

SADECKIE ZESZYTY NAUKOWE



s  deckie

Transgraniczna turystyka ekologiczna
jako szansa rozwoju Sądecczyzny

- 2 -

Pod redakcją
doc. dra Marka Reichela

www.starostwo.nowy-sacz.pl
www.ekosadeckie.pl

WYDARZENIA W REGIONIE INSTRUMENTEM PROMOCJI SĄDECCZYŹNY – WYBRANE ZAGADNIENIA

Wprowadzenie

W obliczu wzrastającej konkurencji regionów, a także przemian gospodarczych posiadanie atrakcyjnych walorów turystycznych nie jest wystarczające, aby skutecznie zwiększyć ruch turystyczny. Sądeczczyzna jako subregion turystyczny musi konkurować nie tylko z innymi częściami Polski, ale także musi być gotowa do rywalizacji na arenie międzynarodowej. Turystyka na jej terenie stanowi istotną formę działalności gospodarczej o dużym potencjale i możliwościach rozwoju, co potwierdza analiza syntetycznej funkcji turystycznej przeprowadzona przez A. Niemczyk i T. Załoną dla pięciu powiatów: nowosądeckiego, nowotarskiego, gorlickiego, limanowskiego i Nowego Sącza – miasta na prawach powiatu w latach 2004-2007¹. Na podstawie odpowiednio skonstruowanego wskaźnika syntetycznego² można stwierdzić, że spośród analizowanych powiatów to właśnie powiat nowosądecki osiągnął najbardziej rozwiniętą funkcję turystyczną³. Jest to m.in. wynikiem dużego zainteresowania władz powiatu rozwojem turystyki w subregionie, a także pozyskiwania źródeł zewnętrznych na tę działalność. Warto w tym miejscu podkreślić za L. Rudnickim, że obecnie posiadanie produktu to za mało, gdyż największa trudność związana jest z jego sprzedażą na nasyconym rynku⁴. Wymaga to odpowiedniego podejścia do zarządzania Sądeczczyzną jako produktem turystycznym oraz właściwej jego promocji.

¹ A. Niemczyk, T. Załona, *Funkcja turystyczna wybranych regionów województwa małopolskiego*, [w:] *Polska gospodarka pierwszej dekady XXI wieku*, pod red. M. Reichela, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu, Nowy Sącz 2009, s. 124-137.

² Do budowy syntetycznego miernika funkcji turystycznej wykorzystane zostały:

- wskaźnik funkcji turystycznej miejscowości Baretje'a i Deferta, wyrażony liczbą turystycznych miejsc noclegowych, pomnożoną przez 100, przypadającą na liczbę stałych mieszkańców,
- wskaźnik intensywności ruchu turystycznego według Schneidera, wyrażony liczbą turystów korzystających z noclegów, pomnożoną przez 100, przypadającą na liczbę stałych mieszkańców,
- wskaźnik gęstości bazy noclegowej, wyrażony liczbą miejsc noclegowych przypadających na km² powierzchni całkowitej, zwany wskaźnikiem Charvata,
- wskaźnik rozwoju bazy noclegowej, wyrażony liczbą turystów korzystających z noclegów na liczbę miejsc noclegowych w obiektach zbiorowego zakwaterowania,
- wskaźnik intensywności ruchu turystycznego według Charvata, wyrażony liczbą udzielonych noclegów pomnożoną przez 100, przypadającą na liczbę stałych mieszkańców,
- wskaźnik wykorzystania pojemności bazy noclegowej, wyrażony liczbą udzielonych noclegów na liczbę miejsc noclegowych w obiektach zbiorowego zakwaterowania,
- wskaźnik gęstości ruchu turystycznego Deferta, wyrażony liczbą turystów korzystających z noclegów, przypadającą na km² powierzchni całkowitej,
- liczbę podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w sekcji H według PKD w podmiotach ogółem,
- liczbę podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w sekcji H według PKD na 1000 mieszkańców.

³ Ibidem, s. 136.

⁴ L. Rudnicki, *Wpływ produktu turystycznego na zachowania rynkowe konsumentów*, [w:] *Polska gospodarka pierwszej dekady XXI wieku...*, s. 124-182.

1. Instrumenty promocji regionu

Jak zauważa A. Pomykański, współczesne zarządzanie powinno charakteryzować się silną orientacją rynkową poprzez rozwijanie relacji z otoczeniem organizacji⁵. Nie bez znaczenia jest także rozumienie zarządzania jako „złożonego mechanizmu społecznego, ekonomicznego, technologicznego, którego rezultatem są określone relacje z rynkiem”⁶. Paradygmat podejścia marketingowego w zarządzaniu zmusza to tego, aby nie traktować marketingu jako specjalistycznej dyscypliny, ale rozumieć go jako proces zarządczy, skorelowany z uzyskiwaniem przewagi konkurencyjnej⁷. Sądeczczyzna dysponuje bogatymi zasobami nieskażonego środowiska naturalnego, niezwykłą tradycją i odrębną tożsamością kulturową, co stanowi podstawę budowy produktu turystycznego tego regionu⁸. Należy jednak zauważyć, że podobnymi walorami dysponują również regiony bezpośrednio rywalizujące z powiatem nowosądeckim, zatem tradycja i kultura Sądeczczyzny nie wydają się być wystarczającym warunkiem do budowania unikalnej tożsamości tego subregionu, a w konsekwencji stworzenia odrębnej marki.

