



WYDARZENIA
SPORTOWE
W ZABYTKOWEJ
PRZESTRZENI MIAST

Filip Łukasz Moterski*

Streszczenie: Dziedzictwo kulturowe jest wyjątkowym zasobem ze względu na jego cechy historyczne, estetyczne, architektoniczne, społeczne, marketingowe lub środowiskowe. Umiejętność znalezienia optymalnego punktu, który nie deprecjonowałby i nie niszczył tych cennych zasobów, a jednocześnie wykorzystywałby istniejący potencjał gospodarczy, jest jednym z najtrudniejszych zadań stojących przed kluczowymi podmiotami dziedzictwa w holistycznym podejściu do zarządzania dziedzictwem kulturowym. W artykule przedstawiono rozważania teoretyczne dotyczące możliwości wykorzystania obiektów dziedzictwa kulturowego (zarówno pod względem poszczególnych elementów, jak i historycznych przestrzeni miejskich) jako areny wydarzeń sportowych. Celem artykułu jest przedstawienie udanych przykładów organizacji imprez sportowych w obiektach dziedzictwa kulturowego, które są wynikiem zręcznego kompromisu między postępującą profesjonalizacją i komercjalizacją sportu a wprowadzeniem zasad zarządzania dziedzictwem kulturowym.

Efektom rozważań jest sformułowanie funkcji wydarzeń sportowych, które są zorganizowane w miejscach o szczególnej wartości historycznej, a także przedstawienie teoretycznego modelu relacji pomiędzy podmiotami wdrażającymi i zlecającymi organizację wydarzeń sportowych w historycznym obiekcie / okolicy.

Słowa kluczowe: wydarzenie sportowe, dziedzictwo kulturowe, współpraca.

W P R O W A D Z E N I E

Dziedzictwo kulturowe stanowi unikatowy zasób ze względu na jego walory historyczne, estetyczne, architektoniczne, społeczne, marketingowe czy środowiskowe. Często pojawia się pytanie o granice jego wykorzystania na rzecz wzmocnienia rozwoju miasta czy regionu. Umiejętność znalezienia punktu optimum, który by nie deprecjonował i nie dewastował tych cennych zasobów, a zarazem wykorzystywał istniejący potencjał ekonomiczny, to jedno z najtrudniejszych zadań, przed jakimi stoją kluczowi interesariusze dziedzictwa w kwestii holistycznego podejścia do zarządzania dziedzictwem kulturowym. Obecnie dziedzictwo kulturowe jest nie tylko celem prowadzonej polityki ochrony na poziomie centralnym i lokalnym, ale również stanowi istotny potencjał, który odpowiednio zdyskontowany będzie prowadzić do rozwoju lokalnego i regionalnego (Purchla 2015, s. 21). Potencjał nie może prowadzić do bezkrytycznego wykorzystywania tak cennych zasobów w sposób, który mógłby spowodować nieodwracalne zniszczenia zarówno fizyczne, jak i tożsamościowe. G. Ashworth podkreśla, że w pierwszej kolejności dziedzictwo należy zachowywać, następnie utrzymywać w ramach prowadzonej obecnie tam działalności, a dopiero w dalszej kolejności, o ile to konieczne, ponownie wykorzystywać (Asworth 2015b, s. 315). Wydaje się, że rozwinięciem myśli Ashwortha i swego rodzaju spoiwem między oczekiwaniami różnych interesariuszy (w tym właścicieli, władz lokalnych, turystów, mieszkańców), posiadaniem bogactwem w postaci elementów dziedzictwa wraz z jego ochroną i opieką nad nim, możliwością promocji dziedzictwa, procesem budowania marki jednostki samorządu terytorialnego oraz fundamentalnym prawem do zachowania bogactwa może być organizacja wydarzeń sportowych w przestrzeniach zabytkowych. Innowacjami w zakresie takiego wykorzystania dziedzictwa są:

—
Dziedzictwo kulturowe
stanowi unikatowy
zasób ze względu
na jego walory
historyczne, estetyczne,
architektoniczne,
społeczne, marketingowe
czy środowiskowe

* Dr Filip Łukasz Moterski, Katedra Zarządzania Miastem i Regionem, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki, ul. Matejki 22/26, 90-237 Łódź, filip.moterski@uni.lodz.pl.

tymczasowość (niskie ryzyko wywołania negatywnych i trwałych skutków organizacji eventów sportowych), brak ingerencji w tkankę historyczną oraz budowlaną, a także możliwość określenia stopnia wykorzystania obiektów na potrzeby organizacji imprezy sportowej (por. Jagodzińska, Purchla 2015, s. 321).

W artykule przedstawiam teoretyczne rozważania dotyczące możliwości wykorzystania obiektów dziedzictwa kulturowego (zarówno jeśli chodzi o pojedyncze elementy, jak i zabytkowe przestrzenie miast) jako areny zmagania zawodników podczas imprez sportowych. Jego celem jest zaprezentowanie udanych przykładów organizacji wydarzeń sportowych w obiektach dziedzictwa kulturowego, które są efektem umiejętnego kompromisu między postępującą profesjonalizacją i komercjalizacją sportu oraz wprowadzaniem zasad zarządzania dziedzictwem kulturowym.

Rezultatem podjętych rozważań jest sformułowanie funkcji wydarzeń sportowych, które organizowane są w miejscach o szczególnej wartości historycznej, jak również zaprezentowanie teoretycznego modelu relacji między podmiotami realizującymi a zlecającymi organizację wydarzenia sportowego w obiekcie/obszarze zabytkowym.

ZARZĄDZANIE DZIEDZICTWEM KULTUROWYM

Dyskutując o dziedzictwie kulturowym, warto przytoczyć słowa K. Zeidlera, który zwraca uwagę, że w tej kwestii zgodnie z art. 1 Konwencji w sprawie ochrony światowego dziedzictwa kulturalnego i naturalnego z 1972 r. za dziedzictwo kulturowe uważa się:

- Zabytki, czyli dzieła architektury, dzieła monumentalnej rzeźby i malarstwa, elementy i budowle o charakterze archeologicznym, napisy, groty i zgrupowania tych elementów mające wyjątkową powszechną wartość z punktu widzenia historii, sztuki lub nauki.
- Zespoły budowli oddzielnych lub łączonych, które ze względu na swoją architekturę, jednolitość lub zespolenie z krajobrazem mają wyjątkową powszechną wartość z punktu widzenia historii, sztuki lub nauki.

