



**WYŻSZA SZKOŁA
TURYSTYKI I EKOLOGII
W SUCHEJ BESKIDZKIEJ**

**ZESZYTY NAUKOWE
tom 11, rocznik VI
numer 1/2017**

Sucha Beskidzka 2017

Rada programowa

ks. prof. zw. dr hab. Maciej Ostrowski, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II, Kraków, Polska
prof. zw. dr hab. Janusz Sondel, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka, Polska
prof. dr hab. Andrzej Matuszyk, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka, Polska
Doc. RNDr. Branislav Nižnanský CSc., Technická univerzita, Liberec, Czechy
Prof. PhDr. ThDr. Amantius Akimjak, PhD., Katolícka univerzita, Ružomberok, Słowacja
doc. Ing. Emília Janigová, PhD., Katolícka univerzita, Ružomberok, Słowacja
Prof. Dr. Bosse Lagerqvist, University of Gothenburg, Göteborg, Szwecja
Prof. Dr. László Dinya, Karoly Robert Faculty of University of Debrecen, Gyöngyös, Węgry
Dr. Sándor Némethy, University of Gothenburg, Szwecja and Kaposvár University, Węgry
Associate Professor Dr. Giovanni Ruggieri, University of Palermo, Włochy

Redakcja czasopisma

dr Julian Kwiek (przewodniczący Kolegium Redakcyjnego)
dr Jadwiga Sobczuk
dr Artur Kurek
dr Marek Nocoń

Redaktorzy tematyczni

dr hab. Joanna Sondel-Cedarmas
dr Marek Łabaj
dr Krzysztof Borkowski

Redaktor językowy: mgr Joanna Fabin

Redaktor statystyczny: mgr Przemysław Jaśko

Tłumaczenia: mgr Radosław Kucia

ISSN 2084-8722

Numer rejestracji sądowej: Nr Rej Pr 2603

Wersją pierwotną czasopisma jest wersja papierowa

Indeksacja w bazach czasopism naukowych:

Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego (lista B, 5 punktów)

IC Journals Master List

© Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchoj Beskidzkiej

34-200 Sucha Beskidzka, ul. Zamkowa 1
tel. 048 33 874 54 25, 874 20 80
fax: 048 33 874 46 05
e-mail: szkola@wste.edu.pl
<http://www.wste.edu.pl>

Spis treści

OD REDAKCJI	5
--------------------------	----------

Bartłomiej Walas

Strategic analysis of the Polish region of Malopolska by indices of competitiveness and attractiveness of the tourist	6
--	---

Marta Gawlas

Wypadkowość w Tatrach jako czynniki mające wpływ na ruch turystyczny – analiza za rok 2016	17
---	----

Jadwiga Sobczuk

Uczestnicy Światowych Dni Młodzieży w Krakowie w 2016 roku – wybrane zagadnienia.....	35
--	----

Jacek Olszewski-Strzyżowski, Remigiusz Dróżdż

Sposoby spędzania czasu wolnego dzieci i młodzieży a ich aktywność fizyczna	51
--	----

Magdalena Różycka, Elżbieta Chowaniec

Nowe media w kreowaniu marki korporacji medialnych na przykładzie grupy medialnej TVN i Polsat.....	69
--	----

Paweł Janas

Analiza działań promocyjnych na przykładzie Kopalni Soli Bochnia.....	97
---	----

Sergii Siutkin, Anatolii Kornus, Olesya Kornus, Olena Danylchenko

Resources and opportunities for the development of event tourism in Ukraine.....	111
---	-----

Magdalena Różycka

Wizerunek Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia
w Katowicach (NOSPR) jako przykład silnej marki w obszarze kultury127

Aleksandra Fabin

Przegląd badań nad innowacjami w turystyce.....151

Bartłomiej Paweł Mróz

Trendy społeczno-ekonomiczne i ewolucja popytu turystycznego
na usługi zdrowotne jako podstawa infrastruktury turystyki zdrowotnej167

Sabina Baraniewicz-Kotasińska

Lake Nona – inteligentne, planowane „miasto medyczne”
w świetle aspiracji przyciągnięcia turystów medycznych.....176

Wytyczne dla autorów publikujących

w *Zeszytach Naukowych WSTiE*.....190

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej197

OD REDAKCJI

Oddajemy w Państwa ręce kolejny numer „Zeszytów Naukowych Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii”. Czasopismo jest platformą prezentacji różnorodnych stanowisk naukowych oraz konkretnych wyników prac badawczych. Aktualny numer poświęcony jest głównie zagadnieniom dotyczącym ekonomicznego wymiaru turystyki, ale znajduje się tu także miejsce dla refleksji naukowców reprezentujących pokrewne dyscypliny naukowe.

Wyniki badań naukowych przeprowadzonych w 2016 roku zostały przedstawione w artykułach autorstwa Marty Gawlas z Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie (analiza wypadków w Tatrach w 2016 roku) oraz Jadwigi Sobczuk z Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej (prezentacja wybranych zagadnień dotyczących uczestników Światowych Dni Młodzieży w Krakowie w 2016 roku). Bartłomiej Walas (Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej) prezentuje autorską analizę strategiczną Małopolski zbudowaną w oparciu o indeksy konkurencyjności oraz turystycznej atrakcyjności. Badacze z Akademii Wychowania Fizycznego w Gdańsku, Jacek Olszewski-Strzyżowski i Remigiusz Dróżdż, przedstawili badania dotyczące zależności między formami spędzania wolnego czasu przez dzieci i młodzież a ich aktywnością fizyczną.

Drugi panel tematyczny dotyczy promocji i marketingu w sferze turystyki i kultury. Analizy działań promocyjnych na przykładzie Kopalni Soli w Bochni dokonał Paweł Janas z Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie; badacze z Ukrainy – Sergii Siutkin, Anatolii Kornus, Olesya Kornus, Olena Danylchenko – przedstawili zasoby i możliwości rozwoju turystyki eventowej na Ukrainie; Magdalena Różycka i Elżbieta Chowaniec z Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej prezentują możliwości kreowania marki korporacji medialnych, a także budowanie takiej właśnie silnej marki na przykładzie NOSPR w Katowicach.

Osobny panel tworzą artykuły dotyczące innowacji w turystyce (Aleksandra Fabin, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu), ewolucji popytu na usługi lecznicze jako podstawy rozwoju infrastruktury turystyki zdrowotnej (Bartłomiej Mróz, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej) oraz prezentacja takiego właśnie rozwiązania – „miasta medycznego” (Sabina Baraniewicz-Kotasińska, Uniwersytet Opolski).

Mamy nadzieję, że poruszone przez naszych autorów tematy spotkają się z Państwa zainteresowaniem – i zapraszamy do lektury.

dr Bartłomiej Walas

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii
Sucha Beskidzka

STRATEGIC ANALYSIS OF THE POLISH REGION OF MALOPOLSKA BY INDICES OF COMPETITIVENESS AND ATTRACTIVENESS OF THE TOURIST

Analiza strategiczna regionu Małopolski w oparciu o indeksy konkurencyjności oraz turystycznej atrakcyjności

Streszczenie

Metody analizy sytuacji strategicznej regionu dla celów rozwoju turystyki są obecnie coraz częściej poszukiwane. Wiele z tych metod bazuje na różnorodności czynników ekonomicznych oraz społecznych. Zaprezentowana metoda ADL opiera się na dwóch grupach czynników. Jednym z nich jest atrakcyjność, drugim natomiast konkurencyjność. Analiza różnych produktów turystycznych w regionie Małopolski oraz otrzymane wyniki mogą być przydatne dla władz regionu podczas wyboru strategicznych dla turystyki funkcji w odpowiednich podobszarach Małopolski.

Słowa kluczowe: regionalny produkt turystyczny, Małopolska, strategia, metoda ADL, konkurencyjność, atrakcyjność

Abstract

The methods of analyzing the strategic situation of the region for the development of tourism are increasingly sought. Many of these methods are based on a variety of economic and social factors. The presented ADL method is based on two groups of factors. One of them is attractiveness and the other is about competitiveness. An analysis of several tourist products for the Małopolska region and the results obtained may be helpful for the region's authorities in the selection of strategic tourist functions for particular subregions of Małopolska.

Keywords: regional tourist product, Małopolska, strategy, ADL method, competitiveness, attractiveness

Introduction

The difficulty of conducting research and analysis of the tourism market lies in the fact that it is dependent on quite a myriad of social, economic, environmental and even political. The investigator must be aware of in order to assess select the appropriate parameters and characteristics. One of the areas that require parametric analysis is to assess the status and prospects of development of the region and its tourism products in different markets

emission¹. Especially in the construction of regional tourism development strategies rarely observed use of methodological tools². Hence, in this article uses a modified method used in Poland in the mid-90s by Arthur D. Little (ADL called the method) and used to select from a large group of tourist products, which should be the subject of special interest to public administration and defining the markets, for which in the first instance to be sold [2]. The applied method assesses the value of products made on the basis of two criteria: competitiveness and attractiveness.

Methodology

Competitiveness determines how competitive bid meets the standards for national and international arena. For example, a highly competitive bid meets the quality standards of competitive product, price, service, etc. Low competitiveness means the opposite. Usually, highly competitive not need public support, because the private sector should be able to take advantage of existing opportunities. Competitiveness is thus a combination of attractions, tourist infrastructure and accessibility:

- Places to travel and their image,
- tourist infrastructure (location, standard),
- accessibility (cost, speed of travel, the degree of convenience, price).

The attractiveness determines the economic benefit of the local tourism economy - for example, in terms of job creation, economic value added, low requirements for infrastructure investments. Highly attractive offer deserves special attention of the public administration. Offer low attractiveness not usually justifies his involvement. Attractiveness is a combination of segment size and purchasing power, economic benefits and the possibility of implementing:

- Segment size and purchasing power (assessed in terms of potential arrivals to the region. Bigger the segment and related travel expenses, this is attractive. Size is assessed in terms of the general population and

¹ Walas B., *Methodological aspects of standardization of the tourism product*, "Problems of Tourism", no. 1/2, vol. XVIII, Institute of Tourism, Warsaw, 1995, pp. 5-14.

² Walas B., Fedyk W., Sołtysik M., *Methods and Tools for Evaluating the Effectiveness of the Implementation of the Development Strategies of Tourism and Tourism Products in Poland*, Disputationes Scientifcae Universitatis Catholicae in Ruzemberok, roč. 15, č. 2, 2015, pp. 47-60.

potential trips to the region. Expenditure is expressed in purchasing power (expressed by per capita income in purchasing power parity), which shows the price sensitivity and purchasing power segments.

- The economic benefit (the benefit to the economy is the production attained by the. In the tourism industry, the production is expressed in daily expenses and used by tourists accommodation. Benefit is expressed in daily expenses and used by tourists accommodation cheaper).
- The possibility of implementing (as measured by the cost of the necessary investment or infrastructure to support the development of the product, just in product development or at the expense of investment in the promotion).
- Location of the results achieved for each product determines the strategic development of the recommendation.

Competitiveness	The attractiveness		
	high	support by creating a favorable business climate	support in marketing
	low	without the support	support product development and infrastructure
		low	high

High competitiveness/ high attractiveness: the index to be achieved. These are products in which the Małopolska is competitive and where the economic benefit is high. The private sector commercialized these products needs to support SWM³ limited only to information and effective marketing of the region as a destination for emission markets.

Low competitiveness/ high attractiveness: the products worthy of attention SWM particularly in terms of product and infrastructure development. The purpose of local government support would help

³ SWM – self-government of the Małopolska voivodeship.

in broadening the product and create the conditions for improving long-term competitiveness and the development of new sub-products.

High competitiveness/ low attractiveness: the position of the product does not justify the intervention and support of SWM, besides maintaining a favorable economic climate.

Low competitiveness/ low attractiveness: the product is not predictive of economic success, cessation of investment in the current state of individual parameters.

The final step is to evaluate the dot product groups based on the assessment criteria for competitiveness and attractiveness. Evaluation based on the current competitive situation of the tourism industry and current expectations of domestic and foreign tourists. For each combination of product and market evaluation point ranges from 1 to 5, where 1 indicates low or low competitiveness and attractiveness of 5 indicates a high competitiveness and attractiveness high. Assigned to each criterion weight indicates their relative validity in relation to the competitiveness/ attractiveness.

Test results

The described method was used for the Małopolska region, the southern Polish, the heart of which is the city of Kraków, as well as other strong tourist centers as Zakopane. Region is strategically divided into 6 units⁴: Kraków, West Małopolska, subregion "Tarnów" subregion "Sącz" and the subregion "Tatra".

The analysis was performed for the following tourism products: the meetings industry (MICE), urban and cultural tourism, pilgrimage tourism in rural areas, active tourism, and health tourism and wellness-spa. The study was based on statistical analysis of secondary sources evaluated through brainstorming and in-depth interviews with 72 individuals representing local governments, tourism entrepreneurs and professionals in the field of tourism marketing. The study was conducted in October 2016. The results of the analysis were as follows for the various sub-indices in the Małopolska products.

⁴ Strategia rozwoju województwa Małopolskiego w latach 2011-2020, SWM, Kraków 2011.

Meeting industry	Importance	Kraków	West Małopolska
attraction	30%	4	1
infrastructure	40%	4	1
accessibility	30%	4	2
competitiveness index		4.0	1.3
segment	40%	4	1
economic benefit	40%	5	2
the possibility of implementing	20%	4	1
attractiveness index		4.4	1.4

Meeting industry	Subregion Tarnów	Subregion Sącz	Subregion Tatra
attraction	2	3	3
infrastructure	1	2	3
accessibility	2	2	3
competitiveness index	1.6	2.3	3.0
segment	2	3	4
economic benefit	2	3	3
the possibility of implementing	2	3	4
attractiveness index	2.0	3.0	3.6

Urban and cultural tourism	Importance	Kraków	West Malopolska
attraction	30%	5	2
infrastructure	40%	5	2
accessibility	30%	4	2
competitiveness index		4.7	2.0
segment	40%	5	2
economic benefit	40%	4	2
the possibility of implementing	20%	4	1
attractiveness index		4.4	1.8

Urban and cultural tourism	Subregion Tarnów	Subregion Sącz	Subregion Tatra
attraction	3	3	4
infrastructure	2	3	4
accessibility	2	3	3
competitiveness index	2.3	3.0	3.7
segment	2	3	4
economic benefit	3	3	3
the possibility of implementing	2	3	3
attractiveness index	2.4	3.0	3.4

Religious tourism	Importance	Kraków	West Malopolska
attraction	30%	5	1
infrastructure	40%	3	2
accessibility	30%	4	1
competitiveness index		3.9	1.4
segment	40%	3	1
economic benefit	40%	3	1
the possibility of implementing	20%	4	1
attractiveness index		3.2	1.0

Religious tourism	Subregion Tarnów	Subregion Sącz	Subregion Tatra
attraction	2	2	3
infrastructure	2	3	3
accessibility	2	2	2
competitiveness index	2.0	2.4	2.7
segment	2	2	2
economic benefit	2	2	2
the possibility of implementing	2	2	2
attractiveness index	2.0	2.0	2.0

Tourism in rural areas	Importance	Kraków	West Malopolska
attraction	30%	3	1
infrastructure	40%	2	1
accessibility	30%	3	2
competitiveness index		2.6	1.3
segment	40%	2	1
economic benefit	40%	2	1
the possibility of implementing	20%	2	1
attractiveness index		2.0	1.0

Tourism in rural areas	Subregion Tarnów	Subregion Sącz	Subregion Tatra
attraction	2	4	4
infrastructure	2	4	4
accessibility	2	2	3
competitiveness index	2.0	3.4	3.7
segment	2	3	4
economic benefit	2	3	3
the possibility of implementing	2	4	4
attractiveness index	2.0	3.2	3.6

Active tourism	Importance	Kraków	West Małopolska
attraction	30%	3	1
infrastructure	40%	3	2
accessibility	30%	4	2
competitiveness index		3.3	1.7
segment	40%	3	2
economic benefit	40%	2	1
the possibility of implementing	20%	2	1
attractiveness index		2.4	1.4

Active tourism	Subregion Tarnów	Subregion Sącz	Subregion Tatra
attraction	3	4	5
infrastructure	2	4	4
accessibility	2	3	3
competitiveness index	2.3	3.7	4.0
segment	2	3	4
economic benefit	2	3	4
the possibility of implementing	3	4	4
attractiveness index	2.2	3.2	4.0

Health tourism and wellness-spa	Importance	Kraków	West Małopolska
attraction	30%	2	1
infrastructure	40%	2	1
accessibility	30%	4	3
competitiveness index		2.6	1.6
segment	40%	3	2
economic benefit	40%	4	2
the possibility of implementing	20%	1	1
attractiveness index		3.0	1.8

Health tourism and wellness-spa	Subregion Tarnów	Subregion Sącz	Subregion Tatra
attraction	1	4	3
infrastructure	1	5	4
accessibility	3	3	4
competitiveness index	1.6	4.1	3.7
segment	2	4	3
economic benefit	2	4	4
the possibility of implementing	2	3	3
attractiveness index	2.0	3.8	3.4

The obtained results indicate the natural competitiveness and attractiveness of individual regions of Małopolska corresponding to their resources. The results indicate the potential of the region of western part of region, weakness for certain products like subregion Tarnów or Sącz.

The presented method is the proposal of one of the applicable tools that much more should be used in the analysis of strategic, which in many cases is limited to the SWOT analysis and not based system of weights [3].

Bibliography

1. Walas B., *Methodological aspects of standardization of the tourism product*, "Problems of Tourism", no. 1/2, vol. XVIII, Institute of Tourism, Warsaw 1995, pp. 5-14.
2. Walas B., *Selection of indicators and methods for the construction of tourist destination marketing strategy*, in: *Tourism in scientific research – the work of economic*, UiTM, Rzeszów 2006, pp. 269-275.
3. Walas B., Fedyk W., Sołtysik., *Methods and Tools for Evaluating the Effectiveness of the Implementation of the Development Strategies of Tourism and Tourism Products in Poland*, "Disputationes Scientifcae Universitatis Catholicae in Ruzemberok 2015", roč. 15, č. 2.
4. *National Development Strategy of Tourist Product*. 1995-2004, Poland, UKFiT, Arthur D. Little.

mgr Marta Gawlas

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej, Kraków

WYPADKOWOŚĆ W TATRACH JAKO CZYNNIKI MAJĄCE WPŁYW NA RUCH TURYSTYCZNY – ANALIZA ZA ROK 2016

Accident rates in Tatra as a tourist traffic factor – analysis for the 2016 year

Abstract

Aim: Analysis of spring accidents in the Polish Tatra Mountains, the determination of their spatial distribution and relations in the context of the cause – effect.

Material and Methods: The study used records of the Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe – Tatra Mountains Rescue. Selected information has been subjected to detailed analysis.

Results: 56 accidents occurred during the spring in the Polish Tatra Mountains, of which 52% of victims were women and 48% men. What is interesting, in the High Tatra accidents often happened to men (77%), while in the Western Tatra - women (61%).

Conclusions: Half of the accidents occurred in the High Tatra. The main natural factor, which was the cause of the accidents were: the snow cover and terrain. The main body injury resulting from accidents were for example: wrist, ankle, spine injuries. Accidents usually happen among people who practiced hiking in the mountains.

Keywords: Tatra Mountains, accidents, natural hazards, spring, mountaineering, injuries

Streszczenie

Cel pracy: Analiza wypadków mających miejsce wiosną na obszarze Tatr Polskich pod względem ich przestrzennego rozmieszczenia oraz określeniu ich relacji w kontekście przyczynowo-skutkowym.

Materiał i metoda badawcza: Do przeprowadzenia badania wykorzystano kroniki Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego. Wyselekcjonowane z nich informacje zostały poddane szczegółowej analizie.

Wyniki: W czasie wiosny (21.03-21.06) w Tatrach Polskich doszło do 86 zdarzeń mających charakter wypadku turystycznego, z czego 52% poszkodowanych stanowiły kobiety, a 48% – mężczyźni. Co ciekawe, w Tatrach Wysokich wypadkom częściej ulegali mężczyźni (77%), natomiast w Tatrach Zachodnich – kobiety (61%).

Wnioski: Ponad połowa wypadków miała miejsce w Tatrach Wysokich. Głównymi czynnikami naturalnymi, które wpłynęły na ich wystąpienie, były: pokrywa śnieżna oraz ukształtowanie terenu. Do głównych obrażeń doznanych przez turystów zalicza się urazy (nadgarstka, kostki, kręgosłupa). Wypadkom ulegają najczęściej osoby uprawiające pieszą turystykę górską.

