

**Anna SURÓWKA**

Szkoła Doktorska Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Polska  
ORCID: 0009-0002-0917-0471

**Wiktoria SZEWCZYK**

Absolwentka Akademii Nauk Stosowanych w Nowym Sączu, Polska  
ORCID: 0009-0003-8295-9492

## **TOŻSAMOŚĆ I WIZERUNEK MIEJSCOWOŚCI JAKO CZYNNIKI BUDUJĄCE ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNĄ MIASTA W OPINII MIESZKAŃCÓW – NA PRZYKŁADZIE MIASTA STARY SĄCZ**

### **Streszczenie**

Turystyka, przez wiele lat uznawana za jedną z kluczowych dziedzin ekonomicznego rozwoju (podkreślana jako czwarta gałąź gospodarki), uległa znaczącym przemianom w wyniku pandemii SARS-CoV-2. Modyfikacje te, w większości indukowane przez wprowadzenie szeregu restrykcji w jej funkcjonowaniu, w żadnym razie nie przekreśliły jej znaczenia jako istotnego sektora gospodarczego. W strategicznych dokumentach planistycznych jej rozwój często kwalifikowany jest jako jeden z priorytetowych obszarów działań. Aspiruje się więc do zwiększenia atrakcyjności turystycznej, będącej jednym z elementów przekształcających daną lokalizację w atrakcyjny cel podróży. W erze powszechnej dostępności dużej ilości informacji jest to niewątpliwie istotne zadanie. Wynika stąd potrzeba nowych oraz aktualnych badań postaw konsumenckich, jak też działań podejmowanych przez organizacje reprezentujące wspomnianą branżę gospodarki, by świadomie kreować ich wizerunek. Jednym z polskich miast, w których rozwój turystyki jest zintensyfikowany z uwagi na liczne atrakcje przyrodnicze i antropogeniczne, a także wybudowaną infrastrukturę, jest Stary Sącz.

Celem niniejszego opracowania jest przeprowadzenie analizy atrakcyjności turystycznej Starego Sącza, skoncentrowanej na percepcji wizerunku oraz tożsamości miasta przez jego mieszkańców. Badanie oparte jest na kwerendzie dostępnej literatury przedmiotu i badaniach ankietowych przeprowadzonych wśród 81 mieszkańców gminy Stary Sącz, korzystających z usług przedsiębiorstwa działającego na terenie miasta Stary Sącz, reprezentującego branżę turystyczną.

**Słowa kluczowe:** atrakcyjność turystyczna, wizerunek, tożsamość miejsca, gospodarka, marketing.

## **IDENTITY AND IMAGE OF A TOWN AS FACTORS BUILDING TOURIST ATTRACTIVENESS FROM INHABITANTS PERSPECTIVE – ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF STARY SĄCZ**

### **Summary**

Tourism, for many years regarded as one of the key areas of economic development (highlighted as the fourth branch of the economy), underwent significant changes due to the SARS-CoV-2 pandemic. These modifications, mostly induced by the implementation of a series of restrictions in its operation, have in no way overshadowed its importance as a crucial economic

sector. In strategic planning documents, its development is often qualified as one of the priority areas of action. Therefore, the aspiration is to increase the tourist attractiveness as it is one of the elements transforming a given location into an attractive travel destination. In the era of ubiquitous access to a large amount of information, this is undoubtedly an important task. Hence, the need for new and current research into consumer attitudes, as well as actions undertaken by organizations representing the mentioned branch of the economy, to consciously create their image. One of the Polish cities where tourism development is intensified due to numerous natural and anthropogenic attractions, as well as built infrastructure, is Stary Sącz. The aim of this study is to conduct an analysis of the tourist attractiveness of the city of Stary Sącz, focusing on the perception of the city's image and identity by its residents. The study is based on a query of available literature on the subject and surveys conducted among 81 residents of the Stary Sącz municipality, who utilize the services of a company operating within the city of Stary Sącz and representing the tourism industry.

**Keywords:** tourist attractiveness, image, place identity, economy, marketing.

## Wprowadzenie

Atrakcyjność turystyczna postrzegana jest przez A. Kowalczyka jako właściwości obszaru lub danej miejscowości wynikające z cech środowiska przyrodniczego oraz kulturowego, które wzbudzają zainteresowanie turystów i przyciągają ich w dane miejsce. Czynnikiem na nią wpływającymi są m.in. atrakcje turystyczne, zagospodarowanie terenu oraz dostępność komunikacyjna (Kowalczyk, 2014). Inna definicja stanowi, że atrakcyjność turystyczna wyróżnia dany obszar, tworząc pozytywny wizerunek, a podstawę do tego stanowią walory turystyczne i infrastruktura pozwalająca na zaspokojenie potrzeb (Warszyńska, Jackowski, 1978). W branży turystycznej w warunkach gospodarki rynkowej funkcjonują dwie podstawowe grupy interesariuszy, tj. (Kurek, 2007):

- turyści – konsumujący towary i usługi;
- przedsiębiorcy – kreujący i sprzedający towary i usługi.

Natomiast do podstawowych składowych atrakcyjności zaliczane są (Pomianek, Ozimek, Garlak, 2019):

- walory turystyczne (przyrodnicze i kulturowe);
- zagospodarowanie turystyczne;
- dostępność komunikacyjna.

Wartością dodaną dla atrakcyjności turystycznej miejsca jest też odpowiednio zbudowany wizerunek i tożsamość, ponieważ pozwalają one na promowanie danej lokalizacji i wzmacnianie jej reputacji jako sprzyjającej turystyce. Tożsamość miasta, nazywana też jego charakterem, obejmuje doświadczenia i cechy tworzone w umysłach ludzkich, kreowane na podstawie np. wydarzeń historycznych, społecznych, politycznych czy kulturalnych. Tożsamość jest budowana przez miasto i ma na celu stworzenie pozytywnego wizerunku. Niemniej jednak wizerunek miejsca, rozumiany jako całościowy obraz, powstający w umysłach odbiorców w odpowiedzi na działania podejmowane przez samorząd lokalny, instytucje czy organizacje gospodarcze, może często różnić się od idei tożsamości, którą miasta próbują implementować (Zawadzki, 2011). Ma on charakter mocno subiektywny i budowany jest przez pojedyncze jednostki ludzkie,

bazujące na swoich przekonaniach, jak również uwarunkowaniach psychologiczno-demograficznych. Stąd wynika potrzeba ciągłego pogłębiania wiedzy w omawianym zakresie, żeby w jak najpełniejszym stopniu konstruować strategie marketingowe oraz inne plany działania wpływające na atrakcyjność turystyczną miejsca (Niemczyk, 2018).

Celem niniejszego artykułu jest zweryfikowanie opinii mieszkańców gminy Stary Sącz na temat atrakcyjności turystycznej ich miejsca zamieszkania, uwzględniając tożsamość oraz wizerunek miejsca. Dla osiągnięcia tego celu wykorzystano badania ankietowe, przeprowadzone wśród wybranej grupy mieszkańców gminy Stary Sącz. W tym zakresie zastosowano dobór celowy próby badawczej, składającej się z bazy klientów przedsiębiorstwa świadczącego usługi turystyczne, działającego na terenie miasta Stary Sącz, które udostępniając Autorkom możliwość skontaktowania się ze swoją bazą klientów, zastrzegło chęć pozostania anonimowym.

