

# Andrzej Hadzik, Rajmund Tomik

---

## Turystyka sportowa w dokumentach strategicznych sportu i turystyki

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 79, 401-412

---

2011

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Andrzej Hadzik, Rajmund Tomik**

Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach

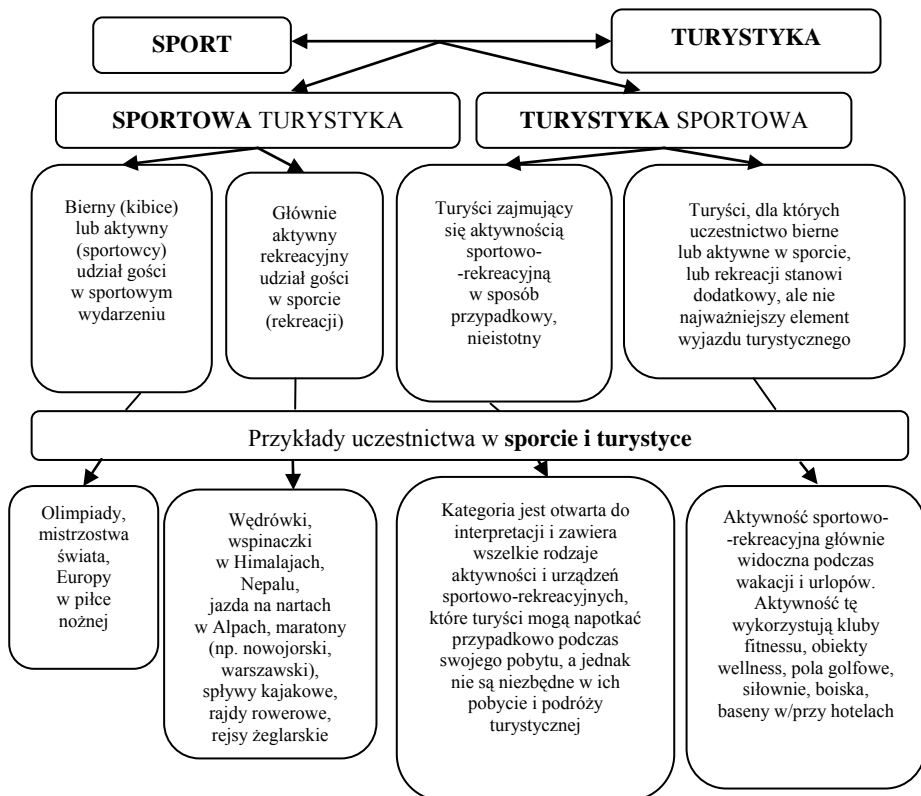
**TURYSTYKA SPORTOWA  
W DOKUMENTACH STRATEGICZNYCH  
SPORTU I TURYSTYKI**

**Wstęp**

Szeroko definiowana turystyka sportowa obejmuje wszystkie formy aktywnego i biernego zaangażowania się w sportową aktywność poza miejscem zamieszkania i pracy, która ma charakter zorganizowany lub nie, a motywy dotyczą ekonomicznych lub pozaekonomicznych powodów [Standeven, Knop, 1999]. O tym, czy uczestnictwo w turystyce sportowej ma charakter bierny, czy czynny decydują główne motywy tego typu podróżowania. W zależności od tego, czy są to motywy sportowe lub turystyczne, T. Robinson i S. Gammon [2004] grupują uczestników w tak zwanej sportowej turystyce bądź turystyce sportowej. Jedni do uczestnictwa będą bardziej motywowani przez sport, inni przez turystykę. Jednak na wszystkich uczestników w „sporcie i turystyce” będą oddziaływać zarówno elementy typowo sportowe, jak i turystyczne (rys. 1).

W ostatnich latach tylko niektórzy krajowi badacze fragmentarycznie próbowali opisać zjawisko turystyki sportowej [Hadzik, 2008; 2010; Hadzik, Szromek, 2010; Klisiński, 2005; Krawczyk, 2006; Wojdakowski, Krawczyński, 2009; 2008]. Na uwagę zasługuje opracowanie M. Lenartowicza [2001], który podkreśla związki sportu z turystyką głównie przez pryzmat jej różnych form, w tym podróży w celach realizacji turystyki aktywnej. J. Klisiński [2005] poka-

zuje znaczenie usług turystyki sportowej na rynku, dostrzegając potencjał rozwojowy tego typu aktywności turystycznej.



