

**Witold Warcholik**

Uniwersytet Pedagogiczny  
im. Komisji Edukacji Narodowej  
w Krakowie

**Perły Małopolski – impreza biegowa jako okoliczność do rozwoju przedsiębiorczości w obrębie i sąsiedztwie obszarów chronionych****Pearls of Malopolska – a running event as a factor for the development of entrepreneurship within and adjacent to protected areas****Streszczenie**

W pracy zweryfikowano hipotezę, iż obecność imprez biegowych jest okolicznością sprzyjającą rozwojowi przedsiębiorczości na terenie i w sąsiedztwie parków narodowych, w obrębie których wytyczono trasy zawodów sportowych. W tekście wykorzystano dokumentację 10 edycji Perł Małopolski i wnioski z czynnego udziału autora w tej cyklicznej imprezie biegowej, organizowanej od 2013 r. w Pienińskim Parku Narodowym, Ojcowskim Parku Narodowym, Babiogórskim Parku Narodowym, Tatrzańskim Parku Narodowym i Gorczańskim Parku Narodowym. Perły Małopolski to nie tylko wydarzenie sportowe, lecz także nowatorski produkt na rynku usług turystycznych. W imprezie biorą udział zarówno wewnątrzni odbiorcy, czyli gospodarze i mieszkańcy jednostek, przez które przebiega trasa biegu, jak i zewnętrzni uczestnicy: biegacze, ich rodziny, turyści, przedsiębiorcy. Cykl ten stał się więc ważnym czynnikiem kształtowania pozytywnego wizerunku danego miejsca. W opracowaniu wykazano duże rezerwy w możliwościach włączania się w opisaną inicjatywę podmiotów lokalnych, znajdujące potwierdzenie w szerszej grupie opracowań nad klimatem dla rozwoju przedsiębiorczości turystycznej w Małopolsce. Cykl Perły Małopolski jest przykładem relacji organizator – lokalny gospodarz, w której władze lokalne, przedsiębiorcy i zarządzający obszarem chronionym stopniowo otwierają się na innowacyjne formy użytkowania i gospodarowania, postrzegając je jako szanse a nie zagrożenie.

**Abstract**

The study verified the premise that the presence of running events constitutes a factor conducive to the development of entrepreneurship in and adjacent to national parks, within which routes for competitions are marked. In order to write the article, documentation was employed from ten editions of Pearls of Malopolska and the conclusions of the author's active participation in this regular, cross-country running event, which has been organised since 2013 in the following National Parks: Pieninski, Ojcowski, Babiogorski, Tatranski and Gorczanski. Pearls of Malopolska is a sporting event but also an innovative product on the tourist services market. The event involves internal recipients, i.e. the hosts and residents of units through which the routes run, as well as external participants such runners, their families, tourists and businessmen. Pearls of Malopolska has become an important factor in shaping the positive image of a given place. The author has demonstrated large reserves of possibilities of involvement in the described initiative of local entities, which has been confirmed in a larger group of studies on the climate for the development of business tourism in the Malopolska region). The Pearls of Malopolska cycle is an example of the relationship between the administrator and the local host, in which local authorities, businesses and managers of the protected

area gradually open up to innovative forms of use and management, seeing it as an opportunity and not as a threat.

**Słowa kluczowe:** biegi górskie; Małopolska; park narodowy; Perły Małopolski; przedsiębiorczość  
**Keywords:** entrepreneurship; Malopolska; Pearls of Malopolska; national park; trial running

## Wstęp

Przedsiębiorczość można traktować jako szczególny typ aktywności człowieka, uzewnętrzniający się podczas pracy, zabawy i działalności społecznej (Huczek, 2009), a polegający na wykorzystywaniu postrzeganych w otoczeniu okazji przez realizację przedsięwzięć, głównie o charakterze innowacji lub rewitalizacji. W obliczu lawinowo rosnącego zainteresowania Polaków biegiem rodzą się pytania o skalę presji biegaczy na otoczenie, a także o reakcję na ich obecność, przykładowo pojawianie się postaw przedsiębiorczych wśród podmiotów funkcjonujących w gminach, w których wypoczywają, trenują i startują w imprezach sportowych.

W pracy podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy imprezy biegowe mogą się stać okolicznością sprzyjającą rozwojowi przedsiębiorczości na obszarach, na których wytyczono trasę zawodów, w tym terenów objętych ochroną prawną. Temat zrealizowano w oparciu o dokumentację i wnioski z udziału autora w produkcie turystyki regionalnej – Perły Małopolski. Ta cykliczna impreza biegowa, w ramach której odbywają się anglosaskie biegi górskie, marsze nordic walking oraz zawody dla dzieci, organizowana jest od 2013 r. w pięciu małopolskich parkach narodowych: PPN, OPN, BPN, TPN i GPN. Podstawowe charakterystyki inicjatywy, organizowanej przez Biuro Promocji Regionów Sp. z o.o, zawarto w tab. 1.