—
Za dziedzictwo uważać należy przedstawiające wartość (nie tylko w znaczeniu ekonomicznym) obiekty oraz zespoły obiektów zabytkowych, które mogą być uzupełnione o niematerialną część dziedzictwa

- Miejsca zabytkowe, czyli dzieła człowieka lub wspólne dzieła człowieka i przyrody, jak również strefy, a także stanowiska archeologiczne mające wyjątkową powszechną wartość z punktu widzenia historycznego, estetycznego, etnologicznego lub antropologicznego (Zeidler 2007, s. 40–41).

Z punktu widzenia rozważań podejmowanych w niniejszym artykule za dziedzictwo uważać należy przedstawiające wartość (nie tylko w znaczeniu ekonomicznym) obiekty oraz zespoły obiektów zabytkowych, które mogą być uzupełnione o niematerialną część dziedzictwa.

Ze względu na rozwój sportu, jego profesjonalizację i komercjalizację oraz połączenie z elementami dziedzictwa warto zaprezentować podejście G. Ashwortha, który mówi, że dziedzictwo to proces, a nie forma (Ashworth 2015a, s. 95). W tym zakresie dziedzictwo może doskonale korespondować z nieustannym rozwojem sportu, pod warunkiem że procesy adaptacyjne wymuszane przez sport nie będą deprecjonować wartości dziedzictwa.

Ciekawy pogląd prezentuje D. Throsby, który wskazuje, że to, co składa się na dziedzictwo kulturowe, jest dość elastyczne, a w najszerszym znaczeniu może

obejmować wszystko, co odziedziczyliśmy z przeszłości. Często w praktyce spotyka się sytuacje, kiedy to do osób, które zajmują się zarządzaniem lub administrowaniem dziedzictwem kulturowym, należy decyzja, co tym dziedzictwem faktycznie jest (Throsby 2010, s. 75). W kontekście artykułu i podejmowanych rozważań definicja dziedzictwa może być odniesiona także do uznawania niektórych dyscyplin sportowych za ważną spuściznę historyczną, sięgającą czasów antycznych, jak na przykład rzut dyskiem czy rzut oszczepem stanowiące element wieloboju w trakcie „Świętych Igrzysk Olimpijskich”, i na tej podstawie budowania marki dyscypliny oraz promocji wydarzenia sportowego.

Zarządzanie dziedzictwem stara się definiować m.in. Ł. Gaweł, który za taki proces uważa ogół wielowątkowych działań, gdzie jednakowo ważne jest budowanie systemu prawnego, jak i odpowiedzialności postaw każdego członka społeczności lokalnej, regionalnej czy narodowej oraz jakiegokolwiek innej wspólnoty (Jagielska-Burduk 2016, s. 26). Autor podkreśla, że paradygmat ochrony nie jest najważniejszym celem zarządzania dziedzictwem. Jest nim raczej proces budowania świadomości, którego efektem będzie postrzeganie dziedzictwa jako ważnego elementu z punktu widzenia społeczności lokalnych (tamże, s. 28). Zatem proces zarządzania dziedzictwem, który można uznać za element nowoczesnego podejścia do zasobów kulturowych, może sprzyjać organizacji wydarzeń sportowych w przestrzeni zabytkowej. Warunkiem nadrzędnym wydaje się umiejętność wypracowania kompromisu między kluczowymi interesariuszami (władze publiczne, właściciel obiektu, społeczność lokalna, organizator imprezy, media, sponsorzy, związek sportowy) w kwestii zoptymalizowania dwóch biegunów konfliktu: poszanowania wartości i podmiotowości historycznej z oczekiwaniami organizatora wydarzenia, czego efektem będzie możliwość udanego zorganizowania imprezy z podkreśleniem istoty narzędzi promocji (zarówno organizatora zawodów, jak również samego obiektu dziedzictwa oraz jednostki samorządu terytorialnego, na której terenie się on znajduje).

W podobnym tonie wypowiada się K. Zalasińska, prezentując kwestie zarządzania dziedzictwem z perspektywy przepisów prawa. Autorka definiuje zarządzanie jako całość działań i procesów z zakresu ochrony zabytków i opieki nad nimi, których celem jest zachowanie dziedzictwa. W skład tego procesu wchodzi takie działania, jak: identyfikacja zasobu, zachowanie, konserwacja, udostępnienie, przekazanie przyszłym pokoleniom. Postuluje natomiast możliwość wykorzystania obiektów zgodnie z istniejącym zapotrzebowaniem poprzez poszukiwanie kompromisów. Autorka silnie akcentuje, że zarządzanie dziedzictwem jest przeciwstawiane podejściu konserwatorskiemu, którego nadrzędnym celem jest zapobieganie procesom zmian lub ich powstrzymywanie (Zalasińska, Zeidler 2015, s. 173). Jak zauważa Zeidler, zarządzanie dziedzictwem to umiejętność zaakceptowania i nadzorowania wprowadzania zmian, w tym także w przepisach w prawa. Konieczne jest ustalenie kierunków tych zmian oraz sformułowanie nowego celu, tak aby cały proces uwzględniał różne uwarunkowania, w tym także międzynarodowe, konstytucyjne oraz historyczne projektowanie przepisów (Zeidler 2014, s. 57).