Słowa kluczowe: Tatry, wypadki, zagrożenia naturalne, wiosna, turystyka górską, urazy

Wstęp

Tatry położone są w Centralnych Karpatach Zachodnich, stanowią zarazem najwyższą ich część. Przyjęto się mówić, że najwyższym szczytem Tatr jest Gerlach wznoszący się na wysokość 2655 m n.p.m. Powierzchnia całych Tatr wynosi około 790 km² (Balon, Jodłowski, Krąż, 2015). W granicach państwa polskiego znajduje się zaledwie 175 km² (Kaganek, Skwarczyński, 2013). Tatry można podzielić na cztery mezoregiony, a mianowicie: Tatry Wysokie, Tatry Zachodnie, Tatry Bielskie i Tatry Reglowe. Tatry Wysokie tworzą głównie skały krystaliczne, zaś Tatry Zachodnie skały – metamorficzne i osadowe serii wierchowych. Tatry Bielskie zbudowane są ze skał osadowych, natomiast Tatry Reglowe ze skał osadowych serii reglowych (Balon, Jodłowski, Krąż, 2015).

W ostatnim czasie można zaobserwować gwałtowny wzrost ruchu turystycznego w obrębie Tatr Polskich. Szacuje się, że rokrocznie na teren Tatrzańskiego Parku Narodowego wchodzi około 3 miliony turystów. Dla porównania w latach siedemdziesiątych XIX wieku przyjeżdżało do Zakopanego zaledwie 100 osób rocznie (Skawiński, 2010). Największy ruch turystyczny na obszarze Tatr Polskich notuje się w okresie letnim. Zaledwie w ciągu dwóch wakacyjnych miesięcy – lipiec i sierpień – koncentruje się w tym rejonie prawie 50% całego ruchu turystycznego (Krąż, Krąż, 2013b). Wzrostowi natężenia ruchu turystycznego w Tatrach Polskich towarzyszy również wzrost występowania wypadków wśród turystów. W 2003 roku Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe musiało interweniować aż 2159 razy, zaś w 2006 – 2767 razy. Wypadki te są zazwyczaj skutkiem braku elementarnej wiedzy dotyczącej m.in.: naturalnych zagrożeń czy też nieumiejętnego posługiwania się sprzętem turystycznym. Dlatego też wszystkie wypadki zdarzające się w górach można zakwalifikować do dwóch grup czynników: obiektywnych i subiektywnych (Krąż, Krąż, 2013a, Marasek, 2007). Czynniki obiektywne to takie, które są związane bezpośrednio ze środowiskiem naturalnym na przykład: duża wysokość, warunki atmosferyczne, ekspozycja czy też kruchość terenu. Zaś czynniki subiektywne związane są z bezpośrednią działalnością człowieka m.in.: podejmowanie błędnych decyzji, rozproszenie uwagi, brak elementarnych umiejętności oraz niewystarczająca sprawność fizyczna. Jednakże z wielu badań wynika, że wypadki górskie są powodowane najczęściej przez czynnik ludzki (subiektywny) właśnie w wyniku podjęcia błędnych decyzji. Natomiast zagrożenia naturalne (obiektywne) są zazwyczaj łatwo dostrzegalne w terenie górskim, więc można ich uniknąć (Graydon, Hanson, 2014). Według Balona ogromna ilość wypadków nie miałaby nigdy miejsca, gdyby nie naturalne warunki Tatr, które czynią je zarówno pięknymi, jak i niebezpiecznymi

górami. Wspomina również o tym, że nie należy się skupiać tylko na jednej przyczynie, ponieważ na wypadek składa się zazwyczaj kilka nakładających się na siebie przyczyn (Balon, Krąż, 2012). Wypadki mające miejsce na obszarze Tatr Polskich podlegały już wielokrotnej analizie; badacze (Marasek, 2007, Balon, Krąż, 2012, Krąż, Krąż, 2013a, Krąż, Krąż 2013b) próbowali wskazać najczęstsze miejsca nieszczęśliwych zdarzeń, a także określić przyczyny wynikające z działalności górskiej człowieka, jak i środowiska, w której jest ona prowadzona.

Cel pracy

Głównym celem jest analiza wypadków mających miejsce wiosną na obszarze Tatr Polskich pod względem ich przestrzennego rozmieszczenia oraz określeniu ich relacji w kontekście przyczynowo-skutkowym. Na tej podstawie sformułowano następujące pytania badawcze:

1. W którym rejonie Tatr Polskich dochodzi do największej liczby wypadków w okresie wiosennym?
2. Który czynnik naturalny (obiektywny) ma największy wpływ na występowanie wypadków w Tatrach Wysokich?
3. Który czynnik naturalny (obiektywny) ma największy wpływ na występowanie wypadków w Tatrach Zachodnich?
4. Który czynnik subiektywny ma największy wpływ na występowanie wypadków w Tatrach Polskich?
5. Który czynnik – subiektywny czy obiektywny – najbardziej wpływa na wypadkowość w Tatrach Polskich?
6. Jakie są główne obrażenia ciała doznane przez turystów w wyniku wypadków?
7. Którzy turyści ulegają najczęściej wypadkom w Tatrach Polskich w okresie wiosennym?

Na podstawie powyższych pytań badawczych sformułowano następujące hipotezy:

1. Do największej liczby wypadków w okresie wiosennym dochodzi głównie w Tatrach Wysokich.
2. Naturalnym czynnikiem mającym największy wpływ na występowanie wypadków w Tatrach Wysokich jest ukształtowanie terenu.
3. Naturalnym czynnikiem mającym największy wpływ na występowanie wypadków w Tatrach Zachodnich jest mgła.

4. Największy wpływ na występowanie wypadków w Tatrach Polskich ma przede wszystkim brak sprzętu turystycznego oraz umiejętności posługiwania się nim.
5. Największy wpływ na wypadkowość w Tatrach Polskich ma zdecydowanie czynnik subiektywny.
6. Główne obrażenia ciała doznane przez turystów to: złamania i skręcenia stawu skokowego.
7. Wypadkom w Tatrach Polskich ulegają najczęściej turyści uprawiający pieszą turystykę górską.

Material i metoda badań

Do przeprowadzenia badania dotyczącego analizy wypadków w Tatrach Polskich w 2016 roku – w okresie kalendarzowej wiosny – posłużono się kronikami wypadków dostępnymi na oficjalnej stronie internetowej Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego. Po każdym tygodniu działań – zazwyczaj w poniedziałek – na stronie TOPR pojawia się krótki zapis dotyczący odbytych przez ratowników akcji ratunkowych. Kronika ta składa się z trzech części. W pierwszej opisane są zazwyczaj warunki pogodowe, jakie panowały w minionym tygodniu. Druga zawiera szczegółowe informacje na temat zdarzenia, a mianowicie: dzień – z podaniem daty i dokładnej godziny przyjęcia zgłoszenia o wypadku, płeć, miejsce zdarzenia, przyczynę, doznane obrażenia. Zdarzają się również komentarze dotyczące nieodpowiedniego wyposażenia turystycznego, a w zasadzie jego braku, nieznajomości topografii Tatr oraz rodzaju turystyki. W trzeciej części podawane są informacje dotyczące warunków do uprawiania turystyki w bieżącym tygodniu.

Badanie mające służyć analizie wypadków w Tatrach Polskich zostało podzielone na kilka etapów. W pierwszym z nich autor dokonał wyselekcjonowania z kronik takich informacji jak: warunki pogodowe w odniesieniu do całego minionego tygodnia, płeć, rodzaj turystyki, miejsce zdarzenia, przyczyna oraz doznane obrażenia. Z kronik zostały odrzucone te dni, które zawierały niepełny opis zdarzenia oraz mające miejsce poza obszarem Tatr Polskich. Kolejnym etapem było wprowadzenie danych do programu o nazwie Microsoft Excel 2010, gdzie poddano je szczegółowej analizie i opracowano za pomocą wykresów słupkowych.

Analiza danych

W poniższej tabeli zostały przedstawione zebrane dane dotyczące wypadków w okresie kalendarzowej wiosny. Uwzględniono w niej: warunki pogodowe, płeć uczestników wypadków, rodzaj podejmowanej przez nich aktywności górskiej, miejsce niebezpiecznego zdarzenia oraz przyczynę i doznane obrażenia.

Tabela 1. Wypadki w Tatrach Polskich w okresie kalendarzowej wiosny

Warunki pogodowe w odniesieniu do miniego tygodnia	Płeć	Rodzaj turystyki	Miejsce zdarzenia	Przyczyna	Doznane obrażenia
zimowe warunki	mężczyzna	piesza	Małoląčniak	mgła	brak
	kobieta	piesza	Dolinka Pusta	brak	uraz nogi
	kobieta	piesza	próg Czarnego Stawu pod Rysami	brak	uraz stawu skokowego
	kobieta	piesza	Rusinowa Polana	brak	uraz stawu skokowego
	kobieta	piesza	Bula pod Rysami	śnieg	obtarcia
	kobieta	piesza	Dolina Chochołowska	lód	uraz nogi
w Tatrach wiosna, w wyższych partiach gruba warstwa	mężczyzna	taternictwo	Zadni Kościelec „Droga 100”	wyrwanie stanowiska zjazdowego	liczne potłuczenia
	kobieta	skialpinizm	Rakoń	brak	uraz nogi
	kobieta	piesza	Kalatówki – Kondratowa	upadek	uraz stawu skokowego

śniegu	mężczyzna	piesza	Iwaniacka Przełęcz	upadek	uraz nadgarstka
	mężczyzna	skialpinizm	Dolina Pięciu Stawów	brak	ból brzucha
słońce, opady śniegu i deszczu, halny	mężczyzna	piesza	Przełęcz Krzyżne	mgła	brak
	mężczyzna	narciarstwo zjazdowe	dolna stacja wyciągu na Gąsienicowej	upadek	uraz kręgosłupa, utrata przytomności
mgły utrudniające orientację, słońce, powrót zimy	mężczyzna	skitury	Szpiglasowa Przełęcz – Dolina Pięciu Stawów Polskich	upadek	urazy ciała
	mężczyzna	piesza	Zawrat – Dolina Pięciu Stawów Polskich	mgła	brak
	mężczyzna	piesza	rejon Rysów	lód	zgon
	grupa turystów	piesza	tzw. „letni szlak” do Doliny Pięciu Stawów Polskich	lód, brak wiedzy i odpowiedniego sprzętu	brak
słońce, opady deszczu, zasypane szlaki	grupa turystów	piesza	Przełęcz Karb – Czarny Staw Gąsienicowy	zgubienie szlaku	brak
	grupa turystów	piesza	Chuda Przełęczka – Dolina Tomanowa	zgubienie szlaku	brak
	mężczyzna	piesza	Kalatówki	brak	objawy wskazujące na zawał

zimno, padający deszcz, wysoko w górach – śnieg	kobieta	piesza	zejście z Jaskini Mroźnej	upadek	złamanie ręki
	mężczy- zna	piesza	Skrajny Granat	twardy śnieg	brak
	kobieta	piesza	Czerwona Przełęcz	brak	uraz kolana
	kobieta	piesza	Hala Gąsienicowa	brak	uraz kolana
	kobieta	piesza	Zawratowy Żleb	Wyczerpa- nie, padający deszcz	brak
zimno, padający deszcz, wysoko w górach – śnieg	kobieta	piesza	Dolina Kościeliska	brak	uraz nogi
wysoko w górach zimowe warunki	kobieta	piesza	Dolina Jaworzynki	brak	uraz nogi
	kobieta, dwóch męż- czyzn	piesza	poniżej Mięguszowie- ckiej Przełęczy pod Chłopkiem	stromy teren, twardy śnieg	brak
	mężczy- zna	piesza	rejon Przełęczy Goryczkowej	brak	problemy kardiologic zne
	mężczy- zna	piesza	Żleb Kulczyń- skiego	śnieg, lód	zgon
	mężczy- zna	piesza	Pod Kopą Kondracką	brak	uraz stawu skokowego
	mężczy- zna	piesza	Rysa Zaruskiego	stromy teren, zalegający śnieg	zgon
	mężczy- zna	piesza	Rejon Buli pod Rysami	stromy teren,	obtarcia

				zalegający śnieg	
	kobieta	piesza	rejon Przełęczy Między Kopami	brak	uraz stawu skokowego
	kobieta	piesza	Rysa w Rysach	brak	brak
	kobieta	piesza	Dolina Strażyska w pobliżu wodospadu Siklawica	brak	złamana noga
	mężczy- zna	piesza	Dolina Jaworzynki	brak	kontuzja
	kobieta	piesza	Morskie Oko – Dolinka za Mnichem	brak	uraz nogi
	kobieta	piesza	Zawrat – Hala Gąsienicowa	brak	uraz stawu skokowego
w wyższych partiach gór zalegają- cy śnieg	mężczyz- na	piesza	Rysy	stromy teren	brak
	kobieta	piesza	rejon Przełęczy Między Kopami	upadek	uraz nogi
	kobieta	piesza	Smocza Jama – Hala Pisana	brak	uraz kolana
ciepło, opady deszczy, w wyższych partiach gór zalegają- cy śnieg	dwoch męż- czyzn	piesza	Kozia Przełęcz	stromy teren, twardy śnieg	brak
	mężczy- zna	taterni- ctwo	Kozia Przełęcz – Dolinka Pusta	śnieg	obtarcia
	dwoch męż- czyzn	piesza	powyżej Zmarzłego Stawu –	stromy teren, twardy	brak

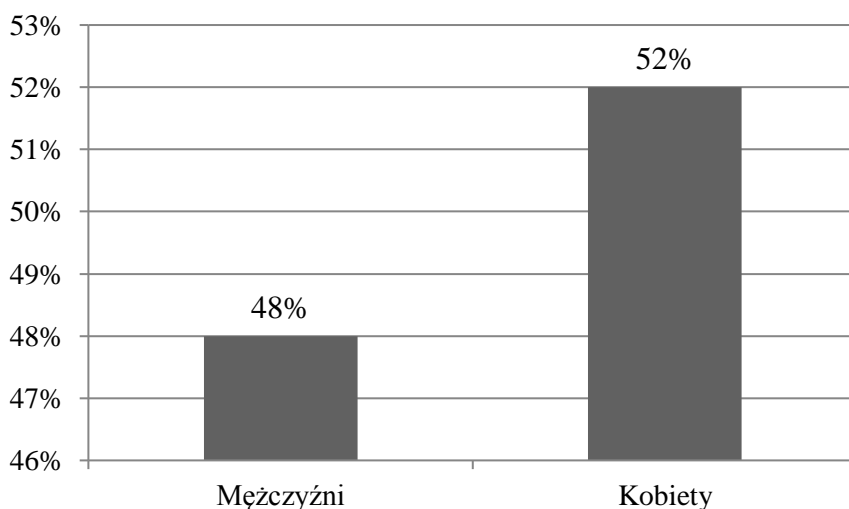
			Zawrat	śnieg	
	kobieta	piesza	szlak do Doliny Pięciu Stawów Polskich	brak	uraz nogi
	mężczyzna	piesza	powyżej Buli pod Rysami	śnieg zalegający w Rysie, nieodpowiedni sprzęt i brak umiejętności posługiwania się czekanem	uraz głowy
	dwóch mężczyzn	piesza	Zawrat	stromy teren, zalegający śnieg, brak odpowiedniego sprzętu	brak
w wyższych partiach zalegający śnieg, okresowe opady deszczu	kobieta	piesza	poniżej Przełęczy Krzyżne	stromy teren, zalegający śnieg	brak
	mężczyzna, dwoje dzieci	piesza	Hala Gąsienicowa - Zawrat	stromy teren, zalegający śnieg, brak odpowiedniego sprzętu	brak
	kobieta	piesza	Czerwona Przełęcz	brak	uraz kolana
	kobieta	piesza	Jaskinia Mylna	brak	uraz nogi

	mężczyzna, dwoje dzieci	piesza	Skrajny Granat	padający deszcz	brak
	kobieta	piesza	Kondracka Przełęcz	brak	uraz stawu skokowego
	kobieta	piesza	rejon Rysów	upadek	uraz głowy
ciepło, opady deszczu i burze	kobieta	piesza	Czerwona Przełęcz	brak	złamanie nogi

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kronik dostępnych na oficjalnej stronie TOPR [dostęp: 13.12.2016 r., www.topr.pl].

W przedstawionej powyżej tabeli zebrano dane obejmujące okres od 21 marca do 21 czerwca 2016 roku. Przeanalizowane zostało 62 zdarzenia, w wyniku niepełnych informacji dotyczącej liczby uczestników z dalszej analizy zostały wyłączone 3 grupy turystów.

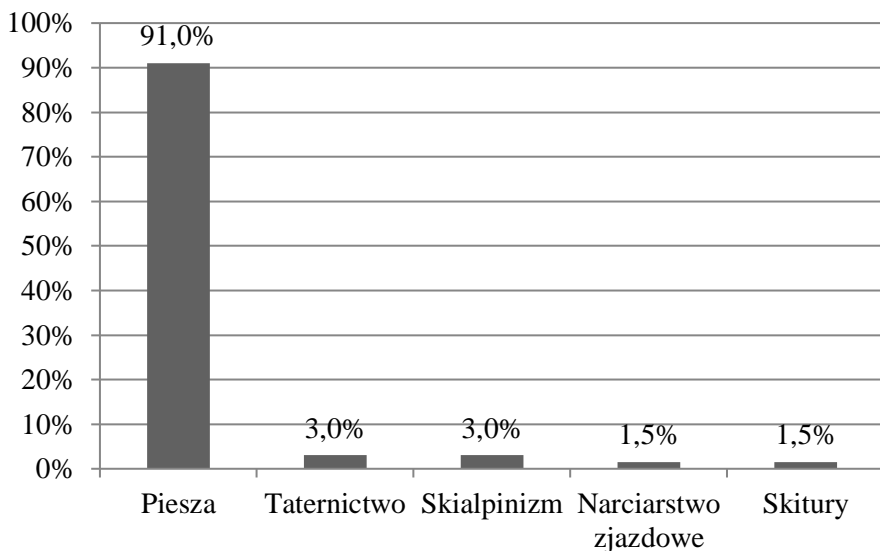
Wykres 1. Struktura płci osób uczestniczących w wypadkach w Tatrach Polskich – wiosna 2016 r. (%)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kronik TOPR [dostęp: 13.12.2016 r., www.topr.pl].

W okresie kalendarzowej wiosny w Tatrach Polskich doszło do 62 wypadków, z czego 52% poszkodowanych stanowiły kobiety, a 48% – mężczyźni. Oprócz nich w kronice uwzględniono 3 grupy turystów oraz dzieci, jednakże nie została podana ich płeć oraz dokładna liczba. Dlatego te wartości zostały pominięte przy analizie.

Wykres 2. Rodzaj turystyki podejmowanej przez osoby w momencie zaistnienia wypadku w Tatrach Polskich – wiosna 2016 r. (%)



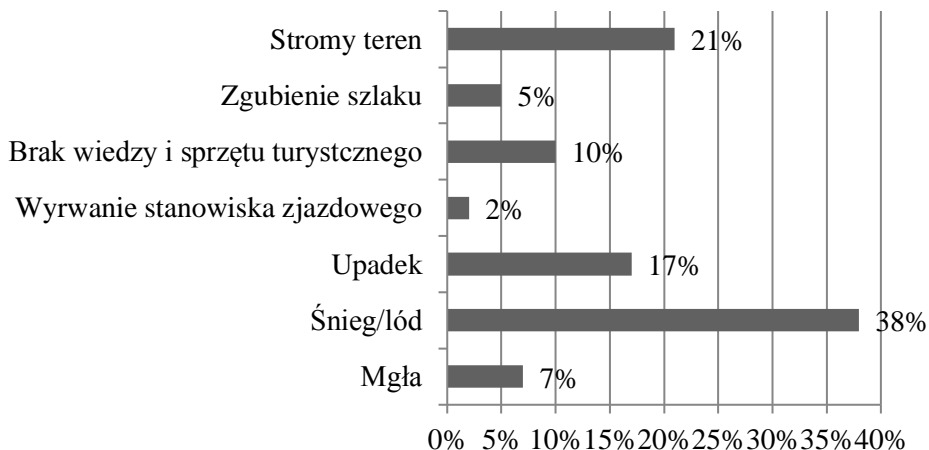
Źródło: Opracowanie własne na podstawie kronik TOPR
[dostęp: 13.12.2016 r., www.topr.pl].

Wśród turystów, którzy brali udział w wypadkach na wiosnę w 2016 roku, największą ilość, bo aż 91%, stanowiły osoby uprawiające pieszą turystykę górską, czyli jedną z łatwiejszych form turystyki kwalifikowanej, która wpływa pozytywnie na rozwój psychofizyczny oraz zdrowie człowieka. Jedyńi szkopał w tej formie działalności tkwi w nienagannej kondycji fizycznej. Natomiast wypadki wśród taterników (3%) – osób uprawiających wspinaczkę górska w Tatrach; skialpinistów (3%) – osób podejmujących turystykę łączącą wędrowkę na nartach, zjazdy oraz wspinaczkę zimową; narciarzy (1,5%) oraz skiturowców (1,5%) – osób podejmujących turystykę łączącą wędrowkę i zjazdy na nartach – były znikome.