## **1. Produkt turystyczny i atrakcyjność turystyczna miejsca w ujęciu teoretycznym**

Pandemia COVID-19 wywołała znaczący kryzys w niemal każdej dziedzinie gospodarki. Sektor turystyki międzynarodowej doświadczył w 2020 roku bezprecedensowego spadku intensywności ruchu turystycznego, czyniąc ten rok najgorszym w jego historii. Chociaż w 2021 roku zaobserwowano stopniowy trend wzrostowy, przede wszystkim w obszarze turystyki krajowej, rozwój w wymiarze międzynarodowym nadal stanowił poważne wyzwanie. Kolejne lata umożliwiły zniesienie niektórych restrykcji sanitarnych, wprowadzonych przez rządy krajów europejskich, jak również obserwowano zmianę preferencji konsumentów, którzy manifestowali zwiększone zainteresowanie produktami turystycznymi, także tymi o charakterze transgranicznym. Aktualnie dostrzegalna jest regeneracja zainteresowania turystyką wśród globtroterów (UNWTO, 2023). Mając na uwadze transformacje sektora turystycznego wprowadzone w ostatnich latach nie tylko na poziomie ekonomicznym, ale również społecznym, należy w tym miejscu podkreślić znaczenie bezpieczeństwa jako jednego z kluczowych czynników wpływających na atrakcyjność turystyczną danego regionu, a także na rodzaj oferowanych produktów turystycznych.

Produkt turystyczny traktować należy jako przykład unikatowego produktu. Z jednej strony jest to zbiór elementów materialnych, a z drugiej wyobrażenia, emocje i wizje. Kreowany w oparciu o infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną, realizowany jest dopiero na obszarze, z którym jest bezpośrednio powiązany. Ujęcie metodologiczne produktu turystycznego opiera się na podejściach strukturalnym i psychologicznym. G. Gołembski postrzega go jako: „wszystkie dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania i to zarówno przed rozpoczęciem podróży, w trakcie podróży i w czasie pobytu poza swoją rodzinną miejscowością” (2007, s. 29). Inne podejście definiuje go jako: „dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację celów wyjazdu turystycznego” (Panasiuk, 2008, s. 35). Produkt turystyczny może przybierać zróżnicowane formy (tabela 1), a co za tym idzie – jego interpretowanie często wykracza poza ekonomiczny charakter tego pojęcia (Panasiuk, 2019).

Tabela 1

*Definicje wybranych produktów turystycznych*

Lp.	Nazwa	Charakterystyka
1.	usługa	każda usługa turystyczna np. hotelarska
2.	rzecz	każde dobro turystyczne wiążące się z turystyką
3.	obiekt	szczególny rodzaj produktu: jedna dominująca atrakcja (usługa) i dodatkowo kilka usług uzupełniających dostępnych w jednym miejscu (obiekcie), np. zamek
4.	wydarzenie	charakteryzuje się ono spójnością tematyczną i organizacyjną, konkretnym umiejscowieniem w czasie i przestrzeni oraz niecodziennością i wyjątkowością
5.	impreza	są to co najmniej dwie usługi turystyczne tworzące jednolity program i objęte wspólną ceną
6.	miejsce	charakteryzuje się konkretną lokalizacją o walorach turystycznych
7.	szlak	składa się z szeregu miejsc lub obiektów związanych lub połączonych nadrzędną ideą

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Marketing usług turystycznych*, A. Olesiuk, 2007, Warszawa: Difin.

Na podstawie zaproponowanego przez A. Olesiuka podziału, J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk dokonali kolejnego przegrupowania, w którym wskazane wcześniej produkty zostały podzielone na produkt prosty, złożony oraz produkt w ujęciu przestrzennym (tabela 2). Produkt turystyczny można również interpretować w ujęciu marketingowym – jako propozycję sprzedawcy, charakteryzującą się typową strukturą produktu, tj. posiadającą rdzeń, produkt rzeczywisty i poszerzony (Kotler, 1994).

Bardziej holistycznym pojęciem jest „atrakcyjność turystyczna danego miejsca”. Jest to cecha charakteryzująca miejsce pod kątem stopnia zaspokajania potrzeb oraz oczekiwań turystów. Atrakcyjność turystyczna zależy od wielu czynników, którymi są przede wszystkim walory krajobrazowe, zabytki, kultura, historia, klimat i wyposażenie rekreacyjno-wypoczynkowe. W ujęciu teoretycznym koncepcje atrakcyjności turystycznej opierają się głównie na wielowymiarowej analizie tych elementów. Wyraźnie zaznacza się tutaj, że atrakcyjność turystyczna jest subiektywną kategorią, zależną od indywidualnych upodobań, oczekiwań i potrzeb turystów. W związku z tym kluczowe dla zaprojektowania skutecznego produktu turystycznego jest dogłębne zrozumienie profilu potencjalnych turystów i dostosowanie oferty do ich preferencji. W ten sposób możliwe jest tworzenie produktów turystycznych, które przyciągają różne grupy turystów, zaspokajają ich potrzeby i prowadzą do rozwoju turystyki na danym obszarze (Das, Sharma, Mohapatra, Sarkar, 2007).

Tabela 2

*Podział produktu turystycznego*

Produkt turystyczny		
Proste produkty turystyczne	Złożone produkty turystyczne	Produkty w ujęciu przestrzennym
Usługa	Wydarzenie	Obiekt
Rzecz	Impreza	Szlak
		Obszar

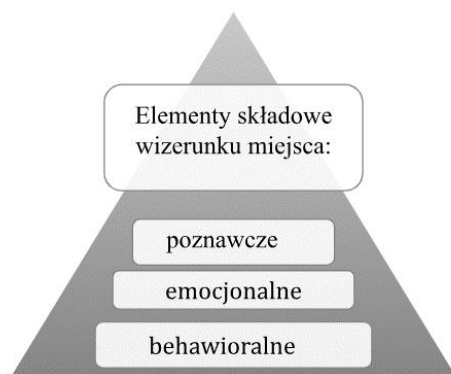
Źródło: opracowanie własne na podstawie *Produkt turystyczny*, J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, 2010, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

W związku z istotnym zróżnicowaniem, determinującym ocenę atrakcyjności turystycznej danego miejsca, jak również skomplikowanymi procesami decyzyjnymi konsumentów sektora turystycznego, niezbędne okazuje się weryfikowanie predylekcji i nastrojów konsumentów, a także innych aspektów powiązanych z branżą turystyczną. Niniejsze opracowanie dostarcza najnowszych danych na temat atrakcyjności miejsca, bazując na percepcji, obrazie, a także tożsamości miasta Stary Sącz z punktu widzenia miejscowej społeczności. Jest to szczególnie istotne, ponieważ zebrane dane pochodzą od lokalnej populacji, która na co dzień konfrontuje się z realiami turystyki na terenie swojego miejsca zamieszkania. Badani posiadają obszerną wiedzę na temat preferencji turystów, ich wyborów, miejsc często przez nich odwiedzanych czy pojawiających się problemów. Lokalni mieszkańcy dysponują kompleksowym widokiem na turystykę w Starym Sączu, uwzględniającym różne pory roku i sezony, co umożliwia wnioskowanie w nietradycyjny sposób oraz dostarczenie unikalnej perspektywy na temat atrakcyjności turystycznej danego miejsca.