M. Rutkowski i D. Woźniak zauważyli, że aby zbudować silną markę Sądeczczyzny, należy odwołać się do jej submarek⁹. Jak wskazali, bardzo silnymi submarkami tego regionu są m.in. odbywające w nim wydarzenia, takie jak: Europejski Festiwal im. Jana Kiepury w Krynicy-Zdrój, Międzynarodowy Festiwal Dziecięcych Zespołów Regionalnych Święto Dzieci Gór w Nowym Sączu czy Forum Ekonomiczne w Krynicy-Zdrój, które mają zdecydowany wpływ na wizerunek regionu i kształtują jego atrakcyjność.

Do klasycznych instrumentów promocji zaliczyć możemy: reklamę, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą, marketing bezpośredni, public relations, a w tym kształtowanie pozytywnego wizerunku¹⁰. Autorzy poniższego artykułu, zgodnie z postulatem K. Zimniewicza, pojęcie instrumentu rozumieją jako coś szerokiego i pojemnego, zawierającego w sobie koncepcje, metody oraz techniki zarządzania. Instrument jest również definiowany jako środek służący do realizacji celu, a instrumentarium jest ogółem sposobów i metod, dzięki którym można ten cel osiągnąć¹¹. W takim właśnie rozumieniu wydarzenia lokalne – jako subprodukty regionu – dla autorów są instrumentami promocji. Poprzez kształtowanie i komunikowanie wydarzeń lokalnych możliwe jest efektywniejsze oraz sprawniejsze osiąganie celów promocyjnych subregionu sądeckiego. W tym samym wymiarze zagadnienie promocji regionu rozumie Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, który na swojej stronie internetowej do najważniejszych kierunków działania w ramach promocji Małopolski zaliczył¹²:

- podniesienie konkurencyjności oferty turystycznej Małopolski;
- definiowanie i kreowanie nowych produktów turystycznych;
- identyfikację atrakcji i produktów turystycznych – oznakowanie turystyczne;
- rozwój systemu informacji turystycznej.

A. Niemczyk, koncentrując się na zarządzaniu transgranicznym obszarem recepcji turystycznej w ramach marketingu terytorialnego, odniosła się do benchmarkingu. Jak

⁵ Zob. A. Pomykański, *Zarządzanie i planowanie marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWSN, Warszawa 2005, s. 11-12.

⁶ Ibidem, s. 11.

⁷ Ibidem, s. 18.

⁸ Por. A. Niemczyk, *Turystyka transgraniczna w powiecie nowosądeckim – szanse i zagrożenia*, [w:] *Sądeckie Zeszyty Naukowe*, pod red. M. Reichela, Starostwo Powiatowe w Nowym Sączu, Nowy Sącz 2010, s. 79.

⁹ M. Rutkowski, D. Woźniak, *Kształtowanie marki Sądeczczyzny jako sposób na promocję regionu – wybrane problemy teoretyczny-metodyczne*, [w:] *Sądeckie Zeszyty Naukowe...*, s. 26.

¹⁰ J. Dietl, *Zarządzanie marketingowe*, t. I, Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis University, Nowy Sącz 2006, s. 259.

¹¹ W. Kowalczewski, J. Nazarko, *Przegląd stosowanych instrumentów zarządzania*, [w:] *Instrumenty zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem*, pod red. W. Kowalczewskiego, J. Nazarki, Difin, Warszawa 2006, s. 18.

¹² <http://www.malopolskie.pl/Turystyka/Promocja/>, dnia 16.09.2010.

zauważyła: „należy usprawniać jakość oraz sposób prezentacji atrakcji turystycznych regionu, a także zwiększać skuteczność działań marketingowych regionu, w tym promocyjnych”¹³. Proponuje ona, aby odbywało się to na drodze porównania podejmowanych w obszarze zarządzania i marketingu działań, które mają najlepsze wyniki i wyznaczają nowe trendy. Prowadzić ma to do stworzenia zbioru dobrych praktyk i wzorców, które należy zaadaptować na własnym gruncie. Podstawowym narzędziem zintegrowanego zarządzania miejscem recepcji turystycznej jest strategia miejsca. W ramach ogólnej strategii miejsca istotną rolę, według A. Stanowickiej-Traczyk, powinna pełnić strategia tożsamości miejsca. Strategia tożsamości wynika z celów zarządzania i determinuje wszystkie działania, będąc elementem ogólnej strategii rozwoju. Strategia ta stanowi zaplanowany na podstawie badań zbiór instrumentów, które – budując określony wizerunek regionu – realizują zarazem jego cele ogólne¹⁴. Miejsce tożsamości i wizerunku w strategicznym zarządzaniu regionem musi być dostrzeżone już na etapie analizy otoczenia i jego oczekiwań względem Sądecczyzny. Wskazują na to autorzy artykułu, pisząc o konieczności kształtowania wizerunku jednostek terytorialnych w ramach marketingu terytorialnego. Zauważają oni, że na tworzący się wizerunek wpływają: „stan organizacji”, „komunikowanie o tym stanie” oraz „społeczny rezonans”. Oznacza to, że region może kształtować swój wizerunek poprzez rekonfigurację i modelowanie samego siebie jako produktu turystycznego lub jego subproduktów oraz działania komunikacyjne¹⁵.