Z analizy kronik Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego wynika, że główny wpływ na wystąpienie wypadków w okresie kalendarzowej wiosny w 2016 roku miały: zalegający śnieg i lód – 38%, strome ukształtowanie terenu – 21%, upadek z wysokości – 17%, brak wiedzy

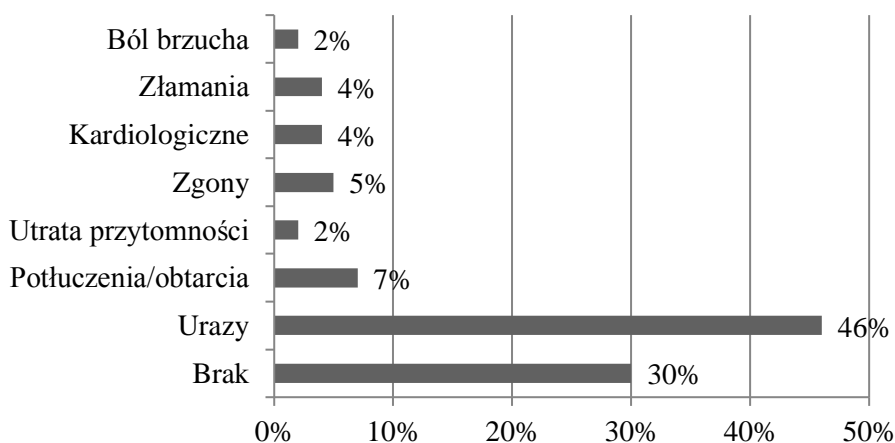
i sprzętu turystycznego – 10%, mgła – 7%, zgubienie szlaku – 5% oraz wyrwanie stanowiska zjazdowego – 2%.

Wykres 3. Przyczyny wypadków w Tatrach Polskich – wiosna 2016 r. (%)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kronik TOPR
[dostęp: 13.12.2016 r., www.topr.pl].

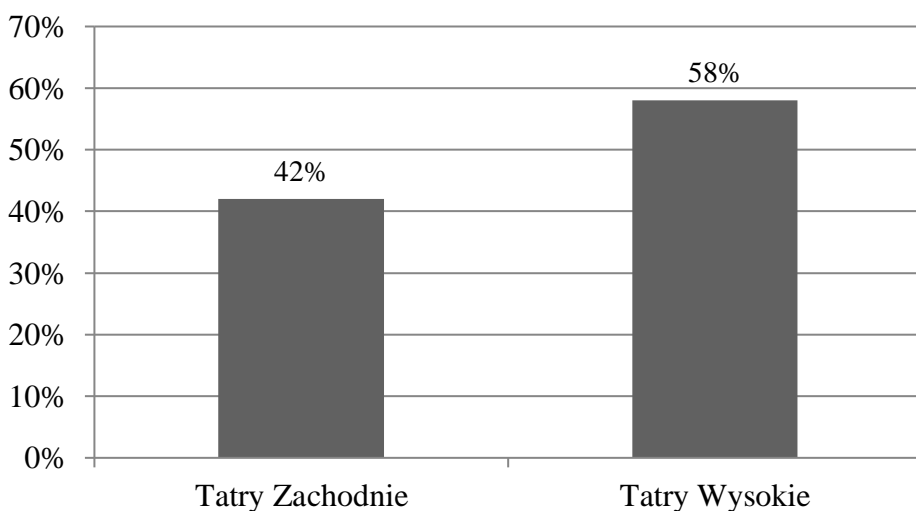
Wykres 4. Doznane obrażenia wśród osób poszkodowanych w wypadkach w Tatrach Polskich – wiosna 2016 r. (%)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kronik TOPR
[dostęp: 13.12.2016 r., www.topr.pl].

Wśród głównych obrażeń, których doznali turyści w wyniku wypadku w Tatrach Polskich w okresie kalendarzowej wiosny, znalazły się: urazy (stawu skokowego, nadgarstka, kręgosłupa) – 46%, potłuczenia i obtarcia – 7%, objawy kardiologiczne i złamania (po 4%), utrata przytomności i ból brzucha (po 2%). Natomiast aż 30% wypadków zakończyło się bez jakichkolwiek obrażeń, a tylko u 5% poszkodowanych stwierdzono rozległe wielonarządowe śmiertelne obrażenia.

Wykres 5. Struktura wypadków mających miejsce w Tatrach Wysokich i Zachodnich – wiosna 2016 r. (%)

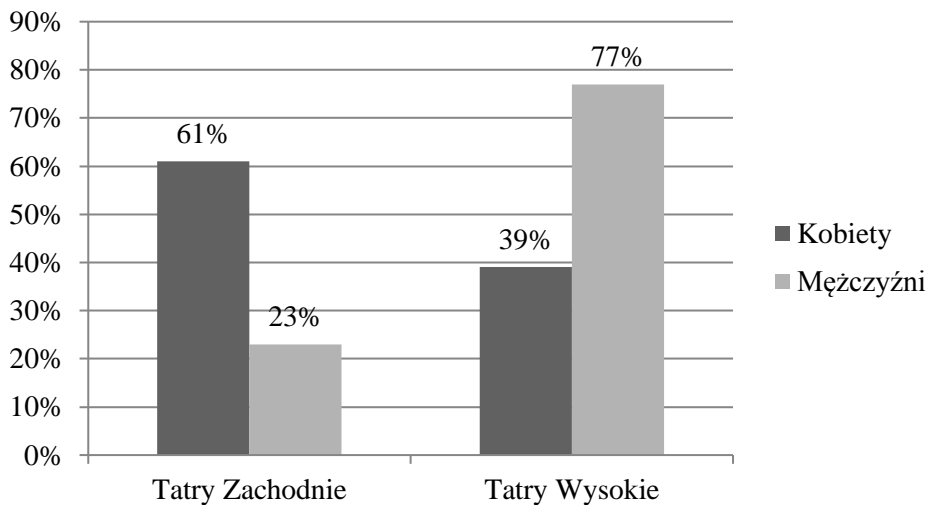


Źródło: Opracowanie własne na podstawie kronik TOPR
[dostęp: 13.12.2016 r., www.topr.pl].

Z analizy danych wynika, że wypadki miały miejsce zarówno w Tatrach Wysokich, jak i Zachodnich. Jednakże ponad połowę (58%) z nich zanotowano w Tatrach Wysokich.

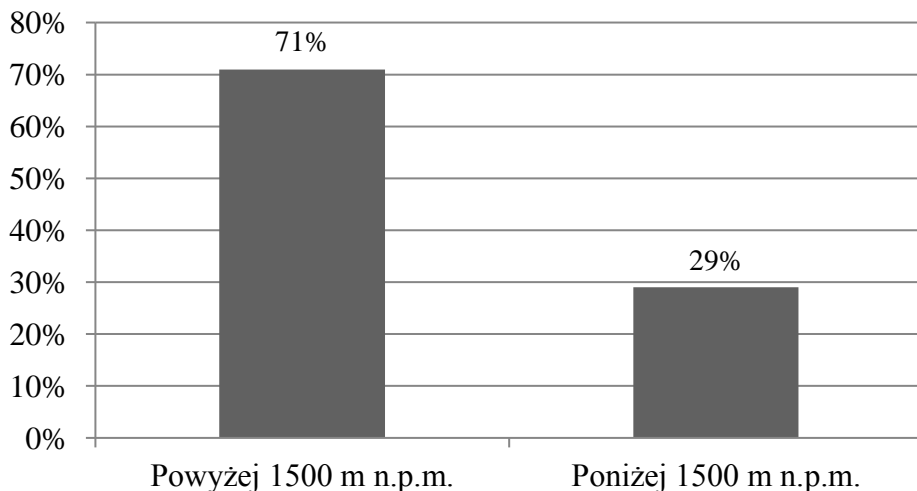
W Tatrach Wysokich wypadkom najczęściej ulegali mężczyźni (77%), natomiast w Tatrach Zachodnich – kobiety (61%).

Wykres 6. Struktura wypadków wśród kobiet i mężczyzn w Tatrach Wysokich i Zachodnich – wiosna 2016 r. (%)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kronik TOPR
[dostęp: 13.12.2016 r., www.topr.pl].

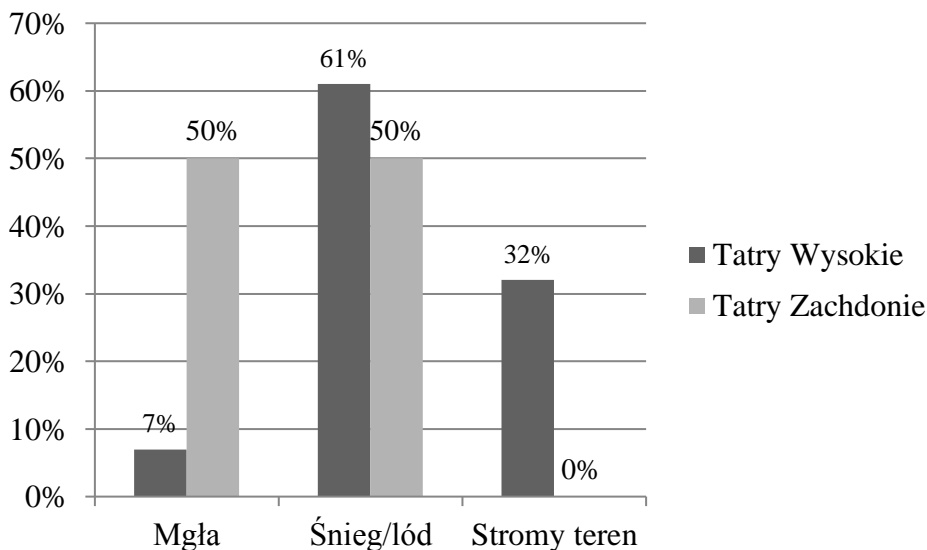
Wykres 7. Górna granica lasu jako linia graniczna, w której miały miejsce wypadki w Tatrach Polskich – wiosna 2016 r. (%)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kronik TOPR
[dostęp: 13.12.2016 r., www.topr.pl].

Do największej liczby wypadków (71%) doszło powyżej górnej granicy lasu (powyżej 1500 m n.p.m.).

Wykres 8. Czynniki obiektywne mające wpływ na wypadki w Tatrach Wysokich i Zachodnich – wiosna 2016 r. (%)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kronik TOPR
[dostęp: 13.12.2016 r., www.topr.pl].

Wśród czynników przyrodniczych (obiektywnych) największy wpływ na wypadki w Tatrach Wysokich mają: zalegająca pokrywa śnieżna (61%) i ukształtowanie terenu (32%), natomiast w Tatrach Zachodnich również pokrywa śnieżna oraz mgła (po 50%).

Dyskusja

Głównym celem artykułu była próba analizy wypadków mających miejsce w okresie kalendarzowej wiosny – od 21 marca do 21 czerwca 2016 roku – pod względem ich przestrzennego rozmieszczenia oraz określenie ich relacji w kontekście przyczynowo-skutkowym. W tym celu posłużono się kronikami wypadków dostępnymi na oficjalnej stronie Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego. Z przeprowadzonej analizy danych wynika, że w okresie wiosny doszło do 62 wypadków, z czego aż 71% miało miejsce powyżej górnej granicy lasu (1500 m n.p.m.). Podobnej analizy, na podstawie kart wypraw ratowniczych udostępnionych przez Tatrzańskie

Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe, dokonali Krąż P. i Krąż E (2013b). Ich głównym celem było określenie przestrzennego rozmieszczenia wypadków, do których doszło w przedziale czasu – 2001 do 2010 roku – w okresie wakacyjnym. Oprócz tego określili, jaki był procentowy udział poszkodowanych w odniesieniu do całego roku oraz dokonali rozpoznania struktury płci i wieku turystów, którzy ulegli wypadkom w czasie wakacji (2001-2010). Z przeprowadzonej przez nich analizy wynika, że w okresie wakacji doszło do 317 wypadków, z czego 64% z nich powstało powyżej górnej granicy lasu. Podobnie jak u autora artykułu największą ilość wypadków zanotowano w Tatrach Wysokich, z wyszczególnieniem szlaku prowadzącego na Orlą Perc, Rysy oraz Mięguszwiecką Przełęcz pod Chłopkiem. Najczęstszą przyczyną wypadków, według ich analizy, był upadek z wysokości, natomiast u autora – ze względu na porę roku – zalegający śnieg i lód (38%) oraz stromy teren (21%). Wypadkom w Tatrach Polskich w okresie wakacji uległo 53% mężczyzn i 47% kobiet, natomiast u autora – w okresie wiosny – 48% wypadków stanowili mężczyźni, a 52% – kobiety. W ciągu całej dekady (2001-2010) w okresie wakacji w Tatrach Polskich śmierć poniosło 17 mężczyzn i 1 kobieta, natomiast u autora w badanej porze roku – 3 mężczyzn. Do wypadków – podobnie jak u autora artykułu – dochodzi głównie wśród osób uprawiających pieszą turystykę górską (85%), zaś wypadki taternicze mają znikomy udział, bo stanowią tylko 13%, a u autora artykułu – zaledwie 2% poszkodowanych. Przyczyną tego stanu rzeczy jest to, iż taternikami są zazwyczaj osoby przeszkolone i posiadające atestowany sprzęt wspinaczkowy.

Kolejną analizą przeprowadzoną przez tę samą grupę badaczy (Krąż P. i Krąż E., 2013a) była ocena bodźcowości środowiska przyrodniczego jako narzędzia do organizacji ruchu turystycznego na obszarze Tatr. W badaniu wykazano, że największą bodźcowość środowiska przyrodniczego znajduje się w piętrze kosodrzewiny i alpejskim, co potwierdza wyniki analizy otrzymane przez autora artykułu. Wykazano również, że osoby przebywające w tatrzańskich dolinach są w małym stopniu narażone na wystąpienie wypadku, ponieważ w tym rejonie według Krąż P. i Krąż E. istnieje mała bodźcowość ze strony środowiska przyrodniczego. Natomiast szczyty i przełęcze, przez które poprowadzone są liczne szlaki turystyczne, znajdują się na obszarze zagrożonym czynnikami środowiska przyrodniczego (obiektywnymi), które mogą wpłynąć na wystąpienie wypadku turystycznego. Warto tutaj również zaznaczyć, że według badaczy (Krąż P. i Krąż E.) Tatry Zachodnie charakteryzują się dużym stopniem bodźcowości środowiska przyrodniczego, jednak w tym rejonie notuje się dużo mniej wypadków turystycznych. Przyczyną tego stanu rzeczy jest mała gęstość szlaków turystycznych poprowadzonych w tym rejonie.

W badaniu przeprowadzonym przez Kaganek i Skwarczyńskiego (2010), którego celem było przeanalizowanie wypadkowości oraz akcji ratowniczych na terenie Tatr, wykazano, że w latach 2006-2011 w Tatrach miało miejsce 10619 wypadków, z czego śmierć poniosło aż 88 osób. Stwierdzono również, że w miesiącach odpowiadających analizie autora artykułu miało miejsce odpowiednio: marzec – 1105, kwiecień – 170, maj – 142, czerwiec – 178 wypadków. Natomiast warte podkreślenia jest, że w samym okresie letnim – zwłaszcza w miesiącach wakacyjnych: lipcu i sierpniu – zanotowano największą liczbę, bo aż 206 wypadków na obszarze Tatr Wysokich.

Podobne badanie zostało przeprowadzone przez Balona i Krąż E. (2012), którego celem było zbadanie związku pomiędzy wypadkami a naturalnym środowiskiem Tatr. Podczas analizy stwierdzili, że największa ilość wypadków występuje podczas ładnej pogody (35%). Wśród innych obiektywnych przyczyn wymienili odpowiednio: opady atmosferyczne (16%), mgłę (10%), oblodzenia (8%), lawiny (3%) oraz wyładowania atmosferyczne (1%). Według Balona i Krąż E. największą liczbę wypadków – aż 80% – notuje się w pasie krystalicznym i wierzchowym, natomiast najmniejsze prawdopodobieństwo (23%) wystąpienia wypadku mającego związek ze środowiskiem przyrodniczym występuje w dolinach.

Wnioski

Na podstawie analizy kronik dostępnych na oficjalnej stronie Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego sformułowano następujące wnioski:

1. W 2016 roku w okresie wiosennym na terenie Tatr Polskich doszło do 56 wypadków. Ponad połowa z nich (58%) wydarzyła się w Tatrach Wysokich.
2. Czynniki naturalnymi (obiektywnymi) mającymi największy wpływ na występowanie wypadków w Tatrach Wysokich na wiosnę są: pokrywa śnieżna oraz ukształtowanie terenu.
3. Czynnikiem naturalnym (obiektywnym) mającym największy wpływ na występowanie wypadków w Tatrach Zachodnich na wiosnę są: mgła i pokrywa śnieżna.
4. Czynnikiem subiektywnym mającym największy wpływ na występowanie wypadków w Tatrach Polskich są: brak wiedzy oraz sprzętu turystycznego.
5. Do głównych obrażeń doznanych przez turystów w wyniku wypadku w Tatrach Polskich zalicza się wszelakiego typu urazy (nadgarstka, stawu skokowego itp.).

6. Wypadkom w Tatrach Polskich ulegają najczęściej osoby uprawiające pieszą turystykę górską.

Turyści górscy wybierający się nie tylko w Tatry, ale też w inne góry świata powinni przede wszystkim dostosowywać działalność na tym obszarze adekwatnie do swojego doświadczenia górskiego. Jedynym kluczem do zwiększenia poziomu bezpieczeństwa w górach jest edukacja na temat potencjalnych zagrożeń naturalnych, które mogą czyhać na turystów. Wiedza ta, w połączeniu z odpowiednimi umiejętnościami dotyczącymi posługiwania się sprzętem turystycznym, może poprawić bezpieczeństwo, zarówno na górskich szlakach, jak i poza nimi. Działalność edukacyjna spoczywa przede wszystkim na służbach ratownictwa górskiego.

Bibliografia

1. Balon J., Jodłowski M., Krąż P., *Karpaty Regionalizacja fizycznogeograficzna*, w: Dąbrowska K., Guzik M., red., *Atlas Tatr. Przyroda nieożywiona*, Wydawnictwo Tatrzański Park Narodowy, Zakopane 2015.
2. Balon J., Krąż E., *Wpływ warunków naturalnych na występowanie wypadków w Polskich Tatrach*, „Prace Geograficzne” 128, 2012, ss. 97-109.
3. Graydon D., Hanson T., *Góry – Wolność i Przygoda. Od trekkingu do alpinizmu*, Wydawnictwo Galaktyka, Łódź 2014, ss. 486-487.
4. Kaganek K., Skwarczyński K., *Wypadkowość i akcje ratownicze w Tatrach Polskich w latach 2006-2011*, „Securitologia” 2, 2013, ss. 7-17.
5. Krąż P., Krąż E., *Ocena bodźcowości środowiska przyrodniczego jako narzędzie do organizacji ruchu turystycznego na obszarze Tatr*, w: M. Pilarski, T. Wiskulski, red., *Współczesne zagadnienia, problemy i wyzwania w badaniach geograficznych*, t. 1. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013a, ss. 135-143.
6. Krąż P., Krąż E., *Wypadki w okresie wakacji letnich w Tatrach Polskich (dekada 2001-2010). Współczesne problemy i kierunki badawcze w geografii*, 2013b, ss. 111-120.
7. Marasek A., *Działalność ratownicza Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego w latach 2003-2006*, w: J. Pociask-Karteczka, A. Matuszyk, P. Skawiński, red., *Stan i perspektywy rozwoju turystyki w Tatrzańskim Parku Narodowym*, „Studia i Monografie”, Kraków-Zakopane 2007, 46, ss. 103-110.
8. Skawiński P., *Zarządzanie ruchem turystycznym w Tatrzańskim Parku Narodowym*, „Folia Turistica. Turystyka i ekologia” 2010, 2, ss. 25-34.

dr Jadwiga Sobczuk

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii
Sucha Beskidzka

UCZESTNICY ŚWIATOWYCH DNI MŁODZIEŻY W KRAKOWIE – WYBRANE ZAGADNIENIA

Participants of World Youth Day in Krakow – selected aspects

Abstract

The history of the World Youth Day reaches back into 1984, when John Paul II has proposed that he will meet young people in different parts of the world. WYD Kraków in 2016 was an enormous event in the scale of the country and Polish Church. A group of scientists from some of the Polish universities have taken upon themselves to prepare a “report” describing this event, showing the structure of the participants, different aspects regarding the organisation of such an event, tourism behaviours of the youth that visited Kraków and the image of Kraków that has been created in the minds of visitors. Author of this paper showcases a small fragment of the work created by the scientists – with an extra emphasis on the motivation that the participants of the WYD had when visiting Kraków in 2016.