## 2. Tożsamość i wizerunek w kontekście miejscowości

Definicja wizerunku jest wysoce intuicyjna w rozumieniu dla większości ludzi, choć nie należy on do pojęć jednoznacznych. Może dotyczyć przedsiębiorstw, organizacji, indywidualnych osób czy obszarów geograficznych. Jako zasób niematerialny, stanowi niezwykle ważny element funkcjonowania na rynku i w społeczeństwie. Jego pozytywny wymiar może generować korzyści dla posiadacza, przekładające się na zwiększenie potencjału dalszego rozwoju (Wereda, Załona, 2020). W literaturze przedmiotu wizerunek definiowany jest jako zbiór znaczeń, stanowiący podstawę dla identyfikowania, opisywania, zapamiętywania i wskazywania na dany przedmiot (Figiel, 2011). Innym sposobem interpretacji jest rozumienie go jako sposób odbioru komunikatów generowanych przez organizację, prowadzący do tworzenia percepcji jej tożsamości przez otoczenie zewnętrzne (Kocoń, 2009). Dla uproszczenia przyjmuje się często, że jest to obraz będący wynikiem wyobrażeń, doświadczeń, wrażeń i myśli, kreowany w umysłach, a także świadomości ludzkiej podczas wchodzenia w pośrednie bądź bezpośrednie interakcje z danym obiektem. Mówiąc o wizerunku miasta, w procesie jego tworzenia niezwykle ważne są przekazy informacyjne, z jakimi odbiorcy mają styczność, recepcja turystyczna (elementy środowiska naturalnego i kulturowego), zaplecze turystyczne, infrastruktura, estetyka miejsca, a także postawy mieszkańców wpływające na panującą atmosferę. Ten ostatni czynnik zalicza się do grupy atrybutów budujących emocjonalny wymiar wizerunku, który jako część całości opiera się na wrażeniach, doświadczeniach i często subiektywnych odczuciach, dlatego też jest bardziej złożony i trudniejszy do kontrolowania (Nieżgoda, 2017).

Jak wskazano na rysunku 1, wizerunek miejsca buduje percepcja osób mających z nim kontakt. Osoby te podczas kreowania swoich opinii bazują głównie na wiedzy posiadanej na temat danego miejsca (element poznawczy), poziomie sympatii wobec określonego środowiska (element emocjonalny), a także gotowości do podjęcia określonych interakcji powiązanych z danym miejscem (element behawioralny) (Ibidem).



Rysunek 1. Elementy budujące wizerunek miejsca.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: „Rola doświadczeń i relacji z podróży w kształtowaniu wizerunku miejsca”, A. Niezgoda, 2017, *Marketing i Zarządzanie*, 47(1), s. 221-228.

Budowanie tożsamości miejsca (rysunek 3) obejmuje z kolei całość wizualnych obiektów, jak np. architektura, flaga, zabytki, parki (zaprojektowanie), szeroko pojętą komunikację o charakterze marketingowym (komunikacja) i tzw. zachowanie miejsca, przez które rozumie się zachowania mieszkańców, przedsiębiorców i władz (Walas, 2009).



Rysunek 2. Elementy budujące tożsamość miejsca.

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Ocena wizerunku i standaryzacja regionalnego produktu turystycznego na potrzeby marketingu terytorialnego”, B. Walas, 2009, *Folia Turistica*, 21, s. 221-232.

Tożsamość, jako pojęcie ściśle powiązane z psychologią, kreowana jest poprzez świadomość i identyfikację. Ludzie poznają swoje otoczenie i przypisują mu pewne atrybuty, a także dokonują analogicznych czynności w stosunku do siebie samych. W ten sposób przeprowadzają analizę podobieństw i różnic, jakie dostrzegają, a następnie budują identyfikację z daną grupą lub przestrzenią. To właśnie identyfikacja cech, wartości, poglądów czy innych elementów składowych budujących specyfikę danej grupy czy miejsca pozwala na określenie jego tożsamości (Szmytkowska, 2004). Tożsamość miejsca

wydaje się być pojęciem trudnym do zrozumienia, ponieważ o ile człowiek jest w stanie samodzielnie określić swoją przynależność czy wyjątkowość w kontekście otoczenia, w jakim się znajduje, to miejsce jest jedynie obszarem geograficznym pozbawionym ludzkich umiejętności. Dlatego ważne jest wskazanie, że tożsamość miejsca kreowana jest przez ludzi, którzy są w większym bądź mniejszym stopniu powiązani z danym obszarem. W celu tworzenia określonej tożsamości miejsca niejednokrotnie wykorzystuje się dziedzinę sztuki i kultury, a także aspekt kultury lokalnej historii. Dla przykładu, popularyzacja aspektów charakterystycznych dla danej miejscowości przez m.in. sztuki teatralne (nawiązujące treścią do wydarzeń historycznych itp.) pozwala na tworzenie pewnej subiektywnej przestrzeni i nadanie jej znaczenia. Tożsamość i charakter miejsca kreowane zostają nie przez wymiar geograficzny, wielkość czy infrastrukturę, a przez utożsamianą z nimi treść pojawiającą się w percepcji ludzkiej w momencie „gdy pewna przestrzeń do nas »przemawia«, gdy czujemy, że pozostajemy z nią w związku innym niż jedynie adresowo-administracyjny” (Głowacka, 2015, s. 153). Tożsamość jest aspektem silnie powiązaniem z atrakcyjnością turystyczną miejsca, m.in. dlatego, że wpływa na zachowania i postawy mieszkańców, którzy z kolei wchodząc w interakcje z turystami, mogą być istotnym czynnikiem wpływającym na satysfakcję turystów, zwiększenie czy też zmniejszenie ruchu turystycznego bądź budowanie wizerunku danego miejsca.

Aby odczuwać satysfakcję i dążyć do spełnienia się na różnych płaszczyznach, mieszkańcy potrzebują odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa, jakie dana miejscowość powinna zapewnić. Bezpieczeństwo to powinno dotyczyć całego spektrum obszarów, które mogą być potencjalnie problematyczne, a ich zaniedbywanie utrudniać mogłoby realizację potrzeb wynikających z egzystencji ludzkiej (np. bezpieczeństwo ekologiczne, energetyczne czy militarne). Jest to zatem istotny aspekt, zdecydowanie wpływający na kreowanie obrazu miejsca (Zapiór, 2021). Zapewnienie subiektywnego stanu dobrostanu, czy inaczej szczęścia odnoszącego się do jakości bądź warunków życia w danym miejscu, wpływa bezpośrednio na budowanie jego wizerunku i tożsamości (Rodríguez, Jiménez, 2010).

Warto podkreślić, że wszelkie zabiegi marketingowe, również te podejmowane przez lokalne organy, odpowiedzialne za promocję danej miejscowości, prowadzą do stworzenia wizerunku, który będzie emanował pozytywnymi emocjami i stanie się wysoce atrakcyjny dla odbiorców. Jak wskazują badania, ludzie mają ogólną tendencję do personifikowania przedmiotów czy marek. Przez nadawanie ludzkiego wymiaru rzeczom nieożywionym, łatwiej budują z nimi relacje i chętniej je wybierają. Ta sama zasada może być prawdziwa w kontekście miejsca. Wyobrażając je sobie jako dobrego przyjaciela, ludzie chętniej do niego wracają, a uosabiając dany obszar z wrogo nastawioną bądź nieprzychylną postacią, budowanie trwałych więzi i atrakcyjności turystycznej staje się znacznie trudniejsze (Mikuła, Surówka, 2022).

### **3. Charakterystyka badanego miasta Stary Sącz i jego wybranych produktów turystycznych**

Stary Sącz, położony w województwie małopolskim, jest jednym z najstarszych miast na terenie Polski. Aspekt wieku miasta doceniany jest przez naukowców i historyków z uwagi na to, że początki Starego Sącza datuje się na XIII wiek. Obecność licznych i wartościowych zabytków stanowi o jego bogactwie historyczno-kulturowym, przy czym do najważniejszych niewątpliwie zalicza się znajdujący się tam kompleks klasztorny

zakonu klarysek, powstały w XIII wieku. Miasto posiada silne tradycje, które wpływają na jego obecną tożsamość i pozycję w polskiej kulturze oraz historii. Nieodłącznym elementem tego dziedzictwa jest postać św. Kingi, związana ściśle z historią Starego Sącza, co przyczynia się do postrzegania miasta jako popularnej destynacji pielgrzymkowej. Jest to również aktywne centrum kultury, na terenie którego organizowanych jest wiele festiwali i imprez o charakterze kulturalnym.