Tab. 1. Wybrane statystyki cyklu imprez biegowych Perły Małopolski

Impreza w cyklu	Data	Liczba uczestników							
		Zapi-sani	W tym kobiety	Zap. 21 km	Ukoń-czyli 21 km	Zap. 10 km	Zap. 3 km	Zap. NW	Zap. dzieci
Skała, OPN	21.04.2013	667	187	303	234	176	72	51	65
Szczawnica, PPN	19.05.2013	451	131	212	155	118	38	38	45
Małe Ciche, TPN	30.06.2013	468	156	214	159	128	47	42	37
Zawoja, BPN	25.08.2013	436	153	178	144	118	36	50	53
Rabka, GPN	20.10.2013	551	177	229	183	145	50	47	79
Skała, OPN	13.04.2014	1059	367	421	364	333	67	81	155
Szczawnica, PPN	1.06.2014	1013	378	339	218	316	96	108	151
Rabka, GPN	29.06.2014	761	267	273	207	224	72	85	107
Zawoja, BPN	24.08.2014	827	288	305	217	247	76	85	117
Kościelisko, TPN	12.10.2014	917	343	293	225	258	101	98	166

Źródło: na podstawie regulaminów 10 edycji cyklu Perły Małopolski.

Turystyka sportowa, jako nowe zjawisko w zakresie usług, coraz częściej pojawia się w literaturze w kontekście ogromnego potencjału rozwojowego (Hadzik, 2008; Klisiński, 2005; Krawczyk, 2006; Lenartowicz, 2001; Wojdakowski, Krawczyński, 2008). Dzieńdziura (2008) zwraca uwagę, iż przedmiotem konsumpcji w sferze turystyki i sportu są niemal identyczne usługi i dobra turystyczne: usługi transportowe, noclegowe, gastronomiczne, kulturalno-rozrywkowe, wypoczynkowe itp. Wśród głównych składowych, które w polskich warunkach tworzą rozwój lokalny rozumiany jako wzrost potencjału danej jednostki terytorialnej oraz poziomu życia jej mieszkańców (Brol, 1996; Hauser i in., 1997; Parysek, 1997; Warda, Kłossowski, 2001), wymienia się m.in. usługi i zasoby sportowo-rekreacyjne (Klasik, Kuźnik, 1998; Śniadek, 2011). Sport jest coraz częściej postrzegany jako jeden z determinantów konkurencyjności miast i regionów (Pawlak, Smoleń, 2011), dostrzega się także szanse rozwoju regionów dzięki organizowaniu dużych przedsięwzięć sportowych (Szromnik, 2010). Usługi o charakterze sportowo-rekreacyjnym wpływają na wzrost atrakcyjności regionu turystycznego i obecnie, dzięki wykorzystaniu naturalnych walorów danego terenu, powodują, że dany region jest konkurencyjny wobec innych i może liczyć na przyjazdy gości na masową skalę (Gołembski, 2005). Problematyką opracowywania strategii rozwoju turystyki i rekreacji w regionie zajmowali się m.in.: Cudowska-Sojko (2011), Kornak, Rapacz (2001), Kozak (2010), Kupiec (2008), Meyer, Milewski (2009) i Zalech (2010). Odrębną grupę prac stanowią te na temat czynników decydujących o skuteczności strategii dotyczącej sportu i rekreacji – kultury fizycznej – w regionie (Dzieńdziura, 2008; Klasik, 2006; Klasik, Kuźnik, 1998; Śniadek, 2011; Zmysłony, 2008) oraz roli promocji sportu w strategii rozwoju jednostek administracyjnych (Bąk, 2010; Bosiacki, Śniadek, 2011; Kogut-Jaworska, 2011; Kowalski, 2011; Matecki, Semrau, 2006; Mirek, 2011; Rogala, 2011).

W 2012 r. zaszły istotne zmiany w systemie finansowania parków narodowych, które przekształcono z państwowych jednostek budżetowych w państwowe osoby prawne. Obecna forma pozwala parkom na pozyskiwanie środków z prowadzonej przez nie działalności gospodarczej i przeznaczanie ich na realizację różnych zadań. Ta sytuacja wymusza przedsiębiorczość uwzględniającą ochronę przyrody – nadrzędny cel, ale zarazem pozyskiwanie środków na funkcjonowanie.

Polski rynek artykułów dla biegaczy wycenia się na kwotę od 1,5 do 3 mld zł, z tendencją wzrostową o 30–40% w skali roku. Popularność biegania wynika m.in. z faktu, że można je uprawiać wszędzie. Obecnie w Polsce wyraźnie obserwowany jest trend, który polega na szukaniu przez klientów nisz związanych z samym bieganiem. Mocno na popularności zyskują biegi górskie, w tym na długich dystansach. Biegacze, po pierwszej fali zainteresowania maratonami ulicznymi, po schodach, tyłem czy też w szpilkach, szukają nowych wyzwań na terenach atrakcyjnych krajobrazowo. Nic więc dziwnego, że w dużej mierze obszarami ich zainteresowania stają się parki narodowe i inne tereny chronione.

Wydarzenia sportowe, w tym imprezy biegowe, są elementem turystyki sportowej, zaś sami biegacze oraz podróżujący z nimi kibice stają się turystami aktywnymi – osobami, które udają się poza miejsce zamieszkania dla podjęcia rekreacji ruchowej w wybranych dyscyplinach turystycznych lub sportowych (Lubowiecki-Vikuk, Paczyńska-Jędrycka, 2010). W Polsce rosnącą liczebnie grupą są osoby podróżujące jako turyści sportowi, postrzegający imprezę biegową jako zasadniczy dodatek do zaplanowanego pakietu usług turystycznych. Taka forma spędzania wolnego czasu stanowi przeciwwagę dla – jak to określa Brzozowski (2009) – bezmyślnego gospodarowania czasem wolnym, obnażającego alkoholowo-seksualno-narkotyczne podłoże turystyki.