Keywords: World Youth Day, Kraków 2016, motivation, tourism flow, religious tourism

Streszczenie

Historia Światowych Dni Młodzieży sięga Niedzieli Palmowej w 1984 roku, kiedy Jan Paweł II zaproponował młodym spotkania w różnych częściach świata. ŚDM w Krakowie w 2016 roku to ogromne wydarzenie w skali kraju i Kościoła polskiego. Zespół naukowców z kilku polskich uczelni podjął się opracowania Raportu dotyczącego wydarzenia, przedstawiając strukturę uczestników, zagadnienia dotyczące organizacji eventu, zachowań turystycznych młodzieży, która odwiedziła Kraków, a także przedstawienia wizerunku Krakowa w oczach respondentów jako miejsca pobytu. Autorka przedstawia niewielki wycinek tej ogromnej pracy zespołu naukowców – ze szczególnym podkreśleniem zagadnień dotyczących motywacji uczestników Światowych Dni Młodzieży w Krakowie w 2016 roku.

Słowa kluczowe: Światowe Dni Młodzieży, Kraków 2016, motywacja, ruch turystyczny, turystyka religijna

WPROWADZENIE

Historia Światowych Dni Młodzieży sięga roku 1984, kiedy Jan Paweł II spotkał się w Rzymie z młodzieżą w czasie Niedzieli Palmowej. Rok

później Ojciec Święty wystosował „List do młodych całego świata” i zapoczątkował spotkania, które odbywają się co dwa-trzy lata (do tej pory – 31 zlotów). Gremialnie obchodzonych Dni w różnych częściach świata odbyło się dotąd czternaście. Organizatorzy i uczestnicy zdają sobie sprawę, że doświadczenia poprzednich edycji są bardzo ważne – aby wyciągać wnioski z każdego spotkania, bowiem tak duże zgromadzenia młodych ludzi to ewenement na skalę światową. Zespół badaczy akademickich z Małopolski podjął się trudu sporządzenia wieloaspektowego raportu dotyczącego przebiegu Światowych Dni Młodzieży. Wykorzystano w tym celu metodę testowania ruchu turystycznego, według której od 2003 badacze¹, a także eksperci sądowi z dziedziny turystyki oraz eksperci z Małopolskiej Organizacji Turystycznej prowadzą badania ruchu turystycznego w Krakowie i Małopolsce. Zespół działa pod kierownictwem dra Krzysztofa Borkowskiego, który jest liderem zespołu. Dla celów opracowania raportu dotyczącego ruchu turystycznego w czasie ŚDM zespół został poszerzony; autorka, jako członek tego gremium – dzięki uprzejmości kierownika badań oraz pozostałych badaczy – pozwala sobie przedstawić pewien niewielki aspekt tych bardzo szerokich badań, który leży w sferze jej głównych zainteresowań. Wszystkie dane, podane w niniejszym artykule, pochodzą z przygotowanej monografii: „Ruch turystyczny w Krakowie 2016. Uczestnicy Światowych Dni Młodzieży w Krakowie w 2016 roku.”²

¹ Raporty dostępne: <http://www.mot.krakow.pl/badanie-ruchu-turystycznego.html>. Od roku 2010 zespół pracuje w składzie: kierownik projektu dr Krzysztof Borkowski; zespół: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr hab. Renata Seweryn, dr Anna Wilkońska, mgr Leszek Mazanek; koordynatorzy MOT: mgr Paweł Mierniczak, mgr inż. Jan Wieczorkowski.

² Redakcja naukowa: dr Krzysztof Borkowski, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, kierownik Międzyuczelnianego Zespołu Ekspertów MOT. ZESPÓŁ: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie; ks. prof. dr hab. Maciej Ostrowski, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie; ks. dr hab. Roman Bogacz, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie; prof. dr hab. Antoni Jackowski, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie; prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie; dr hab. Elżbieta Bilska-Wodecka, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie; dr hab. Izabela Soljan, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie; dr Marek Łabaj prof. WSTiE, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Besk.; dr Ewa Grabińska, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie; dr Franciszek Mróz, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie; dr Bożena Alejziak, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie; dr Jadwiga Sobczuk, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej; mgr Justyna Liro, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie; mgr Leszek Mazanek, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie.

METODYKA BADAŃ

Wielkość próby

Wielkość próby ustalono, kierując się dwiema przesłankami: dostępność środków finansowych na badania oraz rząd precyzji, który badacze chcą uzyskać (wynikający z wybranej wielkości próby w stosunku do wielkości populacji generalnej). Liczebność próby n wyznacza się ze wzoru:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{4(N-1)d^2}{u_\alpha^2}}$$

W powyższym wzorze N jest szacunkową liczebnością populacji generalnej, d to wyrażony w procentach rząd precyzji oszacowań wskaźników wyznaczonych na podstawie danych z próby, natomiast u_α to dystrybuenta standaryzowanego rozkładu normalnego $N(0,1)$ dla założonego poziomu istotności α charakteryzująca stopień ufności do uzyskiwanych wyników analizy.

W badaniach społecznych standardowo zakłada się poziom ufności na poziomie 0,95. W analizie przyjęto, że poziom ufności powinien zawierać się przedziale $\{95\% \pm 2\%\}$. Biorąc pod uwagę możliwości finansowo-organizacyjne, wybrano wielkość próby z przedziału 2-4 tys. W ramach tego przedziału, przy wielkości populacji rzędu 1,5 mln pielgrzymów, można uzyskać szacunki obarczone błędem 2% na poziomie ufności 0,93 ($n = 2049$) lub tym samym błędem 2% na poziomie ufności 0,97 ($n = 2938$). Przy populacji generalnej rzędu 3 mln pielgrzymów należy się liczyć z większym błędem szacunków (rzędu 3%) na poziomie ufności 0,95 dla $n = 2133$ oraz na poziomie ufności 0,97 dla $n = 2614$.³

Badania ruchu turystycznego w Krakowie przeprowadzono w kolejnych dniach trwania Światowych Dni Młodzieży w okresie od 26 do 31 lipca 2016 r. Badania były przeprowadzone według rozkładu równomiernego w ciągu całego wydarzenia (wszystkie dni ŚDM). Miejsca ankietowania zostały dobrane na bazie itinerarium ŚDM i poprzednich doświadczeń Małopolskiej Organizacji Turystycznej zdobytych w trakcie badań ruchu turystycznego w latach 2003-2016. Listę tych miejsc ustalili eksperci.

Ankietowanie polegało na przeprowadzeniu wywiadu bezpośredniego według przygotowanego wcześniej kwestionariusza ankietowego, zgodnie

³ Raport, ss. 23-28.

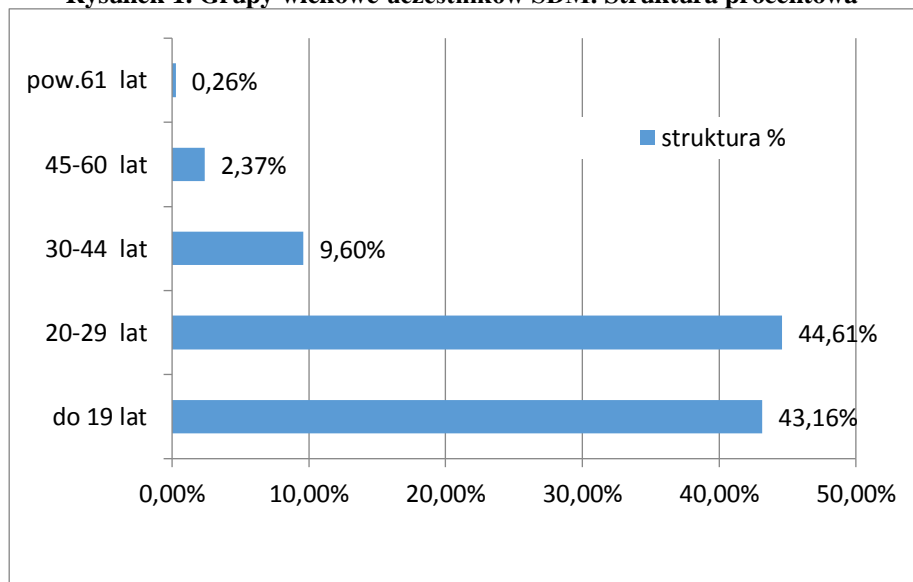
z opracowaną instrukcją, szczegółowo omówioną podczas szkolenia ankieterów. Respondentami byli krajowi i zagraniczni uczestnicy Światowych Dni Młodzieży; w przypadku ankietowania respondenta obcojęzycznego ankieter przekazywał mu ankietę w danym języku lub (gdy brakło formularzy w danym języku) sam zaznaczał odpowiedzi pod dyktando uczestnika na ankiecie w wersji polskiej.

Struktura próby

ŚDM to za każdym razem ogromne przedsięwzięcie logistyczne wpisujące się w ramy turystyki religijnej, które poprzedzają wielomiesięczne przygotowania organizowane przez Kościół. Autorkę interesuje nade wszystko motywacja przybywających do Krakowa, a przede wszystkim aspekt religijny i duchowy uczestnictwa.

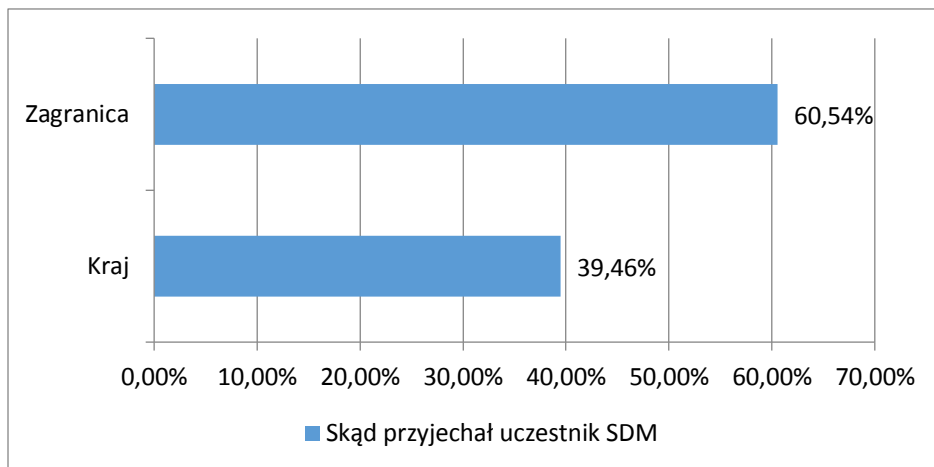
Warto na początku podkreślić, że spotkanie w Krakowie było prawdziwym świętem młodych: średnia wieku badanych wynosiła 22,46 lat (Rysunek 1), obcokrajowcy stanowili 60% uczestników (Rysunek 2), a największa liczba z nich przybyła z Europy (Rysunek 3, 4).

Rysunek 1. Grupy wiekowe uczestników ŚDM. Struktura procentowa⁴

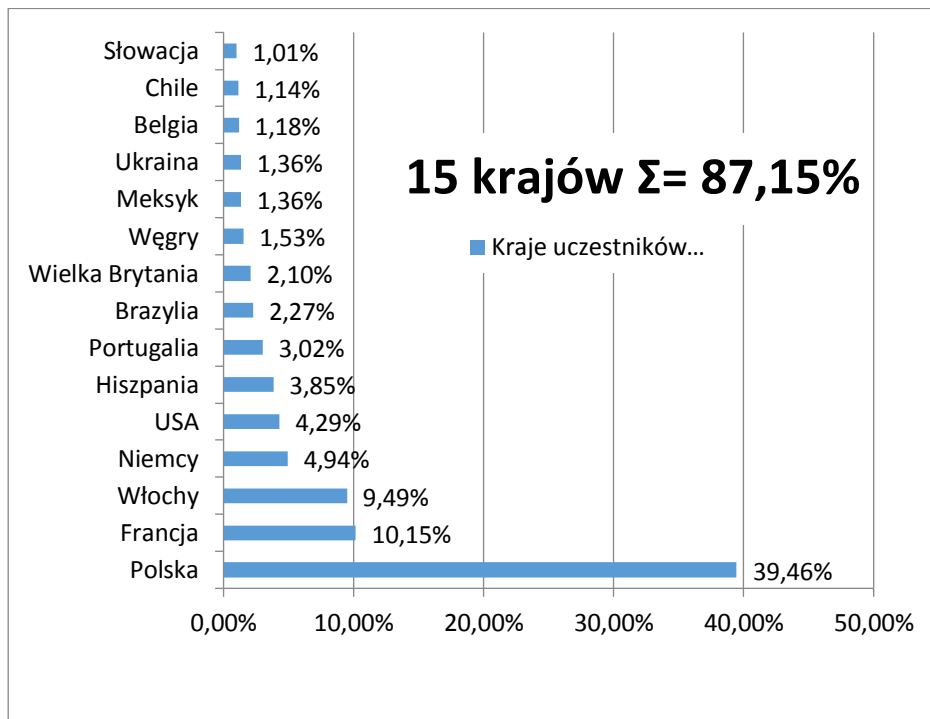


⁴ Wszystkie dane i rysunki pochodzą z Raportu i są opracowaniem własnym zespołu naukowego: prof. dr hab. Tadeusz Grabiński, dr Krzysztof Borkowski, prof. UEK dr hab. Renata Seweryn, mgr Leszek Mazanek, dr Ewa Grabińska, dr Bożena Aleziak.

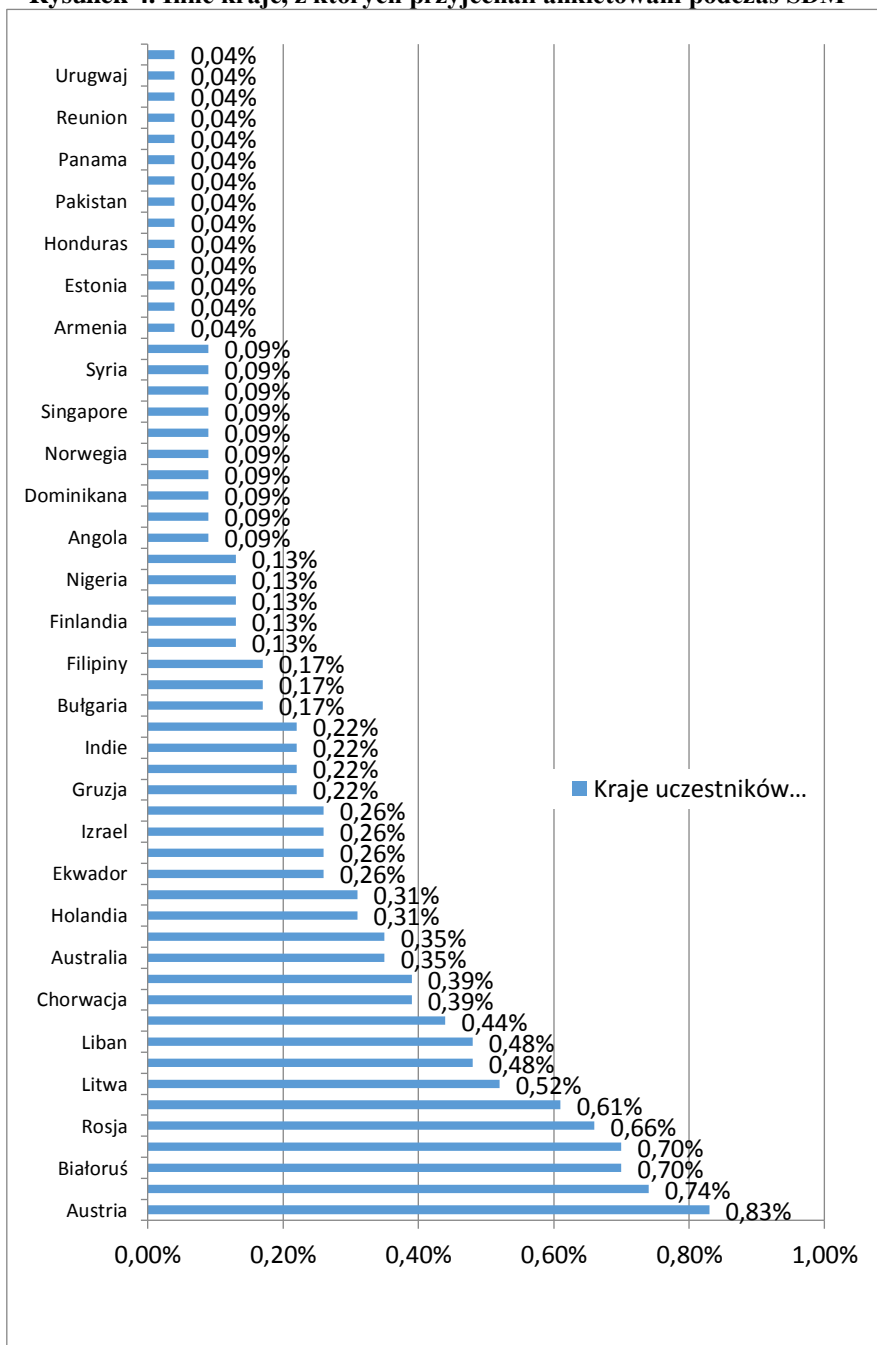
Rysunek 2. Struktura procentowa próby badawczej uczestników ŚDM według kryterium krajowicz/ obcokrajowicz



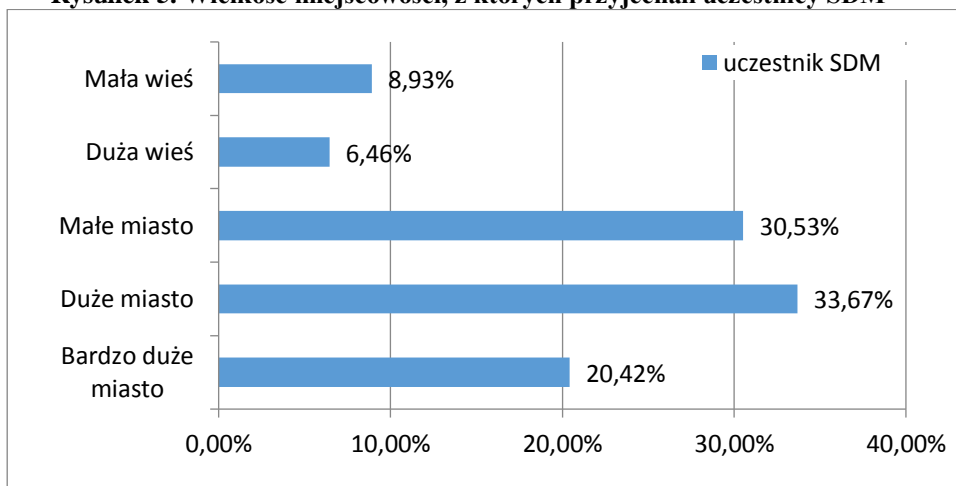
Rysunek 3. Główne kraje, z których przyjechali ankietowani podczas ŚDM – Struktura procentowa ogółem (udziały powyżej 1%)



Rysunek 4. Inne kraje, z których przyjechali ankietowani podczas ŚDM



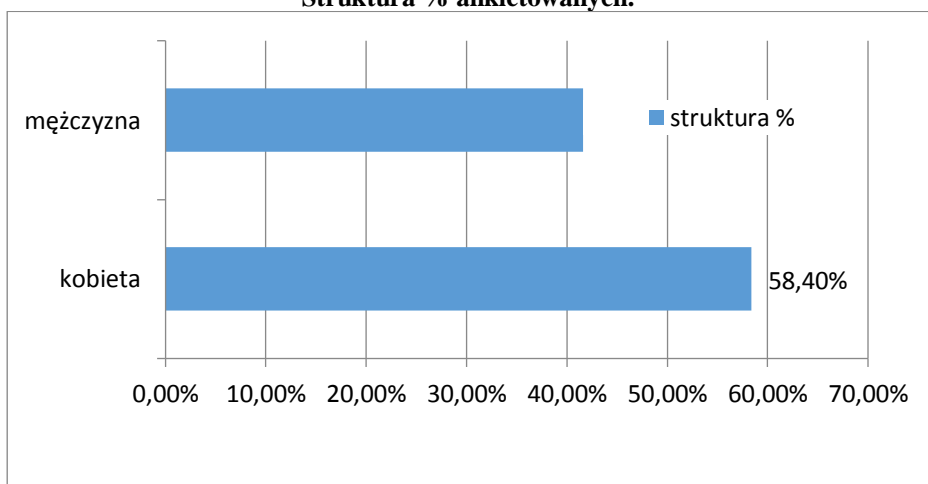
Rysunek 5. Wielkość miejscowości, z których przyjechali uczestnicy ŚDM



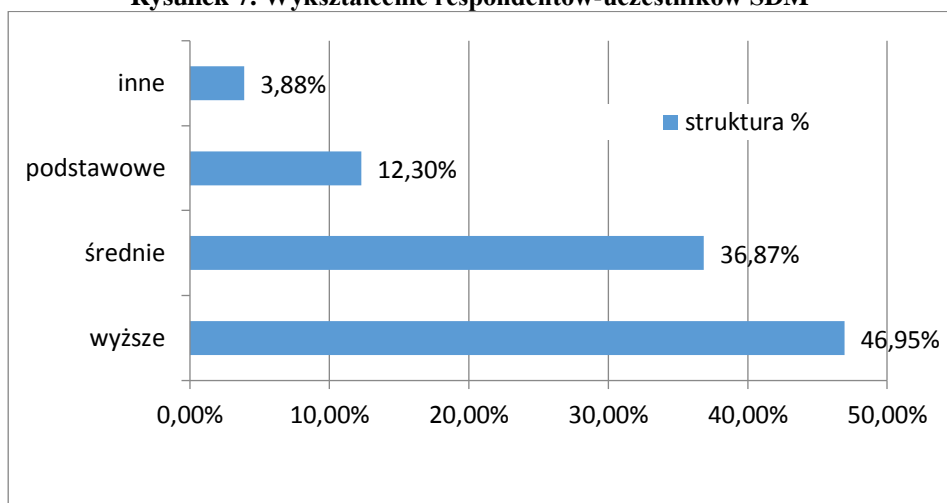
Wśród uczestników wydarzenia przeważali mieszkańcy miast, stanowiąc 84,62% respondentów. Na wsi mieszka niecałe 16%, którzy przybyli do Krakowa (Rysunek 5).

