



Ewa Malchrowicz-Moško¹, Adam Omorczyk²

¹ Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu

² Uniwersytet Śląski w Katowicach, Koło Młodych Polskiej Akademii Olimpijskiej

ZNACZENIE NOSTALGII WE WSPÓŁCZESNEJ TURYSTYCE. HISTORYCZNE EVENTY SPORTOWE A MARKETING TERYTORYALNY

Artykuł porusza zagadnienia związane ze znaczeniem nostalgii we współczesnej turystyce. Jako przykłady zaprezentowano zjawiska nostalgicznej turystyki sportowej oraz turystyki kulinarnej związanej z *wild food foraging*. W pracy poruszono też kwestię historycznych eventów sportowych i ich znaczenia dla budowania wizerunku miast i regionów turystycznych. Dziedzictwo sportowe w postaci historycznych eventów sportowych zapewnia alternatywę dla zhomogenizowanych, komercyjnych i bardzo drogich imprez sportowych, których organizatorzy przywiązują niewielką wagę do miejsca rozgrywania zawodów. Historyczne eventy sportowe dają szansę na zrównoważony rozwój turystyki. W pracy uzasadniono potrzebę troski o dziedzictwo kulturowe związane ze sportem w regionach turystycznych.

Słowa kluczowe: nostalgia, heritagizacja, historyczne eventy sportowe, marketing terytorialny, wizerunek miast i regionów

WPROWADZENIE

W ostatnim czasie można zaobserwować na rynku podróźniczym dynamiczny wzrost zainteresowania przeszłością – dziedzictwo kulturowe traktowane jest jako produkt turystyczny, który podlega procesom komercjalizacji. Coraz częściej obserwuje się też proces heritagizacji wybranych dóbr kultury dla potrzeb współczesnej turystyki (zob. Bujdosó i wsp., 2015). Duże znaczenie dla przemysłu czasu wolnego ma także dziedzictwo sportu. W ciągu ostatnich 30 lat (od czasu wielkiego sukcesu igrzysk olimpijskich w Los Angeles oraz w Barcelonie) wiele miast, regionów i krajów wprowadziło strategie systematycznego organizowania wydarzeń sportowych oraz alokowało zasoby ludzkie i finansowe, aby przyciągnąć organizatorów elitarnych lub masowych zawodów. Niektóre kraje, np. Francja, mają dziś specjalne komitety ds. planowania, pozyskiwania oraz organizowania międzynarodowych zawodów sportowych. W ostatnim czasie Rosja i Katar walczą o prawa do organizacji największych i najkosztowniejszych imprez sportowych na świecie. W Rosji

Praca wpłynęła do Redakcji: 29.06.2018

Zaakceptowano do druku: 07.08.2018

Adres do korespondencji: Ewa Malchrowicz-Moško, Katedra Humanistycznych Podstaw Turystyki i Rekreacji, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, ul. Królowej Jadwigi 17/39, 61-871 Poznań, e-mail: malchrowicz@awf.poznan.pl

Jak cytować:

Malchrowicz-Moško, E., Omorczyk, A. (2018). Znaczenie nostalgii we współczesnej turystyce. Historyczne eventy sportowe a marketing terytorialny. *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu*, 63, 143–150.

miały już miejsce zimowe igrzyska olimpijskie (Soczi, 2014) oraz Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej (2018). Obecna rzeczywistość Kataru to budowa zapierających dech w piersiach rozwiązaniami architektonicznymi kompleksów sportowych, gigantyczne inwestycje, ogromne pieniądze przeznaczane na infrastrukturę turystyczną. Wszystko z myślą o piłkarskich mistrzostwach świata w 2022 r., a potem, być może, i igrzyskach olimpijskich. Założone w 2006 r. miasto Lusajl jest budowane specjalnie z myślą o piłkarskim święcie.