Zatem jednym z narzędzi zarządzania dziedzictwem kulturowym może być organizacja eventów sportowych na podstawie wcześniej wypracowanych zasad

Proces zarządzania dziedzictwem, który można uznać za element nowoczesnego podejścia do zasobów kulturowych, może sprzyjać organizacji wydarzeń sportowych w przestrzeni zabytkowej

oraz na mocy regulacji prawnych o charakterze międzynarodowym, narodowym i lokalnym. Zarządzanie dziedzictwem to nie tylko proces wykorzystania znanych elementów. Może to być również proces rozpoznawania istotnych, choć obecnie nieznanymi częściami, które mogą wpływać na funkcjonowanie całego zasobu (obiektu bądź obszaru). Zarządzanie dziedzictwem to umiejętne zarządzanie konfliktami, które pojawiają się w momencie dyskusji nad nową formułą dziedzictwa, między konserwacją a konsumpcją. Kwestią fundamentalną wydaje się znalezienie nowych elementów, które pozwolą wyzwolić dziedzictwo kulturowe poprzez poszukiwanie ścieżki rynkowej wykorzystania, pamiętając o zachowaniu wartości historycznych. Jednym z takich przykładów może być wykorzystanie dziedzictwa na potrzeby organizacji wydarzeń sportowych.

SPORT I WYDARZENIA SPORTOWE

Często mówiąc o współczesnym sporcie, mamy na myśli jakieś wydarzenie, którego przedmiotem była rywalizacja między zawodnikami. Niejednokrotnie można się zastanawiać nad jej celem, a zdarza się, że jest on niejasny i coraz bardziej odległy od klasycznych założeń definicji sportu, która zostanie czytelnikowi zaprezentowana w dalszej części tekstu. Za wydarzenie należy rozumieć jednorazowe bądź nieregularne wydarzenie o określonej długości trwania, które zapewnia uczestnikom możliwość przeżycia niecodziennego doświadczenia (Bowdin, McPherson, Flinn 2006, s. 14). Wydaje się, że w wydarzeniach sportowych nadrzędnym celem będzie możliwość podziwiania osiągnięcia wyników sportowych, ale równie ważne jest doświadczenie emocjonalne. Oznacza to perspektywę przebywania w wyjątkowym miejscu z idolami ze świata sportu, np. udział w meczu piłkarskiej reprezentacji Brazylii rozgrywanym na historycznym obiekcie Maracanã w Rio de Janeiro.

Wydarzenia (eventy) organizowane są w sposób świadomy i w określonym celu, co odróżnia je od „zdarzenia”, które bardzo często nosi znamiona przypadkowości. Eventy różnią się między sobą zasięgiem, wielkością, cyklicznością oraz podmiotem, który je organizuje (P. Jaworowicz, M. Jaworowicz 2016, s. 81–82). Wydarzenie ma następujące cechy:

- jest czasowo ograniczone;
- jest zaplanowane i celowe;
- jest unikatowe;
- jest atrakcyjne dla uczestników;
- jest osadzone w przestrzeni (przynależność do miejsca) (por. tamże, s. 83).

Organizacja dużego wydarzenia sportowego, takiego jak biegi maratońskie, mecze mistrzostw kontynentu lub świata w sportach drużynowych, jest bez wątpienia procesem długotrwałym i skomplikowanym. Wymaga zaangażowania nie tylko dużego kapitału (od kilkudziesięciu tysięcy do kilkuset milionów złotych) na przygotowanie infrastruktury, ale

również współpracy między różnymi interesariuszami oraz uzyskania wielu pozwoleń, w przypadku, gdy całość lub część imprezy organizowana jest w obiektach stanowiących dziedzictwo kulturowe. Nieumiejętne i nierozważne przygotowanie eventu może skutkować nawet trwałą dewastacją cennych zasobów historycznych. Dlatego proces ten powinien być rozłożony w czasie, tak aby każdy z partnerów

Wydarzenia (eventy) organizowane są w sposób świadomy i w określonym celu, co odróżnia je od „zdarzenia”, które bardzo często nosi znamiona przypadkowości

(władze publiczne, podmioty właścicielskie, instytucje ochrony zabytków, mieszkańcy, użytkownicy, organizatorzy imprezy sportowej) był przekonany, że cele i oczekiwania każdej ze stron są zrozumiałe, akceptowalne dla pozostałych interesariuszy, a także wykonalne. Jest to o tyle kluczowy postulat, że organizatorzy imprez sportowych i komercyjnych nie zawsze zdają sobie sprawę z ograniczeń, jakie niesie organizacja zawodów, których część lub całość rozgrywana będzie na terenie obiektów stanowiących dziedzictwo kulturowe. Pierwsze prace przygotowawcze (związane z uzyskaniem pozwoleń, wytyczeniem trasy, wyborem lokalizacji) rozpoczynają się, w zależności od dyscypliny sportowej, od roku do kilku lat przed rozegranie zawodów. Oczywiście faza preparacji nie dotyczy tylko samej lokalizacji imprezy wraz z pracami adaptacyjnymi, ale element ten jest na tyle istotny, że determinuje kolejne działania (m.in. przygotowanie transmisji telewizyjnej, *branding* wraz z jego ekspozycją, udział i rozmieszczenie kibiców, zabezpieczenie obiektów historycznych itp., promocja wydarzenia, transport i logistyka oraz zapewnienie bezpieczeństwa uczestnikom zawodów). Tak więc rywalizacja startujących jest obecnie tylko jednym z produktów procesu organizacji wydarzenia sportowego. Z jednej strony jest to działanie pożądane, ponieważ wskazuje na postępującą profesjonalizację sportu. Organizatorzy starają się podejść do organizacji wydarzenia w sposób kompleksowy i z poszanowaniem zasobów oraz wartości, którymi kierują się społeczności lokalne. Z drugiej strony pojawia się pytanie, czy w tym procesie zarządzania jest jeszcze miejsce na sport w ujęciu klasycznym, którego współczesne próby zdefiniowania stają się coraz bardziej problematyczne. Pomimo tego, że powszechnym spojrzeniem na kwestię sportu jest nadal ujęcie na pograniczu biochemii, biofizyki, medycyny oraz kultury fizycznej, to coraz bardziej popularne stają się wpływy turystyki, rekreacji, ekonomii, zarządzania oraz kultury (niektóre dyscypliny sportowe są postrzegane jako element dziedzictwa historycznego, istnieje również niezaprzeczalne połączenie sportu z dziedzictwem poprzez lokalizację rozgrywania zawodów oraz tradycje, np. historyczne igrzyska) (Kiuri, Teller 2011). W ujęciu klasycznym za sport uważa się wszelkie formy aktywności fizycznej, które przez uczestnictwo doraźne lub zorganizowane stawiają sobie za cel wyrażenie lub poprawienie kondycji fizycznej i psychicznej, formowanie stosunków społecznych albo osiągnięcie wyników w rywalizacji na wszelkich poziomach. Sport obejmuje zatem zarówno rywalizację profesjonalistów, jak i podnoszenie aktywności w zaciszu domowym poprzez różnego rodzaju ćwiczenia (Bednarczyk, Nessel 2016, s. 65).