2. Szanse promocji Sądecczyzny

W promocji subregionu sądeckiego i kształtowaniu jego marki ważne jest to, że w przypadku marki regionu nie występują jej konkretni właściciele, autonomicznie decydujący o jej strategii¹⁶. Rola władz lokalnych w działaniach kształtujących markę regionu jest jednak zdecydowanie dominująca. To one muszą określić stopień, w jakim promocja Sądecczyzny będzie realizowana poprzez wspieranie i promocję submarek. Ewentualne trudności w realizacji strategii promocji Sądecczyzny w oparciu o jej subprodukty polegać mogą na potrzebie koordynacji działań promocyjnych realizowanych przez wiele różnorodnych podmiotów. A. Niemczyk, dokonując podziału rodzajów turystyki, wymienia turystykę: aktywną, kwalifikowaną, uzdrowską, pielgrzymkową, kulturową, na terenach wiejskich i ekoturystykę, kongresową oraz rozrywkową. Warto zauważyć, że z perspektywy władz samorządowych występuje pewna gradacja możliwości wspierania i rozwoju różnych produktów turystycznych. Wydaje się, że wsparcie, jakie może być udzielane przez władze samorządowe wskazanym produktom turystycznym jest proporcjonalne do stopnia zorganizowania danego produktu. Można postawić hipotezę, że duże wydarzenia społeczne, kulturowe, naukowe czy sportowe mają większą szansę na pozyskanie zaangażowania władz lokalnych, dysponując jednocześnie większymi możliwościami promocji regionu. Sądecczyzna jest w stanie zaspokoić różnorodne typy motywacji towarzyszące uprawianiu turystyki. Posiada bogate dziedzictwo kulturowe i patriotyczne, jest regionem bogatym demograficznie, przez co jest w stanie zaspokoić pobudki interpersonalne uprawianej turystyki. Jest regionem umożliwiającym odnowę sił psychicznych i duchowych, pozwala na ucieczkę od cywilizacji oraz powrót do natury. Jest też doskonałym miejscem na regenerację sił fizycznych, aktywny wypoczynek, uprawianie sportu czy leczenie. Walory te powinny być wykorzystywane w sposób świadomy i planowy w zarządzaniu transgranicznym obszarem recepcji turystycznej, a jego strategia powinna szeroko wychodzić poza ramy turystyki kwalifikowanej. Działania

¹³ A. Niemczyk, *op. cit.*, s. 86.

¹⁴ A. Stanowicka-Traczyk, *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Osztym 2008, s. 26.

¹⁵ M. Reichel, T. Załona, *Marketing terytorialny a kształtowanie wizerunku regionu*, [w:] *Sądeckie Zeszyty Naukowe...*, s. 158.

¹⁶ M. Rutkowski, D. Woźniak, *op. cit.*, s. 23.

zarządce powinny być w dużym stopniu skupione na budowaniu potencjału turystyki aktywnej, kulturowej, kongresowej, rozrywkowej na terenie Sądecczyzny. I nie chodzi tu tylko o budowanie zaplecza czy systemu tożsamości wizualnej, w tym o znaczenie szlaków, jak zostało to zrobione m.in. w przypadku szlaków rowerowych w regionie. Chodzi o aktywne zabieganie o wzrost ilości imprez, wydarzeń, konferencji czy eventów organizowanych na terenie regionu, a mających ponadregionalny i ponadnarodowy charakter. Warto odwoływać się tu do światowych trendów i czerpać z doświadczeń innych regionów. Istnieją miejsca, w których atrakcyjność turystyczna związana jest z jedną dominującą imprezą, wokół której angażowane są wysiłki promocyjne. Dobrym tego przykładem w Polsce jest Grunwald, gdzie raz w roku odbywa się największa rekonstrukcja historyczna w Polsce¹⁷. Sądecczyzna w opinii autorów posiada potencjał do stworzenia i utrzymania kilku imprez o wyraźnie międzynarodowym wymiarze.

3. Przykłady wydarzeń promujących Sądecczyznę

Jednym z przykładów wydarzenia budującego wizerunek subregionu sądeckiego jest Forum Ekonomiczne w Krynicy-Zdrój. J. Lewandowski, komisarz UE ds. budżetu, w wywiadzie opublikowanym w „Gazecie Wyborczej” zauważył, że Małopolska potrzebuje dobrych projektów, a za taki uznał Forum Ekonomiczne w Krynicy, podkreślając, że jest ono tym, co ożywia cały region¹⁸. Zauważył on, że obecnie tego typu konferencje, imprezy kulturalne i sportowe to przemysł XXI wieku. W 2010 roku w obradach Forum Ekonomicznego wzięło udział ponad 2000 uczestników, w tym około 1100 z zagranicy¹⁹. Obrady zostały podzielone na 5 sesji plenarnych, zorganizowanych zostało ponad 140 paneli dyskusyjnych i wydarzeń specjalnych, w których wystąpiło ponad 900 panelistów. Imprezę relacjonowało niemal 400 dziennikarzy z ponad 160 redakcji. Obradom towarzyszył bogaty program imprez kulturalnych: koncertów, spotkań autorskich, wystaw, pokazów filmowych. Imprezą towarzyszącą Forum Ekonomicznemu w Krynicy-Zdrój był Festiwal Biegowy, zorganizowany w dniach 11-12 września 2010 roku. Już w pierwszym *Sądeckim Zeszytach Naukowym* M. Reichel i T. Załona wskazali na masowe imprezy biegowe jako na istotny subprodukt turystyczny, który warto rozwijać w subregionie sądeckim. Zachęcają do tego statystyki, wskazujące na wzrost zainteresowania Polaków uprawianiem sportu. Aby jednak dobrze zdiagnozować to zjawisko, warto odwołać się do motywacji Polaków towarzyszącej uprawianiu aktywności fizycznej. Jak wynika z raportu GUS-u: „Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji w 2008 r.”²⁰, u podstaw motywacji do aktywności fizycznej leżą przede wszystkim pobudki ludyczne (przyjemnościowe). 51,3% aktywnych uczestników zajęć sportowo-rekreacyjnych kieruje się przyjemnością i rozrywką płynącą z tych zajęć. 36,7% aktywnych Polaków uprawia sport, gdyż chce zachować zdrowie i utrzymać sprawności fizyczną. Dbałość o zachowanie właściwej sylwetki to motywacja dla 4,7% badanych, 3,5% osób wskazuje na motywy towarzyskie, a pozostałe motywy stanowią mniej niż 1% osób aktywnych ruchowo²¹. W Polsce największą popularnością cieszy się kolarstwo lub rekreacyjna jazda na rowerze, do której przyznaje się aż 54,8% osób uprawiających sport lub korzystających z rekreacji ruchowej²². Na drugim miejscu znajduje się pływanie, uprawiane przez 37,2% osób aktywnych ruchowo. Trzecie miejsce przypadło uprawiającym jogging, spacer, nordic walking – kultywuje je 28,2%

¹⁷ <http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci>, dnia 26.09.2010.

