

Ewa Kruszyńska

Teoretyczne możliwości zwiększenia atrakcyjności turystycznej miasta Poznań poprzez rozwój infrastruktury sportowo-rekreacyjnej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 85, 175-184

2012

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

EWA KRUSZYŃSKA

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

**TEORETYCZNE MOŻLIWOŚCI ZWIĘKSZENIA ATRAKCYJNOŚCI
TURYSTYCZNEJ MIASTA POZNAŃ POPRZEZ ROZWÓJ
INFRASTRUKTURY SPORTOWO-REKREACYJNEJ**

Wprowadzenie

Ze względu na istotę zjawiska turystyki i ukształtowaną obecnie strukturę podaży zdefiniowanie produktu jest trudniejsze niż w innych dziedzinach nauki. Podstawowy problem polega na tym, że różne podmioty obsługujące rynek turystyczny widzą ten produkt w różny sposób. Jedną z prób właściwego określenia produktu turystycznego, uwzględniającą istotny w marketingu terytorialnym aspekt przestrzenny, jest koncepcja produktu obszaru recepcji turystycznej. Zgodnie z nią produkt można zdefiniować jako całość składającą się z elementów materialnych i niematerialnych, stanowiących podstawę istniejącego w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu¹.

Obszar recepcji turystycznej (miejsce docelowe ruchu turystycznego) oznacza miejsce, do którego kieruje się ruch turystyczny i może w zależności od sytuacji odnosić się do miasta, regionu lub kraju. Natomiast V.F.C. Goncalves i P.M.R. Aguas rozumieją miejsce docelowe jako region posiadający fi-

¹ E. Dziedzic, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, „Monografie i Opracowania” nr 442, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 1998, s. 23.

zyczne, historyczne i etnograficzne cechy, które odróżniają go od innych i pozwalają rozwinąć jedną lub więcej form turystyki, czyniąc go atrakcyjnym dla turystów². Z kolei według V.T.C. Middletona i R. Hawkinsa obszary recepcji turystycznej mogą występować na rynku jako miejsca identyfikowane przez turystów, a więc mogą mieć własną rozpoznawalną markę oraz tworzyć własny system i procedury zarządzania³. Inaczej obszar recepcji turystycznej definiuje D. Buhalis⁴. Zauważa on, że określenie miejsca docelowego podróży jest subiektywne i zależy od turysty, jego pochodzenia, wybranej trasy oraz dotychczasowych doświadczeń.

Aby można było mówić o produkcie, jego poszczególne elementy powinny być podporządkowane wspólnej koncepcji zmierzającej do zaspokojenia potrzeb turystów. Oznacza to, że ten sam obszar może oferować kilka produktów skierowanych do różnych grup odbiorców, a jednym z najważniejszych problemów zarządzania jest właściwy dobór ich asortymentu.

Problem zdefiniowania produktu turystycznego staje się jeszcze bardziej wyrazisty po analizie składników konsumpcji turystycznej, którą tworzą:

- walory turystyczne, które po przystosowaniu do potrzeb ruchu turystycznego stanowią atrakcje turystyczne;
- usługi świadczone przez urządzenia obsługowe;
- usługi infrastruktury ogólnej;
- dostępność komunikacyjna⁵.

V.T.C. Middleton wyróżnia:

- całkowity produkt turystyczny oznaczający ideę, oczekiwania lub konstrukcję mentalną istniejące w umyśle turysty w momencie podejmowania decyzji o podróży, oparte na wyobrażeniu o spodziewanym sposobie spędzania czasu w miejscu recepcji (można go utożsamić z całościowym doświadczeniem turysty);
- specyficzne produkty turystyczne, którymi są poszczególne dobra i usługi, głównie o charakterze komercyjnym, takie jak: usługi nocle-

² V.F.C. Goncalves, P.M.R. Aguas, *The Concept of Life Cycle, An Application to the Tourism Product*, „Journal of Travel Research” 1997, nr 4, s. 24.