W wyniku trudnego wyścigu o zdobycie prawa do organizowania zawodów wiele miast i regionów zwraca się ku mniejszym wydarzeniom sportowym, które nie wymagają kosztownej infrastruktury. Popularnością cieszą się zwłaszcza historyczne eventy sportowe lub imprezy, które nie mają jeszcze długiej tradycji, ale mogą stać się częścią dziedzictwa kulturowego danego regionu w przyszłości, a już teraz są modne wśród turystów oraz społeczności lokalnej. Ogólnie można stwierdzić, że im starsza impreza, tym głębiej jest ona zakorzeniona w dziedzictwie obszaru i tym silniejsza jest jej marka pod względem komercyjnym.

ZNACZENIE NOSTALGII WE WSPÓŁCZESNEJ TURYSTYCE

Nostalgia wykorzystywana jest m.in. w branży turystyki sportowej (np. *nostalgia sport tourism* polega na podróżach do znanych atrakcji kulturowych związanych ze sportem, przykładowo do muzeów sportu lub na słynne stadiony – miejsca ważnych, historycznych wydarzeń sportowych) czy w turystyce kulinarnej (np. *wild food foraging* – nowy trend polegający na wyprawach, których celem jest zdobywanie dziko rosnącej żywności w naturalny, tradycyjny sposób, często przekazywany z pokolenia na pokolenie).

Badacze turystyki sportowej wskazują na rosnącą popularność wyjazdów związanych z odwiedzinami w muzeach sportu, historycznych bądź współczesnych miejscach i obiektach sportowych, stadionach, parkach i halach sportowych, alejach sław sportu itp. (Gibson, 1998; Ramshaw i Gammon, 2005). Nostalgiczna turystyka sportowa obejmuje też wizyty w izbach pamięci słynnych sportowców, miejscach wielkich wyczynów sportowych, w których zawodnicy bywali (lub bywają nadal), polega także na spotkaniach z ulubionymi czy wybitnymi sportowcami (Hall, 1992).

Nostalgicę można tłumaczyć jako pragnienie ponownego przeżycia wydarzenia z przeszłości, a źródła jej popularności w turystyce sportowej upatruje się w nostalgicznym uroku sportu i związanym z tym doświadczeniem społecznym. Przejawia się ona tęsknota albo za miejscem uprawiania danego sportu czy związanym z daną dyscypliną lub osobą zawodnika artefaktem, albo za doświadczeniem czy wydarzeniem społecznym (Fairley, 2007; Fairley i Gammon, 2005).

Jedną z najpopularniejszych współczesnych odmian turystyki sportowej jest turystyka muzealna sportu. Do jednych z najbardziej znanych obecnie takich obiektów należą muzea olimpijskie (m.in. w Lozannie i w Barcelonie). Turyści i fani sportu odwiedzają też licznie na całym świecie stadiony sportowe. Ten typ podróży cieszy się dużym zainteresowaniem, podobnie jak turystyka do muzeów sportu. Stadiony i miejsca rywalizacji sportowej charakteryzują się ogromną wartością estetyczną oraz architektoniczną (np. rzymski Amfiteatr Flawiuszy lub antyczna Olimpia). Na świecie ogromną popularnością wśród turystów cieszą się zwłaszcza stadiony i muzea poświęcone konkretnym klubom sportowym. Nowoczesne muzea sportu często przyjmują też postać „Hall of Fame” („Hali Sław”),

czyli obiektów z pamiątkami po sławnych sportowcach, które to obiekty uplasować można pomiędzy klasycznymi formami muzeów a postmodernistycznymi parkami tematycznymi. Bardzo popularne są one zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych. Aurę muzeów, jakimi są „Hall of Fame”, tworzy autentyczność eksponatów, stanowiących element materialnej historii dyscyplin sportowych. „Hall of Fame” nie są jednak tylko nowoczesnymi panteonami sportu, ale i przedsiębiorstwami handlowymi sprzedającymi kopie muzealnych eksponatów, sportowe pamiątki itd. Coraz częściej obserwuje się dziś zjawisko muzealizacji sportu, a także usportowienie muzeów – obecnie nawet niektóre muzea sztuki przygotowują trasy zwiedzania poszczególnych obiektów np. rowerem.