¹⁸ <http://krakow.gazeta.pl/krakow>, dnia 13.09.2010.

¹⁹ Informacje na temat Forum Ekonomicznego w Krynicy i Festiwalu Biegowego autorzy otrzymali od organizatora – Fundacji Instytutu Studiów Wschodnich.

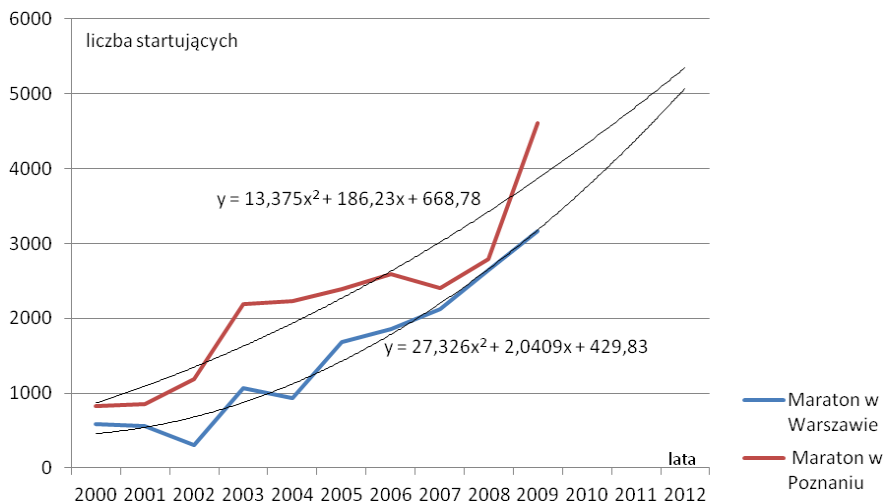
²⁰ *Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej w 2008 r.*, GUS, Warszawa 2009.

²¹ *Ibidem*, s. 29.

²² *Ibidem*, s. 130.

osób ćwiczących²³. Warto podkreślić, że jazdę na rowerze (98,4%), pływanie (83,1%) i jogging (98,5%) respondenci w zdecydowanej większości uprawiali indywidualnie bez organizatora²⁴. Przeważająca liczba uprawiających jazdę na rowerze (98,4), pływanie (96,8 %) czy jogging (98,2 %) nie uczestniczyła w zawodach sportowych²⁵. Przytoczone statystyki mogą skłaniać do dwóch wniosków: powinno się dążyć do wykorzystania masowości uprawianych dyscyplin poprzez stworzenie odpowiedniego zaplecza infrastrukturalnego oraz tworzenie masowych imprez dedykowanych do aktywnego odbiorcy. Nie powinien zrażać niski odsetek startujących w zawodach w stosunku do ogółu uprawiających amatorsko sport lub korzystających z rekreacji ruchowej. Powinien on raczej informować o możliwościach wzrostu ze względu na duże zasoby potencjalnie startujących w imprezach. Warto podkreślić, że widoczny jest wyraźny wzrost liczby osób biorących udział w sportowych imprezach masowych, który m.in. można wskazać na przykładzie biegów maratońskich w Polsce na przestrzeni minionej dekady. Według portalu maratonympolskie.pl w Polsce organizowanych jest 1271 imprez biegowych, a w tym 78 w Małopolsce²⁶. Największym polskim maratonem w 2009 roku był Poznań Maraton, w którym wzięło udział 4 018 biegaczy, a na drugim miejscu pod względem frekwencji znalazł się Maraton Warszawski, który ukończyło 3 164 startujących. Na podstawie danych empirycznych – frekwencji w maratonach poznańskim i warszawskim w latach 2000-2009, oszacowano dla nich dwie funkcje trendów²⁷, a na ich podstawie wyznaczono prognozy²⁸ rozwoju tego zjawiska na lata 2010-2012 (rysunek 1).

Rysunek 1. Liczba biorących udział w maratonach w Poznaniu i Warszawie oraz obliczone dla nich funkcje trendu



Źródło: opracowanie własne na podstawie udziału w maratonach poznańskim i warszawskim w latach 2000-2009.

²³ Ibidem, s. 130.

²⁴ Ibidem, s. 137.

²⁵ Ibidem, s. 138.

²⁶ http://www.maratonympolskie.pl/mp_index.php, dnia 16.09.2010.

²⁷ Przyjęcie danej funkcji trendu wynikało z dopasowania współczynnika determinacji R^2 oraz z oceny graficznej rozkładu danych empirycznych. I tak dla maratonu poznańskiego przyjęto funkcję trendu o równaniu: $y = 13,375x^2 + 186,23x + 668,78$; dla maratonu warszawskiego przyjęto funkcję trendu o równaniu: $y = 27,326x^2 + 2,0409x + 429,83$.

²⁸ Wyznaczone prognozy są pewną próbą pokazania kształtowania się przedmiotowego zjawiska w przyszłości.