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego z 2022 roku, populacja Starego Sącza wynosiła blisko 9 000 mieszkańców ([https://www.polskawliczbach.pl/Stary\\_Sacz](https://www.polskawliczbach.pl/Stary_Sacz), dostęp: 10.11.2023), co przy zachowaniu historycznej i kulturowej odrębności miasta przekłada się na unikalną społeczność lokalną, celebrującą własną historię i tradycję.

W gminie Stary Sącz można wskazać wiele produktów turystycznych. Teren znajduje się w otulinie Popradzkiego Parku Krajobrazowego, przy Popradzie i Dunajcu. Obszar ten cieszy się uznaniem artystów, co manifestuje się w działalności Galerii IMO, będącej jednostką Centrum Kultury i Sztuki im. Ady Sarii. CKiS im. Ady Sari w Starym Sączu jest organizatorem licznych festiwali o zróżnicowanej tematyce, jak wskazano w tabeli 3. Nowość stanowi Biennale Sztuki Via Carpatia, które odbyło się pierwszy raz w 2021/2022 (<https://imogaleria.pl/imo/>, dostęp: 24.04.2023).

Tabela 3

*Wybrane festiwale i imprezy cykliczne odbywające się w gminie Stary Sącz*

Lp.	Nazwa	Charakterystyka
1.	Festiwal Przygody i Podróży Bonawentura	Spotkanie pasjonatów podróży i przygód z sądecką publicznością.
2.	Starosądecki Festiwal Muzyki Dawnej	Festiwal poświęcony muzyce średniowiecznej i operowej.
3.	Pannonica Folk Festival	Festiwal muzyki bałkańskiej odbywający się nad Popradem, obejmuje m.in. koncerty wokalistów z Polski i zagranicy i warsztaty tematyczne.
4.	Peryferiada Beskidzka Kanikuła Filmowa	Festiwal filmowy, poświęcony m.in. produkcjom kręconym w Starym Sączu.
5.	Lachowska Micha	Impreza cykliczna bezpośrednio związana z degustacją potraw regionalnych oraz promocją regionu.
6.	Jarmarki: rzemiosła, bożonarodzeniowy, wielkanocny, św. Kingi	Jarmarki to okazja do spotkania się z lokalnymi artystami, którzy przy okazji świąt mogą podzielić się swoim rękodziełem. Towarzyszą im również pokazy rycerskie, a także inne występy lokalnych artystów i zespołów.
7.	Kawka Festiwal Teatralny	Festiwal teatralny dla najmłodszych.
8.	Sącz Jazz Festiwal	Festiwal poświęcony muzyce jazzowej.
9.	Jesienny Festiwal Teatralny	Festiwal koncentrujący się na teatrze i aspektach z nim powiązanych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Biuletynu i informatorzy o wydarzeniach w gminie Stary Sącz<sup>6</sup>; *Stary Sącz Karpackie miasteczko z klimatem. Przewodnik ekoturystyczny*, M. Styczyński, 2020, Kraków: Drukarnia Comernet.

<sup>6</sup> <https://it.wstarymsaczu.pl/imprezy-cykliczne-2/>; <https://pannonica.pl/>; <https://bonawentura.org/>; <https://jazz.wstarymsaczu.pl/>; <https://peryeriada.wstarymsaczu.pl/>; <https://jft.wstarymsaczu.pl/>; <https://imogaleria.pl/imo/>; <https://www.starosadeckie.info/z-ostatniej-chwili/pannonica-i-bonawentura-w-gronie-najlepszych-europejskich-festiwali/> (dostęp: 25.04.2023).



Równie istotne dla lokalnej turystyki są liczne zabytki, muzea, a także specjalnie przygotowane miejsca do uprawiania turystyki kwalifikowanej czy obserwacji estetycznych aspektów naturalnego krajobrazu (tabela 4).

Tabela 4  
Wybrane atrakcje turystyczne Starego Sącza

Lp.	Nazwa	Charakterystyka
1.	Klasztor sióstr klarysek w Stary Sącz	Wpisany na listę pomników historii zespół klasztorny z zabytkowymi ołtarzami i amboną.
2.	Muzeum regionalne im. Seweryna Udzieli „Dom na dołkach”	Prowadzone przez Towarzystwo Miłośników Starego Sącza muzeum z eksponatami z obszaru folkloru, rzemiosła i pamiątek związanych z ważnymi historycznie ludźmi, związanymi z Sądecczyzną.
3.	Ołtarz papieski z muzeum	Oryginalny ołtarz papieskim upamiętniający wizytę Jana Pawła II w Starym Sączu i zgromadzone pamiątki dotyczące tej osoby.
4.	Oficyna państwa Raczków	„Sądecki” Nikifor i jego dzieła – przyozdobiona rzeźbami i malunkami w stylu prymitywistycznym tożsamym z stylem Nikifora – Józefa Raczka oraz obrazami Marii Wnęk.
5.	Bobrowisko	Enklawa przyrodnicza, gdzie podziwiać można piękno przyrody nominowana do European Union Prize for Contemporary Architecture – Mies van der Rohe Award 2022.
7.	Brama Seklerska	Ufundowana przez Seklerów ręcznie rzeźbiona brama – wotum za kanonizację św. Kingi.
9.	Źródełko św. Kingi	Legendarne źródło z wodą o leczniczych właściwościach.
10.	Spacer w koronach drzew – „leśne molo”	Popularna atrakcja na górze miejskiej w Starym Sączu, oferująca panoramiczny widok na całe miasto.
12.	Wieża widokowa na Woli Kroguleckiej	Wieża w kształcie ślimaka z panoramą na szczyty gór, wyróżniana w konkursach tematycznych.
13.	Kościół św. Mikołaja w Moszczenicy Niżnej	XVI-wieczny, drewniany, jednonawowy kościół z zabytkowymi obrazami znajdujący się na szlaku architektury drewnianej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *70-lecie działalności Towarzystwa Miłośników Starego Sącza*, A. Długosz, 2018, Stary Sącz: Towarzystwo miłośników Starego Sącza; *Stary Sącz Karpackie miasteczko z klimatem. Przewodnik ekoturystyczny*, M. Styczyński, 2020, Kraków: Drukarnia Comernet.

Pośród innych, dostępnych na terenie gminy Stary Sącz, atrakcji turystycznych można odnaleźć m.in. Ogród marzeń i muzeum kwiatów w Popowicach, kolekcjonujące ponad 3 000 roślin opisanych gatunkiem, czy Dmuchany Park Wodny Hardego Dzieciaka i kompleks Parku Wodnego w Starym Sączu – Wake Park i Remaland<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> [http://muzeum.sacz.pl/strony\\_wystawy/ogrod-marzen-i-muzeum-kwiatow/](http://muzeum.sacz.pl/strony_wystawy/ogrod-marzen-i-muzeum-kwiatow/); <https://www.facebook.com/profile.php?id=100068928337909>; <https://www.facebook.com/portstarysacz> (dostęp: 23.04.2023).