³ V.T.C. Middleton, R. Hawkins, *Sustainable Tourism. A Marketing Perspective*, Battenworth- Heinemann, Oxford 1998, s. 82.

⁴ D. Buhalis, *Marketing the Competitive Destination of the Future*, „Tourism Management” 2000, nr 21, s. 16.

⁵ E. Dziedzic, *Obszar recepcji...*, *op.cit.*, s. 23.

gowe, żywieniowe, transportowe, atrakcje – tworzą one elementy składowe całkowitego produktu turystycznego⁶.

Przedstawiona koncepcja ilustruje różnicę oraz wzajemną zależność między dwoma rodzajami produktu turystycznego i pozwala uniknąć dwuznaczności tego pojęcia. Podkreśla równocześnie nadrzędność całkowitego produktu turystycznego nad produktami specyficznymi, co odzwierciedla sekwencja zachowań rynkowych nabywców usług turystycznych. Turysta najpierw decyduje, co chce przeżyć w trakcie podróży, czyli decyduje o charakterze produktu całkowitego, a dopiero później kompletuje niezbędne dobra i usługi. Oznacza to również, że produkt całkowity odgrywa podstawową rolę w zaspokajaniu popytu turystycznego.

W strukturze produktu turystycznego centralne i najbardziej istotne miejsce zajmuje rdzeń produktu, wyznaczony przez potrzeby zaspokajane podczas wyjazdu turystycznego. Na motywacje przyjazdu wpływają w znacznym stopniu posiadane przez dany region walory turystyczne, które w odniesieniu do miast wchodzących w skład tego regionu nie różnią się w znacznym stopniu między sobą⁷.

Pozycja produktu na rynku jest zbiorem spostrzeżeń, wyobrażeń i odczuć, które konsument posiada o danym produkcie w porównaniu z produktami konkurencyjnymi. Oznacza to, że pozycja produktu turystycznego jest powiązana w dużym stopniu z jej wizerunkiem u potencjalnych nabywców. Tworzenie takiego wizerunku jest procesem długotrwałym wymagającym odpowiednich analiz marketingowych obejmujących możliwości pozyskania konsumentów, a także stworzenia odpowiedniej infrastruktury warunkującej wykorzystanie istniejących zasobów turystycznych. Takie działania miasta powinny podejmować wspólnie w ramach obszaru turystycznego, charakteryzującego się zbliżonymi walorami naturalnymi.

Według A. Stasiaka obszar turystyczny jako produkt można analizować na kilku następujących poziomach⁸:

⁶ V.T.C. Middleton, *Tourism product*, w: *Tourism Marketing and Management Handbook*, red. S. Witt, L. Mountinho, Prentice Hall 1989, s. 573.

⁷ A. Niezgodą, *Marketing obszarów turystycznych*, „Problemy Turystyki” 2000, nr 1-2, s. 40.

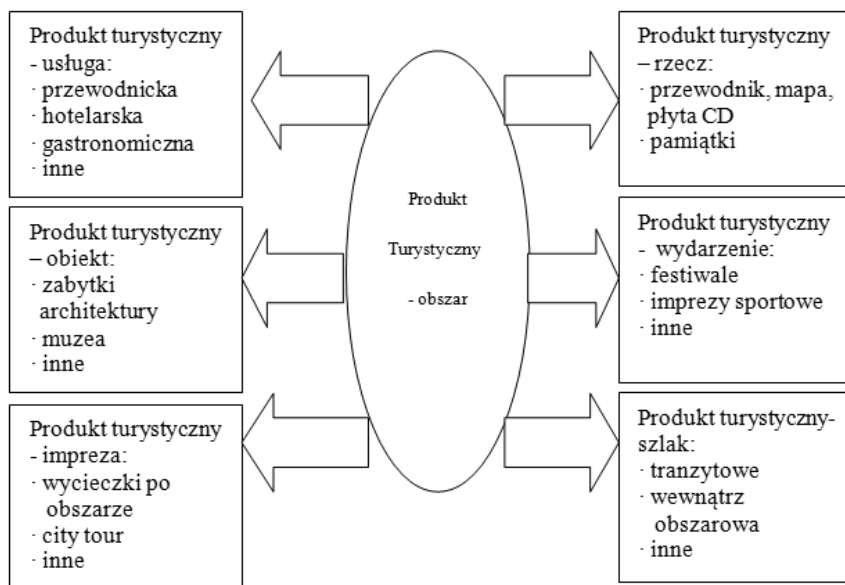
⁸ A. Stasiak, *Strategie rozwoju produktu turystycznego obszaru*, w: *Polityka turystyczna*, red. A. Panasiuk, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin-Kopenhaga 2005, s. 333.