Foraging tourism to jeden z ostatnich trendów turystycznych związanych z kulinariami. Dynamicznie rozwija się m.in. w Australii. W Queensland turyści prowadzeni są takimi trasami, aby znaleźć rośliny nabrzeżne wykorzystywane do produkcji żywności i lekarstw oraz polować na kraby, małże i inne owoce morza. Organizatorzy tego typu wypraw niejednokrotnie muszą wykazać się umiejętnościami swoich przodków. Okolice Perth to raj dla miłośników trufli. Poszukiwania ich są prawdziwym doświadczeniem: odwiedzający wyruszają grupami z opiekunami, wędrują po lasach i sami znajdują trufle, po czym wracają do bazy, aby zjeść przygotowane z nimi smakołyki.

W Europie także rozwija się *foraging tourism*. Słynne są m.in. targi trufli we włoskiej Albie (Laing i Frost 2015, s. 188). Otwarto tam też pierwsze muzeum trufli. Region Piemontu słynie z najlepszych ich odmian, dlatego właśnie tutaj zdecydowano się zaprezentować prywatne zbiory rodziny Ponzio, która w latach 50. ubiegłego stulecia pokazała światu piemontckie trufle. Dziś cena za 100 g najcenniejszej odmiany białej trufli z Alby może sięgać 500 euro. Ciekawe formy *wild food foraging* rozwijają się także w Portugalii. W niektórych regionach tego kraju można spotkać nieznanego w innych częściach Europy skorupiaka zwanego wąsonogiem. Wygląda jak spiczasta muszla z jedną skórzaną nogą. Zjada się z niego jedynie zawartość skórzanej nogi. Wąsonoga tradycyjnie gotuje się w wodzie morskiej. Kilogram tego skorupiaka jest drogi, a mięsa z niego niewiele. Wąsonogi (portug. *percebes*) żyją w trudno dostępnych koloniach przyczepionych do kamieni niedaleko lądu. Lokalizacja danej kolonii to często pilnie strzeżona tajemnica rodzinna. W biedniejszych zakątkach kraju ze zbierania tych skorupiaków utrzymują się całe rodziny. Oficjalnie zbieranie ich jest zakazane, gdyż populacje danej kolonii są nieliczne i bardzo łatwo jest przypadkiem zabić ją całą. Łatwo też przy zbiorze stracić życie, ponieważ wąsonogi lubią wzburzoną wodę i trudno dostępne miejsca. Ze względu na zainteresowanie turystów popyt na wąsonogi jest dość spory, a cena za kilogram wysoka, w związku z czym państwowe zakazy i niebezpieczeństwo nie odstraszały nielegalnych zbieraczy. Zainteresowanie turystów bez wątpienia wzmaga ryzyko wyginięcia tego rzadkiego gatunku skorupiaków. Ponadto, z potrzeby zarobku, narażane jest podczas ich zbierania, jak wspomniano, ludzkie życie. Ten wykwintny przysmak występuje tylko w Portugalii, hiszpańskiej Galicji, Bretanii oraz Maroku. Kilogram *percebes* w wyspecjalizowanych delikatesach europejskich kosztuje w granicach 150 euro. Najświeższe dania można posmakować w okolicach Alentejo w Portugalii. Najczęściej serwowane są w lokalnych *percebeiros*. W ostatnim czasie coraz więcej turystów chce uczestniczyć w zbieraniu skorupiaków. Zjawisko to wpisuje się w trend zainteresowania dziedzictwem praktyk kulinarnych ludzkości, co przejawia się chęcią uczestniczenia turystów m.in. w tradycyjnych formach pozyskiwania pożywienia – już nie samo spożywanie wybornych pokarmów jest atrakcyjne dla turystów kulinarnych, atrakcją staje się również poszukiwanie składników odżywczych w naturalnych warunkach i w tradycyjny sposób, który był przekazywany z pokolenia na pokolenie.