A. Sznajder zwraca uwagę, że można wyróżnić cztery podstawowe modele sportu:

1. Szkolny (młodzieżowy).
2. Wyczynowy
 - a) amatorski;
 - b) profesjonalny (zawodowy).
3. Masowy.
4. Niepełnosprawnych (Sznajder 2015, s. 15).

Zaproponowaną powyżej systematykę można rozszerzyć o autorską propozycję współczesnego podziału sportu:

- Należy wskazać najbardziej podstawowy podział, w ramach którego można wyróżnić:
 - sporty (dyscypliny) olimpijskie;
 - sporty (dyscypliny) nieolimpijskie.

- Pod względem rodzaju generowanego wysiłku należy wskazać:
 - sporty (dyscypliny) generujące wysiłek fizyczny;
 - sporty (dyscypliny) generujące wysiłek psychiczno-emocjonalny.
- Dodatkowo w ramach sportu amatorskiego można wyróżnić dodatkowo:
 - sport niestowarzyszeniowy;
 - sport stowarzyszeniowy.
- Uzupełniając wcześniejszą propozycję, sport profesjonalny należy rozszerzyć o:
 - sporty indywidualne;
 - sporty zespołowe.
- Sport niepełnosprawnych można przedefiniować na kategorię sport osób zagrożonych ekskluzją:
 - sport niepełnosprawnych;
 - sport weterański.

Tak ujęty podział sportu odzwierciedla jego współczesny obraz zarówno w Polsce, jak i na świecie, który jest wypadkową zmian społeczno-gospodarczych i globalizacji. Warto podkreślić, że profesjonalnie zorganizowane eventy mogą stanowić pomost, który poprzez udział różnych interesariuszy łączy przestrzeń historyczną ze sportem z korzyścią dla obu podmiotów. Z jednej strony mamy ducha sportu,

Profesjonalnie zorganizowane eventy mogą stanowić pomost, który poprzez udział różnych interesariuszy łączy przestrzeń historyczną ze sportem z korzyścią dla obu podmiotów

który prowadzi do pokonywania barier psychofizycznych, a z drugiej – lokalizację, będącą areną nie tylko zmagania, ale też miejscem spotkań użytkowników widowiska. Coraz częściej można się spotkać z przykładami wydarzeń sportowych, które „wychodzą” do publiczności, wkraczając w przestrzeń (nierzadko są to historyczne części miast), zbliżając gwiazdy sportu do kibiców, a także łącząc pełnosprawnych i niepełnosprawnych sportowców, ukazując integracyjną funkcję sportu i wydarzeń sportowych. Obiekty stanowiące dziedzictwo mogą wzmacniać emocje towarzyszące odbiorcom poprzez umiejętne odwołanie się do historii, tożsamości lokalnej, poprzez np. przeprowadzenie transmisji telewizyjnej obfitującej w wysokiej jakości ujęcia

oraz pracę komentatorów, którzy nierzadko okraszają swoje relacje historycznymi ciekawostkami związanymi z danym miejscem¹. Można zatem pokusić się o sformułowanie funkcji wydarzeń sportowych w kontekście ich organizacji na terenie obiektów stanowiących dziedzictwo kulturowe:

1. **Funkcja integracyjna** – integracja środowiska sportowców, kibiców, sponsorów, widzów, sympatyków, władz lokalnych, mieszkańców oraz pozostałych interesariuszy, powodująca wzmocnienie emocjonalnych relacji między odbiorcami a dostawcami usługi sportowej.
2. **Funkcja promocyjna** – promująca zarówno sport, dyscyplinę sportową, zdrowy styl życia, jak i organizatorów (federację, klub, związek sportowy, agencję) oraz sponsorów wydarzenia.

¹ W przypadku polskich komentatorów sportowych trudno nie wspomnieć o duecie Tomasz Jaroński i Krzysztof Wyrzykowski, którzy od wielu lat komentują dla stacji Eurosport Polska kolarski klasyk Tour de France, niemal zwiędzając, dzięki przygotowanym ciekawostkom, z telewizjami atrakcyjnie ukazane części Francji. Innym bardzo dobrym przykładem jest Przemysław Babiarsz, który komentując zawody lekkoatletyczne dla TVP, niejednokrotnie wspomina o walorach historycznych i turystycznych danego miejsca.

3. **Funkcja rywalizacyjna** – eksponująca i wzmacniająca klasyczną funkcję sportu, tj. rywalizację jako przyczynę organizowania wydarzenia sportowego.
4. **Funkcja stymulacyjna** – wpływająca na rozwój jednostki w aspektach: gospodarczym (przy odpowiednim zdyskontowaniu potencjału turystyki sportowej), infrastrukturalnym (nowe elementy infrastruktury technicznej oraz sportowej lub możliwości adaptacji do potrzeb przeprowadzenia widowiska sportowego pod względem organizacyjnym i logistycznym), legislacyjnym (kreowanie prawa na poziomie lokalnym).
5. **Funkcja przestrzenna** – wpływająca na tworzenie, wykorzystanie obiektów na rzecz prowadzenia rywalizacji sportowej.
6. **Funkcja marketingowa** – promująca JST, wpływająca na budowanie/wzmacnianie pozytywnego wizerunku.