Rys. 1. Związek sportu z turystyką a typy uczestników

Źródło: opracowanie na podstawie [Standeven, Knop, 1999, s. 12; Robinson, Gammon, 2004, s. 221–233].

W ostatnich latach odbyło się w Polsce kilka ważnych imprez sportowych o zasięgu europejskim (Mistrzostwa Europy w Koszykówce Mężczyzn – 2009; Mistrzostwa Europy w Piłce Siatkowej Kobiet – 2009), a w 2012 roku planowana jest współorganizacja Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej. Jest to możliwe w związku z rozwojem infrastruktury sportowej. Jednocześnie imprezy te determinują rozwój infrastruktury do obsługi ruchu turystycznego.

Na tym tle rodzi się pytanie, będące jednocześnie celem opracowania, czy turystyka sportowa jest uwzględniana w krajowych i regionalnych strategiach rozwoju sportu i turystyki (na przykładzie województwa śląskiego)? Chcąc uzyskać odpowiedź na to pytanie, analizie poddano 3 krajowe dokumenty strategiczne:

- *Strategię rozwoju sportu w Polsce do roku 2015*, dokument rządowy, Warszawa 2007,
- *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*, dokument rządowy przyjęty przez Radę Ministrów 26 września 2008 roku,
- *Marketingową strategię Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015*, dokument przyjęty przez Radę Polskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa 2008.

Z turystyką i sportem w województwie śląskim związane są następujące strategie:

- *Strategia rozwoju województwa śląskiego na lata 2000–2015*, uchwała nr I/24/1/2000 Sejmiku Województwa Śląskiego z dnia 25 września 2000 roku,
- *Strategia rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004–2013*, opracowanie badawczo-rozwojowe wykonane na zlecenie Zarządu Województwa Śląskiego przez Górnośląską Wyższą Szkołę Handlową w Katowicach, Katowice 2004,
- *Strategia rozwoju sportu w województwie śląskim do roku 2020. Założenia programowe*, Zarząd Województwa Śląskiego, Katowice 2011.

Dokumenty te są dostępne na stronach internetowych Ministerstwa Sportu i Turystyki, Polskiej Organizacji Turystyki oraz Sejmiku Województwa Śląskiego.

## 1. Turystyka sportowa w krajowych strategiach sportu i turystyki

W dokumencie rządowym *Kierunki rozwoju turystyki do roku 2015* w obszarze priorytetowym „I. Produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności”, za cel przyjęto tworzenie i rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych. Można tam odnaleźć treści związane z problematyką turystyki sportowej, czyli „wspieranie procesów powstawania lokalnych i regionalnych produktów turystycznych”, w szczególności przedsięwzięcia związane z organizacją piłkarskiego Euro 2012. Działania te powinny mieć charakter komplementarny,

uwzględniający współpracę wielu podmiotów, zwłaszcza administracji publicznej. W analizowanym obszarze można dostrzec postulat opracowania regionalnych, kierunkowych planów rozwoju produktów turystycznych, w szczególności uwzględnienia przewidywanych zmian wzorców konsumpcji podczas takich przedsięwzięć sportowych, jak piłkarskie mistrzostwa Europy (działanie „I.1.5. Stworzenie systemu monitorowania i dostosowywania produktów turystycznych do potrzeb rynku”).

Rozwój turystyki, w tym także sportowej, uzależniony jest od infrastruktury danego obszaru. W analizowanej strategii rozwoju turystyki w obszarze priorytetowym pierwszym jest cel „I.2. Rozwój infrastruktury turystycznej”. Podkreśla się w nim nie tylko istotne znaczenie infrastruktury typowo turystycznej, ale także sportowej i rekreacyjnej. Oprócz infrastruktury bezpośrednio związanej z turystyką – bazy noclegowo-gastronomicznej i transportowej, konieczny jest także rozwój bazy dla imprez sportowych i działalności rekreacyjnej, co przyczyni się do podniesienia atrakcyjności danej miejscowości turystycznej. Inwestycje sportowe w turystyce wzbogacają produkt, a często usługi z wykorzystaniem tego typu infrastruktury decydują o konkurencyjności turystycznej regionu.