### **Przedsiębiorczość w obszarze chronionym?**

Wśród zadań polskich parków narodowych – obok zachowania środowiska naturalnego i ochrony elementów cennych przyrodniczo, funkcji dydaktycznej i naukowo-badawczej – istotną funkcję pełnią zadania gospodarcze oraz zaspokajanie potrzeb turystycznych i innych potrzeb społeczno-kulturalnych ludności. Ich istnienie na danym obszarze wpływa na sytuację ekonomiczną gmin, w których są położone – zarówno negatywnie, ponieważ wpływają na możliwości prowadzenia działalności gospodarczej oraz wysokość wpływów z podatków do kas gminnych, jak i pozytywnie – ze względu na możliwości rozwoju usług związanych z obsługą ruchu turystycznego.

Parki narodowe czerpią dochody z trzech grup źródeł (za art. 8h *Ustawy z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody*; Dz. U. 2004 nr 92, poz. 880, art. 8c, ust. 4):

- a) dotacji z budżetu państwa, pożyczek z NFOŚiGW oraz z wojewódzkich funduszy ochrony środowiska i gospodarki wodnej, a także środków pochodzących z budżetu UE,
- b) wpłat dobrowolnych, spadków, zapisów i darowizn oraz świadczeń rzeczowych,
- c) wpływów:
  - nawiązek orzeczonych wobec sprawców skazanych za wykroczenia przeciwko środowisku,
  - z tytułu najmu dzierżawy lub użytkowania nieruchomości, sprzedaży majątku ruchomego,
  - prowadzenia działalności rolniczej,
  - przedsięwzięć organizowanych na rzecz ochrony przyrody i sprzedaży produktów uzyskiwanych w ramach realizacji zadań wynikających z planu ochrony,
  - sprzedaży materiałów edukacyjnych, informacyjnych i naukowych,
  - udostępniania informacji o środowisku i jego ochronie, z opłat za udostępnianie informacji o zasobach przyrodniczych, kulturowych i kartograficznych,
  - opłat za udostępnianie oraz za wstęp do parku narodowego lub na niektóre jego obszary,
  - opłat pobieranych w związku z działalnością edukacyjną parku oraz za wstęp do obiektów związanych z tą działalnością.

Współpraca z organizatorami biegowych imprez może stanowić dla parków narodowych wariant źródeł dochodów w zakresie kilku wyżej wymienionych grup wpływów, w tym głównie najmu lub użytkowania nieruchomości, sprzedaży produktów uzyskiwanych w ramach realizacji zadań, materiałów edukacyjnych i informacyjnych, opłat za udostępnianie informacji oraz za wstęp, a także udostępnianie niektórych jego obszarów.

### **Portfel polskich imprez biegowych**

Wyróżnia się wiele bodźców zachęcających biegaczy amatorów do udziału w imprezach biegowych, takich jak biegi przełajowe, biegi górskie w stylu alpejskim i anglosaskim. Należą do nich: relaks, zabawa, oderwanie od dnia codziennego, pokonanie własnych słabości, nawiązywanie nowych kontaktów, integracja ze środowiskiem biegowym, kolekcjonowanie medali, koszulek czy też numerów startowych i, wreszcie, rywalizacja oraz poprawianie własnych wyników sportowych. Według badań ARC Rynek i Opinia – instytutu badawczego, który od 12 lat przeprowadza cykliczne pomiary statystyczne, pozwalające na obserwację trendów w sporcie – bieganie stało się najbardziej popularną aktywnością Polaków (tab. 2). Spośród 3 mln polskich miłośników joggingu ok. 500 tys. corocznie zaopatruje się w profesjonalny sprzęt biegowy (wydając średnio od 1000 do 2000 zł), a pozostali sympatycy aktywności fizycznej przeznaczają na ekwipunek związany ze swoją pasją średnio 200 zł rocznie (Błaszczak, 2013).

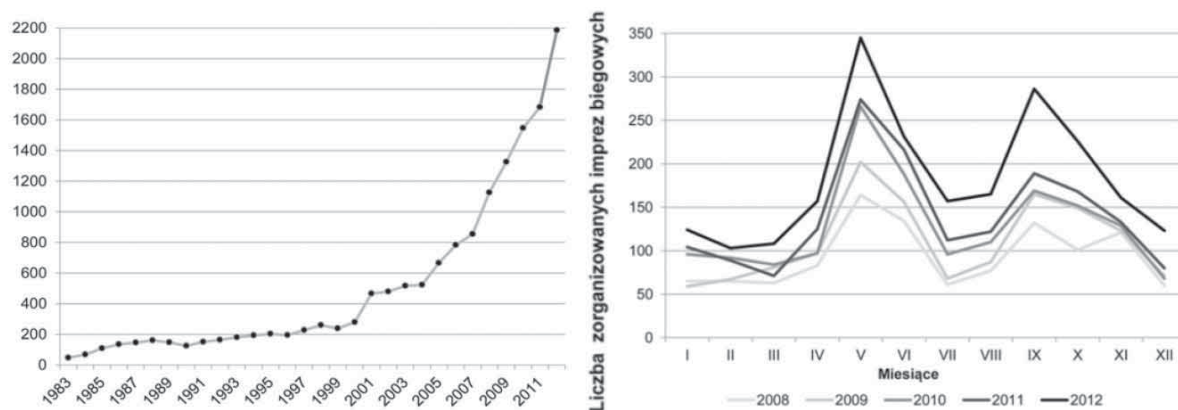
Tab. 2. Odeściek Polaków uprawiających bieganie

Rodzaj aktywności	Osoby deklarujące regularne uprawianie wybranych form aktywności (próba reprezentatywna N = 1808)			
	2009	2010	2011	2012
Bieganie	12%	20%	26%	36%
Gimnastyka i ćwiczenia sprawnościowe	8%	12%	14%	23%

Źródło: *Sponsoring Monitor 2012/2013*.