Grupa odbiorców produktu turystycznego w Starym Sączu jest dość szeroka. Oferowany produkt turystyczny jest związany z zaspokojeniem różnego rodzaju potrzeb. Miasto, lokowane w średniowieczu, na prawie magdeburskim o długiej i barwnej historii, oferuje wiele różnego rodzaju zabytków, jak i współczesnych atrakcji powstałych dzięki inwestycjom. Położenie w otulinie Popradzkiego Parku Krajobrazowego i poprawiająca się dostępność komunikacyjna niewątpliwie przyciągają do Starego Sącza odbiorców, którzy chcą w jednym miejscu zaspokoić różnego rodzaju potrzeby. Miasto i oferowane w nim produkty turystyczne pozwalają na budowanie atrakcyjności turystycznej w oczach wielu interesariuszy w sposób interdyscyplinarny.

#### 4. Cele, problemy, hipotezy i metody badawcze

Poddana badaniu została atrakcyjność turystyczna miasta Stary Sącz w opinii jego mieszkańców. Podniesiono również tematykę tożsamości i wizerunku badanego miasta jako czynników wpływających na atrakcyjność turystyczną. Obrana metoda badawcza, mająca na celu weryfikację podjętych problemów badawczych, to badanie ankietowe skierowane do celowo wybranej grupy mieszkańców gminy Stary Sącz.

Celem przewodnim przeprowadzonych badań było zweryfikowanie, czy mieszkańcy gminy Stary Sącz uważają miasto Stary Sącz za atrakcyjne turystycznie.

W odniesieniu do powyższego, wskazane zostały szczegółowe problemy badawcze i odpowiadające im hipotezy, przedstawione w tabeli 5.

Tabela 5

*Pytania i hipotezy szczegółowe*

Szczegółowe problemy badawcze	Szczegółowe hipotezy badawcze
Czy Stary Sącz jest atrakcyjny turystycznie dla badanych?	Stary Sącz jest atrakcyjny turystycznie dla badanych.
Jaki czynnik według badanych decyduje najbardziej o atrakcyjności turystycznej?	O atrakcyjności turystycznej według badanych najbardziej decyduje zagospodarowanie turystyczne.
Co w opinii badanych najbardziej skłania turystów do odwiedzenia Starego Sącza?	Większość badanych uważa, że liczne imprezy kulturowe najbardziej skłaniają turystów do odwiedzania Starego Sącza.
Z czym lub z kim badani najsilniej kojarzą tożsamość Starego Sącza?	Badani najsilniej kojarzą tożsamość Starego Sącza z miejscem odpoczynku.
Czy badani chętniej używają formalnych czy personifikujących określeń podczas opisywania Starego Sącza?	Badani chętniej używają określeń personifikujących podczas opisywania Starego Sącza.

Źródło: opracowanie własne.

Badania przeprowadzono z wykorzystaniem formularza ankiety internetowej, składającego się z pięciu pytań zamkniętych, jedno- lub wielokrotnego wyboru, dotyczących tematu przewodniego artykułu, a także trzech pytań zamkniętych jednokrotnego wyboru, odnoszących się do charakterystyki grupy respondentów. Badania przeprowadzono na przełomie kwietnia i maja 2023 roku.

Ankieta została poddana analizie statystycznej w celu zrozumienia opinii badanych na temat atrakcyjności turystycznej Starego Sącza. Dane zostały usystematyzowane, a następnie przeprowadzono analizę opisową, w tym obliczenie współczynników procentowych. Na podstawie uzyskanych wyników wyciągnięto wnioski i zaproponowano kierunki zmian usprawniających.

## 5. Charakterystyka grupy respondentów

Przy współpracy z jednym z przedsiębiorstw reprezentującym branżę turystyczną, działającym na obszarze miasta Starego Sącza, formularze ankiet zostały wysłane do jego klientów w formie elektronicznej. Mieszkańcy miasta, jako członkowie lokalnej społeczności, posiadają rozległą wiedzę na temat aktywności turystycznej w miejscu ich zamieszkania (m.in. na temat: oferty turystycznej miasta, najczęściej odwiedzanych miejsc, imprez kulturowych, zabytków, zróżnicowania natężenia ruchu turystycznego w stosunku do np. sezonu, problemów, z jakimi zmagają się turyści oraz wielu innych aspektów), dlatego stanowią wiarygodne źródło informacji w podejmowanym temacie. W ten sposób wybrana do badania grupa respondentów pozwoliła na uzyskanie wartościowych i rzetelnych danych, pochodzących od przedstawicieli lokalnej społeczności, posiadających określoną wiedzę na temat możliwości turystycznych miasta Starego Sącza. Ich spostrzeżenia, w opinii Autorki, dostarczają rzetelnego obrazu stanu faktycznego rozważanego problemu i jako takie przyczyniają się do ewaluacji i dalszego planowania strategii rozwoju gminy Stary Sącz. Jak zaprezentowano w tabeli 6, w badaniu wzięło udział 86 respondentów, z czego 81 było mieszkańcami gminy Stary Sącz i właśnie na tej grupie autorki skupiły się podczas analizy. Grupa badanych respondentów została celowo ograniczona do zbiorowości reprezentującej mieszkańców gminy Stary Sącz w celu uzyskania odpowiedzi od badanych bezpośrednio powiązanych ze wspomnianą miejscowością i zmniejszenia ryzyka udziału w badaniu osób jej nie znających. Najliczniejszą grupą wiekową były osoby w wieku do 30 lat (59,3%). Większość badanych to osoby pracujące (49,4%).

Tabela 6

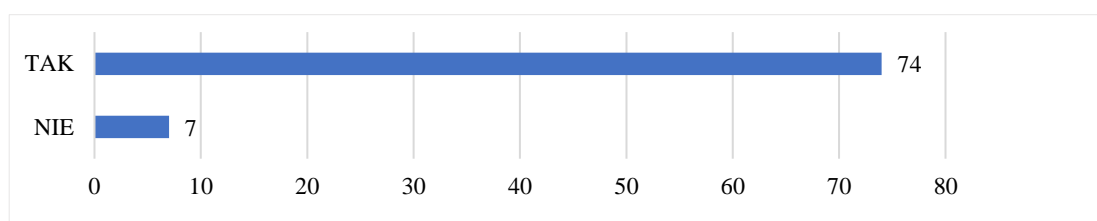
*Charakterystyka grupy respondentów*

Kategoria	Przedział wiekowy	
	liczba respondentów w ujęciu liczbowym	liczba respondentów w ujęciu procentowym
do 30 lat	48	59,3%
31-50 lat	20	24,7%
powyżej 51 lat	13	16%
<b>Razem</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>
Kategoria	Sytuacja zawodowa	
	liczba respondentów w ujęciu liczbowym	liczba respondentów w ujęciu procentowym
uczę się	18	22,2%
pracuję	40	49,4%
uczę się i pracuję	7	8,6%
emeryt/rencista	14	17,3%
<b>Razem</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z badania ankietowego.

## 6. Wyniki badań

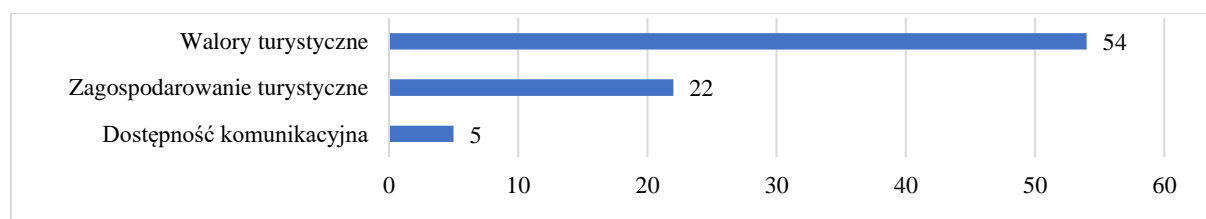
Stary Sącz cieszy się dużym uznaniem wśród respondentów pod względem atrakcyjności turystycznej. Zgodnie z wynikami przedstawionymi na rysunku 3, zdecydowana większość badanych, gdyż aż 91,4%, uznało Stary Sącz za miejsce atrakcyjne turystycznie. Ten wynik sugeruje, że według mieszkańców, którzy posiadają dogłębną wiedzę na temat możliwości miasta, Stary Sącz dysponuje znacznym potencjałem przyciągania turystów i może stanowić istotny punkt na mapie turystycznej regionu.