Potwierdzeniem możliwości uzupełnienia produktu turystycznego ofertą sportową są działania związane z celem operacyjnym „I.3. Integracja produktów i oferty turystycznej regionów”. Wzajemne związki między sportem a turystyką można dostrzec podczas imprez sportowych o międzynarodowym zasięgu. Muszą je poprzedzić odpowiednie inwestycje sportowe, w tym budowa wielofunkcyjnych hal sportowych, stadionów oraz infrastruktury hotelowo-gastronomicznej i transportowej. Według M. Danielsa [2005] tego typu imprezy oprócz prestiżu i promocji miejscowości lub regionu pozwalają uzyskać różne efekty społeczno-ekonomiczne.

Bezpośrednie odniesienie do turystyki sportowej można odnaleźć w celu operacyjnym „I.4. Rozwój wiodących typów turystyki”. Dotyczy on markowego produktu polskiej turystyki „turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna”. Ten typ turystyki oprócz turystyki uzdrowiskowej, medycznej i rehabilitacyjnej obejmuje także turystykę aktywną i kwalifikowaną [Merski, Warecka, 2009]. Zgodnie z przytoczonymi poglądami J. Standevensa i P. De Knopa, wszystkie te rodzaje turystyki należą do turystyki sportowej.

W strategii podkreśla się, że uwzględnienie sportu i rekreacji w aktywności turystycznej może doprowadzić do upowszechnienia idei sportu dla wszyst-

kich. Z kolei w ujęciu przestrzennym sport i rekreacja pozwalają bezpośrednio łączyć ofertę turystyczną terenów wiejskich z terenami zurbanizowanymi w ramach określonego produktu turystycznego. Ponadto dostrzega się znaczenie wielkich wydarzeń sportowych dla promocji turystyki aktywnej i zdrowego stylu życia polskiego społeczeństwa. Podkreśla się, że działania na poziomie lokalnym i regionalnym, wsparte pracami administracji publicznej, pozwolą na jednoczesny rozwój turystyki i sportu.

Podobnie jak w obszarze priorytetowym „I. Produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności”, także w obszarze „II. Rozwój zasobów ludzkich na rzecz rozwoju turystyki” dostrzeżono problematykę turystyki sportowej. Kwalifikacje i umiejętności zawodowe w turystyce należą do jednych z głównych uwarunkowań rozwoju usług turystycznych o wysokiej jakości. W strategii podkreślono znaczenie przygotowania i skoordynowania kadr do obsługi wielkich wydarzeń kulturalnych i sportowych, w tym zwłaszcza piłkarskich mistrzostw Europy. Łączy się to zarówno z profesjonalnymi kadrami, jak i wolontariuszami, którzy powinni być przeszkoleni do obsługi określonego typu turysty – kibica sportowego.

Rozwój usług turystycznych wiąże się również z odpowiednim marketingiem. W obszarze priorytetowym „III. Wsparcie marketingowe” dostrzega się potrzebę stworzenia systemu marketingu turystycznego. Wzmocniłoby to przekaz promocyjny organizowanych w Polsce wielkich imprez sportowych, a to pośrednio wpłynęłoby na ruch turystyczny. Według strategii powinno się to wyrażać w nasileniu kampanii promocyjnych, przygotowaniu specjalnych wydawnictw tematycznych, organizowaniu ukierunkowanych podróży studyjnych, systematycznej obecności na targach turystycznych oraz współpracy z organizatorami imprez turystycznych. Chodzi oto, żeby nowe produkty turystyczne typu wielkie wydarzenia kulturalno-sportowe znalazły się w katalogach zagranicznych biur podróży. Jednym z narzędzi wsparcia marketingowego rozwoju komercjalizacji produktu wydarzenie sportowe jest stworzenie odpowiednich systemów informacji turystycznej oraz nowoczesnych usług informacyjnych włączonych do systemów międzynarodowych.