Na krajowym rynku sportowym od początku XXI w. zauważalny jest także znaczny wzrost liczby imprez biegowych (ryc. 1) – w okresie 2011–2012 aż o 30% (w 2012 r. w polskich miastach i na terenach wiejskich zorganizowano 2186 imprez biegowych). Obecnie na kilku wielkich wydarzeniach biegowych w Polsce liczba biegaczy przekracza 10 tysięcy, a w rocznym kalendarzu w każdy dzień wolny od pracy biegacz ma do wyboru co najmniej 20 zawodów biegowych. Biegacze trenują indywidualnie przez cały rok kalendarzowy, natomiast z punktu widzenia dystrybucji produktów przemysłu biegowego oraz presji biegaczy na obszary chronione istotne są przede wszystkim dwie kulminacje okresów startowych (ryc. 1): kwiecień–maj i wrzesień–październik. Ze względu na czynnik presji na środowisko – obok gwarancji bezpieczeństwa biegaczy – organizatorzy, przykładowo Pereł Małopolski, zmuszeni są do wprowadzania limitów liczby uczestników.

Ryc. 1. Imprezy biegowe w Polsce



Źródło: Dzięciel, Lubowiecki-Vikuk (2013).

Stale rosnąca liczba imprez dostępnych na rynku biegowym mobilizuje organizatorów, wśród których przeważają podmioty prywatne, do dostarczania jak najlepszego, wręcz innowacyjnego produktu, aby wygrać z istniejącą konkurencją. Większość imprez nie jest finansowana tylko i wyłącznie z opłat startowych uczestników, konieczne jest dofinansowanie ze strony samorządu oraz wkład sponsorów.



Wykazany wyżej lawinowy trend zapotrzebowania na usługi związane z utrzymaniem zdrowia i dobrej kondycji wymusza na samorządach lokalnych tworzenie tego typu oferty turystyczno-rekreacyjnej. Dla gmin Skała, Szczawnica, Poronin, Kościelisko, Zawoja i Rabka organizacja cyklicznej imprezy biegowej Perły Małopolski jest szansą, aby stworzyć warunki do przedsiębiorczych zachowań, zarówno przez indywidualne inicjatywy społeczności lokalnej, jak i formę zinstytucjonalizowaną.

### Perły Małopolski jako produkt turystyczny

Województwo małopolskie jest jednym z najbardziej atrakcyjnych przyrodniczo rejonów kraju, co ma bezpośredni wpływ na rozwój turystyki tego terenu, przodującego w wielu wskaźnikach charakteryzujących gospodarkę turystyczną. Przykładowo, na obszarach objętych projektem Perły Małopolski dobre warunki rozwoju przedsiębiorczości turystycznej występują w regionie tatrzańskim i w Szczawnicy (Bednarczyk, 2004).

W przypadku cyklu imprez Perły Małopolski należy traktować kompleksowo walory turystyczne w obrębie wytyczonych tras biegowych, wyszczególnione przez Lijewskiego i in. (1985) z punktu widzenia motywów, którymi kieruje się turysta (tab. 3). Biegacze i kibice przyjeżdżają na trasę biegu zarówno ze względu na walory wypoczynkowe, skutecznie regenerujące siły fizyczne i psychiczne, jak i krajoznawcze oraz specjalistyczne – jeśli taki sposób biegania, z odrzuceniem aspektu rywalizacji, traktować jako formę turystyki kwalifikowanej.

Tab. 3. Walory turystyczne tras w ramach cyklu Perły Małopolski

Walory	Przykłady walorów	Obecność walorów na trasie Perel Małopolski				
		OPN	PPN	BPN	TPN	GPN
Walory przyrodnicze dla turystyki masowej	Góry, obszary o atrakcyjnym krajobrazie	x	x	x	x	x
Walory przyrodnicze dla turystyki kwalifikowanej	Umożliwiające uprawianie turystyki górskiej i wspinaczkowej, speleologii, turystyki ekologicznej		x	x	x	x
Walory pozaprzyrodnicze dla turystyki masowej	Zabytkowe obiekty sakralne, obronne lub rezydencje, ośrodki wypoczynkowe, muzea i galerie sztuki, sklepy, restauracje, obiekty kulturalno-rozrywkowe, miejsca kultu religijnego, folklor	x	x	x	x	x
Walory pozaprzyrodnicze dla turystyki kwalifikowanej	Muzea specjalistyczne, unikatowe obiekty architektury	x	x			

Źródło: kategorie za: A. Kowalczyk (2001).

W aspekcie terytorialnym cykl imprez biegowych Perły Małopolski jest elementem złożonego produktu turystycznego (*community tourism product*), oferowanego przez Małopolskę. Klasyfikując za Altkornem (2001), produktem rzeczywistym (*tangible product*) są zasoby – walory – turystyczne obszaru objętego ochroną w ramach małopolskich parków narodowych.

Natomiast jako produkt poszerzony (*augmented product*) traktować należy usługi pożądane, ale nie niezbędne – w analizowanym przypadku wchodzące w zakres cyklu Perły Małopolski. W rozszerzonym znaczeniu – (Medlik, 1995) – będzie to całość doświadczeń biegacza od chwili opuszczenia miejsca zamieszkania do czasu powrotu.