Pierwsze z trzech sformułowanych funkcji koncentrują się na sporcie i jego wpływie na wydarzenie sportowe, trzy kolejne zaś podkreślają wagę miejsca (miasta), gdzie wydarzenie jest organizowane.

Obecnie można wskazać wiele wydarzeń, które wiążą sport z dziedzictwem kulturowym. Można pokusić się o usystematyzowanie wydarzeń sportowych, biorąc pod uwagę takie kryteria jak: wielkość imprezy, obecność w przestrzeni historycznej, odbiorcy imprezy czy wymagania formalno-prawne związane z organizacją eventu.

Pierwsza klasyfikacja bierze pod uwagę rodzaj wydarzenia w ujęciu typologii sportu:

1. Impreza sportowa jako megawydarzenie (np. mistrzostwa świata w snookerze, zbiór wszelkich faz turniejowych organizowanych w ramach megawydarzenia).
2. Impreza sportowa jako organizacja jednego z mniejszych eventów, wchodzących w skład megawydarzenia (np. organizacja konkursu pchnięcia kulą na historycznym stadionie w Olimpii podczas igrzysk olimpijskich w 2004 r.).

Kolejna klasyfikacja dotyczy przeprowadzania wydarzenia sportowego w obiektach dziedzictwa kulturowego; wyróżnić tu można następujące eventy:

1. Wydarzenia sportowe w całości organizowane w obiekcie stanowiącym dziedzictwo kulturowe (np. konkurs skoku o tyczce „Tyczka na molo w Sopocie”, którego 30 edycja odbyła się w 2017 r.).
2. Wydarzenia sportowe w części organizowane w obiekcie stanowiącym dziedzictwo kulturowe (np. mistrzostwa Hiszpanii w biegach przełajowych na historycznej arenie – cyrku rzymskim w Méridzie).
3. Wydarzenia sportowe organizowane w większej liczbie obiektów stanowiących jako całość dziedzictwo kulturowe (np. w ramach jednej imprezy sportowej jej poszczególne etapy są przeprowadzane w tym samym lub w różnym czasie na terenie różnych miejsc, które wszystkie są zaliczane do dziedzictwa kulturowego).
4. Wydarzenia sportowe o dużym zasięgu, których trasa przebiega przez obiekty stanowiące dziedzictwo kulturowe (np.: Tour de France, Vuelta a España, Bieg Fabrykanta w Łodzi, Cracovia Maraton, maraton w Bostonie, maraton w Londynie).

Następna klasyfikacja obejmuje odbiorcę wydarzenia sportowego:

1. Impreza skierowana do amatorów (rekreacja) – masowy udział bez gwarancji uzyskania wartościowego wyniku sportowego, który przyciągałby profesjonalistów.

Obecnie można wskazać wiele wydarzeń, które wiążą sport z dziedzictwem kulturowym

2. Impreza skierowana do amatorów i profesjonalistów (impreza rekreacyjno-sportowa) – najbardziej korzystne ujęcie z punktu widzenia potencjalnego zainteresowania sponsorów i mediów.
3. Impreza skierowana do profesjonalistów (współzawodnictwo sportowe) – rzadki wybór w przypadku organizatorów, najczęściej wybierany w przypadku, gdy wydarzenie jest częścią zawodowego megaeventu, np. chód sportowy na dystansie 20 kilometrów podczas mistrzostw Europy w lekkoatletyce.

Ostatnia klasyfikacja uwzględnia rodzaj uczestnika, do którego skierowane jest wydarzenie (z punktu widzenia ustawowego wymogu odnośnie do organizacji imprez masowych):

1. Impreza masowa.
2. Impreza niemasaowa.

Powyższa klasyfikacja stanowi rozwinięcie i uzupełnienie sformułowanych wcześniej funkcji wydarzeń sportowych organizowanych na terenie obiektów dziedzictwa kulturowego.

Jednym z przejawów zmian w sporcie jest jego komercjalizacja, która objawia się przekształceniem klubów sportowych ze stowarzyszeń lub innych organizacji o charakterze niekomercyjnym w spółki kapitałowe działające na zasadach prawa handlowego

Nie bez znaczenia pozostaje kwestia odbiorcy sportu. W sytuacji, w której imprezy sportowe mają charakter medialny, istotne wydaje się przedstawienie podstawowych zagadnień związanych z konsumentami sportu. A. Sznajder słusznie zauważa, że jednym z przejawów zmian w sporcie jest jego komercjalizacja, która objawia się przekształceniem klubów sportowych ze stowarzyszeń lub innych organizacji o charakterze niekomercyjnym w spółki kapitałowe działające na zasadach prawa handlowego. Sznajder zwraca uwagę, że w Polsce zaczynamy być świadkami zmian zarówno w sferze kapitałowej, jak i prawnej, czego pierwszym przejawem była Ustawa o sporcie z dnia 25 czerwca 2010 r. (Sznajder 2015, s. 16–18).

Z gospodarczego i statystycznego punktu widzenia działalność sportowa obejmuje aktywność w ramach infrastruktury sportowej stadionów i innych obiektów sportowych oraz usługi związane z organizacją i promowaniem imprez sportowych (tamże, s. 12). Szeroka definicja sportu oraz postępująca komercjalizacja powodują, że można wyróżnić następujące grupy odbiorców sportu: konsumenci aktywni i pasywni. Aktywni konsumenci sportu to osoby zainteresowane aktywnym jego uprawianiem. Konsumenci pasywni to osoby preferujące oglądanie widowisk sportowych „na żywo” na obiektach bądź za pośrednictwem mediów (tamże, s. 26). Należy zwrócić baczną uwagę na zainteresowanie sportem w społeczeństwie. Według firm consultingowych waha się ono od 60 do niemal 95% wśród ludności krajów rozwijających się (są to osoby uczestniczące w widowiskach sportowych jako zawodnicy, kibice, a także ludzie oglądający bądź śledzący transmisje za pośrednictwem mediów, w tym społecznościowych). Te same źródła wskazują, że w Polsce sportem interesuje się ponad 75% jej mieszkańców (por. tamże, s. 15–18). Wielkość rynku sportu na podstawie tzw. rachunków satelitarnych sportu za rok 2010, określały wartość sektora na poziomie 32 mld zł, co stanowiło ponad 2,2% PKB (Bednarczyk, Nessel 2016, s. 67).