Rysunek 3. Ewaluacja atrakcyjności turystycznej Starego Sącza w opinii jego mieszkańców (n=81).

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z badania ankietowego.

Analiza wyników przedstawionych na rysunku 4 jednoznacznie wskazuje, że dla badanych, głównym determinantem atrakcyjności turystycznej miasta jest bogactwo jego walorów turystycznych, obejmujących zarówno aspekty przyrodnicze, kulturowe, jak i różnorodne atrakcje turystyczne. Zgodnie z odpowiedziami aż 66,7% uczestników badania wskazało na te czynniki jako kluczowe w przyciąganiu turystów, uznając naturalne i kulturowe zasoby miasta za fundamentalne dla jego atrakcyjności. Zagospodarowanie turystyczne, obejmujące m.in. dostępność hoteli, obiektów gastronomicznych i parkingów, zostało wskazane przez 27,2% badanych, co oznacza usytuowanie go na drugim miejscu w hierarchii czynników decydujących o atrakcyjności miasta w opinii jego mieszkańców. Dostępność komunikacyjna, koncentrująca się na dostępie do transportu zbiorowego/miejskiego oraz infrastrukturze drogowej, uzyskała jedynie 6,2% wskazań. O ile pozostaje ona ważnym aspektem, wyniki wskazują na jej mniejsze znaczenie w kontekście atrakcyjności turystycznej Starego Sącza.

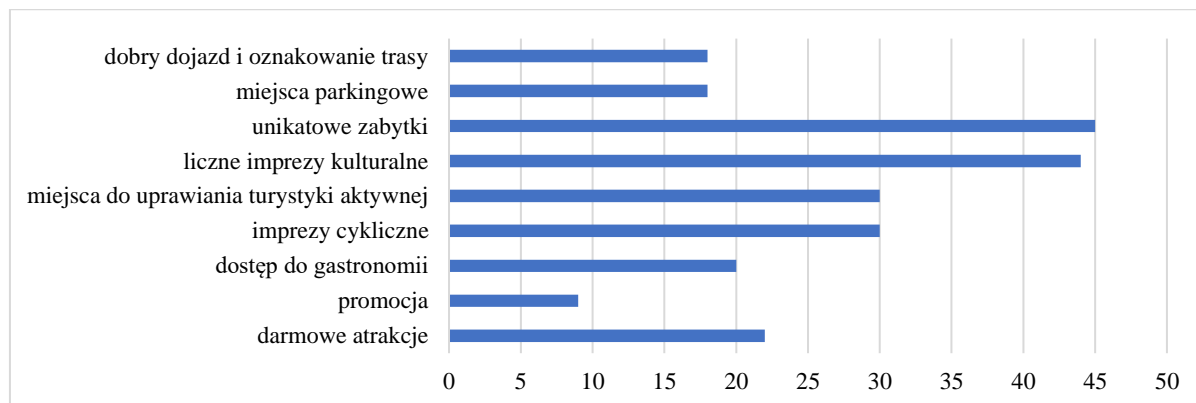


Rysunek 4. Główne determinanty atrakcyjności turystycznej Starego Sącza (n=81).

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z badania ankietowego.

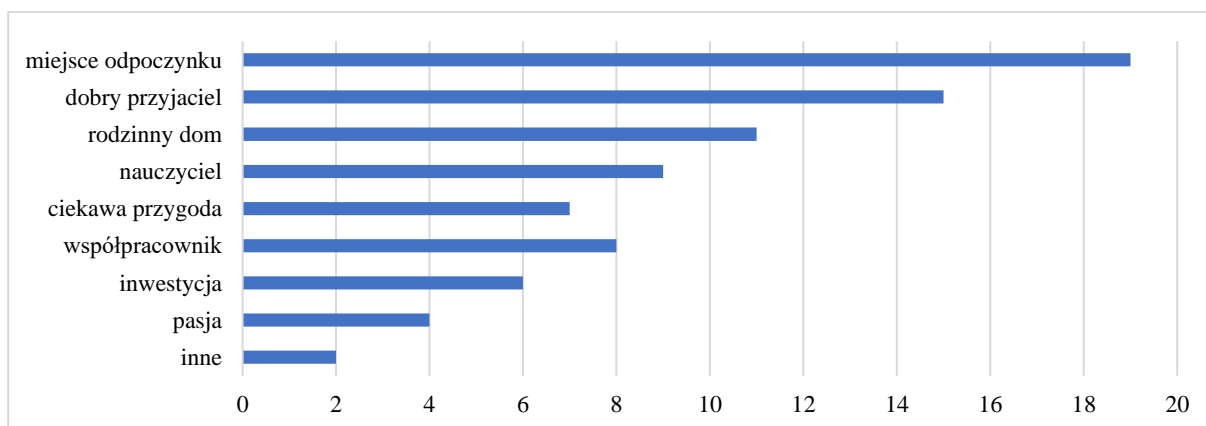
W trzecim pytaniu ankietowani wskazali aspekty, które ich zdaniem mogą wpływać na przyjazd turystów do Starego Sącza (rysunek 5). Z zebranych danych wynika, że głównym czynnikiem jest obecność unikatowych zabytków (55,6%), a także bogata oferta imprez kulturalnych (54,3%). Ten wynik sugeruje, że – w opinii badanych – bogactwo historyczne i kulturowe miasta stanowi kluczowy punkt przyciągający odwiedzających, a różnorodna oferta wydarzeń kulturalnych stanowi istotną przewagę konkurencyjną miasta na rynku turystycznym. Często wskazywano też miejsca do uprawiania turystyki

aktywnej (37%) oraz imprezy cykliczne (37%), co stanowi o ich potencjale rozwojowym. Najmniej istotną zdaniem badanych była promocja (11,1%), co może oznaczać ich niedostateczną świadomość dotyczącą promocji Starego Sącza jako atrakcyjnej destynacji turystycznej.



Rysunek 5. Czynniki wpływające na atrakcyjność turystyczną Starego Sącza (n=81).  
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z badania ankietowego.

Badając tożsamość Starego Sącza i obecne z nią skojarzenia wśród mieszkańców gminy Stary Sącz, respondentów poproszono w kolejnym pytaniu o określenie najsilniejszych skojarzeń związanych z tożsamością miasta. Badanym zaprezentowano opracowany przez Autorki zestaw odpowiedzi do wyboru, a także umożliwiono zasugerowanie własnej formy wypowiedzi. Zgodnie z wynikami przedstawionymi na rysunku 6, za dominujące skojarzenie z tożsamością Starego Sącza uznano *miejsce odpoczynku* (23,5%). Oznacza to, że relaksacyjny charakter miasta jest jednym z głównych elementów jego tożsamości w percepcji mieszkańców. Pomimo dominacji miejsca odpoczynku, inne skojarzenia również pojawiły się w odpowiedziach badanych. Nieco mniej osób wskazało *dobrego przyjaciela* (18,5%), *rodzinny dom* (13,6%), a także *nauczyciela* (11,1%). Badani, oprócz wybranych podanych opcji mogli zaproponować swoją definicję tożsamości, wybierając opcję *inne*, w których znalazłyśmy odpowiedzi takie, jak *spokój* czy *miejsce kultu*. Odpowiedzi te prowadzą do wniosku o złożoności tożsamości Starego Sącza, która obejmuje różnorodne aspekty – od relaksu po relacje międzyludzkie i wartości kulturowe.