Z punktu widzenia potencjalnego turysty, tu biegacza, produkt turystyczny może być zdefiniowany jako pakiet składników materialnych i niematerialnych, opartych na możliwościach spędzenia wolnego czasu w miejscu docelowym (Strzelecki, 2009). Jest więc postrzegany przez biegacza jako przeżycie dostępne za określoną cenę, w wypadku imprezy biegowej – cenę pakietu startowego (tab. 4). W tej istotnej odślonie finansów rynku biegowego ceny pakietów startowych zależą od wielkości imprezy, jej prestiżu i lokalizacji, długości i rodzaju trasy, zawartości pakietu startowego oraz świadczeń na rzecz uczestnika na trasie, czyli np. napojów izotonicznych. W przypadku cyklu Perły Małopolski dobrą przedsiębiorczą praktyką organizatora jest bezpłatny start dzieci zawodników biorących udział w zawodach.

Tab. 4. Koszty pakietów startowych i nagrody finansowe w cyklu Perły Małopolski

Impreza w cyklu	Opłata wpisowa przed zawodami [zł]			Opłata wpisowa w dniu zawodów [zł]			Nagrody finansowe m. 1–3 [zł]
	21 km	Biegi NW 10 km	Bieg i NW 3–5 km	21 km	Biegi NW 10 km	Bieg i NW 3–5 km	
I Skala, OPN	50–70	50–70	20	90	90	30	50–150
I Szczawnica, PPN	40–70	35–65	20–40	120	100	70	-
I Małe Ciche, TPN	50–70	45–65	35–40	120	100	70	-
I Zawoja, BPN	50–70	45–65	35–40	120	100	70	-
I Rabka, GPN	50–70	45–65	35–40	120	100	70	-
II Skala, OPN	60–80	55–75	45–55	95	85	65	50–250
II Szczawnica, PPN	50–70	45–65	35–45	90	85	60	50–250
II Rabka, GPN	50–70	45–65	35–45	90	85	60	50–250
II Zawoja, BPN	50–70	45–65	35–45	90	85	60	50–250
II Kościelisko, TPN	50–70	45–65	35–45	90	85	60	50–250

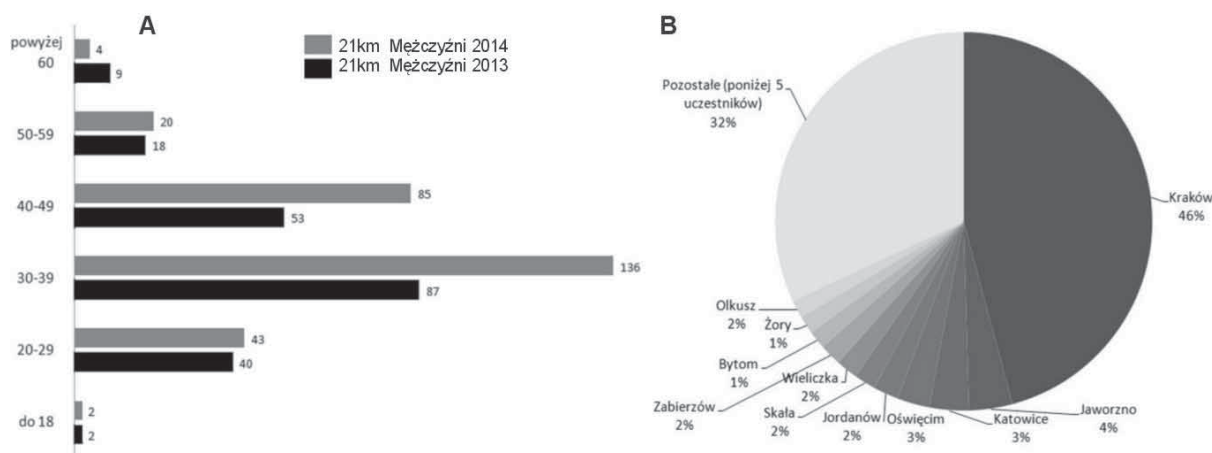
Źródło: na podstawie regulaminów imprez Perły Małopolski.

Przy opracowaniu oferty turystycznej dla entuzjastów rekreacyjnego biegania należy dokonać odpowiedniej segmentacji rynku oraz określić profil biegacza. Przykładowo, Goman (2012) polskiego biegacza klasyfikuje jako mężczyznę w wieku 20–29 lat, praktykującego biegi od co najmniej dwóch lat i regularnie startującego w zawodach, przy czym najczęściej na dystansie 10 km. Już na etapie organizacji imprezy biegowej podmioty zainteresowane przygotowaniem oferty dla biegaczy i towarzyszących im osób mają otwarty dostęp do szczegółowych danych statystycznych w zakresie ich liczebności, wieku, płci i pochodzenia (ryc. 2). Informacje te można również wykorzystać jako dane do weryfikacji oferty, po analizie ogólnodostępnych list rankingowych.

Wyniki analiz wspomnianych danych statystycznych mogą stanowić istotne uzupełnienie materiałów do szerszych badań z zakresu turystyki w obszarach chronionych, nie tylko w wymiarze sportowym, m.in. natężenia ruchu odwiedzających i turystów, poszerzonego profilu turysty-biegacza, co ważne, uwzględniającej członków rodzin i kibiców (ryc. 3).

Ryc. 2. Profil biegacza jako narzędzie segmentacji rynku przy opracowaniu oferty turystycznej (I edycja cyklu Perły Małopolski – Skała 2013):

- A) Przykładowa struktura wieku i płci uczestników biegu na 21 km,  
B) Pochodzenie uczestników edycji biegu Skała w 2013 r.