1. dziedzictwo – zasoby obszaru niezwiązane genetycznie z rozwojem turystyki, istniejące „od zawsze”, przekazywane z pokolenia na pokolenie, ale tworzące tę część potencjału obszaru, dzięki któremu w ogóle możliwy jest rozwój turystyki, np. przyroda, kultura, historia, gospodarka, potencjał ludzki;
2. infrastruktura – zasoby obszaru związane z rozwojem turystyki uzupełniające elementy pierwotne, uatrakcyjnijające ofertę turystyczną obszaru, np. baza noclegowa, gastronomiczna, paraturystyczna, a także różnego rodzaju inwestycje będące pośrednim efektem napływu turystów (poprawa dostępności komunikacyjnej regionu, muzea, wystawy, wydarzenia);
3. wartość dodana – atrybuty obszaru przynoszące określone satysfakcje psychiczne turystom. W przypadku braku unikalnego dziedzictwa czy infrastruktury umożliwiają odróżnienie obszaru od sąsiednich terenów, których oferta jest bardzo podobna lub wręcz identyczna (np. miejscowości nadmorskie). Najważniejsze elementy symboliczne tworzą:
 - aktualny wizerunek obszaru i funkcjonujące o nim stereotypy,
 - pomysł na produkt, czyli główna idea spajająca wszystkie działania w zakresie turystyki na danym terenie,
 - elementy programu identyfikacji produktu: nazwa, logo, slogan reklamowy, dźwięk, zakres i kontekst działań promocyjnych,
 - tożsamość marki – wyjątkowe wartości, cechy, które powinny być trwale kojarzone z obszarem, a docelowo mają stać się częścią wizerunku całego obszaru;
4. organizacja i zarządzanie – wszelkie struktury i działania pozwalające funkcjonować powyższym elementom jako produkt turystyczny⁹.

Najlepiej jednak, gdy produkt turystyczny tworzony jest przez wiele różnych pojedynczych produktów wytwarzanych przez podmioty turystyczne funkcjonujące na danym obszarze. Mogą to być zarówno proste produkty materialne (rzecz) i niematerialne (usługa), jak i produkty bardziej złożone, zintegrowane organizacyjnie i przestrzennie (obiekt, wydarzenie, impreza, szlak).

⁹ A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny – miejsce*, Turyzm, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003, s. 26, za: J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł – organizacja – zarządzanie*, PWE, Warszawa 2005, s. 34.

Wszystkie one muszą być dopasowane do przyjętej idei, filozofii produktu całego obszaru, wzajemnie się dopełniać i wzbogacać (rysunek 1).



Rys. 1. Elementy produktu turystycznego – obszar

Źródło: A. Stasiak, *Strategie rozwoju...*, op. cit. s. 335.

Każdy obszar (region, gmina, miasto) posiada nieco inne zasoby, warunki i możliwości rozwojowe. Różnice dotyczą również odrębności kulturowej, historii, obyczajów oraz folkloru. Wymienione elementy decydują w głównej mierze o atrakcyjności turystycznej danego regionu, miasta i stanowią podstawę do tworzenia produktu turystycznego.