Ostatni obszar priorytetowy cytowanej strategii, czyli „IV. Kształtowanie przestrzeni turystycznej”, również zawiera treści, które można powiązać z rozwojem turystyki sportowej. Utrzymanie atrakcyjności turystycznej jest warunkowane przestrzeganiem zasady ładu przestrzennego, która przejawia się wielowymiarowo. Jednym z nich jest wymiar zdrowia środowiskowego, opartego

na naturalnych elementach krajobrazowych i przyrodniczych. Wymiar ten jest ważny zwłaszcza dla rozwoju plenerowych, aktywnych form turystyki, na przykład pieszej, kajakowej, żeglarskiej.

Dla rozwoju turystyki sportowej typu wielkie wydarzenie kulturalno-sportowe niezwykle ważny jest rozwój sieci komunikacyjnej. Odniesienie do tego można dostrzec w celu operacyjnym „IV. zwiększanie dostępności turystycznej regionów przez rozwój transportu”. Dostępność komunikacyjna miejscowości turystycznych należy do głównych elementów poprawy konkurencyjności polskich produktów turystycznych. Niewątpliwie powodzenie Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej, organizowanych przez Polskę i Ukrainę, będzie zależeć od rozwoju drogowych, kolejowych i lotniczych szlaków komunikacyjnych. Powinny one umożliwić nie tylko dojazd do stadionów, ale także do innych, typowo turystycznych atrakcji.

W *Strategii rozwoju sportu w Polsce do roku 2015* również zawarto treści pośrednio związane z turystyką sportową. Widoczne jest to w priorytecie „III. Rozwój infrastruktury sportowo-rekreacyjnej”. Założono w nim poszukiwanie optymalnych warunków do dalszego rozwoju budownictwa obiektów sportowych. Jednym z ważniejszych działań ma być zwiększenie możliwości wykorzystania obiektów do realizacji dużych imprez widowiskowych. Ma się to odbywać przez:

- inwestycje remontowo-modernizacyjne,
- tworzenie systemów monitoringu na stadionach,
- budowę obiektów specjalistycznych umożliwiających organizację dużych imprez sportowych.

Bezpośrednie odniesienie do różnych form turystyki sportowej można odnaleźć także w trzecim, ważnym krajowym dokumencie: *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015*. W strategii tej do markowych produktów turystycznych związanych z aktywnymi i biernymi formami turystyki sportowej zaliczono:

1. *Turystykę w miastach i kulturową*, która obejmuje zorganizowane i indywidualne podróże w celu zwiedzania miast, muzeów, obiektów zabytkowych (historycznych i kulturalnych) oraz uczestnictwo w imprezach sportowych i kulturalnych. W rozwoju tego typu produktu chodzi oto, aby podczas tak zwanych *city break*, czyli krótkich pobytów grupowych i indywidualnych kibiców, nie zapomnieć o innych atrakcjach kulturowych niż tylko sportowe.

2. *Turystykę rekreacyjną, aktywną i specjalistyczną*, realizowaną w celu regeneracji sił psychofizycznych, uwzględniającą obszerny zakres aktywności rekreacyjnej wykorzystującej walory środowiska naturalnego (góry, jeziora, rzeki, wybrzeże). Ponadto tego typu turystyka obejmuje imprezy turystyki specjalistycznej (tzw. kwalifikowanej) oraz wyjazdy wypoczynkowe i uzdrowiskowe.

W strategii tej można podać przykłady produktów zaliczanych do biernych lub aktywnych form turystyki sportowej. Pierwsze z nich to pobyty typu *city break* oraz imprezy sportowo-wypoczynkowe. Przykładem aktywnych form szeroko rozumianej turystyki sportowej są „pobyty specjalistyczne: aktywne, polowania, wędkarstwo, kajakarstwo, SPA”. Zdaniem autorów strategii, obydwie formy turystyki mają średni poziom ważności, jednak wysoką perspektywę wzrostu.