Charakterystycznym także jest fakt, że do Krakowa przybyło więcej kobiet (58,4%) niż mężczyzn (41,6%), co wpisuje się ogólny trend większego zaangażowania religijnego pań (Rysunek 6).

**Rysunek 6. Płeć uczestników Światowych Dni Młodzieży.
Struktura % ankietowanych.**

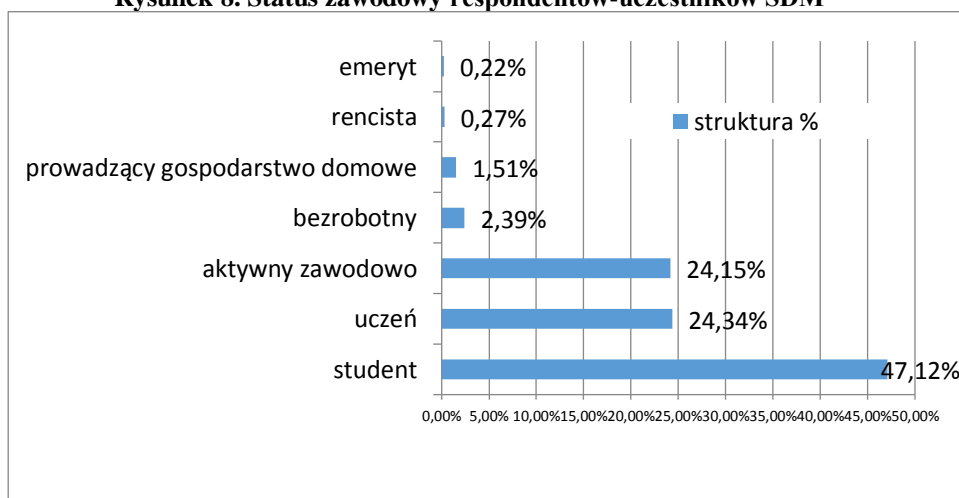


Rysunek 7. Wykształcenie respondentów-uczestników ŚDM



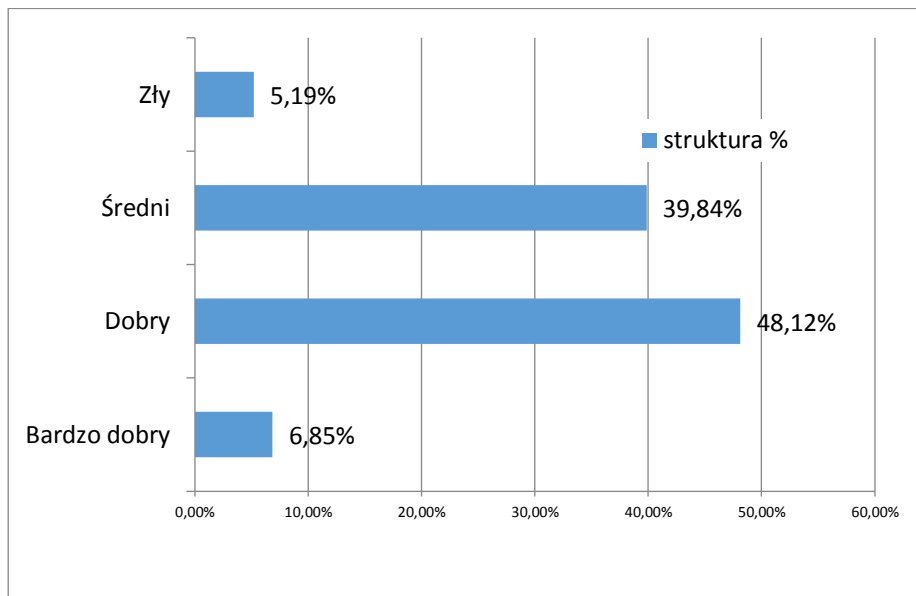
Prawie połowa uczestników oznaczyła, że posiada wykształcenie wyższe (Rysunek 7), 37% z nich wskazało średnie, 12% – podstawowe. Wykształcenie wyższe oznacza, że osoba taka miała minimum tytuł licencjata i mogła kontynuować naukę na II lub III stopniu nauczania – studiując dalej w szkole wyższej tak w trybie stacjonarnym, jak i niestacjonarnym – stąd też na kolejnym rysunku – nr 8 – tak wysoki odsetek osób o statusie „student”.

Rysunek 8. Status zawodowy respondentów-uczestników ŚDM



Zwyczajowo pada także w ankietach pytanie o status materialny respondentów. Uczestnicy w większości – jak należało się spodziewać – nie należą do grupy osób o wielkich problemach finansowych, bowiem nie byłoby ich stać na przyjazd do Polski (Rysunek 9).

Rysunek 9. Status materialny respondentów-uczestników ŚDM



Sposób pozyskania próby

Badania ruchu turystycznego w Krakowie przeprowadzono w kolejnych dniach trwania Światowych Dni Młodzieży w okresie od 26 do 31 lipca 2016 r. Badania były przeprowadzone według rozkładu równomiernego w ciągu całego wydarzenia (wszystkie dni ŚDM). Miejsca ankietowania zostały dobrane na bazie itinerarium ŚDM i poprzednich doświadczeń Małopolskiej Organizacji Turystycznej zdobytych w trakcie badań ruchu turystycznego w latach 2003-2016. Listę tych miejsc ustalili eksperci.

Ankietowanie polegało na przeprowadzeniu wywiadu bezpośredniego według przygotowanego wcześniej kwestionariusza ankietowego, zgodnie z opracowaną instrukcją, szczegółowo omówioną podczas szkolenia ankietatorów.

Przyjęto następujące zasady prowadzenia wywiadów:

- respondentami byli krajowi i zagraniczni uczestnicy Światowych Dni Młodzieży;

- w przypadku ankietywania respondenta obcojęzycznego ankieter przekazywał mu ankietę w danym języku lub (gdy brakło formularzy w danym języku) sam zaznaczał odpowiedzi pod dyktando uczestnika na ankiecie w wersji polskiej.

MOTYWACJA UDZIAŁU W ŚDM

Oczywiście jest wiele istotnych elementów syntezy, choćby – jak pisze ks. prof. dr hab. Maciej Ostrowski – „zwrócenie uwagi na źródła informacji o ŚDM, z których korzystali uczestnicy. Nie można się dziwić, że wymieniali oni na pierwszym miejscu Kościół (61,8%). Ale już np. duszpasterstwo (średnio wśród polskich i zagranicznych gości 26,42%) zdobyło mniej punktów procentowych niż znajomi (średnio 34,62 %). Można tu naturalnie zastanawiać się, co młodzież rozumiała pod pojęciem Kościoła, a co duszpasterstwa. Prawdopodobnie wielu utożsamiało te dwie kategorie. Jednak zastanawia fakt, że wśród krajowych pielgrzymów media społecznościowe i Internet przewyższały skutecznością duszpasterstwo nawet o 10 punktów procentowych. Niestety zauważało się, że wielu polskich duszpasterzy nie zachęcało młodych Polaków do udziału w ŚDM.”⁵ Zapraszamy do zapoznania się z całym „Raportem”, w którym odnajdziemy wiele interesujących zagadnień dotyczących pielgrzymów Anno Domini 2016.

Analizując ankiety pod kątem deklarowanego przez respondentów statusu wiary, nie dziwi fakt, że zdecydowana większość to osoby wierzące (Tabela 1). Ponad 87% to osoby ukształtowane religijnie.

Tabela 1. Status wiary deklarowany przez respondentów – uczestników Światowych Dni Młodzieży

Status wiary	n	%
niewierzący	9	0,4
obojętny	25	1,0
niezdecydowany	109	4,6
wierzący	1279	53,5
głęboko wierzący	811	33,9
(puste)	159	6,6
Suma	2392	100

⁵ Raport, s. 13.

Próbując odpowiedzieć na pytanie o motywacje osób przybywających do Krakowa, przyglądnijmy się deklaracjom respondentów.

**Tabela 2. Struktura procentowa deklaracji uczestników ŚDM
– motywy przyjazdu do Krakowa**

Motywy przyjazdu na ŚDM	PL	Zagr.	PL+Zagr	Razem	%[PL-Zagr]
Papież (spotkanie)	82%	78%	79%	79%	4%
Modlitwa	65%	59%	61%	61%	6%
Rozwój duchowy	61%	57%	58%	58%	5%
Nowe osoby	54%	56%	55%	55%	-2%
Wspólnota Kościoła	55%	47%	50%	50%	8%
Pielgrzymka	34%	57%	48%	48%	-23%
Wydarzenie religijne	46%	40%	42%	43%	6%
Pełna wiedza o religii	30%	29%	29%	29%	2%
Nowe miejsce	21%	32%	27%	28%	-11%
Relacje towarzyskie	33%	24%	28%	28%	9%
Zwiedzanie	19%	27%	24%	24%	-8%
Wydarzenie kulturalne	21%	21%	21%	22%	0%
Wiedza o miejscu	9%	28%	21%	21%	-20%
Ucieczka od codzienności.	24%	18%	20%	20%	6%
Rozrywka	19%	17%	18%	19%	2%
Rekreacja	22%	14%	17%	18%	9%
Wiedza o religii	14%	19%	17%	17%	-5%
Życie Kościoła	16%	15%	15%	15%	2%
Pełna wiedza o miejscu	8%	12%	10%	11%	-5%
Inne	6%	5%	5%	5%	1%

*Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Tabela 3. Struktura procentowa deklaracji uczestników Światowych Dni Młodzieży – poza celem głównym, jakim było uczestnictwo w ŚDM

Cel podróży do Krakowa	PL	Zagr	Razem	%[PL-Zagr]
Zabytki	42%	58%	52%	-17%
Wypoczynek	36%	27%	31%	10%
Impreza kulturalna	25%	22%	23%	3%
Znajomi	14%	8%	10%	7%
Turystyka aktywna	7%	12%	10%	-5%
Zakupy	6%	12%	10%	-6%
Rozrywka	9%	10%	10%	-1%
Przyroda	5%	13%	10%	-9%
Edukacja	5%	7%	7%	-1%
Wydarzenie	4%	6%	5%	-1%
Konferencja	4%	5%	5%	-1%
Krewni	6%	3%	4%	2%
Rodzina	3%	4%	4%	-1%
Inny cel	3%	2%	2%	1%
Sport	1%	3%	2%	-2%
Biznes	1%	1%	1%	0%
Tranzyt	0%	1%	1%	-1%
Zdrowie	0%	1%	1%	0%

Na pewno najważniejszym motywem przyjazdu do Krakowa była chęć spotkania z Papieżem Franciszkiem – dotyczy to 82% Polaków oraz 78% obcokrajowców. Modlitwa i rozwój duchowy znalazły się na drugim i trzecim miejscu. Różnica pojawia się, gdy pytamy o motyw pielgrzymki – wśród wskazań obcokrajowców znalazł się on na trzecim miejscu, ex equo z rozwojem duchowym, z wynikiem 57% wskazań, gdy dla Polaków pojawił się dopiero na siódmym miejscu, z wynikiem 34% wskazań. Pogłębianie wiedzy religijnej dla wszystkich okazało się ważnym elementem [46%+30% oraz 40%+29%].

Istotnym czynnikiem okazał się także dla wszystkich motyw poznania nowych osób [z wynikiem średnim 55% wskazań], natomiast dla obcokrajowców, oprócz relacji towarzyskich – także możliwość zwiedzania nowych miejsc. Również motyw rekreacyjny w obu analizowanych kategoriach uzyskał znaczącą ilość wskazań ze szczególnym uwzględnieniem ucieczki od codzienności – sygnalizowanej głównie przez respondentów krajowych.

Oprócz najważniejszych wydarzeń w czasie ŚDM o charakterze religijnym, organizatorzy postarali się o imprezy towarzyszące, głównie o charakterze kulturowym. Można było poznać atrakcje najbliższego regionu – w Wieliczce, Kalwarii Zebrzydowskiej, Oświęcimiu, Wadowicach. Znaczna część uczestników wśród motywów dodatkowych wskazała właśnie te o charakterze turystycznym: zabytki (52% wszystkich), wypoczynek (31%) i udział w wydarzeniu kulturalnym (23% wszystkich). Wypoczynek (36%) i imprezy kulturalne (25%) cieszyły się większą popularnością wśród ankietowanych z Polski. Natomiast 58% gości zagranicznych i tylko 42% Polaków zadeklarowało zwiedzanie zabytków – ale może to być spowodowane wielką popularnością Krakowa i jego wcześniejszą znajomością wśród Polaków.

PODSUMOWANIE

Na podstawie autodeklaracji wiary uczestników Światowych Dni Młodzieży można stwierdzić, iż przybywający do Krakowa w 2016 to osoby ukształtowane religijnie. 53,5% z nich określiło siebie jako wierzący, 33,9% – jako głęboko wierzący. Dla tej grupy udział w ŚDM to udział w wydarzeniu religijnym.

Dla organizatorów podobnych wydarzeń interesująca jest na pewno grupa 6% osób, które postrzegają siebie jako niewierzący (0,4%), obojętni (1,0%) oraz niezdecydowani (4,6%). Wydarzenie takie jak ŚDM jest dobrą okazją do ewangelizacji osób, które przyjeżdżają jako uczestnicy turystyki religijnej. Uczestnictwo w tego typu turystyce jest naturalne – „świeckie” motywy pojawiają się zawsze przy okazji wyjazdów o charakterze religijnym, bowiem większość uczestników pragnie zaspokoić swoje potrzeby poznawcze, potrzeby rekreacji i odpoczynku, poznać nowe osoby czy zażyć rozrywki – ale powstaje także duże pole dla działań duszpasterskich.

W tym kontekście warto zwrócić uwagę, jak uczestnicy ocenili całość wydarzenia. W ankiecie zapytano o wiele kwestii – w opinii respondentów po syntezie 24 atrybutów Kraków jako organizator przedsięwzięcia uzyskał ocenę „dobry plus”, czyli wynik 4,21 w skali 1-5 (tabela 4).

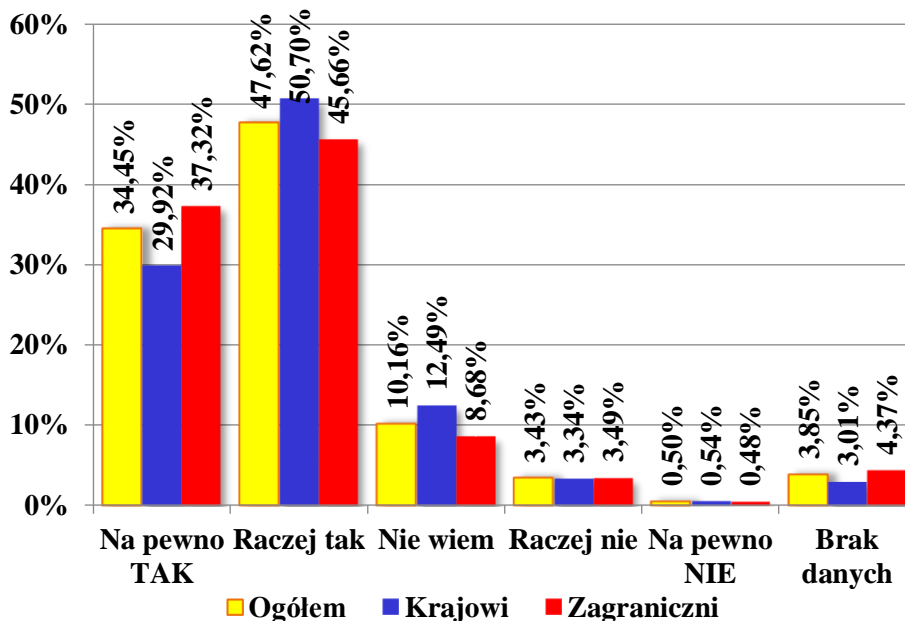
Tabela 4. Ocena Krakowa dokonana przez respondentów. Ocena w skali 1-5

Obszar oceny	Ogółem
Atmosfera miejsca (Genius Loci)	4,66
Gościnność mieszkańców	4,59
Wolontariat Światowych Dni Młodzieży	4,59
Życzliwość mieszkańców	4,54
Bezpieczeństwo w trakcie pobytu w mieście	4,50
Imprezy kulturalne organizowane przez KO ŚDM	4,45
Pomoc medyczna dla uczestników ŚDM	4,42
Organizacja Światowych Dni Młodzieży – ogółem	4,35
Organizacja pobytu pielgrzymów w Krakowie	4,34
Czystość miasta	4,28
Możliwość płatności kartą kredytową w sklepach	4,21
Imprezy kulturalne (inne – niesygnowane przez KO ŚDM)	4,18
Obsługa turystyczna	4,17
Noclegi w trakcie pobytu pielgrzymów na ŚDM	4,15
Toalety (dostępność i czystość)	4,09
Informacja turystyczna	4,06
Oznakowanie turystyczne i eventowe (ŚDM)	4,05
Przewodnicy turystyczni (oprowadzanie)	4,04
Bankomaty (dostępność i sprawność)	4,03
Rozrywka	4,02
Gastronomia (wyżywienie pielgrzymów w trakcie ŚDM)	3,94
Dojazd do Krakowa	3,91
Transport miejski (komunikacja miejska)	3,89
Internet (dostępność)	3,51
Wskaźnik zintegrowany wizerunku Krakowa w ocenie uczestników ŚDM	4,21
OGÓŁEM	4,21

Zdecydowana większość (ok. 82%) respondentów była zdania, że miasto gospodarz spełniło ich oczekiwania odnośnie do warunków pobytu podczas tego wielkiego wydarzenia. Pewnych tego była ponad 1/3 pielgrzymów/ wolontariuszy, a niemal 46% wskazało odpowiedź „raczej tak”.

Średnio, co dziesiąty uczestnik nie potrafił jednoznacznie tego ustalić (Rysunek 10).

Rysunek 10. Spełnienie przez gospodarzy Krakowa oczekiwań respondentów (struktura %)



Więcej respondentów przekonanych, że Kraków spełnił ich oczekiwania, było w segmencie uczestników zagranicznych (ponad 37%) niż wśród krajowych (ok. 30%). Z kolei przy odpowiedzi „raczej tak” przeważali Polacy (prawie 51%) nad cudzoziemcami (niecałe 46%), podobnie jak wśród niezdecydowanych (ponad 12% vs niecałe 9%).