Pojęcie atrakcyjności turystycznej występuje w literaturze przedmiotu w dość powszechnie ogólnie przyjętym założeniu. Przejawia się ona głównie poprzez istnienie określonej charakterystycznej cechy przyciągającej turystów w wybrane miejsca dzięki walorom krajobrazu naturalnego, klimatu, pomnikom historii, a także istniejącym obiektom zagospodarowania turystycznego. Termin ten jest jednak bardzo złożony, głównie za sprawą elementów wartości względnej. Raz atrakcyjność turystyczna może być zależna od warunków psychofi-

zycznych jej odbiorców (ich upodobań, zainteresowań, a nawet chwilowego nastroju), innym razem od różnorodności form i rodzajów turystyki. Dlatego też atrakcyjność turystyczną należy rozpatrywać kompleksowo. Decydują o niej przede wszystkim walory turystyczne, dostępność komunikacyjna oraz podaż usług związanych z zagospodarowaniem obszarów odwiedzanych¹⁰.

Czynnikiem, który z pewnością umożliwi kreowanie ruchu turystycznego, jest odpowiednia polityka zagospodarowania turystycznego i odpowiednio wykształcona infrastruktura turystyczna.

Niewątpliwie najatrakcyjniejsze dla turystów są walory środowiska przyrodniczego będące przedmiotem zainteresowań turystów. Odgrywają one ważną rolę w realizacji wypoczynkowej funkcji czasu wolnego. Klimat, wody, rzeźba terenu, bogactwo naturalne dają turyście pełną satysfakcję z uprawiania turystyki. Ważnym przedmiotem zainteresowań turystów ze względu na szeroką gamę doznań o charakterze poznawczym, edukacyjnym i socjalizacyjnym są również walory historyczno-kulturowe.

Przedmiotem zainteresowania i zapotrzebowania na rynku turystycznym stała się turystyka sportowa, która występuje z reguły pod dwoma postaciami. Pierwsza wyrasta z rekreacji ruchowej o charakterze przestrzennym, przy czym cechuje ją istotnie zintensyfikowany wysiłek fizyczny i psychiczny. Zmieniają się także, w porównaniu z turystyką rekreacyjną, jej cele nadrzędne. Chodzi tu mianowicie o mierzalny wynik (rekord) oraz współzawodnictwo – bezpośrednie lub pośrednie z innymi podmiotami. Tego rodzaju turystyka przejawia się w trzech wariantach: turystyki aktywnej, turystyki kwalifikowanej oraz turystyki ekstremalnej. Przejście od jednej do drugiej jest często nieokreślone, a symptomy wyróżniające omawiane kategorie turystyki sportowej to specjalistyczny sprzęt, wysokie kwalifikacje i odpowiednia infrastruktura sportowo-rekreacyjna.

Druga postać turystyki sportowej wiąże się z powstaniem sportu wypoczynkowego, z działalnością klubów sportowych, z ogromnym znaczeniem widowiska sportowego w kulturze masowej, połączonego ze zjawiskiem kibicowania. Czynniki te powodują wędrówki miłośników danego rodzaju sportu

¹⁰ S. Bosiacki, *Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu*, Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, Instytut Turystyki w Warszawie, Miasto Poznań. Poznań : Miasto Poznań : Agawa, 2000.

oraz określonego zespołu sportowego w kulturowo-geograficznej przestrzeni miasta, regionu, kraju bądź świata¹¹.

Nowoczesna infrastruktura sportowo-rekreacyjna stanowi – obok turystyki sportowej – podstawę rozwoju sportu i rekreacji w mieście.

W obszarze polskiej infrastruktury sportowo-rekreacyjnej istnieją dwa główne trendy. Pierwszy dotyczy rozbudowy i modernizacji podstawowej bazy sportowo-rekreacyjnej w terenie, drugi to budowa nowoczesnych obiektów o standardach pozwalających przeprowadzać zawody sportowe na światowym poziomie. Coraz powszechniejszym celem w inwestycjach sportowych jest budowa urządzeń do rekreacji masowej (ścieżki rowerowe, trasy narciarstwa biegowego, infrastruktura nad akwenami).