HISTORYCZNE EVENTY SPORTOWE A MARKETING TERYTORIALNY

Sport i kulinaria to elementy dziedzictwa kulturowego, które są ważnym wyznacznikiem tożsamości regionalnej w globalizującym się świecie, a przy tym doskonałym narzędziem promocji turystycznej regionów. Popularność eventów sportowych wśród kibiców oraz sportowców spowodowała, że zaczęły one odgrywać wiodącą rolę w promocji miast, państw i regionów turystycznych. Badania nad wizerunkiem miejsc (i ich marketingiem) prowadzone są od lat 70. XX w. przez przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych. Problematyka dotycząca formowania się obrazu miasta i regionu nadal znajduje się jednak przede wszystkim w obszarze zainteresowań ekonomistów i socjologów (Mańkowska-Dudek, 2011). Miasta i regiony na całym świecie muszą dziś radzić sobie z efektami rozwijających się trendów globalizacyjnych. Współczesny świat stawia przed samorządami wyzwania związane ze zmianami o charakterze ekonomicznym, kulturowym oraz społecznym. Jednym z takich wyzwań jest konkurencja pomiędzy miejscami/obszarami, która pojawia się na różnych poziomach i polach aktywności. Rywalizacja dotyczy zasobów, inwestycji, liczby turystów, nowych mieszkańców czy pozyskania praw do organizacji ważnych wydarzeń kulturalnych i sportowych. Współczesne miasta i regiony współzawodniczą o pożądane opinie i odczucia społeczne, czyli o właściwy wizerunek. Rozpoznawalny pozytywny wizerunek coraz częściej stanowi główny walor miejsca/obszaru, decydujący o jego przewadze konkurencyjnej na rynku terytoriów. Promowanie miast polega na kształtowaniu pozytywnego wizerunku – ukazaniu walorów lokalizacyjnych, ekonomicznych, przyrodniczych, sportowych i kulturalnych danego miejsca (Glińska, 2011; Kosmaczewska i Czarnecki 2013; Szromnik, 2016).

Znane imprezy sportowe odbywające się w konkretnym miejscu dają nadzieję na jego promocję, odkrycie go w pierwszej kolejności dla widzów danego wydarzenia, a w dalszej dla potencjalnych turystów i inwestorów, którzy podczas pobytu lub dzięki transmisjom mogą lepiej je poznać. Imprezy mogą przyczyniać się do zbudowania lub całkowitej zmiany wizerunku miejsca, kraju czy całego narodu. Poprawa wizerunku odbywa się poprzez: promocję miasta w mass mediach z podkreśleniem dobrej organizacji i przyjaznej atmosfery imprezy; gościnność przejawiającą się w dobrze przygotowanej bazie hotelowej, gastronomicznej, transportowej, bezpieczeństwa; zapewnienie uczestnikom imprez różnych dodatkowych atrakcji, np. kulturalnych; zagwarantowanie wysokiego poziomu sportowego danej imprezy (Kozak, 2010).

Szczególne miejsce w marketingu terytorialnym miast zajmują wydarzenia sportowe potencjalnie dostarczające korzyści ekonomicznych, politycznych, turystycznych, społecznych i kulturowych. Z tego względu jednostki terytorialne silnie konkurują o organizację ważnych wydarzeń sportowych. Miasta zyskują wówczas rozgłos medialny i promocję. Ponadto atrakcyjne eventy i wyniesione z nich pozytywne doświadczenia budują lojalność uczestników danego eventu wobec danego miejsca, w efekcie stają się oni znakomitymi ambasadorami miasta-gospodarza. Sport to doskonałe narzędzie komunikacji z otoczeniem ze względu na jego emocjonalny i uniwersalny charakter. Dotychczasowe doświadczenia dowodzą, że wzrost rozpoznawalności i prestiżu miasta-gospodarza na świecie jest największą wartością dodaną, jaką niesie za sobą organizacja imprezy sportowej.