## 2. Turystyka sportowa w strategiach turystyki i sportu województwa śląskiego

W *Strategii rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004–2013* zawarto cel strategiczny „Rozwój produktu markowego – turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna”. Koresponduje on ze *Strategią rozwoju województwa śląskiego na lata 2000–2015*, w szczególności z jej celem „Zróżnicowanie i poprawa oferty oraz stworzenie warunków dla rozwoju sportu i rekreacji”. Obejmuje działania dotyczące:

- „stworzenia regionalnej sieci ośrodków turystyki i rekreacji,
- promocji systemu rekreacji wewnątrz regionu,
- renowacji i utworzenia systemu szlaków pieszych,
- poprawy standardu istniejącej bazy instytucjonalnej sportowej i rekreacyjnej,
- stworzenia zróżnicowanej jakościowo oferty spędzania wolnego czasu,
- turystyczno-rekreacyjnego zagospodarowania zbiorników wodnych,
- wspierania budowy rekreacyjnych tras rowerowych i konnych,
- zwiększenia liczby obiektów sportowych i ośrodków rekreacji,
- wykorzystania wód geotermalnych do celów rekreacyjnych”.

„Rozwój produktu markowego – turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna”, ujęty w *Strategii rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004–2013*, obejmuje różnorodne cele kierunkowe, w tym:



1. „Wzrost znaczenia turystyki pieszej” – wymaga to dobrze oznakowanych szlaków, ma potencjał rozwojowy, zwłaszcza na obszarze Beskidów i Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej.

2. „Rozwój i popularyzacja narciarstwa zjazdowego” – koncentruje się na ośrodkach w Beskidach i częściowo Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej.

3. „Utworzenie odpowiednich warunków dla narciarstwa biegowego” – należy do najbardziej polecanych zimowych form turystyki aktywnej ze względu na jej efekty zdrowotne.

4. „Rozwój i popularyzowanie górskiej turystyki rowerowej” – może się rozwijać w zasadzie na większości terenów województwa, jednak pod warunkiem inwestycji w szlaki rowerowe.

5. „Wspieranie rozwoju turystyki rowerowej krajoznawczej” – łączy aktywność psychofizyczną z poznaniem terenu, można ją uprawiać na większości obszaru województwa śląskiego, w tym szczególnie w terenie leśnym oraz przy dojazdach do różnych atrakcji turystycznych.

6. „Wspieranie rozwoju turystyki wodnej” – należy do podstawowych produktów turystycznych województwa śląskiego. Jedną z form jest turystyka żeglarska. Ponadto możliwy jest rozwój turystyki kajakowej.

7. „Rozwój i upowszechnianie turystyki konnej” – potencjalnie na większej części Górnego Śląska są możliwości rozwoju tej formy turystyki aktywnej. Należy podkreślić, że przez województwo śląskie przebiegają liczne szlaki jeździeckie.

8. „Utworzenie warunków do uprawiania sportów ekstremalnych i innych” – forma ta jest rozwijana w bardzo różnorodnych postaciach, na przykład: wspinaczki skałkowej, jaskiniowej, szybownictwa i lotnictwa, paralotniarstwa, jazdy samochodami terenowymi oraz czterokołowymi motocyklami (quadami), szkoły przetrwania (survival), paintballu oraz biegów na orientację.

9. „Utworzenie produktu markowego – śląska turystyka uzdrowiskowa i zdrowotna”.

Według niektórych koncepcji formy zaliczane do turystyki sportowej wchodzą w zakres takich pojęć, jak „turystyka kwalifikowana”, „turystyka aktywna” czy „turystyka przygodowa” [Merski, Warecka, 2009; Sonelski, 2008].

W *Strategii rozwoju sportu w województwie śląskim* zwrócono uwagę na funkcje sportu, czyli na promocję regionu, gospodarkę, społeczeństwo obywatelskie i zdrowie. Ważnego znaczenia turystyki sportowej należy upatrywać głównie w wykorzystaniu jej do promocji regionu i jego poszczególnych miast.