Bez nowoczesnej bazy sportowo-rekreacyjnej nie jest możliwe odniesienie pełnego sukcesu sportowego i upowszechnienie sportu. W czasach, gdy wzrost gospodarczy jest zagadnieniem kluczowym, oddziaływanie sportu na gospodarkę także zyskuje na znaczeniu.

W związku z tym w myśl aktualnej strategii za niezbędne uznaje się zdefiniowanie zjawisk prawno-ekonomicznych sprzyjających rozwojowi sportu w warunkach gospodarki rynkowej. Opracowanie i wdrożenie programów stymulujących zwiększenie udziału sportu w gospodarce narodowej przybliży tę tematykę oraz wskaże kierunki działań samorządom terytorialnym i działaczom sportowym.

Miasto Poznań w swoim programie *Strategia Rozwoju Miasta Poznania do roku 2030 – Sportowy Poznań*, stawia sobie za cel przede wszystkim zwiększenie znaczenia miasta jako ośrodka turystyki, sportu i rekreacji oraz wzbogacenie oferty rekreacyjnej i sportowej dla mieszkańców i przyjezdnych (turystów).

Poznań zyskał w ostatnich latach stosunkowo silną pozycję, jako miasto „stawiające na sport” i kojarzony jest w Polsce jako ośrodek sportu. Niebagatelnym wsparciem w dążeniu do organizacji imprez sportowych dla tego miasta jest nowa infrastruktura sportowo-rekreacyjna, która przyciąga polskie związki sportowe, międzynarodowe federacje oraz inwestorów prywatnych. Pozyskanie przez Poznań praw do organizowania międzynarodowych imprez sportowych wymaga przygotowania odpowiedniej infrastruktury sportowo-rekreacyjnej. Zaistnienie Poznania obok miast – organizatorów imprez sportowych – takich

¹¹ S.G. Foldesi, *Sport tourism: New Circumstances – New Strategies*, w: J. Kosiewicz, K. Obodyńska, *Sport Involvement in Changing Europe*, Wyd. UR, Rzeszów 2004.

jak: Monachium czy Praga, to również sprawa odpowiedniego określenia sportu i rekreacji jako tożsamości Miasta Poznania oraz poznańskich inicjatyw sportowych.

Kreowanie wizerunku miasta jako nowoczesnej metropolii turystycznej kojarzonej ze sportem i rekreacją, wraz z rewitalizacją otaczających obiektów sportowo-rekreacyjnych obszarów i równocześnie poprawą jakości środowiska i stylu życia mieszkańców, dotyczy miast – organizatorów dużych imprez sportowych. Na pewno przed taką szansą rozwoju infrastruktury sportowo-rekreacyjnej oraz zwiększenia swej atrakcyjności turystycznej staje Poznań – jako miejsce mistrzowskich rozgrywek EURO 2012.

Program *Sportowy Poznań* powstał, by zapewnić lepsze warunki dla podejmowania aktywności fizycznej przez mieszkańców tego miasta oraz odwiedzających.

Poznańska baza sportowo-rekreacyjna obejmuje ponad 800 obiektów, wśród których znajduje się: 16 pływalni, 10 stadionów, 481 boisk, 187 hal i sal sportowych, pięć kręgielni, trzy tory łucznicze, sześć strzelnic, 13 przystani, trzy lodowiska, 135 kortów tenisowych, 23 kortów do squasha oraz tory – regatowy „Malta”, żużlowy, samochodowy, narciarski, a także hipodrom, jedno pole golfowe, trzy ściany wspinaczkowe i dwa skateparki. Część z nich jest przygotowana do rozgrywania dużych imprez międzynarodowych (np. tor regatowy „Malta”, hipodrom na Woli). Przeciętnie na jedną pływalnię przypada 35 tys. mieszkańców, na jeden kort tenisowy – 4,4 tys., a na sale i hale sportowe – 3 tys. mieszkańców.