Współczesne eventy sportowe stanowią istotny element produktu turystycznego miast. Dla wielu turystów udział w takich imprezach jest głównym motywem skłaniającym ich do odwiedzenia danego miejsca. Pozostali traktują eventy jako dodatkowe atrakcje, wzbogacające ofertę turystyczną aglomeracji. Dzięki nim miasta wyróżniają się na tle konkurencji, wypracowując swoją przewagę, a ich władze kreują wizerunek ciekawego miejsca,

które warto odwiedzić, bo dużo się w nim dzieje. Dodatkowo atrakcyjne eventy dostarczające pozytywnych wrażeń i emocji budują lojalność wobec destynacji turystycznej (zob. koncepcja tzw. *destination loyalty* – m.in. Almeida-Santana i Moreno-Gil, 2018) – np. w danym maratonie ludzie biorą udział kilkakrotnie, podczas gdy odwiedzanie innych atrakcji turystycznych zazwyczaj wystarcza im raz w życiu.

Chappelet (2015) podczas konferencji poświęconej zrównoważonemu rozwojowi turystyki sportowej, która odbyła się w Portoroż w 2015 r., podkreślał, że sporty mające długie tradycje i historię coraz częściej pomagają miejscowościom w ich promocji, identyfikacji, poprawie wizerunku, marketingu miejsca. Wysoki potencjał turystyczny oraz kulturowy dotyczy zwłaszcza eventów sportowych o długiej tradycji i historii, w których uczestniczyć można aktywnie w roli sportowca lub biernie w charakterze kibica. Dlatego miasta i regiony podnoszą swój prestiż i wizerunek nie tylko za pomocą organizacji największych imprez sportowych typu igrzyska olimpijskie. Taką funkcję pełnią też inne eventy sportowe, które są ściśle związane z dziedzictwem kulturowym sportu w danym miejscu. Chociaż wiele imprez sportowych ma bliskie związki z określonym miastem lub konkretnym miejscem, np. halą tenisową Roland-Garros w Paryżu, i jest częścią dziedzictwa miejsca, literatura przedmiotu rzadko łączy koncepcje imprezy sportowej i dziedzictwa. „Wydarzenie sportowe związane z dziedzictwem kulturowym można zdefiniować jako wydarzenie, na ogół obejmujące pojedynczy sport, odbywające się w tym samym miejscu przez wiele lat i odbywające się regularnie od jego powstania” (Chappelet. 2015). Chappelet na określenie wydarzenia sportowego związanego z dziedzictwem kulturowym danego regionu i mającego duże znaczenie dla społeczności wprowadził termin Heritage Sporting Event (HSE).

Do HSE o dużym znaczeniu turystycznym, które pełnią istotną rolę we współczesnym marketingu miejsc (ang. *place marketing*), zaliczyć można m.in. Palio di Siena (słynne wyścigi konne we włoskiej Sienie), Australian Open (tenis, Melbourne), japońskie Hatsu Basho (sumo, Tokio), Internationaux de France Roland-Garros (tenis, Paryż), Sydney-Hobart Yacht Race (regaty żeglarskie), Swiss Open (tenis, Szwajcaria), Giugno Pisano (festiwal kulturalno-sportowy w Pizie, którego kulminacją są historyczne regaty na rzece Arno), Mostar Bridge Diving Competition (skoki z mostu), etnokulturowe igrzyska Braemar Highland Gathering w Szkocji, Regata Storica w Wenecji (organizowane od XII w. w okolicach Canale Grande), Calcio Storico (floreński mecz będący połączeniem zapasów, piłki nożnej i rugby), Wenlock Olympian Games (Much Wenlock, Wielka Brytania), Monaco F1 Grandprix (Mistrzostwa Świata Formuły 1), tradycyjne regaty wioślarskie Færorów Olavsoka (*kappróður*) na Wyspach Owczych, Boston Maraton w Stanach Zjednoczonych, Tour de France (kolarstwo), turecki Kirkpınar (tradycyjne męskie zapasy peliwańskie w oliwie w miejscowości Edirne, jedna z najstarszych imprez sportowych na świecie organizowana niemal corocznie od 1640 r.), czy Wimbledon (kultowy, legendarny turniej dla miłośników tenisa, ponad 130 edycji). Wimbledon to bez wątpienia najśłynniejsza historyczna impreza sportowa wszechczasów. Niektóre historyczne eventy sportowe doczekały się już swoich instytucji muzealnych, np. Henley Royal Regatta. Warto dodać, że miasta organizujące eventy sportowe nie muszą już starać się o pozyskanie zgody na ich organizację, więc nie muszą rywalizować z innymi regionami, tak jak w przypadku np. igrzysk olimpijskich czy mistrzostw świata. W ostatnich latach bardzo popularna jest też turystyka biegowa. Część imprez tego typu staje się tradycją niektórych regionów turystycznych. Obecnie to najpopularniejszych eventów biegowych na świecie należą: maratony w Atenach, Lizbonie, Göteborgu, Oslo, Warszawie, Budapeszcie, Pradze, Koszy-