Innym, ważnym elementem wpływającym na promocję przez sport są obiekty sportowe, takie jak Stadion Śląski w Chorzowie czy hala „Spodek” w Katowicach. Są one znane zarówno w kraju, jak i na świecie z organizacji imprez o wysokiej randze. Obiekty te mogą gościć uczestników nie tylko imprez sportowych, ale także różnego rodzaju wydarzeń kulturalnych. Umożliwia to szeroką prezentację regionu, jego walorów, potencjału organizacyjnego. Sport, wydarzenia sportowe, odpowiedni standard infrastruktury sportowej wpływają na wizerunek regionu. Promocja i budowanie wizerunku przez sport może być również ważne dla inwestorów i podmiotów gospodarczych w regionie. Wielkie wydarzenia, interesująca oferta spędzania wolnego czasu to współcześnie czynniki mogące mieć największy wpływ na decyzje o lokalizacji kapitału i działalności wielkich korporacji. W cytowanej strategii zwraca się uwagę, że przyciągnięcie inwestorów i turystów wymaga czegoś więcej, niż tylko stworzenia dla nich interesującej oferty inwestycyjnej lub turystycznej. Dużą rolę odgrywa tu różnorodna promocja. Promocja przez sport, wybitnych sportowców, nowoczesne obiekty i wielkie wydarzenia sportowe może być niezwykle skuteczna.

### Zakończenie

Sport i turystyka należą do tych dziedzin życia, których znaczenie stale wzrasta. Są zjawiskami społeczno-ekonomicznymi niezwykle różnorodnymi i wielowymiarowymi, podlegają ciągłym zmianom pod wpływem rozwoju cywilizacyjnego, zmian społecznych, ekonomicznych, kulturowych i technologicznych. Sport wpływa na rozwój turystyki, a turystyka, dzięki wzrostowi różnej infrastruktury, przyczynia się do rozwoju sportu. Szeroko rozumiana infrastruktura turystyczna (noclegowa, gastronomiczna, transportowa, rekreacyjna) przyczynia się do wzrostu liczby przyjazdów o motywach sportowych w celu biernego lub czynnego uczestnictwa w szeroko rozumianej aktywności sportowej [Standeven, Knop, 1999].

W różnych fragmentach krajowych i śląskich strategii turystyki i sportu można znaleźć elementy turystyki sportowej, która, zdaniem J. Zauhara [2004], obejmuje pięć różnych kategorii:

- a) turystykę atrakcji (*sport tourism attractions*), czyli wyjazdy do parków, w góry, zwiedzanie muzeów oraz obiektów związanych ze sportem;

- b) turystykę w miejscowościach uzdrowiskowych (kurortach) i wypoczynkowych (*sport tourism resorts*), gdzie aktywność sportowo-rekreacyjna jest jednym z ważniejszych elementów w działaniach zdrowotnych na rzecz gości;
- c) turystykę podczas rejsów statkami (*sport tourism cruises*), gdzie usługi aktywności ruchowej należą do jednych z głównych elementów oferowanego produktu;
- d) turystykę podczas typowych podróży turystycznych (*sport tourism tours*), gdzie widoczne jest zainteresowanie turystów aktywnością ruchową i uprawianiem rekreacji fizycznej;
- e) turystykę realizowaną przy okazji odbywających się wydarzeń sportowych (*sport events tourism*), gdzie ważną grupą są widzowie.

Nietrudno zauważyć, że organizacja w Polsce ważnych imprez sportowych, o zasięgu europejskim, ma szansę wpłynąć na rozwój infrastruktury sportowej i typowo turystycznej. Zjawisko takie widać w miastach-gospodarzach piłkarskich mistrzostw Europy (Gdańsk, Poznań, Warszawa, Wrocław). Przykładowo, na potrzeby mistrzostw koszykarzy i siatkarek wybudowano halę widowiskowo-sportową „Atlas Arena” w Łodzi oraz gdańską „Ergo Arenę”, zmodernizowano katowicki „Spodek”, poznańska „Arenę” oraz „Halę Stulecia” we Wrocławiu. Budowane i remontowane są drogi, poprawie ulega infrastruktura kolejowa. Władze samorządowe wspierają, a nierzadko inicjują rozbudowę zaplecza rekreacyjnego, zwłaszcza w miejscowościach turystycznych. Na rozwój infrastruktury wpływa niewątpliwie możliwość pozyskiwania środków unijnych, co zwłaszcza w ostatnich latach pozwala na praktyczną realizację planów zawartych w strategiach.

