobny rekord jeśli chodzi o liczbę uczestników, odnotował Skandia Maraton Lang Team – ponad 2000 amatorów górskich rowerów. Tour de Pologne gromadzi co roku miliony kibiców na trasie w całym kraju. Kraków, gdzie odbywa się finał imprezy, jest pokazywany w trakcie transmisji telewizyjnych, które przekazywane są do 59 krajów, a Rynek Główny miasta zapełniony jest tłumem kibiców.

Coraz częściej imprezy sportowe rangi międzynarodowej organizowane są również w Ośrodku Sportu i Rekreacji KOLNA, dysponującym basenem, halą sportową czy możliwością organizacji raftingu na torze kajakarstwa górskiego; wśród nich m.in. Mistrzostwa Europy w Kajakarstwie Slalomowym czy Puchar Europy Juniorów. Obie imprezy cieszyły się ogromną popularnością zarówno wśród zawodników, jak i kibiców (ok. 4500). Podobnej frekwencji organizatorzy spodziewają się na planowanych na czerwiec 2015 r. zawodach Pucharu Świata.

Do kalendarza imprez sportowych w 2014 r. dołączyła nowa, PZU Cracovia Półmaraton Królewski. W 1. edycji tej imprezy wystartowało ponad 3700 zawodników.

Dzięki nowo oddanej do użytku (czerwiec 2014) największej i najnowocześniejszej w Europie hali sportowo-widowiskowej Tauron Arena Kraków zwiększył swój potencjał sportowy. FIVB Mistrzostwa Świata w Siatkówce Mężczyzn Polska 2014, mecz Ligi Światowej Polska–Brazylia, XII Memoriał Huberta Jerzego Wagnera, spotkanie Marcin Gortat Team kontra reprezentacja Wojska Polskiego (finał Marcin Gortat Camp 2014), gala boksu zawodowego z walką wieczoru Tomasz Adamek–Artur Szpilka to największe imprezy, jakie tylko w drugiej połowie 2014 r. odbyły się w tym obiekcie. Każda z nich odbywała się przy pełnej widowni, liczącej od 11 554 do 18 000 miejsc w zależności od rodzaju imprezy. Hala widowiskowo-sportowa Tauron Arena Kraków cieszy się ogromną popularnością wśród organizatorów imprez sportowych różnej rangi i różnych dyscyplin sportowych, co powoduje, że kalendarz na rok 2015 i lata następne jest rozbudowany (m.in. mecz tenisowy grupy światowej Fed Cup by BNP Paribas Polska–Rosja, Mistrzostwa Świata Dywizji 1A w hokeju na lodzie, mecz towarzyski reprezentacji Polski w piłce ręcznej mężczyzn, mecz ligi światowej polskich mistrzów świata, kolejna odsłona Marcin Gortat Camp).

Jak więc widać, potencjał sportowy Krakowa, wciąż jest rozbudowywany i modernizowany, pozwala dostrzec możliwości rozwoju w nim turystyki sportowej. Dodatkowymi determinantami warunkującymi ten rozwój są: zróżnicowana i wysokiej jakości infrastruktura turystyczna (szczególnie noclegowa i gastronomiczna) oraz wciąż udoskonalana dostępność komunikacyjna miasta (m.in. rozbudowa lotniska, szlaki rowerowe).

## 4. Zakończenie

Przedstawiona w niniejszym artykule problematyka możliwości rozwoju turystyki sportowej w Krakowie wskazuje duży potencjał, jakim dysponuje i który wciąż rozwija miasto. Kraków, mimo iż jest najchętniej odwiedzanym miastem w Polsce zarówno przez turystów krajowych, jak i zagranicznych, to zdaje sobie sprawę z konieczności doskonalenia swojej oferty turystycznej poprzez jej rozbudowę i dywersyfikację. Czerpiąc przykłady z innych dużych miast europejskich czy amerykańskich, władze Krakowa dostrzegły szansę na przyciągnięcie nowego segmentu rynku turystycznego zainteresowanego sportem. Wprawdzie dotychczas prowadzone analizy ruchu turystycznego w Krakowie pokazują, że turyści, dla których głównym motywem przyjazdu jest sport, stanowią mały odsetek wśród ogółu, to jednak daje się zauważyć w tym względzie systematyczny wzrost. Nie jest on może duży, jednak i dotychczasowa oferta sportowa miasta do 2014 r. nie była imponująca. Ponadto coraz częściej cel sportowy jest podawany przez turystów jako uzupełniająca, co również stanowi pozytywny sygnał, że warto zainteresować się rozwijaniem turystyki sportowej w mieście, szczególnie zwracając uwagę na wspomniane korzyści, jakie miasto dzięki temu może osiągnąć.