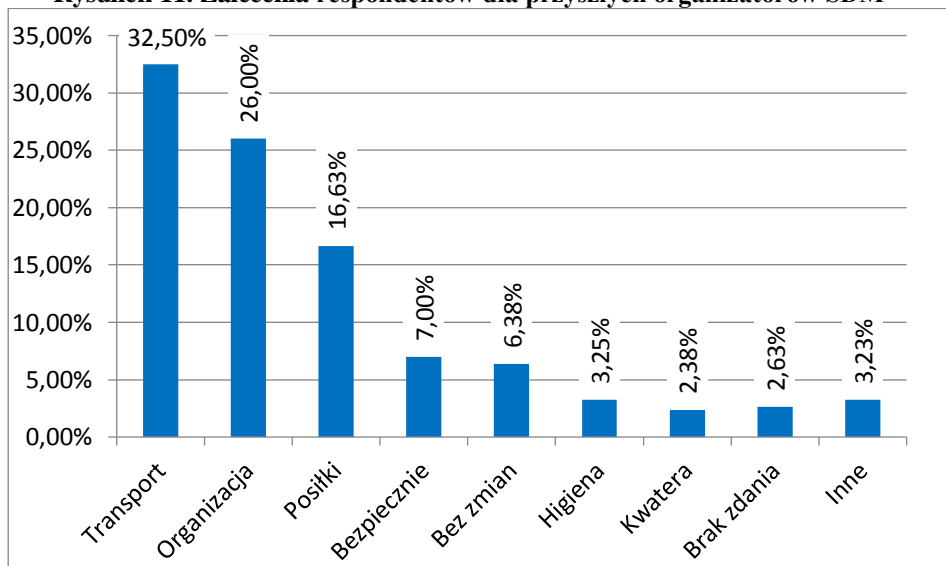
Zwrócono uwagę, iż podczas organizacji kolejnego wydarzenia należy poprawić jakość:

- usług transportowych (32%), gdyż największym problemem organizacyjnym w opinii respondentów okazała się komunikacja miejska. Dotyczyło to przepełnionych środków transportu miejskiego, ich dostępności, pokonywania zbyt dużych odległości pieszo, słabej informacji, jak dojechać/ dojść do konkretnego miejsca wydarzenia;
- ogólnie organizacji (26%), czyli dołożyć większych starań, aby informacja była bardziej czytelna dla wielojęzycznych i wielokulturowych gości, dołączając dodatkowe uwagi i informacje

do programu. Ponadto należy zwrócić uwagę na regulację cen, które w centrum wydarzenia były wielokrotnie wyższe niż poza jego obszarem;

- usług gastronomicznych (17%); szczególnie dotyczy to sprawności wydawania posiłków, jakości wyżywienia w proponowanym pakiecie, dostosowanie liczby punktów gastronomicznych do liczby uczestników wydarzenia itp.;
- usług związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa uczestników masowego wydarzenia (7%);
- usług sanitarnych (3%), szczególnie dostępności do toalet, pryszniców itp.;
- usług noclegowych (2%), poprzez poprawę warunków zakwaterowania.

Rysunek 11. Zalecenia respondentów dla przyszłych organizatorów ŚDM



7% respondentów wyraziło opinię, iż nie należy nic zmienić podczas organizacji tego rodzaju wydarzeń, gdyż wszystko było bardzo dobrze zorganizowane, 3% nie miało zdania w tym zakresie, głównie dlatego, iż ich pobyt był zbyt krótki, aby można było wyrazić opinię (rysunek 11).

Biorąc pod uwagę skalę wydarzenia, można stwierdzić, że organizatorzy Światowych Dni Młodzieży w Krakowie w 2016 roku dołożyli starań, aby przedsięwzięcie się powiodło. Znacząca większość uczestników była zadowolona z pobytu i wyjechała pełna wrażeń i dobrych wspomnień.

dr Jacek Olszewski-Strzyżowski

dr Remigiusz Drózd

Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu im. J. Śniadeckiego
Gdańsk

SPOSOBY SPĘDZANIA CZASU WOLNEGO DZIECI I MŁODZIEŻY A ICH AKTYWNOŚĆ FIZYCZNA

Leisure activities of children and youths compared to physical activity

Abstract

Free time is now one of the most scarce, and hence valuable, requirement in life and this need is particularly important in the development of younger generations. The biological, psychological and mental health of children and youth can be significantly stimulated where free time is available. Also, taking certain forms of physical or intellectual activity can have a beneficial educational impact.

The aim of this study is to determine the forms of activity used and preferred among children and adolescents. In this paper will attempt to answer the question: The problem of free time ?

Selected aspects of spatial awareness among children and adolescents and how schools and other institutions cope with filling free time for them. The subjects of the study were se-lected school clubs and common environments in Gdansk. The questionnaire was anonymous. It consisted of 8 questions and concerned the forms of activity taken in the lei-sure time available to children and adolescents.

The underlying belief in the research undertaken is that physical and leisure activities in free time, can be seen as a source of values that benefit both personally and socially. It also lays down a framework for future behaviour for the next generation.

Keywords: children, adolescents, school, physical activity, free time

Streszczenie

Celem badań było określenie form aktywności wolnoczasowych, stosowanych i preferowanych przez dzieci i młodzieży. Uczestnikami badań byli uczniowie korzystający z zajęć w wybranych placówkach wychowawczych – świetlicach szkolnych oraz środowiskowych na terenie Gdańska (w sumie 4 placówki).

Podjęty temat badawczy został wybrany w przeświadczeniu, że uczestnictwo w kulturze fizycznej oraz podejmowanie różnorodnych aktywności w czasie wolnym przez młode pokolenie może być dla nich źródłem pozytywnych wartości życiowych. Dzięki prawidłowym nawykom wyniesionym z domu, a wzmacnianych przez szkołę

oraz placówki pozaszkolne, istnieje możliwość kształtowania nawyków prozdrowotnych i aktywnościowych wśród dzieci i młodzieży. Przyczyniać się to może do wzmacniania czynników sprzyjających powstawaniu trwałych, pozytywnych zmian osobowościowych wśród młodego pokolenia. Takie zadania stoją przed rodziną, szkołą, a także przed placówkami organizującymi zajęcia pozalekcyjne.

Materiał obrazuje działania w zakresie aktywności fizycznych podejmowanych w czasie wolnym, wyrażone przez dzieci i młodzież uczestniczącą w zajęciach pozalekcyjnych w wybranych świetlicach szkolnych oraz środowiskowych z terenu Gdańska. Przebadano wpływ tych zajęć (zwłaszcza z zakresu aktywności fizycznych) na kształtowanie się nawyków aktywnego wykorzystania przez nich wolnego czasu. Badania przeprowadzono metodą zastosowania kwestionariusza ankiety. Uzyskane wyniki wskazują, że dzieci i młodzież niestety nie dość chętnie swój czas wolny poświęcają na podejmowanie aktywności fizycznych. Istnieje więc pilna potrzeba kształtowania w nich odpowiednich postaw wobec aktywności, a zadanie to stoi zwłaszcza przed rodziną (rodzice), szkołą (wychowawcy, nauczyciele wychowania fizycznego, trenerzy) oraz przed placówkami pozaszkolnymi (opiekunowie).

Słowa kluczowe: dzieci, młodzież, świetlice szkolne i środowiskowe, aktywność fizyczna, czas wolny

Czas wolny to czas, w którym człowiek nie wykonuje żadnych obligatoryjnych zajęć i czynności. Dotyczy przede wszystkim samorealizacji, samodoskonalenia i samorozwoju. Czas wolny służy zwykle realizacji czynności, które dostarczają człowiekowi wiele satysfakcji i związane są na przykład z kulturą, kulturą fizyczną (sportem, rekreacją, turystyką), dobrowolnym kształceniem się, spotkaniami towarzyskimi, zabawą czy hobby. Jak zauważa Bombol, „jest on naturalnym elementem funkcjonowania jednostki, wydzielonym z 24-godzinnego budżetu czasu”¹. Według Daneckiego czas wolny to „nadwyżki ponad czas snu oraz wszelkich prac o znaczeniu ekonomicznym (czy to będą prace zarobkowe, czy czynnościowe w gospodarstwie domowym) i zajęć z tymi pracami organicznie związanych (dojazdy)”². Natomiast według wybitnego socjologa francuskiego Joffre’a Dumazedier’a oznacza on „wszelkie zajęcia, którym każdy człowiek może się oddać dobrowolnie – poza zajęciami koniecznymi i obowiązkami zawodowymi, rodzinnymi czy społecznymi dla odpoczynku rozrywki czy rozwoju osobowości”³.

¹ Bombol M., *Czas wolny jako kategoria diagnostyczna procesów rozwoju społeczno-gospodarczego*, Szkoła Główna Handlowa, Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2008, ss.19-21.

² Danecki J., *Czas wolny. Mity i potrzeby*, PWN, Warszawa 1967, s. 11.

³ Dumazedier J., *Current Problems of the Sociology of Leisure*, „International Social Science Journal” 1960, nr 2, s. 522.

Przez funkcję czasu wolnego należy rozumieć rolę, jaką czas wolny pełni w różnych obszarach ludzkiego życia⁴. Interesującą propozycję systematyzacji funkcji czasu wolnego sformułował Wnuk- Lipiński. Ukazuje on szerokie możliwości kryjące się w sferze czasu wolnego i wyróżnia:

- funkcje edukacyjne – traktowane jako te czynności, które zaspokajają potrzeby poznawcze, potrzeby wiedzy i nowych doświadczeń w drodze dobrowolnego, bezinteresownego kształcenia;
- funkcje wychowawcze – polegające na przyswajaniu sobie pewnych norm postępowania, stylu bycia, zachowania itp.;
- funkcje integracyjne – rozumiane jako umacnianie na gruncie czasu wolnego poczucia więzi pomiędzy poszczególnymi członkami rodziny czy kręgu rówieśniczego;
- funkcje kontrolne – polegające na tworzeniu określonych wartości kulturalnych lub na ich pojmowaniu i przyswajaniu⁵.

Jednak najbardziej oczywistą funkcją czasu wolnego jest regeneracja sił fizycznych i psychicznych, dlatego też ilość czasu wolnego i jego treść stają się coraz ważniejszymi problemami społecznymi i egzystencjalnymi człowieka. Kolejnymi funkcjami są rozrywka oraz rozwijanie zainteresowań i uzdolnień.

Nie ma optymalnych, jednakowych dla wszystkich modelowych form wypoczynku. Każdy powinien starać się odkryć i ukształtować najkorzystniejsze dla siebie, dostosowane do indywidualnych potrzeb, proporcje pomiędzy czynnymi i biernymi formami odpoczynku. Spożytkowanie czasu wolnego przez ludzi jest uzależnione od wielu czynników. Do nich należy zaliczyć: płeć, wiek, wykształcenie, zawód, miejsce zamieszkania, sytuację rodzinną, stan zamożności, osobiste zainteresowania, upodobania itp.

Czas wolny dziecka jest czymś innym niż czas wolny człowieka dorosłego. Dziecko cechuje brak doświadczenia życiowego oraz niedojrzałość psychiczna i fizyczna. Zatem dziecko jest uzależnione od rodziców czy wychowawców. Dlatego też Czajkowski zaproponował następującą definicję: „Wolny czas dziecka to ten okres dnia, który pozostaje do wyłącznej dyspozycji dziecka po uwzględnieniu czasu przeznaczonego na naukę szkolną, posiłki, sen, odrabianie lekcji, niezbędne osobiste zajęcia domowe. Wolny czas dziecka obejmuje także dobrowolnie na siebie przyjęte obowiązki

⁴ Bywalec C., Rudnicki L., *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002, s. 98.

⁵ Wnuk-Lipiński E., *Czas wolny – współczesność i perspektywy*, PWN, Warszawa 1985, ss. 28-29.

społeczne (np. pełnienie jakiejś funkcji w organizacji harcerskiej, praca w samorządzie szkoły, świetlicy, domu kultury itp.)”.⁶

Dzieci i młodzież nie mogą sobie organizować życia, a tym samym i czasu wolnego całkowicie według własnej woli i zrozumienia, ponieważ ponoszą za swe działanie ograniczoną odpowiedzialność prawną. Odpowiedzialność za swą naukę i wychowanie nie eliminuje tu procesu samowychowania, a swe plany życiowe dzieli dziecko w dużym stopniu z dorosłymi – z rodzicami i wychowawcami. Pasywność lub aktywność dziecka, w znaczeniu większym stopniu niż to ma miejsce u dorosłego, jest zależna od organizacji życia społecznego i zorganizowania czasu wolnego.

Zadania rodziny w kształtowaniu się treści wolnego czasu u dziecka

Głównym terenem kształtowania się osobowości dziecka jest rodzina, chociaż rozwój jednostki odbywa się w całym środowisku społecznym. Rodzina, jako pierwsze i jedyne społeczne środowisko, w którym kształtują się początkowe doświadczenia, odgrywa dominującą rolę głównie w pierwszych latach życia dziecka.

Styl, atmosfera życia w rodzinie, wzorce rodziców decydują o tym, jak dziecko, a później młody człowiek wykorzystuje zasób zdobytych doświadczeń, jak kształtują się jego ideały i uczucia. Dzieje się tak, ponieważ dziecko przejmuje w swym postępowaniu główne wzory obserwowane w rodzinie. Pożądany społecznie rozwój dziecka wymaga więc przede wszystkim poświadczonych społecznie wzorów postępowania w jego najbliższym środowisku⁷.

W początkowym okresie rozwoju dziecka rodzice stanowią także pierwszy i wyłączny model zachowań moralnych. Proces rozwoju osobowego dziecka przebiega w atmosferze panujących w środowisku rodzinnym norm, reguł i zasad moralnych, w ogólnych swych założeniach, ale konkretyzowanych przez oddziaływanie na dziecko. Normy moralne rodziców zazwyczaj decydują o późniejszej postawie życiowej dziecka.

Przebieg i efektywność działalności opiekuńczo-wychowawczej rodziny niemal zawsze prowadzi ku diagnozie warunków rodzinnych. Ich znajomość jest niezbędna także nauczycielom, wychowawcom, opiekunom, którzy chcą racjonalnie i adekwatnie reagować na sytuację wychowanka, tj. wspierać go, kompensować niedostatki bądź ingerować przebieg jego rozwoju.

Jak zauważa Zawadzka, przygotowanie dzieci do racjonalnego

⁶ Czajkowski K., *Wychowanie do rekreacji*, Warszawa 1979, s. 34.

⁷ Grochociński M., *Przygotowanie dzieci do racjonalnego wykorzystania czasu wolnego*, WSiP, Warszawa 1979, s.15.

wykorzystania czasu „zależy od uwarunkowań kultury czasu wolnego rodziny, w których dziecko się wychowuje, a także od różnorodnych przejawów funkcjonowania środowiska szkolnego, lokalnego, od wpływów grupy rówieśniczej. Obecnie potrzebą społeczną jest wychowawcze wdrażanie dziecka do z rytmizowanego trybu życia, tj. do przemysłnego wyboru zajęć w zaplanowanych ramach czasowych”⁸.

Organizacja czasu wolnego przez szkołę i inne instytucje

Szkoła wciąż jest głównym czynnikiem decydującym o przyszłej pozycji społecznej dziecka. Od tego, jakie wykształcenie zdobędzie młody człowiek, zależy w przeważającej mierze jego kariera życiowa. Według Okonia „mówiąc o naszych szkołach należy zadać sobie pytanie, czy potrafią one zachęcać młodzież do rozwiązywania różnych sytuacji życiowych, a w szczególności, czy przygotowują do dalszego samodzielnego rozwijania kultury czasu wolnego”⁹. Szkoła powinna także przysposabiać dzieci do wysiłku, aktywności fizycznej, sportu, rekreacji, gdyż wtedy wyrosną na ludzi zdolnych do aktywnego udziału w kulturze fizycznej, a nie tylko do konsumpcji.

Zwłaszcza szkolne lekcje wychowania fizycznego powinny mieć decydujące znaczenie w zapewnieniu wszystkim uczniom dostatecznej dawki ruchu i ukierunkowaniu ich na samodzielną działalność w tym zakresie. Istotnym i ważnym przedmiotem w szkole jest wychowanie fizyczne. Stanowi ono zamierzoną i świadomą działalność ukierunkowaną na wytworzenie u dzieci i młodzieży właściwego zespołu postaw społecznych, zdobywanie motorycznej sprawności, poprawę wydolności i postawy ciała, wdrażanie do hartowania młodego organizmu oraz wytwarzanie trwałych postaw prozdrowotnych utrzymujących się już w dorosłym życiu młodych wychowanków. Celem wychowania fizycznego jest rozwijanie m.in. różnorodnych funkcji, zwłaszcza takich jak: dydaktyczna, zdrowotna, relaksacyjna itp. To przede wszystkim szkolenie i doskonalenie ciała oraz wyrobienie u wychowanków takiego zasobu wiedzy, umiejętności, nawyków i postaw wobec kultury fizycznej, która w praktyce przejawiać się będzie w dążeniu i działaniu na rzecz utrzymania przez całe życie wysokiej sprawności fizycznej i zdrowia. Właśnie szkoła ma być inspiratorem takich postaw młodego pokolenia w aktywności fizycznej.

Dzisiejsze wychowanie fizyczne, jak zauważa Drabik, jest „jedną

⁸ Zawadzka A., *Dziecko a zmienność nauki szkolnej: opieka rodzicielska, realizacja potrzeb biologicznych, obowiązków i wartość wypoczynku ucznia klasy trzeciej ze zmiany ранней lub południowej*, WUW, Wrocław, 1991, ss. 275-277.

⁹ Okoń W., *Zabawa a rzeczywistość*, PIW, Warszawa 1987, s.16.

z przyczyn złego stanu zdrowia naszej młodzieży. Obecne programy i ich realizacja nie mają lub mają nikłe przełożenie na zdrowy i aktywny fizycznie styl życia człowieka w dorosłości. Zajęcia lekcyjne charakteryzują się często małą efektywnością i niską intensywnością. W wielu przypadkach są mało atrakcyjne dla młodzieży, co powoduje rosnącą z wiekiem absencję uczniów na tych zajęciach. Szkolne wychowanie fizyczne traktowane jest przez niektórych nauczycieli jako proces przygotowania uczniów do sportu, do rozgrywek i udziału w zawodach i w związku z tym nauczyciele ci koncentrują swoją uwagę na uczniach najsprawniejszych, pozostawiając na uboczu tych, którym ruch jest najbardziej potrzebny¹⁰.

Wyrobek-Pawłowska podkreśla, że „program i organizacja zajęć wychowania fizycznego w znaczącym stopniu zależy od nauczyciela. Decyduje o tym jego osobisty stosunek do uczniów, do przedmiotu, jego zainteresowania sportem, doświadczenie wychowawcze, sprawność ruchowa. Realizacja zadań i celów wychowania fizycznego bardziej jest uwarunkowana osobowością nauczyciela niż treścią obowiązującego programu. Wychowanie fizyczne w szkole powinno stanowić rzeczywisty i dobrze dozowany bodziec do harmonijnego rozwoju. Ponadto musi ono spełniać rolę zapobiegawczą w odniesieniu do powstawania wad postawy, do czego dzieci i młodzież są zdolni¹¹”. Jak twierdził Jędrzej Śniadecki, wychowanie fizyczne „dobrze kierowane zawsze się uda”¹². Dlatego przed nauczycielami wychowania fizycznego stoi olbrzymie wyzwanie, aby sprostać tym zadaniom. W nowej rzeczywistości potrzebny jest nauczyciel doradca, zdolny do przyjęcia na siebie roli przewodnika, naśladowcy pozytywnych wzorców życiowych, kreatora zdrowego stylu życia.

Do organizacji uczniowskich działających w szkołach (choć już nie z takim rozmachem jak w latach poprzednich) zaliczyć można: Ligę Ochrony Przyrody (LOP) oraz Związek Harcerstwa (ZH), które mają nadal ciekawą ofertę dla dzieci i młodzieży szkolnej w zakresie wykorzystania czasu wolnego. Organizacje tworzone przez szkołę to głównie świetlice szkolne oraz koła zainteresowań: przedmiotowe, techniczne, artystyczne i wychowania fizycznego. One także posiadają ciekawy (choć czasem nie do końca doceniany i wykorzystywany przez uczniów) zakres zajęć dodatkowych, takich jak np.: koło teatralne, plastyczne, taneczne, filmowe, informatyczne, kluby sportowe itp. Dzięki uczestnictwie uczniów w ww.

¹⁰ Drabik J., *Promocja aktywności fizycznej*, cz. III, AWF, Gdańsk 1997, s. 13.

¹¹ Wyrobek-Pawłowska W., *Ruch jako czynnik wychowawczy w polskich i obcych badaniach*, Ossolineum, Warszawa 1969, s.10.

¹² Śniadecki J., *O fizycznym wychowaniu dzieci*, Żak, Wydawnictwo Akademickie, Warszawa 2000, s. 2.

zajęciach, realizować oni mogą swoje upodobania i zainteresowania i uczyć się przez to aktywnych form spędzania czasu wolnego.

Jak zaznacza Czajka, „tematyka programowa w kołach zainteresowań wiąże się nie z jedną, lecz z różnymi dziedzinami wiedzy, dzięki czemu pomogą one syntetyzować wiedzę przyswojoną na różnych lekcjach. Pozostawianie grup uczniowskich pod opieką nauczyciela w czasie wolnym, wspólne zajęcia, zabawy, wspólne działanie na różnych odcinkach. Wszystko to stwarza szczególną okazję do prowadzenia intensywnej pracy wychowawczej, wspomagającej szkołę w jej wysiłkach”¹³.

Dużą rolę w realizacji tych zadań w zakresie zapełnienia czasu wolnego wychowanków odgrywa wychowawca. Powinien on spełniać funkcję stymulatora, doradcy w wyborze form spędzania czasu wolnego przez wychowanków. Wychowawca musi znać nie tylko formy, ale i cele, jakie ma osiągnąć poprzez dane zajęcie. Według Walczaka „osobiste zaangażowanie, aktywny udział w danych zajęciach zwiększy zainteresowanie wychowanków, pozwoli im na efektywniejsze wykorzystanie czasu wolnego. Prawdłowo organizowany czas wolny powinien zapewnić odpowiedni wypoczynek, rozwijać zainteresowania i zamiłowania dziecka”¹⁴.