Źródło: na podstawie tabel wyników zawodów Perły Małopolski. Skała 2013.

Ryc. 3. Cykl imprez biegowych Perły Małopolski: A) Poszerzony profil biegacza-turysty sportowego,  
B) Medale pięciu edycji cyklu z 2013 r.



### Perły Małopolski a postawy przedsiębiorcze

Wśród czynników wpływających na proces przedsiębiorczy – delimitowanych jako wewnętrzne i zewnętrzne (Safin, 2003), wewnątrz-organizacyjne i otoczenia (Kraśnicka, 2002) – w przypadku organizacji imprez o charakterze sportowym w małopolskich obszarach chronionych istotną rolę odgrywają takie uwarunkowania kulturowe (Sztompka, 1998), jak: system uznawanych wartości i przekonań, tradycje przedsiębiorczości oraz klimat społeczny, uzupełnione czynnikami przyrodniczymi. Współpraca Biura Promocji Regionów Sp. z o.o. z władzami lokalnymi, sponsorami, wolontariuszami i przedstawicielami parków narodowych, przy realizacji 10 edycji projektu Perły Małopolski, to przykład warunków do kreowania postaw przedsiębiorczych. Opiera się ona na innowacyjnym użytkowaniu zasobów finansowych i materialnych oraz kapitału ludzkiego i społecznego.

Imprezy biegowe jako wydarzenia sportowe, a jednocześnie nowatorski produkt na rynku usług turystycznych, mogą przynosić znaczne przychody dla przedsiębiorstw lokalnych oraz wpływać na gospodarkę turystyczną w regionie. Zagospodarowanie turystyczne, dotyczące



okresowych wydarzeń o charakterze sportowym, turystycznym i rekreacyjnym, oraz warunki stworzone do zaspokajania tego typu potrzeb mieszkańców, odwiedzających i turystów mogą być postrzegane w różny sposób. Mogą być jakościowym czynnikiem lokalizacji i rozwoju działalności przedsiębiorstw różnych branż (Majewska, 2006), wpływającym na poprawę konkurencyjności regionu, albo – jako forma restrukturyzacji lokalnej gospodarki – pełnić funkcję gospodarki wzbogacającej inne funkcje na danym terenie.

Wydarzenia sportowe, takie jak Perły Małopolski, obok korzyści gospodarczo-ekonomicznych dostarczają prestiżu miejscu, w którym są organizowane. Otoczenie stanowią zarówno wewnątrzni odbiorcy: mieszkańcy i społeczność danej jednostki, jak i zewnętrzni uczestnicy, czyli przedsiębiorcy, inwestorzy i turyści. Stąd imprezy sportowe stają się ważnym czynnikiem kształtowania pozytywnego wizerunku danego miejsca (Kowalski, 2011). Biegowe imprezy sportowe nie są z reguły utożsamiane z ich głównym organizatorem, ale raczej z miejscowością, gminą czy też parkiem narodowym, w których się odbywają. Władze samorządowe wymagają od potencjalnych organizatorów wydarzeń biegowych przedstawienia programów, kosztorysów, projektów i regulaminów organizacji, co świadczy o ich złożoności i wieloaspektowości (Dzięgiel, Lubowiecki-Vikuk, 2013).

Projekt Perły Małopolski jest doskonałym przykładem propagowania rozwoju turystyki, rekreacji i sportu na szczeblu lokalnym, ale – co istotne – w podejściu zgodnym z koncepcją produktu turystycznego większego obszaru: Małopolski. Gwarantuje to podmiot organizujący imprezę, koordynujący ją z poziomu Urzędu Marszałkowskiego. Pewnym symbolem tej spójności jest fakt, iż nieprzypadkowo uczestnicy pięciu edycji biegów otrzymują na mecie medale o dziwnych na pierwszy rzut oka kształtach. Każdy na awersie zawiera symbol parku narodowego, natomiast na rewersie – fragment mapy Małopolski, która staje się kompletna po złożeniu wszystkich medali w koniczynę (ryc. 3). Ukończenie biegów o określonej długości w 5 parkach narodowych jest podstawą do nadania złotych (21 km), srebrnych (10 km) lub brązowych (3 km) certyfikatów Perły Małopolski, umożliwiających zniżkowy udział w kolejnych inicjatywach na szczeblu małopolskim, koordynowanych przez Biuro Promocji Regionów Sp. z o.o. Obecnie certyfikaty złote ma 38 osób, srebrne – 30, a brązowe – 13 (stan na 2014 r.).

Wskaźniki dynamicznie rosnącego zainteresowania Polaków bieganiem, w tym zorganizowanymi imprezami biegowymi, pozostają niestety niewspółmierne ze skalą zaangażowania – szerzej: postawami przedsiębiorczymi – samorządów lokalnych. Przykładowo, pozostają w niewielkim stopniu zauważone w kontekście korzyści marketingowych i edukacyjnych. Duże rezerwy w wykorzystaniu możliwości włączania się w opisaną inicjatywę dotyczą także zaangażowania lokalnych przedsiębiorstw prywatnych. Na liście oficjalnych partnerów i sponsorów imprezy dostrzec można – wśród ponadregionalnych marek: Mizuno, Nikwax, Idee Kaffee, Polar, Oshee, Ceneria.pl, MaratonyPolskie, Park Wodny Kraków, Motive Kraków – także ich wąską grupę: Kinga Pienińska, Beskid.TV, BeskidSki, WPieniny.pl. Godnym uwagi przykładem współpracy organizatora z wydawnictwem Compass jest wyposażenie wszystkich pakietów startowych w mapy turystyczne parków narodowych, w których organizowane są Perły Małopolski.