Oszacowana prognoza wskazuje na wzrost liczby uczestników w tych dwóch największych biegach maratońskich w Polsce. Dobrymi wzorcami dla polskich organizatorów biegów masowych mogą być największe tego typu imprezy na świecie. Absolutnym liderem pod względem liczby biegających osób jest New York Maraton, w którym w 2009 roku wzięło udział 44 177 zawodników, a bieg ukończyło 43 660 osób²⁹. Co ciekawe, na największych imprezach biegowych istnieją limity startujących, gdyż chętnych jest zazwyczaj zbyt wielu, co przekracza możliwości organizacyjne. W 2008 roku chęć wzięcia udziału w nowojorskim maratonie zadeklarowało 120 000 osób. Organizator imprezy co roku około 20 000 miejsc startowych sprzedaje za pośrednictwem autoryzowanych biur podróży i organizacji charytatywnych. Turysta może wykupić wycieczkę za kilka tysięcy dolarów z zakwaterowaniem, wyżywieniem i pakietem startowym. Jak pokazuje doświadczenie ostatnich kilku lat, chętnych z różnych części świata nie brakuje³⁰. Podobnie jest z dużymi imprezami biegowymi w Europie. W 2009 roku według AIMS (Association of International Marathons and Distance Races Maraton) drugą największą imprezą biegową na świecie był Londyn Maraton, w którym wzięło udział 35 266 startujących³¹. Na trzecim miejscu uplasował się Berlin Maraton, w którym w 2009 roku wystartowało 34 944 biegaczy, a w roku 2010 zwiększono możliwą liczbę biegaczy do 40 000³².

Oczywistym jest, że Sądeczczyzna nie może liczyć na stworzenie podobnej wielkości imprezy, ale inspirująca wydaje się historia Grandma's Marathon (Maraton Babuni), rozgrywanego na trasie z Two Harbors do Duluth w stanie Minnesota. Po raz pierwszy impreza ta odbyła się w 1977 roku i wzięło w niej udział zaledwie 150 uczestników³³. Dziś Maraton Babuni, z limitem 9 700 miejsc, organizowany jest przez samorząd i organizacje non-profit, ciesząc się dużą popularnością w środowisku biegaczy. Podczas imprezy rozgrywany jest też półmaraton z limitem miejsc 6 000 osób. Impreza znajduje się na liście 10 największych biegów w USA, co zawdzięcza bardzo zbliżonym do Sądeczczyzny atutom. Miasto Duluth liczy 86,9 tys. mieszkańców, położone jest nad brzegiem Jeziora Górnego, w scenerii malowniczych lasów. Specyfika miejsca, wysoki poziom organizacji, dobra promocja i oryginalna nazwa pozwoliły na stworzenie imprezy dobrze rozpoznawalnej w Stanach Zjednoczonych³⁴.

Przed podobną szansą rozwoju subproduktu stoi Krynica-Zdrój ze swoim Festiwałem Biegowym. Ważnym atutem tej imprezy jest połączenie z Forum Ekonomicznym i jej wszechstronność w aspekcie różnorodności biegów. Podczas festiwalu rozgrywanych jest sześć biegów: Koral Maraton, Bieg 7 Dolin, Bieg Muszynianki, Bieg Deptaka Krynickiego dla Dzieci, Bieg na Jaworzynę Krynicką, Sztafeta Bradejov – Krynica. Zwiększa to liczbę uczestników wydarzenia, gdyż daje możliwość wyboru biegu odpowiadającego indywidualnym preferencjom. W sumie w biegach festiwalu w 2010 roku wzięło udział 861 zawodników, co wydaje się liczbą satysfakcjonującą jak na debiut. Rozkład procentowy osób startujących w poszczególnych biegach Festiwalu Biegowego prezentuje rysunek 2.

²⁹ <http://www.ingnycmarathon.org/Results.htm> – dnia 17.09.2010.

³⁰ Zob. D. Kaczmarski, *Nowy Jork mit i rzeczywistość*, „Bieganie” 2009, nr 1(27), s. 18-21.

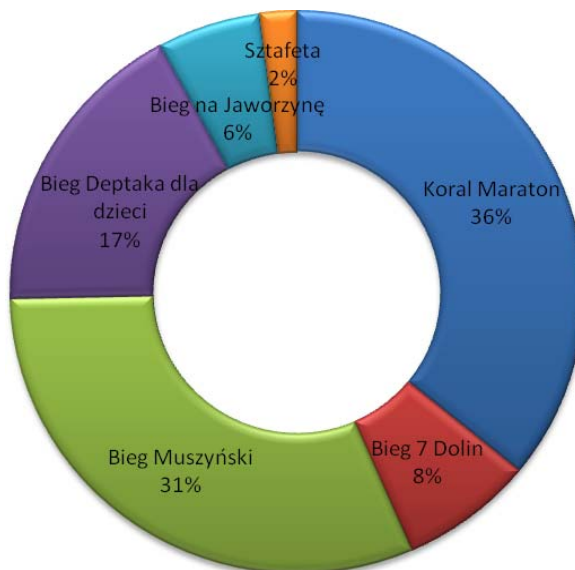
³¹ <http://www.aimsworldrunning.org/statistics/CurrentYearStatistics.htm>, dnia 17.09.2010.

³² http://www.real-berlin-marathon.com/events/berlin_marathon/2010/informationen.php, dnia 17.09.2010.

³³ <http://grandmasmarathon.com/site/index.php?page=alias-7>, dnia 17.09.2010.

³⁴ Zob. M. Tronina, „Bieganie” 2008, nr 5(21), s. 16.

Rysunek 2. Struktura biorących udział w poszczególnych biegach podczas Festiwalu Biegowego w 2010 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych otrzymanych od organizatora – Fundację Instytut Studiów Wschodnich.