Istotne jest, aby na sport patrzeć szeroko, przez pryzmat wykorzystania jego popularności i zdyskontowania tego potencjału na trwałe efekty, mogące prowadzić do rozwoju lokalnego i regionalnego.

WYDARZENIA SPORTOWE W PRZESTRZENI HISTORYCZNEJ

Sport przy okazji organizacji dużych zawodów może być wykorzystywany do kształtowania wizerunku marki kraju, regionu czy miasta, gdzie dane wydarzenie się odbywa. Poprawa takiego wizerunku może zachęcić zagranicznych turystów do wizyt w danym kraju. Organizacja imprezy generuje materialne i niematerialne efekty długookresowe. Materialne to przede wszystkim rozwój infrastruktury, w tym sportowej, natomiast niematerialne to pozytywne zmiany w wizerunku jednostki (miasta, regionu, państwa), które daną imprezę organizuje (por. P. Jaworowicz, M. Jaworowicz 2016, s. 96).

Warto pochylić się nad jednym z najciekawszych medialnych wydarzeń sportowych oraz marketingowych na świecie, którym jest kolarski klasyk Tour de France, organizowany od 1903 r. Jest to również jedno z najważniejszych wydarzeń sportowych na świecie, które z punktu widzenia artykułu stanowi najbardziej wielowątkowe powiązanie sportu z dziedzictwem kulturowym. Wyścigu nie należy ograniczać tylko do jednej dyscypliny, ponieważ historia, poziom zawodników oraz malownicze scenerie zawłaszczają czas antenowy głównych stacji sportowych na całym świecie. Jak pisze J. Papuczys, Tour de France to wędrówka przez historię Francji, która aktualizuje zbiorową pamięć i kształtuje wyobrażony obraz przeszłości (Papuczys 2015, s. 89). Wyścig ten to bardzo mocne podkreślenie związku między megawydarzeniem sportowym, miejscem, a właściwie miejscami, gdzie ono jest rozgrywane, a społeczeństwem jako pomostem między historią a jej współczesną adaptacją. Można powiedzieć, że jest to unikatowy rodzaj produktu sportowego, który łączy ludzi, kulturowe elementy dziedzictwa narodowego oraz dziedzictwo sportowe (tradycję organizowanego wyścigu). To współdziałanie wielu podmiotów nie jest przypadkowe, ma z góry określony cel w postaci stworzenia wysokiej jakości wielowątkowego produktu sportowego, który będzie atrakcyjny dla sportowców, kibiców, sponsorów oraz społeczności lokalnych. Przekazywany obraz, a wręcz pietyzm, jeśli chodzi o opisy, w tym historyczne, podkreślające piękną historię państwa francuskiego oraz zakątków, przez które przemierza tour, jest bardzo wyrazisty. Jest to jeden z nielicznych wyścigów kolarskich, którego kilkugodzinne transmisje telewizyjne są realizowane tak, aby oprócz rywalizacji sportowej pokazywać piękno historycznych szczegółów na trasie (tamże, s. 90). W ten sposób przekazywana i pokazywana jest historia, która ma niebagatelne znaczenie w procesie tworzenia, odtwarzania czy wzmacniania tożsamości lokalnej, regionalnej czy narodowej oraz rozpowszechniania kultury francuskiej. Tour de France nie tylko przekształca rzeczywistość na poziomie symbolicznym i wyobrażonym, ale również w warstwie realnej i powszechnej. Ma na to wpływ specyfika samego wyścigu kolarskiego, który nie jest rozgrywany w obrębie jednego miejsca, zamkniętej areny sportowej, ale w przestrzeni codziennej, użytkowanej na co dzień przez mieszkańców tych obszarów. W ten sposób rzeczywistość symboliczna wraz z obrazem wyidealizowanej przeszłości wciela się w przestrzeń codzienną. Te dwa poziomy ulegają dynamicznemu i nierozróżnialnemu przemieszaniu, co w konsekwencji

Sport przy okazji organizacji dużych zawodów może być wykorzystywany do kształtowania wizerunku marki kraju, regionu czy miasta, gdzie dane wydarzenie się odbywa

Tour de France to wędrówka przez historię Francji, która aktualizuje zbiorową pamięć i kształtuje wyobrażony obraz przeszłości

zbliża wydarzenie do zwykłego mieszkańca, który może być świadkiem imprezy, ponieważ będzie się ona odbywać tuż przy miejscu, gdzie przebywa. Nie trzeba więc specjalnej wyprawy, biletów, walki o miejsce parkingowe, by „na żywo” uczestniczyć w ewencie jako kibic (tamże, s. 92). W ten sposób wydarzenie wzmacnia przekaz dziedzictwa kulturowego, upowszechnia wiedzę o nim, buduje świadomość oraz kreuje jego wartość.

Innym przykładem, o krótszym natężeniu emocji, wrażeń oraz czasu trwania, jest maraton w Bostonie. Nie dość, że już sama impreza sportowa zyskała miano niematerialnego dziedzictwa, to dodatkowo przebiega ona przez miejsca, które są istotne historycznie dla dziejów miasta. Specyfiką biegu bostońskiego, najstarszego nowożytnego maratonu na świecie, organizowanego od 1897 r., jest jego trasa, która gwarantuje oddziaływanie na emocje zarówno samych biegaczy, jak i kibiców zgromadzonych na trasie i przed telewizorami. Niebagatelny jest tutaj udział mediów w kreowaniu widowiska i jego powiązaniu z aspektami historycznymi. Wykorzystanie odpowiednich technik przekazu przy użyciu kamer mobilnych, umieszczonych w helikopterze, na motocyklach oraz na dronach, dodatkowo stymuluje emocje, które wywoływane są przez odpowiednie ujęcia elementów dziedzictwa. W przypadku biegów masowych trzeba mieć świadomość, że ich trasa często ulega zmianie i trudno mówić o zachowaniu jej historycznego przebiegu.