Rysunek 6. Dominujące skojarzenia respondentów z tożsamością Starego Sącza (n=81).  
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z badania ankietowego.

Tabela 7

*Preferencje respondentów w użyciu określeń personifikujących Stary Sącz (n=81)*

Formalne określenia	Skala					Spersonifikowane określenia
	1 – najmniej chętnie 5 – najbardziej chętnie					
	1	2	3	4	5	
obszar dobrze zorganizowany pod względem infrastruktury drogowej	9	10	11	21	30	Stary Sącz przemysłał rozmieszczenie dróg
miejsce o korzystnych warunkach ekonomicznych dla przedsiębiorców	7	14	15	15	30	Stary Sącz jest wspierający i przyjaźnie nastawiony dla firm
miejskie służby bezpieczeństwa są kompetentne i widoczne na terenie miasta	3	4	18	16	40	Stary Sącz sprawia, że czuję się bezpieczny/a
obszar, na którym zlokalizowane są liczne obiekty o charakterze kulturalno-społecznym	4	1	9	24	43	Stary Sącz pomaga rozwijać pasję do nauki i kultury

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z badania ankietowego.

Ostatnie pytanie ankiety dotyczyło zweryfikowania rodzaju określeń używanych chętniej przez badanych do opisu miasta Stary Sącz (tabela 7). Badaniu poddano wizerunek Starego Sącza w czterech obszarach: bezpieczeństwo, przedsiębiorczość, układ architektoniczny, a także nauka i kultura. Ankietowani w każdym z obszarów mogli wybrać, której frazy chętniej użyliby do opisu miasta Stary Sącz. Pary fraz dla poszczególnych obszarów, spośród których wybierali badani, niosły ze sobą ten sam sens, różniąc się jedynie semantyczną formą komunikatu. Respondentom przedstawiono więc warianty odzwierciedlające podejście rzeczowe i bardziej emocjonalne dotyczące tej samej myśli przewodniej. Zgodnie z przedstawionymi danymi, badani preferują używać określeń wykorzystujących personifikację Starego Sącza. Oznacza to, że wizerunek miasta postrzegany jest przez nich w sposób bardziej osobisty i związany z ludzkimi cechami, co może wpływać na emocjonalne zaangażowanie w opisie i promocji miasta.

## 7. Dyskusja

Stary Sącz w świetle opinii ankietowanych jest miejscem atrakcyjnym. Oznacza to, że działania władz miejskich, sektora prywatnego, lokalnej społeczności i innych interesariuszy Starego Sącza ukierunkowane są na tworzenie przyjaznego i atrakcyjnego środowiska dla turystów, uwzględniając ich potrzeby i oczekiwania. Wynik odpowiedzi badanych pozwala na potwierdzenie pierwszej założonej przez Autorki hipotezy.

Zdaniem respondentów, najważniejszym czynnikiem decydującym o wysokiej aktywności turystycznej są walory turystyczne (przyrodnicze i kulturowe). Zgodnie z tymi odpowiedziami, druga hipoteza szczegółowa nie została potwierdzona, ponieważ zagospodarowanie turystyczne okazało się być mniej istotne dla badanych w motywowaniu ich opinii. Ten pogląd jest również widoczny w rozważaniach innych autorów, którzy Stary Sącz opisują jako najbardziej wartościowe pod względem walorów historycznych i naturalnych walorów przyrodniczych polskiej części doliny Popradu (Kruczała, 1986; Kruczek, 2011). Zdecydowanie mniejszą wagę respondenci przypisywali dostępności

komunikacyjnej, co wskazuje na niepostrzeżenie tego aspektu jako decydującego o atrakcyjności turystycznej. Taki wynik może być motywowany ograniczoną refleksją nad sposobami dojazdu do Starego Sącza u respondentów będących członkami lokalnej społeczności lub dostępność komunikacyjna w ich opinii wymaga udoskonalenia.

Przedstawione dane nie pozwalają też potwierdzić trzeciej hipotezy, ponieważ mimo wysokiej liczby respondentów, uważających liczne imprezy kulturalne za główną motywację dla turystów, to unikalne zabytki uzyskały największą ilość wskazań. Sugeruje to, że dziedzictwo kulturowe i atrakcje związane z historią miasta są czynnikami, które najsilniej przyciągają turystów do Starego Sącza. Aktualnie ok. 80% historycznej zabudowy gminy to obiekty chronione, co może sugerować, że zebrane odpowiedzi prawidłowo wskazują na tendencje szerszych grup osób (Uchwała nr 291/XXX/18). Warto zaznaczyć, że za najmniej istotny czynnik wskazano promocję, co wskazywać może na niezadowolenie badanych mieszkańców z aktualnego sposobu promowania atrakcyjności turystycznej miasta.

Zebrane odpowiedzi pozwoliły potwierdzić czwartą przyjętą hipotezę, dotyczącą postrzegania tożsamości miasta Stary Sącz. Najczęściej wskazywane przez badanych skojarzenie z tożsamością miasta (*miejsce odpoczynku*) sugeruje, że badani mieszkańcy utożsamiają Stary Sącz z miejscem, w którym można znaleźć spokój i wypocząć. Często wybierane skojarzenia, jak *dobry przyjaciel*, *rodzinny dom* czy *nauczyciel*, podkreślają znaczenie relacji międzyludzkich i rodzinnych w życiu badanych mieszkańców Starego Sącza, co przekładać się może na charakter lokalnej turystyki.

Potwierdzona została również ostatnia przyjęta hipoteza badawcza, wskazująca na preferowanie stosowania określeń personifikujących miasto przez badane osoby, podczas opisywania jego cech. Jest to aspekt bezpośrednio powiązany z wizerunkiem miasta, ponieważ oznacza to, że badani nie postrzegają Starego Sącza jako organizacji pozbawionej życia czy też zwykłego obszaru geograficznego. Tworzą jego wizerunek, opierający się na cechach ludzkich, czyli uosabiają miasto, przez co potencjalnie łatwiej budują z nim więzi. Wizerunek staje się przystępniejszy w odbiorze, a co za tym idzie – pozytywne konotacje przez niego wywoływane ułatwiają poczucie przynależności, akceptacji i chęci kultywowania tradycji związanych z byciem częścią miasta. Bez wątpienia więc można stwierdzić, że badani stosują personifikację w odniesieniu do Starego Sącza, traktując go jak osobę, która myśli (nad rozmieszczeniem dróg), wspiera (firmy), zapewnia bezpieczeństwo i pomaga rozwijać pasję.