Drugą w regionie imprezą biegową o wymiarze międzynarodowym jest Visegrad Maraton Rytro, o którym autorzy pisali już w pierwszym tomie *Sądeckich Zeszytów Naukowych*. Aby te dwie imprezy biegowe rozwijały się w odpowiednim tempie, ich organizatorzy powinni jednak szerzej je promować w zagranicznych portalach biegowych i międzynarodowej prasie poświęconej bieganiu. Na potrzebę wykorzystania nowych mediów w promocji zwrócili uwagę M. Rutkowski i D. Woźniak³⁵. Wydaje się to bardzo trafną sugestią, o czym świadczyć może w ostatnich latach popularność serwisów poświęconych bieganiu, takich jak: maratonympolskie.pl czy bieganie.pl. Dobrym pomysłem wydaje się promocja biegów za oceanem, ze szczególnym naciskiem na środowiska polonijne. Warto też skorzystać z dobrej praktyki maratonu w Nowym Yorku i włączyć udział w imprezie biegowej do oferty zagranicznych biur podróży organizujących wycieczki do Polski.

Innym ważnym subproduktem turystycznym regionu jest Międzynarodowy Festiwal Dziecięcych Zespołów Regionalnych Święto Dzieci Gór, organizowany przez Małopolskie Centrum Kultury SOKÓŁ w Nowym Sączu³⁶. W 2010 roku już po raz osiemnasty Sądecka gościła młodych artystów z: Turcji, Rumunii, Armenii, Indii, Kraju Ałtajskiego oraz Bułgarii. Towarzyszyły im polskie dziecięce zespoły regionalne, reprezentujące folklor: lachowski, spiski, gorczański, żywiecki i babiogórski. Widzowie mogli podziwiać blisko 360 młodych artystów. Do tej pory Święto Dzieci Gór gościło dziecięce zespoły regionalne

³⁵ M. Rutkowski i D. Woźniak, *Promocja oferty turystycznej regionu – wybrane zagadnienia*, [w:] *Sądeckie Zeszyty Naukowe...*, s. 167-170.

³⁶ Informacje na temat Międzynarodowego Festiwalu Dziecięcych Zespołów Regionalnych „Święto Dzieci Gór”, Międzynarodowego Festiwalu i Konkursu Sztuki Wokalnej im. Ady Sari, Międzynarodowego Multimedialnego Festiwalu Sztuki – Karpaty Offer autorzy otrzymali od organizatora – Małopolskiego Centrum Kultury SOKÓŁ w Nowym Sączu.

z 54 krajów świata – łącznie około 8,5 tys. występujących³⁷. Idea festiwalu wyraża się w maksymie: *Dziecięca przyjaźń buduje pokój świata dorosłych*. Głównym celem, jaki przyświeca imprezie, jest uczyć przez zabawę. Co roku spośród sześciu zespołów polskich i sześciu zagranicznych wyłania się pary partnerskie (tzw. kamrackie), które wspólnie występują i biorą udział w imprezach towarzyszących. Koncert finałowy to przedsięwzięcie, w którym uczestniczą wszystkie zespoły, realizując wspólny scenariusz, co pozwala na uświadomienie dzieciom i młodzieży, że różnice kulturowe są wartością wzbogacającą przedsięwzięcie. Podczas trwania festiwalu organizowane są warsztaty dla instruktorów oraz prowadzących zespoły regionalne, co daje szansę wymiany doświadczeń i wzbogacenia wiedzy. Inauguracja festiwalu – kolorowa parada ulicami miasta, kończąca się koncertem i pokazem ogni sztucznych – przyciąga kilka tysięcy widzów każdego roku, zresztą dużą frekwencją cieszy się też zakończenie imprezy. Według organizatora w 2010 roku w otwarciu festiwalu wzięło udział około 5 tys. ludzi, wieczorne koncerty obejrzało łącznie 7 tys. widzów, a finał zgromadził 1,5 tys. osób. W koncertach plenerowych, które odbywały się w: Krynicy, Piwnicznej, Muszynie, Szczawnicy, Łącku i Kamienicy uczestniczyło łącznie około 4 tys. mieszkańców oraz turystów. Festiwal poprzez swoją pozycję i międzynarodową rangę powinien być traktowany jako instrument promocji regionu. Jest doskonałym powodem do przyjazdu na Sądecczyznę, buduje wizerunek regionu jako miejsca, gdzie się odbywa. Nie bez znaczenie jest także fakt, że w ramach imprezy istotnym elementem jest jej promocja. Budżet na promocję festiwalu w roku 2010 wyniósł 32 876,04 zł. W jego ramach udało się zrealizować wiele działań promocyjnych – m.in. opracowano koncepcję graficzną materiałów informacyjnych i promocyjnych, nagrano spoty radiowe i telewizyjne, w tym reklamę animowaną, do użytkowników poczty na portalu Onet.pl zamieszkujących powiat nowosądecki rozesłano mail informujący o atrakcjach festiwalu, wydrukowano bilety do głosowania na Święto Dzieci Gór na konkurs – Wielkie Odkrywanie Małopolski³⁸. W ramach podjętych działań outdoorowych oplakatowano Nowy Sącz, ukazała się reklama LCD w autobusach MPK wraz z plakatami oraz reklama LCD na nośnikach firmy Digiadvert. Oprócz tego stworzono wystawę informacyjną w Galerii Sandecja i umieszczono tablicę promocyjną na sądeckim ratuszu. Rozesłana została także kurenda do podmiotów potencjalnie zainteresowanych festiwalem. W „Gazecie Wyborczej” i „Dzienniku Polskim” ukazały się reklamy informujące o wydarzeniu. Odbyła się także emisja spotów dźwiękowych w: radiowęzle sklepu Europa II, radiu ESKA, RDN Małopolska, RMF MAXXX i sądeckich kinach. Udało się również pozyskać patronat medialny nad imprezą: „Dziennika Polskiego”, „Tygodnika Nowosądeckiego”, Sądeczanina – Sądeckiego Portalu Informacyjnego, radia RDN Małopolska, Regionalnej Telewizji Kablowej, telewizji kablowej INSAT i TVP Kraków.