Czajkowski zauważa, że „zajęcia pozalekcyjne, organizowane przez szkoły, prowadzone przez nauczycieli, przy czynnym współudziale uczniów, uczą gospodarowania czasem wolnym, jak tego wymagają współczesne i przyszłe potrzeby nowoczesnego społeczeństwa, a więc dają uczestnikom nie tylko wypoczynek i rozrywkę, ale zachęcają do samokształcenia i działalności społecznej”¹⁵.

Organizacja zajęć pozaszkolnych i pozalekcyjnych w placówkach oświatowych

Zajęcia pozalekcyjne według Węgrzynowicza „są to zajęcia dzieci i młodzieży szkolnej, organizowane przy czynnym udziale uczestników przez szkołę, instytucje wewnątrzszkolne, wybrane przez nich dla spędzenia czasu wolnego, przynoszące wypoczynek i rozrywkę, kształcące i doskonalące wewnętrznie, dające okazję do społecznego działania, a równocześnie uczące samodzielnego gospodarowania czasem pozostającym po wypełnieniu obowiązków związanych z lekcjami i innych”¹⁶.

¹³ Czajka S., *Z problemów czasu wolnego*, CRZZ, Warszawa, 1979, s. 116.

¹⁴ Walczak M., *Czas wolny w placówkach opiekuńczych*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” nr 9, 1990, s. 420.

¹⁵ Czajkowski K., *Wychowanie do rekreacji*, Warszawa 1979, s. 35.

¹⁶ Węgrzynowicz J., *Zajęcia pozalekcyjne i pozaszkolne*, Warszawa 1971, s. 56.

Zainteresowanie dzieci zajęciami pozalekcyjnymi jest duże. Uczniowie ze swoją naturalną aktywnością mają wysoką gotowość brania udziału w różnego rodzaju zajęciach. Przejawiają życiowe zainteresowanie udziałem w różnych zespołach artystycznych, plastycznych, tanecznych, recytatorskich, teatralnych, kukiełkowych i muzycznych o charakterze gier i zabaw. Przy czym jest to często zainteresowanie aktywnością, samymi czynnościami, które nie muszą być związane z uzdolnieniami, nie muszą nabierać właściwości stałych i utrwalonych. Niemniej okresowy choćby udział w różnego rodzaju czynnościach spełnia wysokie wartości ogólnorozwojowe i poznawcze.

Możliwości organizowania zajęć pozalekcyjnych we współpracy ze środowiskiem są w wysokim stopniu zależne od instytucji funkcjonujących w środowisku. Każda szkoła posiada takowe, ponieważ w każdej funkcjonuje przynajmniej jeden komitet rodzicielski. Mogą one podejmować szereg działań, między innymi dostarczać środków materialnych do organizowania imprez kulturalnych dla uczniów i rodziców, kół zainteresowań, zajęć sportowych, rekreacyjnych czy turystycznych.

Organizowane w szkole zajęcia pozalekcyjne mają na celu ujawnianie zainteresowań i uzdolnień uczniów oraz propagowanie alternatywnych sposobów spędzania wolnego czasu, a w tym szczególnie stymulowanie postaw twórczych, swobodne wyrażanie siebie ruchem i komunikowanie się z innymi, dążenie do rozwijania własnej osobowości oraz wzbogacanie zasobu umiejętności poznawczych, językowych, kulturowych itp.

W placówkach wychowania pozaszkolnego młodzież przejawia aktywność w wybranych przez siebie zakresach, których wypełnianie wymaga stałej i systematycznej pracy. Czas wolny jest tutaj spożytkowany chętniej, bo z własnej woli, bez przymusu, choć poddany pewnym rygorom, ale wybór działalności jest dowolny. Wychowanie pozaszkolne kształtuje u uczniów umiejętność właściwego wykorzystania czasu wolnego i pozwala rozwijać aktywność społeczną.

Według Gąsiora wśród sposobów spędzania czasu wolnego przez dzieci i młodzież można wyróżnić takie formy jak: „gry i zabawy ruchowe (sportowe), turystykę, imprezy artystyczne, środki masowego przekazu, aktywność intelektualną (inne formy), zajęcia artystyczne aktywność społeczną inne formy aktywności uwzględniające indywidualne zainteresowania”¹⁷.

Każdy z wymienionych sposobów spędzania czasu wolnego można

¹⁷ Gąsior H., *Wychowanie pozaszkolne a kultura czasu wolnego uczniów w środowisku w szkole*, „Życie Szkoły”, Poznań 2000, s. 76.

analizować z powodu walorów wychowawczych. Najbardziej pożądane są formy aktywności takie jak: ruch, czytelnictwo, umiejętne korzystanie ze środków masowego przekazu, dóbr technicznych oraz włączanie się w prace na rzecz społeczeństwa.

Zajęcia sportowe mogą być także organizowane w szkołach przy współpracy klubów sportowych działających w środowisku. Przejawem tej współpracy jest wzajemna wymiana boisk i sal sportowo-gimnastycznych, finansowanie imprez, zakup sprzętu sportowego dla młodzieży oraz wspólne zawody sportowe, igrzyska itp.

Doskonałą okazję dostarczania dzieciom i młodzieży odpowiedniej dawki ruchu stwarzają zajęcia wychowania fizycznego w szkole, a także różnorodne zajęcia z zakresu sportu i rekreacji w ramach zajęć pozalekcyjnych (w tym realizowanych przez świetlice szkolne oraz świetlice środowiskowe). Działania w tych placówkach prowadzone są m.in. w zakresie gier i zabaw, zawodów sportowych, zajęć rekreacyjnych w terenie oraz wycieczek. Poniżej w tabeli 1. przedstawiono przykłady zajęć organizowanych przez wybrane (przebadane) placówki wychowawcze w Gdańsku.

Tabela 1. Zestawienie oferowanych zajęć dla dzieci i młodzieży przez placówki wychowawcze

Nazwa placówki	Wybrane działania
Stowarzyszenie „Pomocna Dłoń Wrzeszcza” Świetlica „Świetliki” www.facebook.com/pg/swietliki.wrzeszcz	Organizacja pomocy w nauce i zajęć wyrównawczych. Prowadzone są specjalistyczne zajęcia z psychologiem z elementami socjoterapii, zajęcia plastyczne, nocowiska tematyczne oraz wspólne gry i zabawy sportowe, a także wyjścia w teren.
Gdańskie Stowarzyszenie Niesienia Pomocy Dzieciom i Młodzieży „Promyk Nadziei” www.promyknadziei.pl	Dla dzieci – zajęcia dla dzieci w wieku szkolnym. Oferta pomocy w nauce, posiłki oraz zajęcia ogólnorozwojowe. Podczas spotkań dzieci mają możliwość brania udziału w zabawach grupowych w świetlicy oraz w terenie (zajęcia sportowe), korzystania z Internetu, gier planszowych i sprzętu sportowego. Nad bezpieczeństwem podopiecznych czuwa wykwalifikowana kadra. Dla młodzieży – oferta zajęć dla młodzieży w wieku gimnazjalnym i ponad gimnazjalnym. Prowadzenie

	zajęć popołudniowych, podczas których wykwalifikowana kadra pomaga w nauce oraz prowadzi zajęcia w zakresie kultury, sztuki oraz sportu.
Szkoła Podstawowa nr 84 www.sp84gda.pl	Oferta zajęć dla dzieci i młodzieży: - zajęcia bezpłatne: koło plastyczne, gitarowe, wokalne, turystyczne, literackie, historyczne, języka angielskiego i niemieckiego, kulinarne, zajęcia sportowo-rekreacyjno-taneczne (np. basen), koło teatralne dla klas młodszych, zajęcia socjoterapeutyczne „Kraina Uśmiechu”, koło gier logicznych, terapia pedagogiczna; - zajęcia płatne: szachy, zespół taneczny GABI, język angielski, karate, koszykówka, programowanie.
Szkoła Podstawowa nr 39 http://www.sp39.edu.pl	Oferta zajęć dla dzieci i młodzieży: zajęcia ogólnorozwojowe, zajęcia sportowe (piłka nożna), zajęcia sportowo-ruchowe (gry i zabawy), zajęcia komputerowe i wokalne, zajęcia matematyczno-przyrodnicze, koła językowe: angielski i hiszpański, zajęcia kulturalno-literackie.

Źródło: Badania własne, 2017.

Jak wskazano w powyższej tabeli, przebadane placówki oferują bardzo zróżnicowane oferty spędzania w sposób aktywny wolnego czasu dla dzieci i młodzieży. Zajęcia te prowadzą m.in. wychowawcy, pedagodzy, psycholodzy, terapeuci, opiekunowie dziecięcy, nauczyciele wf lub trenerzy.

Przedmiot i cel badań

Przedmiotem badań była ocena aktywności wolnoczasowych, podejmowanych przez dzieci i młodzież, którzy byli uczestnikami zajęć pozalekcyjnych w wybranych świetlicach szkolnych oraz świetlicach środowiskowych na terenie Gdańska. Autorów interesowało również wykorzystanie przez badane dzieci ich czasu wolnego od nauki wraz z określeniem form aktywności fizycznej, jaką oni wtedy podejmują. Problemem badawczym była odpowiedź na pytania: Jaką aktywność

podejmują dzieci i młodzież w czasie wolnym? Jakie są sposoby jego racjonalnego wykorzystania? Poniekąd przyświecał temu zamiar rozpoznania, jak ważny jest dla nich czas wolny i jego wykorzystanie.

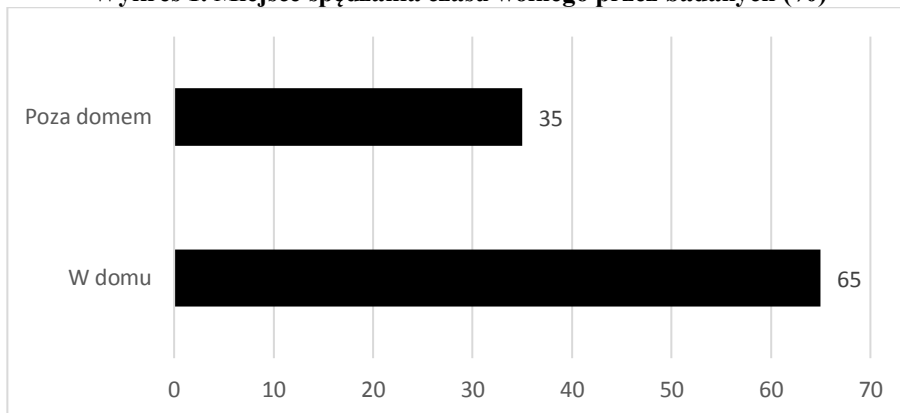
Metoda i organizacja badań

Badania zostały przeprowadzone w czerwcu 2016 roku za pomocą kwestionariusza wywiadu w wybranych świetlicach szkolnych oraz środowiskowych na terenie Gdańska (w sumie w 4 placówkach – Stowarzyszenie „Pomocna Dłoń Wrzeszcza” Świetlica „Świetliki”, Gdańskie Stowarzyszenie Niesienia Pomocy Dzieciom i Młodzieży „Promyk Nadziei”, Szkoła Podstawowa nr 84 oraz Szkoła Podstawowa nr 39). Kwestionariusz ankiety był anonimowy i przebadano w sumie 50 uczniów.

Wyniki badań

Analiza wyników pokazuje, że większość ankietowanych dzieci i młodzieży spędza czas wolny w domu, wybierając bierny wypoczynek przed telewizorem lub komputerem. (Wykres 1.)

Wykres 1. Miejsce spędzania czasu wolnego przez badanych (%)

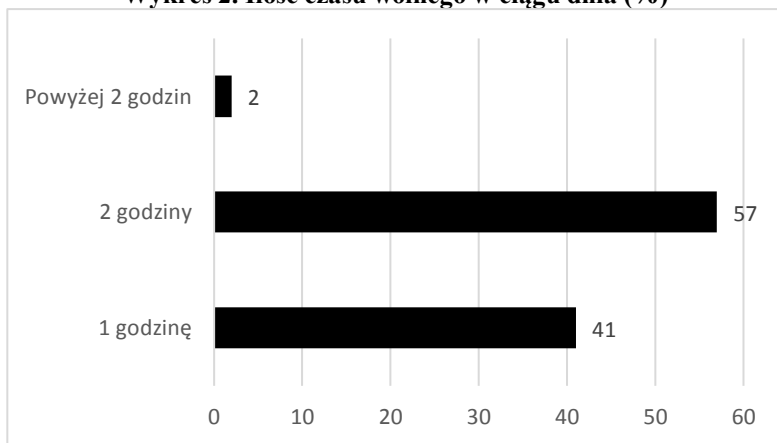


Źródło: Badania własne, 2017.

W sumie 65% ankietowanych wybrało spędzanie czasu wolnego w domu, a 35% woli czas wolny spędzać poza domem. Tylko część ankietowanych spędza czas wolny na świeżym powietrzu lub poza domem.

Wykluczając zajęcia pozaszkolne, na korzystanie z czasu wolnego w sposób dowolny dzieciom zostaje nie więcej niż dwie godzinny dziennie, co przedstawiono na wykresie 2.

Wykres 2. Ilość czasu wolnego w ciągu dnia (%)

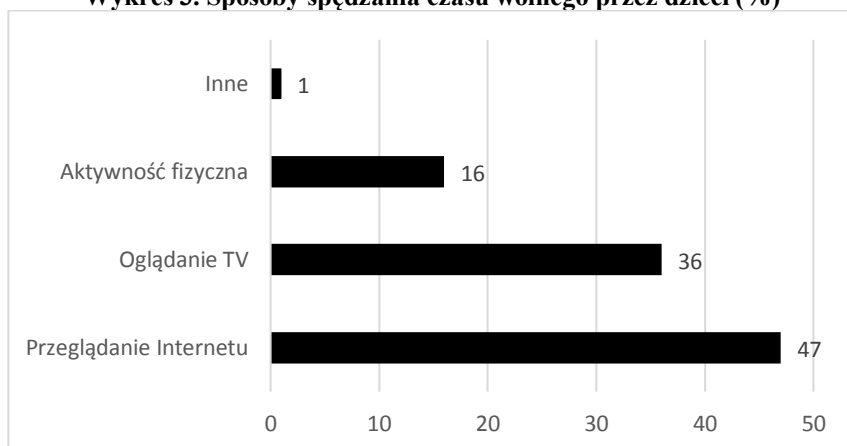


Źródło: Badania własne, 2017.

Jak wskazano powyżej, dzieci najczęściej mają dziennie 2 godziny czasu wolnego.

Na kolejnym wykresie wskazano preferencje dzieci, w odniesieniu do podejmowanych aktywności wolnoczasowych, w czasie wolnym.

Wykres 3. Sposoby spędzania czasu wolnego przez dzieci (%)

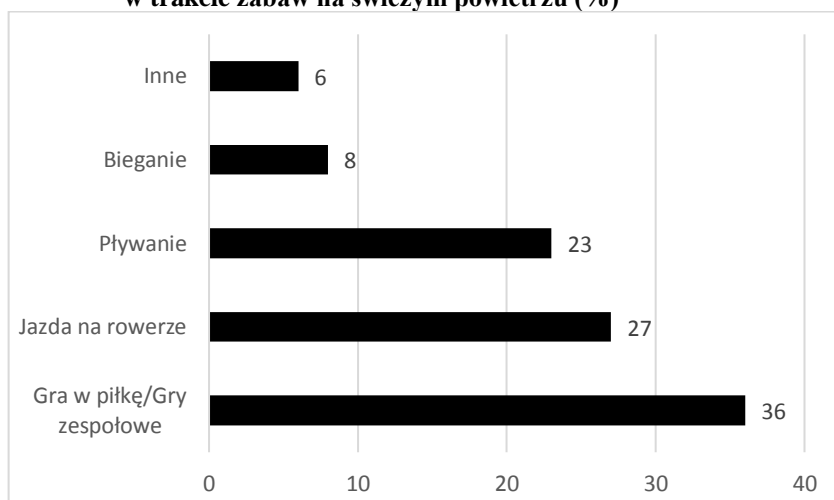


Źródło: Badania własne, 2017.

Ponad 80% badanych dzieci i młodzieży wybiera bierny wypoczynek w domu, przeznaczając swój wolny czas na korzystanie ze środków masowego przekazu oraz czatując na portalach społecznościowych (w sumie 83%). Tylko 16% ankietowanych wybiera i podejmuje różnorodne aktywności fizyczne.

Ankietowani, mimo że wolny czas swój najchętniej spędzają przed komputerem czy telewizorem, w momencie gdy spędzają czas na świeżym powietrzu, to podejmują różne aktywności fizyczne. Ich zestawienie przedstawiono poniżej, na wykresie 4.

Wykres 4. Formy aktywności fizycznych wybierane przez dzieci w trakcie zabaw na świeżym powietrzu (%)

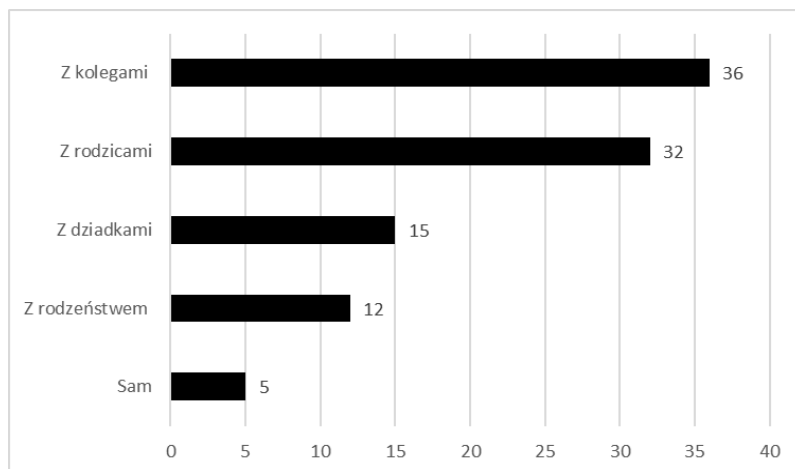


Źródło: Badania własne, 2017.

Dzieci najczęściej deklarują, że w trakcie zabaw na świeżym powietrzu wybierają najczęściej: grę w piłkę i różnorodne gry zespołowe (36%), jazdę na rowerze (27%), pływanie (23%) oraz biegi (8%). W przypadku 6% badanych, wybierają oni inne formy aktywności.

Następnie zadano pytanie o to z kim najczęściej badani lubią spędzać swój czas wolny.

Wykres 5. Z kim najczęściej badani lubią spędzać swój czas wolny (%)

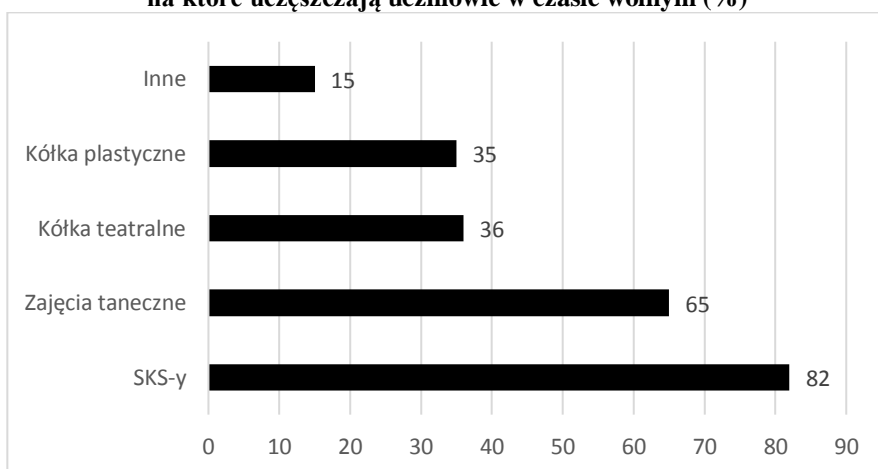


Źródło: Badania własne, 2017.

Jak wskazano powyżej, badani najchętniej swój czas wolny lubią spędzać w towarzystwie kolegów (36%) oraz rodziców (32%), a najmniej chętnie – sami (tylko 5 %).

Bogata oferta w placówkach oświatowych zajęć pozaszkolnych oraz pozalekcyjnych daje wybór uczniom do uczęszczania na różnorodne kółka zainteresowań. Dlatego cieszą się one tak dużą popularnością wśród dzieci i młodzieży.