cach (International Marathon of Peace), Lucernie (Swiss City Marathon), Trømso (The Midnight Sun Marathon), Kopenhadze (Telenor), a także półmaratony – w Genewie, Bukareszcie, Poznaniu oraz Crete Half Marathon na Krecie.

Organizacja cyklicznych, mniejszych imprez sportowych to także mniejsze ryzyko związane z poniesionymi kosztami i ewentualnymi porażkami w procesie przygotowywania i przeprowadzania zawodów. Miasta organizujące już w przeszłości większe imprezy sportowe lub inne mniejsze mają dodatkowy atut w postaci doświadczenia, które jest tu nieocenione, w grę wchodzi bowiem spore stawki pieniężne oraz ogromne wydatki na reklamę miejsca czy regionu.

W pewnym sensie na miano HSE zasługują też wydarzenia, które nie są traktowane ściśle jako widowiska sportowe, ale jednak polegają na prezentowaniu umiejętności fizycznych, np. ucieczka przed bykami ulicami Pampeluny w Hiszpanii, korrida, portugalska tourada, baskijskie festiwale etniczne związane ze sportami regionalnymi (np. *Aste Nagusia*) czy budowanie „żywych wieży” z ludzi w Katalonii. Wiele tego typu fiest jest chronionych przez UNESCO (*Wielkie fiesty Europy...*).

W ostatnim czasie pojawiają się też takie inicjatywy, jak np. ogłoszony przez UNESCO Międzynarodowy Dzień Jogi (21 czerwca), m.in. ze względu na jej głęboki potencjał w zakresie komunikacji międzykulturowej. Obecnie Indie – ojczyzna jogi – starają się o umieszczenie jej na prestiżowej Liście Reprezentatywnej Dziedzictwa Niematerialnego UNESCO. Zdaniem Iriny Bokovej, dyrektor generalnej UNESCO, szanse są bardzo duże, ponieważ „joga to unikalna i wielopoziomowa tradycja i filozofia spajająca ciało, duszę i umysł” (www.unesco.org). Turystyka jogowa/jogiczna (ang. *yoga tourism*) rozwinęła się wraz z trendem podróżowania, aby poczuć się lepiej. Do najpopularniejszych zagranicznych destynacji wśród miłośników jogi należą takie miejsca, jak Tajlandia (wyspy Phuket i Koh Samui), Sri Lanka, Indonezja (Bali) oraz oczywiście Indie.

Jeśli chodzi o Polskę, to na miano HSE bez wątpienia zasługuje Tour de Pologne (często nagradzany przez Polską Organizację Turystyczną) – wieloetapowy szosowy wyścig kolarski, organizowany cyklicznie, będący jedną z najbardziej prestiżowych międzynarodowych imprez sportowych w Polsce organizowany regularnie od 1928 r. Wstępne koncepcje przeprowadzenia w odrodzonej i niepodległej Polsce wieloetapowej imprezy kolarskiej – wzorowanej na coraz popularniejszym Tour de France – pojawiały się już na początku lat 20. XX w. Polska Organizacja Turystyczna od kilkunastu już lat wspiera i wykorzystuje wyścig do umocnienia wizerunku polskiej marki turystycznej. W tym roku przypada 90. jubileuszowa edycja Tour de Pologne, który jest najsilniejszą polską marką sportową na świecie.