Innym przykładem wydarzenia odbywającego się na Sądecczyźnie, które ma wydźwięk światowy, jest Międzynarodowy Festiwal i Konkurs Sztuki Wokalnej im. Ady Sari. Zapoczątkowany on został w maju 1985 roku pod nazwą Dni Sztuki Wokalnej im. Ady Sari w Nowym Sączu z inicjatywy ówczesnego kierownika Katedry Wokalistyki Akademii Muzycznej w Krakowie, prof. Heleny Łazarskiej – profesora zwyczajnego Universität für Musik und Darstellende Kunst w Wiedniu. Obecnie organizatorem tej imprezy jest Małopolskie Centrum Kultury SOKÓŁ. Festiwal gościł setki wokalistów z Polski i całej Europy, ale także z tak odległych krajów jak Korea Południowa czy Japonia. Autorytet

³⁷ Na podstawie danych od organizatora Międzynarodowego Festiwalu Dziecięcy Zespołów Regionalnych Święto Dzieci Gór Małopolskiego Centrum Kultury SOKÓŁ w Nowy Sączu.

³⁸ Konkurs Wielkie Odkrywanie Małopolski jest organizowany przez Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego w celu promocji najciekawszych i najbardziej wartościowych ofert turystycznych w Małopolsce. Jest to przykład na promowanie regionu poprzez atrakcje regionu. Konkurs jest rozgrywany w sześciu kategoriach: miejscowość/gmina, atrakcja turystyczna, baza noclegowa, baza gastronomiczna, wydarzenie, agroturystyka. Zob. <http://www.malopolskie.pl/Turystyka/Odkrywanie/>.

i nazwisko Heleny Łazarskiej, uznanej za jednego z najwybitniejszych pedagogów w Europie, przyciąga do Nowego Sącza wybitnych śpiewaków i muzyków z całego świata. Ich udział oraz atrakcyjny repertuar koncertów sprawiają, że festiwal pozyskuje coraz liczniejszą rzeszę melomanów, w tym również młodzieży. W każdym konkursie bierze udział około 100 śpiewaków. Zawsze towarzyszą mu także interesujące wydarzenia festiwalowe: spektakle operowe, koncerty symfoniczne i kameralne z udziałem najwybitniejszych artystów polskich oraz zagranicznych. W ramach tego festiwalu odbywają się również spotkania, konferencje władz i pedagogów śpiewu akademii muzycznych w Polsce, które są platformą współpracy, wymiany doświadczeń i tworzenia jednolitych kryteriów merytorycznych w dziedzinie dydaktyki wokalne.

Kolejnym, wartym odnotowania, wydarzeniem odbywającym się na Sądecczyźnie jest międzynarodowy multimedialny festiwal sztuki – Karpaty Offer, którego tematem przewodnim jest szeroko rozumiana kultura Karpat. Festiwal integruje w sobie różnorodne formy wyrazu artystycznego, takie jak: film, muzyka, taniec, teatr i plastyka, które są powiązane z eventami artystycznymi, kreatywną dokumentacją, podróżami studyjnymi i elektronicznym przetwarzaniem tych wydarzeń. To właśnie przenikanie się tradycyjnych form ekspresji z szeroko adaptowanymi multimediami buduje niepowtarzalny klimat imprezy. Prowadzi to do powstania multimedialnej wersji festiwalu, co dodatkowo zderzone z tzw. peryferyjnymi obszarami kultury stwarza interesujące możliwości reinterpretacji takich pojęć jak „kultura tradycyjna” i „tożsamość kulturowa”. Poprzez koncerty, spektakle, akcje street art’owe, instalacje oraz pokazy filmowe rozgrywające się na placach i ulicach tworzy się charakter artystycznego karnawału. Bardzo ważnym elementem imprezy jest jej interaktywność – publiczność jest zapraszana nie tylko do oglądania, ale i współuczestnictwa w tworzeniu sztuki oraz festiwalowej atmosfery. Poprzez dofinansowanie festiwalu ze środków Unii Europejskiej z Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego mógł stać się on wydarzeniem międzynarodowym nie tylko z nazwy. W dniach 20-22 sierpnia 2010 roku podczas festiwalu wystąpiło około 100 artystów z krajów karpaccich (m.in. Rumunii, Mołdawii, Czech, Ukrainy i Słowacji). Występy w Nowym Sączu obejrzało 4 tys. widzów, a na imprezy plenerowe (w Muszynie i Mszanie Dolnej) przyszło łącznie 2 tys. osób. Organizator festiwalu dysponował budżetem 28 025,31 zł brutto na działania promocyjne, w ramach których zorganizowano mailing do użytkowników poczty portalu Onet.pl zamieszkujących powiat nowosądecki, umieszczono informacje o festiwalu na portalach turystycznych i społecznościowych, a także banner reklamowy w portalu karnet.krakow.pl i linki sponsorowane w serwisie <http://nowysacz.naszemiasto.pl/> oraz <http://krynica.naszemiasto.pl/>, w Nowym Sączu rozwieszono plakaty informacyjne, billboardy, reklamy na nośnikach LCD, wyemitowano spoty na monitorach w Krakowskim Biurze Festiwalowym, rozdano ulotki w punktach informacyjnych w Nowym Sączu i Krakowie. W ramach media relations zorganizowano konferencję prasową i rozesłano komunikaty do mediów. W „Dzienniku Polskim”, „Gazecie Krakowskiej”, „Gazecie Wyborczej” oraz czasopiśmie krakowskim „Karnet” ukazały się reklamy, jak również wyemitowano spoty audio w radiowęzle sklepu Europa II, radiu ESKA, RDN Małopolska, RMF MAXXX. W Regionalnej Telewizji Kablowej ukazała się animowana reklama, w telewizji kablowej INSAT plansza informacyjna, a w sądeckich kinach wyemitowano spoty audio i animacje. W ramach działań public relations do współpracy włączono również proboszczów lokalnych parafii, dzięki czemu informacje o festiwalu były prezentowane podczas ogłoszeń parafialnych.