## **Podsumowanie**

Imprezy biegowe, jak przykładowo cykl Perły Małopolski, stanowią okoliczność sprzyjającą rozwojowi przedsiębiorczości na terenie i w sąsiedztwie parków narodowych, w obrębie których wytyczono trasy zawodów sportowych. Scharakteryzowana wyżej impreza jest przykładem relacji organizator – lokalny gospodarz, w której władze lokalne, przedsiębiorcy i zarządzający obszarem chronionym stopniowo otwierają się na innowacyjne formy użytkowania

i gospodarowania. W imprezie biegowej biorą udział zarówno gospodarze i mieszkańcy jednostek, przez które przebiega trasa biegu, jak i przyjezdni biegacze, ich rodziny oraz turyści. Jest to więc nie tylko wydarzenie sportowe, lecz także nowatorski produkt na rynku usług turystycznych. Perły Małopolski stały się ważnym czynnikiem kształtowania pozytywnego wizerunku takich miejsc, jak: Szczawnica, Skała, Małe Ciche, Zawoja czy Rabka oraz innych miejscowości, znajdujących się w bezpośrednim sąsiedztwie małopolskich parków narodowych. Niepokojącą obserwacją są stwierdzone duże rezerwy w możliwościach włączania się w opisaną inicjatywę podmiotów lokalnych, znajdujące potwierdzenie w szerszej grupie opracowań nad klimatem dla rozwoju przedsiębiorczości turystycznej w Małopolsce (Dryglas, Wach, 2007). Wykazano w nich m.in. niską interakcję przedsiębiorstw turystycznych z pozostałymi podmiotami otoczenia regionalnego oraz niedostosowanie inicjatyw samorządowych do potrzeb przedsiębiorstw turystycznych. Należy więc pamiętać, by od podmiotów organizujących imprezy rekreacyjno-sportowe w parkach narodowych wymagać takich metod postępowania, które spowodują, że władze samorządowe, przedsiębiorcy i zarządzający obszarami chronionymi staną się wrażliwymi na innowacje i zmiany, ale co istotne, zaczną je postrzegać jako szanse a nie zagrożenie.

## Literatura

## References

- Altkorn, J. (2001). *Marketing w turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bąk, E. (2010). Rola sportu w strategii rozwoju miasta Poznania, czyli dlaczego „Poznań stawiana sport”. W: B. Sojkin (red.), *Sport w Poznaniu i Wielkopolsce*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Bednarczyk, M. i in. (2004). *Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce a integracja europejska*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Błaszczak, A. (2013). *Miłośnicy biegania dają zarobić*. Pozyskano z: <http://ekonomia.rp.pl/> [2013, 7 maja].
- Bosiacki, S., Śniadek, J. (2011). Sport jako instrument promocji miasta na przykładzie Poznania. W: B. Sojkin, Z. Waśkowski (red.), *Zarządzanie polskim sportem w gospodarce rynkowej*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Brol, R. (1996). Rozwój lokalny – nowa logika rozwoju gospodarczego W: M. Obrębalski (red.), *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*. Wrocław: Akademia Ekonomiczna.
- Brzozowski, T. (2009). Społeczeństwo informacyjne a gospodarowanie czasem wolnym. Etyczne konsekwencje desakralizacji życia społecznego. *Przedsiębiorczość - Edukacja*, 5, 69-82.
- Cudowska-Sojko, A. (2011). Rola turystyki w rozwoju regionu – aspekt teoretyczny. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 79.
- Dryglas, D., Wach K. (2007). Klimat dla rozwoju przedsiębiorczości turystycznej w Małopolsce w świetle badań empirycznych. *Przedsiębiorczość - Edukacja*, 2, 46-51.
- Dzieńdziura, K. (2008). Kapitał społeczny a rozwój potencjału turystycznego regionu. W: K. Dzieńdziura, P. Zmyślony (red.). *Społeczne i ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystyki w regionie*. Sulechów: PWSZ.
- Dzięgiel, A., Lubowiecki-Vikuk, A. (2013). Imprezy biegowe jako specyficzny rodzaj wydarzeń sportowych. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, 12(2), 119-135.
- Gołębski, G. (2005). *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goman, M. (2012). Jak biegają Polacy – raport Runner’s World. *Runner’s World*, 8(36), 42-49.