Z przeprowadzonej kwerendy wynikają następujące wnioski:

1. Z analizy krajowych i regionalnych strategii rozwoju turystyki i sportu wynika, że ich autorzy dostrzegli znaczenie szeroko pojętej turystyki sportowej, uwzględniającej zarówno aktywne (udział w aktywności fizycznej), jak i bierne (kibicowanie) zaangażowanie się w sport.

2. Organizacja w ostatnich i najbliższych latach znaczących imprez sportowych o europejskim, a nierzadko światowym zasięgu, a także dynamiczny rozwój infrastruktury umożliwiającej podejmowanie przez turystów aktywności rekreacyjnej świadczą o tym, że strategiczne założenia są realizowane w praktyce.

**Literatura**

- Daniels M.J., *Central Place Theory and Sport Tourism Impacts*, „Annals of Tourism Research” 2007.
- Hadzik A., *Infrastruktura wielkich wydarzeń sportowych jako element współczesnego potencjału turystycznego w Polsce*, w: *Potencjał turystyczny. Zagadnienia przestrzenne*, red. B. Meyer, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 590, Szczecin 2010.
- Hadzik A., *Wybrane aspekty uczestnictwa w turystyce sportowej w kraju i regionie*, w: *Gospodarka turystyczna w XXI w. Problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, red. S. Bosiacki, AWF, Poznań 2008.
- Hadzik A., Szromek A.R., *Międzynarodowe widowisko piłkarskie jako przykład globalizacji we współczesnej turystyce sportowej*, w: *Kultura fizyczna a globalizacja*, red. Z. Dziubiński, P. Rymarczyk, AWF w Warszawie, SALOS RP, Warszawa 2010.
- Klisiński J., *Turystyka sportowa jako dyscyplina akademicka i składowa zarządzania sportem*, w: *Marketingowo o sporcie*, red. H. Mruk, Sport & Business Foundation, Poznań 2005.
- Krawczyk Z., *Współczesne trendy w rozwoju turystyki*, w: *Turystyka i rekreacja. Wymiary teoretyczne i praktyczne*, red. J. Kosiewicz, K. Obodyński, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2006.
- Lenartowicz M., *Nowy obszar badań – turystyka sportowa*, „Kultura Fizyczna” 2001, nr 1–2.
- Merski J., Warecka J., *Turystyka kwalifikowana. Turystyka aktywna*, Almamer, Warszawa 2009.
- Robinson T., Gammon S., *A Question of Primary and Secondary Motives: Revisiting and Applying the Sport Tourism Framework*, „Journal of Sport Tourism” 2004, t. 9, No. 3.
- Sonelski W., *Wychowanie przez przygodę*, w: *Teoretyczne i empiryczne zagadnienia rekreacji i turystyki*, red. W. Mynarski, AWF, Katowice 2008.
- Standeven J., Knop P. de, *Sport Tourism*, „Human Kinetics”, Champaign 1999.
- Wojdakowski P., Krawczyński B., *Elementy potencjalnego produktu turystycznego o specyfice sportowej na przykładzie wyjazdowych meczów piki nożnej*, w: *Marketing w sporcie i turystyce sportowej*, red. J. Klisiński, WSEiA, Bytom 2009.
- Wojdakowski P., Krawczyński B., *Turystyka sportowa: motywy wyjazdów a rdzeń produktu*, w: *Teoria i praktyka marketingu w sporcie i biznesie sportowym*, red. J. Klisiński, WSEiA, Bytom 2008.
- Zauhar J., *Historical Perspectives of Sports Tourism*, „Journal of Sport Tourism” 2004, No. 9 (1).

## **SPORT TOURISM IN STRATEGIC DOCUMENTS OF SPORT AND TOURISM**

### **Summary**

Sport and tourism belong to fields of life, which meaning permanently grows up. Socio-economical phenomena are unusually varied and multidimensional. Often sport influences on development of tourism. From second side – development of sport depends form tourism. Sport tourism includes active and passive forms of sport participation behind place residence and work. With analysis of chosen strategy from tourism and sport areas result following conclusions:

1. Analysed strategies contain both passive and active forms of sport tourism.
2. Organization international events sport and also dynamic development of tourism and sport infrastructure in Poland show, that strategic foundations are realized in practice.

*Translated by Andrzej Hadzik*