Przez UNESCO została utworzona Lista Reprezentatywna Niematerialnego Dziedzictwa Kulturowego – aktualnie kilka krajów, m.in. Belgia, stara się o wpisanie na listę historycznych eventów sportowych. Wiele sportów tradycyjnych już się na tej liście znajduje.

W ostatnich latach w Polsce furorę robią wyścigi tzw. kumoterek. W gwarze podhalańskiej nazwa „kumoterki” oznacza małe dwuosobowe sanki, do których zaprzęgano tradycyjnie jednego konia, i wywodzi się od kumotrów, czyli chrestnych rodziców jeżdżących tego typu zaprzęgiem z nowo narodzonym dzieckiem do chrztu. W 2017 r. został złożony wniosek do Narodowego Instytutu Dziedzictwa w sprawie wpisu tradycji wyścigu kumoterek na Krajową Listę Niematerialnego Dziedzictwa Kulturowego. Jeżeli tak się stanie, będzie to pierwszy polski sport tradycyjny, który znajdzie się w tym prestiżowym rejestrze. Współczesne zawody w wyścigach kumoterek wzbogaca się o takie elementy, jak np. pokazy horseboardingu – przejazdów na desce snowboardowej za koniem, aby

przyciągnąć młodą widownię interesującą się sportami ekstremalnymi. Organizatorzy zapewniają jednak, że ich celem nie jest modyfikacja tradycji wyścigów i starają się dbać o ich autentyczność, nowe elementy mają za zadanie tylko wzbogacić program zawodów. Ponadto chcą, aby zawody nie rozprzestrzeniały się na inne górskie regiony Polski, ale pozostały tradycją podhalańską.

Ewenementem w skali światowej są wskrzeszone niedawno Nemejady. Igrzyska nemejskie to jedne spośród czterech wielkich igrzysk panhelleńskich odbywających się w starożytnej Grecji. Zaliczano je do wielkich imprez sportowo-religijnych, w których uczestniczyli zawodnicy ze wszystkich greckich *polis* (miast-państw). Nemea pełniła w starożytności funkcję międzynarodowego centrum religijnego, wokół którego mogły odbywać się rozgrywki dla wszystkich obywateli Grecji, bez względu na wiarę czy wyznawane poglądy i przekonania. Igrzyska nemejskie odbywały się dwa razy w ciągu każdej czteroletniej olimpiady: w drugim i czwartym roku, w lipcu lub sierpniu. W Nemei doszło w ostatnich latach do odrodzenia tych igrzysk. Może w nich wziąć udział każdy, bez względu na płeć, wiek, pochodzenie, wyznawaną wiarę, poziom sportowy, stan zdrowia itd. Wydarzenie cieszy się coraz większą popularnością wśród sportowców, kibiców i turystów. Współczesne igrzyska nemejskie to impreza sportowa, która sprzyja rozwojowi gospodarstwu Nemei. Event staje się lokalną atrakcją turystyczną, a przede wszystkim sprzyja regeneracji dziedzictwa kulturowego, tradycji i budowaniu tożsamości społecznej oraz integruje wspólnotę lokalną. Igrzyska nemejskie mają wymiar przede wszystkim społeczny i kulturowy, sprzyjający m.in. nawiązywaniu dialogu międzykulturowego sportowców, kibiców i gospodarzy poprzez sport (w imprezie uczestniczą ludzie ze wszystkich stron świata, a nie głównie z greckich *polis*, jak to miało miejsce w starożytności).