Analizując jedynie imprezy sportowe, jakie odbywały się w Krakowie tylko w ostatnim roku, można zaobserwować, że Kraków coraz częściej odwiedzają z jednej strony uczestnicy masowych imprez biegowych czy kolarskich, a z drugiej kibice sportu zawodowego. Jeśli dodać do tego infrastrukturę sportowo-rekreacyjną oraz przedsięwzięcia, jakie zostały wskazane w Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2014-2020, można stwierdzić, że szanse rozwoju turystyki sportowej w tym mieście są duże.

## Literatura

- Bednarczyk M., Marczułajtis-Walczak J., 2013, *Marka sportowa w promocji turystycznej regionów*, [w:] Bednarczyk M., Wszendybył-Skulska E. (red.), *Zarządzanie turystyką w kryzysie. Edukacja i marka*, CeDeWu, Warszawa, s. 235-244.
- Borkowski K., 2014, *Wyniki badań ruchu turystycznego w 2014 r w Krakowie*, prezentacja na XXIV Forum Turystyki w Krakowie 4.12.2014.
- Bosiacki S., Śniadek J., 2012, *Sport jako element strategii promocji miasta*, [w:] *Marketing sportowy wyzwaniem dla miast i regionów*, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, t. XIII, z. 10, s. 16.
- Filipowicz U., 2014, *Potencjał sportowy Krakowa*, prezentacja na XXIV Forum Turystyki w Krakowie 4.12.2014.
- Hadzik A., 2014, *Turystyka sportowa ze szczególnym uwzględnieniem międzynarodowych widowisk sportowych*, Wydawnictwo AWF w Katowicach, Katowice.
- Keller P., 2002, *Sport & tourism: Introductory Report*, World Conference on Sport and Tourism, Barcelona, 22/23.02.2001, WTO, Madrid.
- Kowalczyk A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] Kowalczyk A. (red.), *Turystyka Kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Geografia Turyzmu, nr 1.

- Lenartowicz M., 2001, *Nowy obszar badań – turystyka sportowa*, Kultura Fizyczna, nr 1-2, s. 26.
- Marciszewska B., 2010, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, C.H. Beck, Warszawa.
- Obiekty sportowe Krakowa. Suplement do Poradnika PPP w inwestycjach sportowo-rekreacyjnych*, 2012, ZIS Kraków, Kraków.
- Perić M., 2010, *Sport Tourism and system of experiences*, Tourism and Hospitality Management, vol. 16, no. 2, p. 197-206.
- Standeven J., DeKnop, P., *Sport Tourism*, Human Kinetics, Champaign 1999.
- Strategia Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2014-2020.
- Szafranek E., 2011, *Determinanty konkurencyjności regionów. Ujęcie teoretyczne i empiryczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Toman T., Borzyszkowski J., 2012, *Wpływ Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012 na rynek turystyczny Trójmiasta w opinii mieszkańców aglomeracji*, Turystyka Kulturowa, nr 3, s. 16-28.
- Turco D.M., Riley R., Swart K., 2002, *Sport tourism*, Fitness Information Technology, Margantown 2002.
- Weed M., Bull C., 2004, *Sport Tourism: Participants, policy and providers*, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford.
- Zawartka M., 2014, *Sylwetka pseudokibica w zarządzaniu bezpieczeństwem na stadionach sportowych w Polsce*, Wydawnictwo AWF w Katowicach, Katowice.