W przypadku biegów masowych trzeba mieć świadomość, że ich trasa często ulega zmianie i trudno mówić o zachowaniu jej historycznego przebiegu

Uporządkowane działania organizatorów wykorzystują ten aspekt do budowania ciekawości nową trasą i możliwością odkrycia nowych elementów materialnych (miejsca) i niematerialnych (legendy miejskie) związane z Bostonem.

Przykładem na wiele mniejszą skalę jest łódzki Bieg Fabrykanta, którego siódma edycja odbyła się w 2017 r. W wielokulturowej Łodzi przez wiele lat brakowało imprezy podążającej za coraz modniejszym stylem życia typu *fit and healthy*, która łączyłaby idee zdrowego sposobu spędzania wolnego czasu z posiadanymi zasobami dziedzictwa.

Ranga biegu jest coraz wyższa, co widać po coraz większej frekwencji, obecności imprez towarzyszących oraz konieczności zastosowania nowoczesnych technologii pomiaru czasu. Bieg Fabrykanta, rozgrywany na dystansie 5 i 10 km, wraz z imprezami towarzyszącymi dla dzieci i młodzieży, odbywa się na trasie, na której zlokalizowanych jest kilkadziesiąt pofabrycznych budowli. Start i meta umiejscowione są w zabytkowej części Księżego Młyna, w historycznym kompleksie L. Grohmana. Głównym konceptem organizatorów jest podkreślenie historii pofabrycznej Łodzi wraz z aktywną formą jej poznawania.

Ciekawym pomysłem wydaje się obustronna promocja: sportu oraz obiektu muzealnego w Danii, poprzez organizację w 2019 r. mistrzostw świata w biegach przełajowych. Trasa wytyczona jest m.in. przez dach Moesgaard Museum. Przedstawiciele Międzynarodowego Stowarzyszenia Federacji Lekkoatletycznych (IAAF) podkreślili, że wydarzenie to jest projektem pełnym wyzwań, które będzie stanowić swoisty powrót do korzeni (IAAF approves 2018).

Powiązanie imprezy sportowej z istniejącymi zasobami dziedzictwa to nie tylko próba ekonomicznego wykorzystania spuścizny kulturowej, ale również możliwość wzmocnienia bądź wytworzenia w świadomości społeczności lokalnej obrazu elementów historycznych, które w percepcji tych osób nie odgrywały dotychczas większego znaczenia. Moda na sport i zdrowy styl życia połączone z atrakcyjną scenerią

mogą przynieść bardzo pozytywne skutki w postaci uatrakcyjnienia widowiska, wzbogaconego elementami historycznymi. Ich wartość marketingowa w takim wypadku jest tym cenniejsza, im większy jest autentyzm historyczny oraz bogactwo niematerialnej części dziedzictwa, które może być zaprezentowane szerszej grupie odbiorców i wywołać trwałe pozytywne efekty w postaci przyjemnych skojarzeń, sentymentalizmu czy efektu lojalnościowego.

PODSUMOWANIE

Na podstawie zaprezentowanych przykładów trudno zaprzeczyć, że z sukcesem można zorganizować wielką imprezę sportową, która będzie zlokalizowana na terenie obiektu lub obszaru bogatego w dziedzictwo kulturowe. Nie można jednak zapominać, że za sukcesem umiejętnego zestawienia tych dwóch elementów stoi zagadnienie godzenia interesów różnych stron procesu decyzyjnego. Nie sposób nie zgodzić się z autorami (Zalasińska, Zeidler, Gawęł), którzy w procesie zarządzania dziedzictwem upatrują szansy na zaistnienie w świadomości szerszej grupy odbiorców, co może skutkować pozyskaniem dodatkowych funduszy na zabiegi ochronne i konserwacyjne. W otwarciu się na zmiany, na komercyjny aspekt dziedzictwa dostrzegają możliwość skutecznej ochrony i opieki nad zabytkiem poprzez uniknięcie zapomnienia przez szerszą grupę odbiorców. Podkreślają zarazem, że nie można bezkrytycznie przyjmować pomysłów wykorzystania obiektów na rzecz organizacji wydarzeń sportowych. Wymaga to dyskusji, rozważań oraz poszukiwania kompromisu między interesariuszami, wraz z przestrzeganiem wypracowanych postanowień oraz poszanowaniem prawa. Z jednej strony cieszyć może chęć otwarcia się podmiotów zarządzających dziedzictwem na zaistnienie wśród niekiedy zupełnie nowej grupy odbiorców. Z drugiej zaś należy dopilnować, aby nie doszło do uszczerbku fizycznego, historycznego czy wizerunkowego obiektu, co generowałoby o wiele większe straty w dłuższym czasie niż krótkookresowe przychody z tytułu organizacji wydarzenia sportowego. Efektem podjętych w artykule rozważań jest zestaw relacji stanowiących wypadkową oddziaływań przy podejmowaniu wspólnych posunięć, jakie można zidentyfikować, zestawiając na potrzeby artykułu z jednej strony podmioty zarządzające dziedzictwem kulturowym, a z drugiej odpowiadające za organizację wydarzeń sportowych:

- **Relacje społeczne** – łączące kibiców, odbiorców, widzów, turystów, sportowców oraz społeczności lokalne. Są to relacje o charakterze synergicznym, gdzie pozytywne efekty można zauważyć zarówno po stronie dziedzictwa, jak i wydarzenia sportowego.
- **Relacje przestrzenne** – wykorzystanie przestrzeni historycznej w procesie realizacji wydarzenia sportowego. Są to zarówno relacje jednostronne (w przypadku źle wypracowanego kompromisu mamy do czynienia z nadmierną eksploatacją zasobu dziedzictwa), jak i synergiczne, które mogą skutkować nawiązaniem trwałych relacji i organizacją imprez cyklicznych oraz wypracowaniem zasad na poziomie lokalnym w zakresie adaptacji i wykorzystania dziedzictwa kulturowego.
- **Relacje marketingowe** – umiejętność odpowiedniego wyeksponowania walorów dziedzictwa w trakcie realizacji wydarzenia sportowego, a także wzmocnienia

—

Nie można bezkrytycznie przyjmować pomysłów wykorzystania obiektów na rzecz organizacji wydarzeń sportowych. Wymaga to dyskusji, rozważań oraz poszukiwania kompromisu między interesariuszami

tożsamości lokalnej i umacniania pozytywnego wizerunku obiektu i jednostki samorządu terytorialnego; relacje o charakterze synergicznym ze względu na postępujący medialny i komercyjny wymiar sportu promujące też zasoby dziedzictwa.