PODSUMOWANIE

Dziedzictwo sportowe zapewnia alternatywę dla zhomogenizowanych komercyjnych imprez sportowych, których organizatorzy przywiązują niewielką wagę do miejsca rozgrywania zawodów. Od lat 80. XX w. badacze koncentrowali się na jednorazowych wydarzeniach, zwłaszcza na największych międzynarodowych zawodach, na ich wpływie (ang. *impact*) na rozwój społeczno-gospodarczy regionów oraz spuściźnie (ang. *legacy*). Historyczne eventy sportowe, a także ich wpływ nie zostały zbadane w literaturze. Jest to relatywnie nowe zagadnienie. Nadszedł czas, aby poświęcić więcej uwagi wydarzeniom związanym z historycznym dziedzictwem sportowym, ponieważ mogą one przyczynić się do zrównoważonego rozwoju regionów turystycznych, a być może równie mocno lub nawet mocniej niż elitarne i rzadkie imprezy sportowe wpływają na rozwój turystyki i poprawę wizerunku miejsc.

BIBLIOGRAFIA

- Almeida-Santana, A., Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245–255.
- Bujdoso, Z., David, L., Tozser, A., Kovacs, G., Major-Kathi, V., Uakhitova, G., Katona, P., Vasvari, M. (2015). Basis of heritagization and cultural tourism development. *Procedia – Social and Behavioral Science*, 188, 307–315.

- Chappelet, J.L. (2015). *Heritage sporting events and place marketing. Paper for the conference on Sustainable Development for Sport Tourism Portorož*. Materiały uzyskane od prof. J.L. Chappelet z Uniwersytetu w Lozannie.
- Fairley, S. (2007). In search of relived social experience: group-based Nostalgia Sport Tourism. W: M. Weed (red.), *Sport & Tourism: A Reader*. London: Routledge.
- Fairley, S., Gammon, S. (2005). Nostalgia's expanding role in sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), s. 182–197.
- Gibson, H. (1998). Active Sport Tourism: Who Participate? *Leisure Studies*, 17(2), 155–169.
- Glińska, E. (2011). Sposoby badania wizerunku miejsca. *Samorząd Terytorialny*, 11.
- Hall, C. (1992). Adventure, Sport and Health Tourism. W: B. Weiler, C. Hall (red.), *Special Interest Tourism*. Londyn: Bellhaven.
- Kosmaczewska, J., Czarnecki, R. (2013). *The role of a host country image and mega-event's experience for revisit intention: the case of Poland. The image and sustainability of tourist destinations*. Portugal: Peniche.
- Kozak, M. (2010). Wielkie imprezy sportowe – korzyść czy strata? *Studia Regionalne i Lokalne*, 1(39), 48–69.
- Laing, L., Frost, W. (2015). The New Food Explorer: Beyond the Experience Economy. W: I. Yeoman et al. (red.), *The Future of Food Tourism: Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital* (s. 188). Channel View Publications.
- Mañowska-Dudek, S. (2011) Koncepcja wizerunku miasta. W: A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Ramshaw, G., Gammon, S. (2005). More than just nostalgia? Exploring the heritage / sport tourism nexus. *Journal of Sport Tourism*, 10(4), 229–241.
- Szromnik, A. (2016). *Marketing terytorialny*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Wielkie fiesty Europy* (2005). Poznań: Atena.

Abstract

The significance of nostalgia in modern tourism. Historical sports events and territorial marketing

In the article, the authors show the significance of nostalgia in modern tourism. They also describe the problem of historical sports events and their role in the development of the image of cities and tourist regions. It turns out that nostalgia is a more and more popular trend in modern tourism. Many tourists visit places related with historical events or special occasions. The situation of territorial marketing is also presented before, during, and after the sports events. The host cities must prepare all infrastructure for the show. Therefore, many smaller and greater businesses expand and try to adjust their offer for the tourists. The article includes many examples of nostalgia in modern tourism and historical sports events so that the reader can perceive the whole complexity of the issue.

Key words: nostalgia, heritagization, historical sports events, territorial marketing, image of cities and regions