## Podsumowanie

Atrakcyjność turystyczna miasta zależy od wielu czynników, a odpowiedzialność za nią jest rozproszona i może obejmować wiele różnych podmiotów (władze miejskie, sektor prywatny, instytucje kulturalne i rozrywkowe itd.). Jak wskazano na podstawie przeprowadzonych badań, Stary Sącz uznany został przez respondentów za miasto cechujące się atrakcyjnością turystyczną, co świadczy o skuteczności działań interesariuszy podejmowanych w tym zakresie. Niemniej jednak, w celu osiągnięcia wzrostu aktywności turystycznej w omawianym regionie, zasadne wydaje się przeprowadzenie dokładniejszej analizy strategii marketingowej Starego Sącza w obszarze promocji turystycznej. Wielu badanych nie uznało jej za istotnej podczas motywowania turystów do zwiedzania Starego Sącza. Sugeruje to, że istnieje potrzeba zwiększenia wysiłków w zakresie promocji miasta,

aby potencjalni turyści dowiedzieli się o dostępnych atrakcjach. Przeprowadzone wyniki wskazują również, że w opinii badanych mieszkańców, tożsamość Starego Sącza jest różnorodna i wielowymiarowa, lecz podkreślają, że miasto jest postrzegane jako miejsce relaksu, wartości rodzinnych i społecznych. Te aspekty mogą być zatem kluczowymi elementami w promocji miasta jako destynacji turystycznej, szczególnie dla osób poszukujących odpoczynku. Udowodnione w badaniu postrzeganie miasta Stary Sącz przez badanych jako człowieka ma również wiele potencjalnych korzyści, gdyż może przyczynić się do zwiększenia emocjonalnego zaangażowania odwiedzających turystów, aktywizacji społeczności lokalnej czy rozwoju ekonomicznego regionu. Wizerunek miasta zbudowany przy wykorzystaniu personifikacji pomaga w ochronie dziedzictwa kulturowego i tworzeniu więzi między pokoleniami. Ponadto, opowieści o „osobie” miasta tworzą narrację przyciągającą turystów i pomagają w zrozumieniu historii miasta oraz jego atrakcji, co z kolei ułatwia promocję turystyczną i wzmacnia markę miasta.

Podsumowując, wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że w opinii badanej grupy respondentów Stary Sącz posiada potencjał jako atrakcyjna destynacja turystyczna, ale istnieje potrzeba przeprowadzenia dokładniejszych badań nad skutecznością stosowanej promocji i implementowanej strategii marketingowej miasta. Przeprowadzona analiza wskazuje na potrzebę rozważenia bardziej zaawansowanej strategii marketingowej oraz wykorzystania personifikacji miasta w promocji turystycznej, niemniej jednak badania ze względu na ograniczone możliwości dotarcia do respondentów stanowią jedynie podstawę dla dalszych rozważań.

## Bibliografia

- Bednarska, M., Gołębski, G., Markiewicz, E., Olszewski, M. (2007). *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*. Warszawa: PWE.
- Das, D., Sharma, S.K., Mohapatra, P.K., Sarkar, A. (2007). Factors influencing the attractiveness of a tourist destination: A case study. *Journal of Services Research*, 7(1), 103-134.
- Długosz, A. (2018). *70-lecie działalności Towarzystwa Miłośników Starego Sącza*. Stary Sącz: Towarzystwo Miłośników Starego Sącza.
- Figiel, A. (2011). Czym jest wizerunek przedsiębiorstwa – próba zdefiniowania. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług*, 662(74), 83-95.
- Głowacka, A. (2015). Tożsamość miejsca. *Anthropos?*, 24, 153-161.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). *Produkt turystyczny*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Koczeń, M.P. (2009). Tożsamość organizacji i kultura organizacyjna – definicje i relacje. *Ekonomia i Zarządzanie*, 1(1), 143-152.
- Kotler, Ph. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner i Sp.
- Kowalczyk, A. (2014). Fenomenologia przestrzeni turystycznej. *Turyzm*, 24(1), 9-15.
- Kruczała, J. (1986). Problemy perspektywicznego planu przestrzennego zagospodarowania doliny Popradu. *Problemy Zagospodarowania Ziemi Górskich*, 27, 29-46.
- Kruczek, Z. (2011). W jakim kierunku zmierza rozwój nowych atrakcji, jakie czynniki determinować będą ich treść i formę? *Turystyka Kulturowa*, 11, 37-44.



- Kurek, W. (red.). (2008). *Turystyka*. Warszawa: PWN.
- Mikuła, B., Surówka, A. (2022). Personifikacja przedsiębiorstw i jej wpływ na decyzje zakupowe na przykładzie firm i mieszkańców regionu Nowego Sącza. *Akademia Zarządzania*, 6(3), 10-29.
- Niemczyk, A. (2018). Wizerunek miasta w ocenie mieszkańców i jego determinanty. *Marketing i Zarządzanie*, 2(52), 115-127.
- Niezgoda, A. (2017). Rola doświadczeń i relacji z podróży w kształtowaniu wizerunku miejsca. *Marketing i Zarządzanie*, 47(1), 221-228.
- Olesiuk, A. (2007). *Marketing usług turystycznych*. Warszawa: Difin.
- Panasiuk, A. (2008). *Gospodarka turystyczna w warunkach zrównoważonego rozwoju. Gospodarka turystyczna*. Warszawa: PWN.
- Panasiuk, A. (2019). Produkt turystyczny. Pojęcie, struktura, uwarunkowania kreowania. Wydawnictwo SAN. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XX, 2(2), 11-24.
- Paruch, Z. (2018). UCHWAŁA NR 291/XXX/18 RADY POWIATU NOWOSĄDECKIEGO.
- Pomianek, I., Ozimek, K., Garlak, I. (2019). *Atrakcyjność turystyczna województw w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Ríos Rodríguez, M., Moreno, Jiménez M. (2010). Influencia de la participación comunitaria y la identidad con el lugar en la satisfacción vital en inmigrantes. *Escritos de Psicología (Internet)*, 3(2), 8-16.
- Styczyński, M. (2020). *Stary Sącz. Karpackie miasteczko z klimatem. Przewodnik ekoturystyczny*. Kraków: Drukarnia Comernet.
- Szmytkowska, M. (2004). Tożsamość miejsc i ludzi: Gdynia i gdynianie. *Zeszyty Gdyńskie*, 4, 41-53.
- Walas, B. (2009). Ocena wizerunku i standaryzacja regionalnego produktu turystycznego na potrzeby marketingu terytorialnego. *Folia Turistica*, 21, 221-232.
- Warszyńska, J., Jackowski A. (1978). *Podstawy geografii turystyki*. Warszawa: PWN.
- Wereda, W., Załona, T. (2020). Shaping the Image as a Management Instrument in the Contemporary Enterprise. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*, 145, 597-611.
- World Tourism Organization. (2023). *International Tourism Highlights – The Impact of COVID-19 on Tourism (2020-2022)*. Madrid: UNWTO.
- Zapiór, D. (2021). Ocena stopnia przygotowania funkcjonariuszy Straży Miejskiej w Nowym Sączu do zapewnienia bezpieczeństwa i porządku publicznego na terenie miasta. W: *Slużby i Formacje Bezpieczeństwa Wewnętrznego* (s. 232-24). Nysa: Oficyna Wydawnicza PWSZ w Nysie.
- Zawadzki, P. (2011). Istota promocji produktu turystycznego miasta. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 157, 1042-1052.

[http://muzeum.sacz.pl/strony\\_wystawy/ogrod-marzen-i-muzeum-kwiatow/](http://muzeum.sacz.pl/strony_wystawy/ogrod-marzen-i-muzeum-kwiatow/).

<https://bonawentura.org/>.

<https://imogaleria.pl/imo/>.

<https://it.wstarymsaczu.pl/impresy-cykliczne-2/>.

<https://jazz.wstarymsaczu.pl/>.

<https://jft.wstarymsaczu.pl/>.

<https://pannonica.pl/>.

<https://periferiada.wstarymsaczu.pl/>.

<https://www.facebook.com/portstarysacz>.

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100068928337909>.

[https://www.polskawliczbach.pl/Stary\\_Sacz](https://www.polskawliczbach.pl/Stary_Sacz).

<https://www.starosadeckie.info/z-ostatniej-chwili/pannonica-i-bonawentura-w-gronie-najlepszych-europejskich-festiwali/>.