- Hadzik, A. (2010). Wybrane aspekty uczestnictwa w turystyce sportowej w kraju i regionie. W: S. Bościacki (red.). *Gospodarka turystyczna w XXI w. Problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*. Poznań: AWF.
- Hausner, J., Kudłacz, T., Szlachta, J. (1997). Instytucjonalne przesłanki regionalnego rozwoju Polski. Synteza wyników badań. *Studia KPZK PAN*, 106.
- Huczek, M. (2009). Zarządzanie jako czynnik rozwoju przedsiębiorczości. *Przedsiębiorczość - Edukacja*, 5, 88-98.
- Klasik, A. (2006). *Przedsiębiorczość i konkurencyjność a rozwój regionalny*. Katowice: Wyd. AE, 279.
- Klasik, A., Kuźnik, F. (1998). Planowanie strategiczne rozwoju lokalnego i regionalnego. W: S. Dolata (red.). *Funkcjonowanie samorządu terytorialnego – doświadczenia i perspektywy*. Opole: Uniwersytet Opolski.
- Klisiński, J. (2005). Turystyka sportowa jako dyscyplina akademicka i składowa zarządzania sportem. W: H. Mruk (red.). *Marketingowo o sporcie*. Poznań: Sport & Business Foundation.
- Kogut-Jaworska, M. (2011). Wdrażanie i monitorowanie strategii rozwoju sportu i rekreacji w samorządach lokalnych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 79.
- Kornak, A., Rapacz, A. (2001). *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Kowalczyk, A. (2001). *Geografia turystyki*. Warszawa: PWN.
- Kowalski, J. (2011). Marka i komunikacja marketingowa w wydarzeniach sportowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 79, 169-176.
- Kozak, M.W. (2010). Turystyka: niewykorzystana szansa rozwojowa regionów?. *Studia Regionalne i Lokalne*, 4.
- Kraśnicka, T. (2002). *Koncepcja rozwoju przedsiębiorczości ekonomicznej i pozaekonomicznej*. Katowice: Wyd. AE, 115.
- Krawczyk, Z. (2006). Współczesne trendy w rozwoju turystyki. W: J. Kosiewicz, K. Obodyński (red.), *Turystyka i rekreacja. Wymiary teoretyczne i praktyczne*. Rzeszów: Uniwersytet Rzeszowski.
- Kupiec, L. (2008). Turystyka czynnikiem rozwoju regionu. W: A.F. Bocian (red.), *Podlasie – dwie dekady transformacji*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Lenartowicz, M. (2001) Nowy obszar badań – turystyka sportowa. *Kultura Fizyczna*, 1–2.
- Lijewski, T., Mikułowski, B., Wyrzykowski, J. (1992). *Geografia turystyki Polski*. Warszawa: PWE.
- Lubowiecki-Vikuk, A., Paczyńska-Jędrycka, M. (2010). *Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe, 13.
- Majewska, J. (2006). Wyzwalanie ducha przedsiębiorczości w środowisku społecznym gminy dla rozwoju lokalnego. *Przedsiębiorczość - Edukacja*, 2, 91-100.
- Matecki, P., Semrau, J. (2006). Sport jako element budowy przewagi konkurencyjnej miast i regionów. W: H. Mruk, K. Kropielnicki, P. Matecki (red.), *Marketing dla sportu*. Poznań: Wydawnictwo Sport & Business Foundation.
- Medlik, S. (1995). *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*. Warszawa: PWN.
- Meyer, B., Milewski D. (2009). *Strategia rozwoju turystyki w regionie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mirek, J. (2011). Sport i rekreacja jako czynnik podnoszenia atrakcyjności gmin uzdrowiskowych na przykładzie Krynicy-Zdroju. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 79.
- Parysek, J. (1997). *Podstawy gospodarki lokalnej*. Poznań: UAM.
- Pawlak, Z., Smoleń, A. (2011). Sport kwalifikowany jako wyznacznik rozwoju lokalnego i regionalnego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 79.
- Rogała, A. (2011). Rola sportu w strategii rozwoju miasta. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 79.
- Safin, K. (2003). *Zarządzanie małą firmą*. Wrocław: Wyd. AE.
- Strzelecki, K. (2009). Miasto i gmina Miastko jako produkt turystyczny. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 5, 254-265.

- Szromnik, A. (2010). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. wyd. III poprawione, Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer.
- Sztompka, P. (1998). Zaufanie: podstawa relacji społecznych. W: *Krytyczna teoria organizacji*. Warszawa: WSPiZ im. L. Koźmińskiego, 10.
- Śniadek, J. (2011). Sport i rekreacja w strategiach rozwoju społeczno-gospodarczego jednostek samorządu terytorialnego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 79.
- Warda, J., Kłosowski, W. (2001). Wdrażanie lokalnych projektów rozwojowych. Jak radzić sobie z konfliktem. *Rozwój Regionalny*, 2–3.
- Wojdakowski, P., Krawczyński B. (2008). Turystyka sportowa: motywy wyjazdów a rdzeń produktu, W: J. Klisiński (red.). *Teoria i praktyka marketingu w sporcie i biznesie sportowym*, Bytom: WSEiA.
- Zalech, M. (2010). Polityka turystyczna na szczeblu lokalnym – zakres, zadania, działania, determinanty. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 53.
- Zioło, Z. (2009). Rola przedsiębiorczości w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. *Przedsiębiorczość - Edukacja*, 5, 10-18.
- Zmyślony, P. (2008). *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*. Poznań: Akademia Ekonomiczna.

**Witold Warcholik**, dr nauk o Ziemi, inżynier geodezji, pracownik Zakładu Turystyki i Badań Regionalnych Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie. Autor publikacji z zakresu turystyki, geomorfologii, kartografii i GIS. Miłośnik Krakowa, licencjonowany przewodnik miejski, pilot wycieczek, a w czasie wolnym biegacz, entuzjasta turystyki górskiej i fotografii.

**Witold Warcholik**, doctor of Earth Sciences, geodetic engineer, currently employed at Department of Tourism and Regional Studies at Pedagogical University of Cracow. Author of several publications on tourism, geomorphology, cartography and GIS, an avid Cracow fan, licensed Cracow city guide and a tour guide. Marathon runner, mountaineering enthusiast and a photographer.

**Adres/Address:** Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie  
Instytut Geografii  
Zakład Turystyki i Badań Regionalnych  
ul. Podchorążych 2  
30-084 Kraków, Polska  
e-mail: warwitek@gmail.com