Kluczowym czynnikiem wpływającym na popularność sportowo-rekreacyjną miasta jest przygotowanie odpowiedniej infrastruktury sportowo-rekreacyjnej oraz propagowanie idei zdrowego i aktywnego stylu życia¹².

Obraz przedstawiony w dokumencie jest jednoznaczny – sport i rekreacja będą zajmowały coraz mocniejszą pozycję w szeroko pojmowanym systemie wartości indywidualnych i społecznych, służąc wszechstronnemu rozwojowi człowieka, w tym zachowaniu zdrowia i sprawności oraz wartościowemu wykorzystaniu czasu wolnego.

Jak każdy proces, również i proces rozwoju infrastruktury sportowo-rekreacyjnej podlega działaniu wielu czynników o różnym charakterze, wpły-

¹² *Strategia Rozwoju Miasta Poznania do roku 2030*, Urząd Miasta Poznania, Poznań 2010.

wających na niego z różną siłą i kształtujących go w różny sposób. Podstawowymi czynnikami sprzyjającymi rozwojowi sportu i rekreacji są:

- postęp cywilizacyjny,
- urbanizacja,
- struktura demograficzna,
- czas wolny.

Pomimo obiecującego planu strategii rozwoju infrastruktury sportowo-rekreacyjnej dalszy jej rozwój napotykać może na wiele barier wynikających m.in. ze specyficznych cech współczesnego rynku, a mianowicie: dużej liczby konkurujących ze sobą podmiotów gospodarczych, znacznego zróżnicowania potrzeb i preferencji użytkowników infrastruktury sportowo-rekreacyjnej przy generalnie coraz większych wymaganiach jakościowych oraz dużej zmienności warunków działania, w tym także w zakresie okresowych wahań popytu. Wśród barier należy wymienić:

- brak czasu wolnego,
- barierą poznawczą,
- barierę psychologiczną,
- barierę kulturową,
- barierę ekonomiczną,
- barierę ideologiczną¹³.

Jednoczesne określenie kierunków i dążeń tworzących główny cel zwiększenia atrakcyjności turystycznej miasta Poznań poprzez rozwój infrastruktury sportowo-rekreacyjnej, będzie stanowić coraz mocniejszą pozycję w szeroko pojmowanym systemie wartości indywidualnych i społecznych służące wartościowemu wykorzystaniu czasu wolnego, zachowaniu zdrowia i sprawności fizycznej mieszkańców przy równoczesnym wzbogaceniu i uatrakcyjnieniu oferty rekreacyjnej i sportowej dla turystów.

¹³ M. Kwilecka, Z. Brożek, *Bezpośrednie Funkcje Rekreacji*, Warszawa 2007.

**THEORETICAL OPPORTUNITIES TO INCREASE TOURISM
ATTRACTIVENESS OF CITY OF POZNAN THROUGH DEVELOPMENT
OF ITS SPORT AND RECREATION LOCAL INFRASTRUCTURE**

Summary

Defining the product in the field of tourism is difficult because different tourist operators see the subject in a different way. The concept of product in the area of the tourism perception defines that the elements of basic demands of tourists depend on holiday destination. Different elements of tourists' experience should be subordinated to one conception/idea aiming to satisfy all tourists' needs. It means one subject may offer different products targeting different groups of customers/recipients. The area of interest and needs of current market is the sport tourism. The City of Poznan in its program: "Strategy of Poznan 2030 – Athletic Poznan" aims at increasing the importance of the city as a centre of tourism, sport and recreation to enrich its recreation and sport offer to local residents and tourists. To reach this goal it is necessary to create sport and recreation infrastructure as well as sport initiatives.

Translated by Ewa Kruszyńska