- **Relacje ekonomiczne** – obecne i odłożone w czasie ze względu na potencjalny wzrost atrakcyjności turystycznej miasta, a także możliwość uzyskania statusu dziedzictwa (lub jego ewolucję) przez arenę zmagani sportowców; w sytuacji modelowej, przy wypracowaniu kompromisu, jest to relacja synergiczna, która może przy rosnącej sile jednej ze stron generować korzyści tylko dla silniejszego interesariusza.

—
Długookresowe koszty związane z oczekiwaniami organizatora wydarzenia sportowego mogą okazać się o wiele większe niż krótkoterminowy przychód

Warto, aby każdy z podmiotów zarządzających obiektami dziedzictwa, który planuje wykorzystanie zasobu na rzecz organizacji wydarzeń sportowych, z uwagą prześledził wyżej wymienione typy relacji i przygotował swoją strategię negocjacyjną. Świat mediów i eventów kusi czasem szybkimi przychodami, ale długookresowe koszty związane z oczekiwaniami organizatora wydarzenia sportowego mogą okazać się o wiele większe niż krótkoterminowy przychód.

Nie oznacza to, że organizacja wydarzeń sportowych w przestrzeni zabytkowej jest niemożliwa i nieopłacalna. Należy jednak wypracować taki kompromis, który zadowoli wszystkich interesariuszy.

BIBLIOGRAFIA

- Ashworth, G. (2015a). *Planowanie dziedzictwa*. Kraków: MCK.
- Ashworth, G. (2015b). *You can sell your past: But be cautious*. W: K. Jagodzińska, J. Purchla (red.), *The Limits of Heritage* (s. 315–321). Kraków: MCK.
- Bednarczyk, M., Nessel, K. (red.) (2016). *Przedsiębiorczość w sporcie. Zasady i praktyka*, wyd. I. Warszawa: CeDeWu.
- Jagielska-Burduk, A. (2016). *Mechanizmy prawne zarządzania dziedzictwem kultury*. Gdańsk–Warszawa: Wolters Kluwer–Uniwersytet Gdański.
- Jagodzińska, K., Purchla, J. (red.) (2015). *The Limits of Heritage*. Kraków: MCK.
- Jaworowicz, P., Jaworowicz, M. (2016). *Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej*. Warszawa: Engram–Difin.
- Jędrysiak, T. (2008). *Turystyka kulturowa*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kobyliński, Z. (2009). *Własność dziedzictwa kulturowego*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Archeologii i Etnologii PAN.
- Papuczys, J. (2015). *Tour de France jako przedstawienie kulturowe*, wyd. I. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Purchla, J. (2015). *Central Europe and its heritage: The dilemmas of transformation*. W: K. Jagodzińska, J. Purchla (red.), *The Limits of Heritage* (s. 17–21). Kraków: MCK.
- Sznajder, A. (2015). *Marketing sportu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Sznajder, A. (2017). *Sport jako biznes w czasach globalizacji*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Throsby, D. (2010). *Ekonomia i kultura*. Warszawa: Wydawnictwo NCK.
- Zalasińska, K., Zeidler, K. (2015). *Wykład prawa ochrony zabytków*. Warszawa–Gdańsk: Wolters Kluwer–Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Zeidler, K. (2007). *Prawo ochrony dziedzictwa kultury*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Zeidler, K. (red.) (2014). *Prawo ochrony zabytków*. Warszawa–Gdańsk: Wolters Kluwer–Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

Źródła internetowe

- Bowdin, G.A.J., McPherson, G., Flinn, J. (2006). *Identifying and Analyzing Existing Research Undertaken in the Events Industry: A Literature Review for People 1st*. Leeds: Association for Events Management Education, s. 14, <http://caledonianblogs.net/ccpe/files/2009/09/Bowdin.pdf> (dostęp: 24.02.2018).
- IAAF approves 'Back to the Roots' course for the IAAF World Cross Country Championships 2019 in Denmark, <http://www.albertostretti.org/2018/03/iaaf-approves-back-to-roots-course-for.html?m=1> (dostęp: 8.03.2018).
- Kiuri, M., Teller, J. (2015). Olympic stadiums and Cultural heritage: on the nature and status of heritage values in large sport facilities, *The International Journal of the History of Sport*, 25 maja 2015, s. 684–707, <https://www.researchgate.net/publication/277969725>.

Sporting Events in the Historic Urban Space

Abstract: Cultural heritage is a unique resource due to its historical, aesthetic, architectural, social, marketing or environmental qualities. The ability to find an optimal point that would not depreciate and devastate these valuable resources, and at the same time use the existing economic potential, is one of the most difficult tasks faced by key heritage stakeholders in the holistic approach to managing cultural heritage.

The paper presents theoretical considerations on the possibilities of using cultural heritage objects (both in terms of individual elements as well as historic urban spaces) as the arena for sports events. The aim of the article is to present successful examples of sports events organization in cultural heritage objects, which are the result of a skillful compromise between the progressive professionalization and commercialization of sport and the introduction of cultural heritage management principles.

The result of the considerations is to formulate the function of sports events, which are organized in places of special historical value, as well as the presentation of the theoretical model of relations between entities implementing and commissioning the organization of a sporting event in a historic facility/area.

Keywords: sport events, cultural heritage, cooperation.