Zakończenie

W kontekście prowadzonych rozważań warto podkreślić, że opisane w artykule subprodukty turystyczne są powodem i motywacją do odwiedzenia Sądeczyny, stanowiąc wartość dodaną do regionalnego produktu turystycznego. Sądeczyna jest postrzegana m.in. przez pryzmat właśnie tych imprez. W ramach wydarzeń podejmowane są także działania w zakresie informacji i promocji, na które przeznaczony jest konkretny budżet. Działania popularyzujące określone imprezy w prosty sposób przekładają się na promocję regionu. Z tego też względu władze samorządowe część zasobów przeznaczanych na promocję powinny alokować w działaniach komunikujących imprezy i wydarzenia odbywające się w regionie. Warto rozszerzać zasięg podejmowanych działań promocyjnych, np. poprzez kolejne wydarzenia o ponadregionalnym oddziaływaniu, ponieważ mają one niewątpliwie wpływ na szeroko rozumiany rozwój regionu.

Bibliografia:

1. Dietl J., *Zarządzanie marketingowe*, t. I, Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis University, Nowy Sącz 2006.
2. Kaczmarek D., *Nowy Jork mit i rzeczywistość*, „Bieganie” 2009, nr 1(27).
3. Kowalczewski W., Nazarko J. *Przegląd stosowanych instrumentów zarządzania*, [w:] *Instrumenty zarządzania w współczesnym przedsiębiorstwie*, pod red. W. Kowalczewskiego, J. Nazarki, Difin, Warszawa 2006.
4. *Lewandowski o Krakowie: Czas na śmiałe projekty*, <http://krakow.gazeta.pl/krakow>.
5. Niemczyk A., *Turystyka transgraniczna w powiecie nowosądeckim – szanse i zagrożenia*, [w:] *Sądeckie Zeszyty Naukowe*, pod red. M. Reichela, Starostwo Powiatowe w Nowym Sączu, Nowy Sącz 2010.
6. Niemczyk A., Załona T., *Funkcja turystyczna wybranych regionów województwa małopolskiego*, [w:] *Polska gospodarka pierwszej dekady XXI wieku*, pod red. M. Reichela, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu, Nowy Sącz 2009.
7. Pomykański A., *Zarządzanie i planowanie marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWSN, Warszawa 2005.
8. Reichel M., Załona T., *Marketing terytorialny a kształtowanie wizerunku regionu*, [w:] *Sądeckie Zeszyty Naukowe*, pod red. M. Reichel, Starostwo Powiatowe w Nowym Sączu, Nowy Sącz 2010.
9. *Rekonstrukcje historyczne w Polsce stają się coraz popularniejsze. Ekspert ostrzega*, <http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci>.
10. Rudnicki L., *Wpływ produktu turystycznego na zachowania rynkowe konsumentów*, [w:] *Polska gospodarka u progu pierwszej dekady XXI wieku*, pod red. M. Reichela, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu, Nowy Sącz 2009.
11. Rutkowski M., Woźniak D., *Kształtowanie marki Sądeczyny jako sposób na promocję regionu – wybrane problemy teoretyczny-metodyczne*, [w:] *Sądeckie Zeszyty Naukowe*, pod red. M. Reichela, Starostwo Powiatowe w Nowym Sączu, Nowy Sącz 2010.
12. Rutkowski M., Woźniak D., *Promocja oferty turystycznej regionu – wybrane zagadnienia*, [w:] *Sądeckie Zeszyty Naukowe*, pod red. M. Reichela, Starostwo Powiatowe w Nowym Sączu, Nowy Sącz 2010.
13. Stanowiska-Traczyk A., *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Osztym 2008.
14. Tronina M., „Bieganie” 2008, nr 5(21).
15. *Uczestnictwo Polaków w Sporcie i rekreacji ruchowej w 2008 r.*, GUS, Warszawa 2009.

Streszczenie

Tradycja, kultura i naturalne walory Sądeczyny nie wydają się obecnie wystarczającymi warunkami do budowania unikalnej tożsamości tego subregionu, a w konsekwencji tworzenia jego marki. Współcześnie proces skutecznego promowania regionu, w tym Sądeczyny,

wymaga zastosowania innowacyjnego podejścia. Może się ono opierać na wykorzystaniu jako instrumentu promocji wydarzeń regionalnych o ponadregionalnym charakterze, które mogą się stać bezpośrednią zachętą dla turystów do odwiedzenia regionu.

Summary

The tradition, culture and natural assets of the Nowy Sącz Region no longer seem to be sufficient conditions for the creation of a unique identity for this sub-region and, therefore, for the creation of its own brand. Currently, effective promotion of a region, including the Nowy Sącz Region, requires an innovative approach. It may rely on the use of regional events of a supra-regional nature as a promotional tool to attract tourists directly to the region.