Wykres 6. Rodzaje kółek zainteresowań, na które uczęszczają uczniowie w czasie wolnym (%)

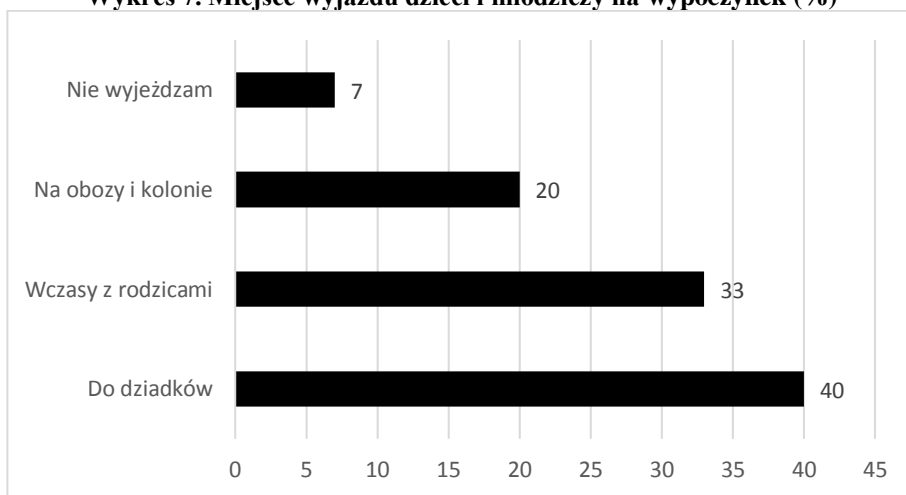


Źródło: Badania własne, 2017.

Największą popularnością cieszą się zajęcia sportowe organizowane przez SKS (Szkolne Kluby Sportowe). Ich oferta jest bardzo bogata, dlatego dzieci chętnie na nie uczęszczają (w sumie 82%). Również dodatkowe zajęcia taneczne wśród ankietowanych cieszą się szczególnym zainteresowaniem, szczególnie wśród dziewczynek (65%). Pozostałe zajęcia, takie jak teatralne i plastyczne mają swoich miłośników, ale liczba ich jest dużo mniejsza (odpowiednio 36% i 35 %).

Analizę miejsc, do których ankietowani najczęściej wyjeżdżają na wypoczynek w czasie wolnym, przedstawiono na wykresie 7.

Wykres 7. Miejsce wyjazdu dzieci i młodzieży na wypoczynek (%)



Źródło: Badania własne, 2017.

Najczęściej czas przeznaczony na wypoczynek dzieci mają zapewniony przez rodziców i to właśnie z nimi spędzają wakacje czy ferie. Przeważnie ogranicza się to do wyjazdu do rodziny czy dziadków dziecka (w sumie 73%). Związane jest to z kosztami, gdyż zorganizowane kolonie czy obozy to często duży wydatek dla rodziców i ta forma wypoczynku cieszy się mniejszym zainteresowaniem (20%). 7% badanych nie wyjeżdża nigdzie na wypoczynek. Należy przyjąć, że ten czas spędzą w domu, z rodziną. Mimo powyższych, niepokojących wyników związanych z podejmowaniem przez badanych aktywności w czasie wolnym, dzieci deklarują, że na wyjazdach częściej przebywają na świeżym powietrzu i uprawiają aktywnie czas przeznaczony na wypoczynek.

Na zakończenie zadano respondentom pytania o preferowane przez nich zajęcia oferowane w przebadanych placówkach pozalekcyjnych (szczegóły poniżej).

Wykres 8. Preferowane przez badanych formy zajęć oferowanych przez placówki pozalekcyjne (%)



Źródło: Badania własne, 2017.

Badani najchętniej uczęszczali w placówkach pozaszkolnych na zajęcia komputerowe wraz z możliwością korzystania z Internetu (ponad 80%) oraz uczestniczyli w grach zespołowych (62 %), a najmniej chętnie – z ofert kółka teatralnego (5 %).

Wnioski wynikające z analizy wyników

- Poza zajęciami szkolnymi, badane dzieci mają w ciągu dnia tylko dwie godzinny czasu wolnego do wykorzystania.
- Niestety większość ankietowanych dzieci i młodzieży spędza czas wolny w domu, wybierając bierny wypoczynek przed telewizorem lub komputerem. W sumie 65% ankietowanych wybrało spędzanie czasu wolnego w domu, a 35% woli czas wolny spędzać poza domem.
- Ponad 80% badanych dzieci i młodzieży wybiera bierny wypoczynek w domu, przeznaczając swój wolny czas na korzystanie ze środków masowego przekazu oraz czatując na portalach społecznościowych (w sumie 83%). Tylko 16% ankietowanych wybiera i podejmuje różnorodne aktywności fizyczne.

- Badani (mimo że wolny czas swój najchętniej spędzają przed komputerem czy telewizorem) jeśli już spędzają czas na świeżym powietrzu, to podejmują różne aktywności fizyczne, w tym najczęściej grę w piłkę i gry zespołowe (36%) oraz jazdę na rowerze (27%). Najmniej popularną aktywnością fizyczną w czasie wolnym jest bieganie (tylko 8% wskazań).
- Badani najchętniej swój czas wolny lubią spędzać w towarzystwie kolegów (36%) oraz rodziców (32%), a najmniej – sami (tylko 5 %).
- Największą popularnością cieszą się zajęcia sportowe organizowane przez Szkolne Kluby Sportowe (z ich oferty korzysta aż 82% badanych). Również dodatkowe zajęcia taneczne cieszą się wśród badanych dużym zainteresowaniem, zwłaszcza wśród dziewczynek (65%).
- Najczęściej czas przeznaczony na wypoczynek dzieci mają zapewniony przez rodziców i to właśnie z nimi spędzają wakacje czy ferie (w sumie 73% badanych tak wskazało). Natomiast uczestnictwo dzieci i młodzieży w wypoczynku organizowanym na koloniach czy obozach potwierdziło 20 % z nich (prawdopodobnie wynika to z faktu zbyt dużych kosztów finansowych, jakie musieliby ponieść ich rodzice). Jednocześnie badani deklarują się, że na wyjazdach częściej przebywają na świeżym powietrzu i uprawiają aktywnie czas przeznaczony na wypoczynek.
- Badani najchętniej uczęszczali w placówkach pozaszkolnych na zajęcia komputerowe wraz z możliwością korzystania z Internetu (ponad 80%) oraz uczestniczyli w grach zespołowych (62 %).

Przeprowadzone badania wśród dzieci i młodzieży uczestniczących w zajęciach pozalekcyjnych organizowanych w świetlicach szkolnych i środowiskowych wykazują, że aktywność fizyczna jest dla nich formą spędzania czasu wolnego, którą wybierają niestety w mniejszym stopniu. Jednocześnie badani wykazują pozytywny stosunek do aktywności wolnoczasowych oraz mają świadomość z korzyści wynikających z podejmowania tych aktywności (zwłaszcza fizycznych). Istnieje w związku z tym pilna potrzeba aktywniejszego włączenia się rodziców, szkoły oraz placówek pozaszkolnych w propagowanie wśród dzieci i młodzieży sposobów aktywnego spędzania czasu wolnego, z uwzględnianiem indywidualnych potrzeb, zainteresowań i możliwości podopiecznych.

Bibliografia

1. Bombol M., *Czas wolny jako kategoria diagnostyczna procesów rozwoju społeczno-gospodarczego*, SGH, Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2008.
2. Bywalec C., Rudnicki L., *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002.
3. Czajka S., *Z problemów czasu wolnego*, CRZZ, Warszawa 1979.
4. Czajkowski K., *Wychowanie do rekreacji*, Warszawa 1979.
5. Danecki J., *Czas wolny. Mity i potrzeby*, PWN, Warszawa 1967.
6. Drabik J., *Promocja aktywności fizycznej*, cz. III, AWF Gdańsk, Gdańsk 1997.
7. Dumazedier J., *Current Problems of the Sociology of Leisure*, "International Social Science Journal" 1960, no 2.
8. Gąsior H., *Wychowanie pozaszkolne a kultura czasu wolnego uczniów w środowisku w szkole*, „Życie Szkoły” nr 6, Poznań 2000.
9. Grochociński M., *Przygotowanie dzieci do racjonalnego wykorzystania czasu wolnego*, WSiP, Warszawa 1990.
10. Okoń W., *Zabawa a rzeczywistość*, PIW, Warszawa 1987.
11. Śniadecki J., *O fizycznym wychowaniu dzieci*, Żak, Wydawnictwo Akademickie, Warszawa 2000.
12. Walczak M., *Czas wolny w placówkach opiekuńczych*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” nr 9, Warszawa 1990.
13. Węgrzynowicz J., *Zajęcia pozalekcyjne i pozaszkolne*, Warszawa 1971.
14. Wnuk-Lipiński E., *Czas wolny – współczesność i perspektywy*, PWN, Warszawa 1985.
15. Wyrobek-Pawłowska W., *Ruch jako czynnik wychowawczy w polskich i obcych badaniach*, Ossolineum, Warszawa 1969.
16. Zawadzka A., *Dziecko a zmienność nauki szkolnej: opieka rodzicielska, realizacja potrzeb biologicznych, obowiązków i wartość wypoczynku ucznia klasy trzeciej ze zmiany rannej lub południowej*, WUW, Wrocław 1991.

Netografia

1. www.facebook.com/pg/swietliki.wrzeszcz
2. www.promyknadziei.pl
3. www.sp39.edu.pl
4. www.sp84gda.pl

dr Magdalena Różycka

mgr Elżbieta Chowaniec

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka

**NOWE MEDIA W KREOWANIU MARKI
KORPORACJI MEDIALNYCH
NA PRZYKŁADZIE GRUPY MEDIALNEJ TVN I POLSAT**

**New media and their role in creation of the media corporations' brand
illustrated by the examples of TVN and Polsat media group**

Abstract

We are currently observing a very dynamic growth in the sector of new media. New communication technologies are influencing the society, encouraging the changes in the people behaviour and their customs or rituals. They are also an important factor leading to transformations occurring on the media market. Media have to take into account the behavior and preferences of the Internet users and that is why more than often the most effective way of communicating with the recipients of their products or media services is by using the virtual space. That is in line with the theory of affective economy, where the perfect consumer is active, emotionally engaged and involved in the doings of social network.

Keywords: marketing, social media, convergence, TVN, Polsat

Abstract

Obserwujemy bardzo dynamiczny rozwój sektora nowych mediów. Nowoczesne technologie komunikacyjne wywierają znaczący wpływ na społeczeństwo, zachęcając do zmiany zachowań oraz dotychczasowych przyzwyczajeń i rytuałów. Są również istotną determinantą przeobrażeń zachodzących na rynku mediów, które, by przetrwać na konkurencyjnym rynku, muszą uwzględniać zachowania i preferencje internautów. Dlatego coraz częstszym sposobem skutecznej komunikacji z odbiorcami produktów lub usług medialnych jest wykorzystywanie potencjału komunikacyjnego wirtualnej przestrzeni. Jest to zgodne z ideą ekonomii afektywnej, gdzie idealny konsument jest aktywny, zaangażowany emocjonalnie i działa w społecznej sieci.

Słowa kluczowe: marketing, media społecznościowe, konwergencja, TVN, Polsat

Wstęp

Wydaje się, iż umiejętność komunikowania się z otoczeniem, w tym z nabywcami, ma coraz większe znaczenie w procesie konkurowania o nabywcę. Przedsiębiorstwa muszą umieć wykorzystywać techniki efektywnej komunikacji szczególnie wtedy, gdy ich rola wiąże się

z oddziaływaniem na innych ludzi¹. W tym kontekście M. Bednarczyk podkreśla znaczenie otoczenia, które może być źródłem szans wzrostu konkurencyjności, zwłaszcza „szans tkwiących nie w otoczeniu realnym, ale w nowym otoczeniu komunikacyjnym”².

Uznaje się, iż proces komunikacji firmy z rynkiem dokonuje się poprzez skuteczną, zintegrowaną komunikację marketingową. Przyciąganie zainteresowania, wywoływanie pozytywnych skojarzeń, będące zasadniczym celem marketingu, wiąże się z wykorzystaniem wielu technik postępowania. Mogą mieć one zarówno charakter systematyczny, jak i doraźny.

Coraz częstszym sposobem efektywnej komunikacji z odbiorcami produktów lub usług jest wykorzystywanie potencjału komunikacyjnego wirtualnej przestrzeni. Jest to zgodne z ideą ekonomii afektywnej, gdzie idealny konsument jest aktywny, zaangażowany emocjonalnie i działa w społecznej sieci³.

Obserwujemy bardzo dynamiczny rozwój sektora nowych mediów. Nowe technologie komunikacyjne wywierają znaczący wpływ na społeczeństwo, zachęcając do zmiany zachowań oraz dotychczasowych przyzwyczajeń i rytuałów⁴. Dlatego wykorzystywane są one do interakcji z treściami pokazywanymi przez stare media i inicjowania oddolnej kreatywności⁵. Są również istotną determinantą przeobrażeń zachodzących na rynku mediów, które, by przetrwać na konkurencyjnym rynku, muszą uwzględniać zachowania i preferencje internautów. Związane z tym przeobrażenia w istotny sposób wpływają na kształt, funkcje i sposób przekazu mediów, zarówno w Polsce, jak i świecie.

Celem artykułu jest prezentacja wybranych aspektów komunikacji sieciowej. Egzemplifikacją powyższych rozważań jest aktywność w mediach społecznościowych grup medialnych TVN i Polsat, które do stworzenia emocjonalnych więzi ze swymi odbiorcami wykorzystują potencjał wirtualnej przestrzeni. Jest to tym bardziej istotne, że komercyjne organizacje medialne działają na bardzo konkurencyjnym rynku i istotną determinantą ich sukcesu jest wykorzystywanie do komunikacji z potencjalnymi odbiorcami nowoczesnych narzędzi komunikacji.

¹ *Zachowanie konsumenta*, red. M. Lambkin, F. Foxall, F. Van Raaij, B. Heilbrunn, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 449.

² Bednarczyk M., *Organizacje publiczne. Zarządzanie konkurencyjnością*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 2001, s. 70.

³ Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 25.

⁴ Kański R., *Podstawy i rozwój e-biznesu*, Wyd. Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław 2005, s. 11.

⁵ Tamże, s. 166.

Opisywane w publikacji zjawiska służą zaprezentowaniu angażujących metod i technik marketingowej komunikacji, których konsekwencją jest siła marki medialnej. Wybór tematu uwarunkowany był przekonaniem, iż nowe media mają duży wpływ również na tradycyjną telewizję, która w walce o zdefiniowane grupy konsumentów produktu medialnego wykorzystuje media społecznościowe, zarówno jako narzędzie dystrybucji treści, jak również komunikacji marketingowej⁶.

Konwergencja medialna – konsekwencje

Pojęcie konwergencji ma bardzo szeroki zakres semantyczny. W ujęciu ogólnym określa cały kompleks zjawisk wieloaspektowego upodabniania się urządzeń medialnych i komunikacyjnych, choć pierwotnie nie były one ze sobą spokrewnione technicznie⁷.

W publikacjach odnoszących się do nauk ścisłych konwergencja opisywana jest jako zbieżność (przenikanie się) pewnych trendów rozwojowych w dziedzinie teleinformatyki oraz jako łączenie się funkcji i technologii sieci komunikacyjnych o różnorodnych rodowodach⁸. Inne definicje mówią o konwergencji jako zespoleniu wszystkich funkcji kanałów do transmisji głosu, obrazu, danych oraz zespoleniu aplikacji w jedną, szerokopasmową strukturę opartą na protokole internetowym IP (Internet Protocol)⁹.

Wydaje się, że najprościej określić można to zjawisko jako połączenie tradycyjnych cech takich urządzeń, jak komputer, telefon i faks oraz Internet, z jego informacyjno-rozrywkowym charakterem. Jest ono również tożsame z zacieraniem się różnic pomiędzy tradycyjnymi środkami masowej komunikacji oraz Internetem¹⁰. Klarownie kwestię tę oddaje F. Hacklin,

⁶ Stachura K., *Serwisy społecznościowe w perspektywie światów społecznych*, w: *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. Sokołowski M., Toruń 2008, s. 343.

⁷ Drożdż M., *Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3 (34), s. 85.

⁸ Hacklin F., *Management of Convergence in Innovation: Strategies and Capabilities for Value Creation Beyond Blurring Industry Boundaries*, Springer 2007, s. 29, za: D. Yoffie, *Competing in the Age of Digital Convergence*, „California Management Review” 1996, vol. 38, no. 4, s. 33.

⁹ *Vademecum teleinformatyka II. Sieci nowej generacji, technologie Internetowe, metrologia sieciowa*, red. Boczyński T., Janosia T., Kaczmarek S., Warszawa, IDG Poland 2002, s. 37.

¹⁰ Hacklin F., *Management of Convergence in Innovation: Strategies and Capabilities for Value Creation Beyond Blurring Industry Boundaries*, Springer 2007, s. 29,

pisząc o „możliwości dostarczania przez różne sieci podobnego rodzaju usług lub występowania razem różnego rodzaju urządzeń, takich jak telefon, telewizja i komputery osobiste”, lub „unifikacja funkcji – wspólne występowanie oddzielnych wcześniej produktów wykorzystujących cyfrowe technologie.”¹¹

Konwergencja (obok multimedialności i interaktywności) jest jednym z pryzmatów, przez które postrzegana jest przyszłość Internetu¹². Jak zauważa M. Matuzik, zjawisko konwergencji nie pozostaje bez wpływu na kształt rynku mediów. Podkreśla, iż w Internecie można już słuchać rozgłośni radiowych i oglądać transmisje telewizyjne. Za pomocą globalnej sieci można przeczytać gazetę codzienną lub czasopismo. Oferowane treści dostępne są niemal natychmiast na obszarze całego globu, co ma wpływ na ich kształt¹³. Faktu tego nie mogą ignorować najwięksi nadawcy telewizyjni na polskim rynku medialnym. I dotyczy to zarówno nowych kanałów dystrybucji produktów medialnych, jak również wykorzystania komunikacyjnego potencjału sieci.

W dobie cyfryzacji mediów obserwuje się coraz większą segmentację rynków, która wsparta marketingiem skierowanym do grup docelowych jest w tych warunkach istotną składową komercyjnego powodzenia organizacji medialnych¹⁴. Marketing przestaje być postrzegany jako koszt o trudnym do ustalenia wpływie na wynik finansowy firmy, staje się natomiast elementem tworzenia wartości dla inwestorów¹⁵. Działania marketingowe zyskują wymiar strategiczny, stając się istotną przesłanką konkurencyjnej rywalizacji. Wiele wskazuje, iż tym, co zadecyduje o sukcesie działających na konkurencyjnym rynku firm medialnych, będzie marka firmy. Jednak by skutecznie ją kreować i dbać o jej wartość, niezbędne są długofalowe, zintegrowane działania marketingowe. W opinii Ph. Kotlera „Być może największą sztuką marketingu jest umiejętność stworzenia, utrzymania,

za: Yoffie D., *Competing in the Age of DigitalConvergence*, „California Management Review” 1996, vol. 38, no. 4, s. 33.

¹¹Tamże, s. 37.

¹² Drożdż M., *Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3 (34), s. 85.

¹³ Matuzik M., *Konwergencja mediów*, <http://matysoss.w.interia.pl/Konwergencja.htm> [dostęp: 29.09.2017].

¹⁴ Różycka M., Jawor-Lachowicz A., *Analiza wybranych działań medialnych realizowanych przez „Dziennik Zachodni”*, „Zeszyty Naukowe” WSTiE, t. 10, rocznik V, nr 2/ 2016, red. Kwiek J., Kurek A., Sobczuk J., Wyd. Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka 2016, s. 21.

¹⁵ Jupowicz-Ginalska A., *Marketing Medialny*, Wyd. Difin, Warszawa 2010, s. 21.

ochrony i ulepszania marki”¹⁶. Oznacza to, że właściwym celem planowania marketingowego jest zwiększenie wartości dla lojalnego klienta, a zarządzanie wizerunkiem marki jest głównym narzędziem tego procesu¹⁷. A. Jupowicz-Ginalska proponuje następującą definicję marki medialnej: „Marka medialna to zindywidualizowany zestaw unikatowych cech, mający na celu wyróżnienie produktu medialnego spośród grona licznej konkurencji poprzez treść, formę, wartości, korzyści oraz wzbudzanie uczuć odbiorców”¹⁸. Konkluzją powyższych rozważań być może opinia francuskiego socjologa G. Deborda, który w studium *Spoleczeństwa spektaklu* twierdzi, że „spektakl jest podstawową produkcją obecnego społeczeństwa”¹⁹. Wynika to z rosnącego stopnia dematerializacji gospodarki, czyli znaczenia wartości symbolicznej dodanej do towarów i usług. Cena i marża towaru jest tym wyższa, im lepsza jest marka, a tę kształtują kampanie marketingowe i public relations. Nie tyle więc jakość i użyteczność, co właśnie marka decyduje o atrakcyjności, a tym samym o wielkości sprzedaży produktu²⁰.

Tym, co współcześnie determinuje rozwój marketingu, jest Internet. Rośnie jego rola w komunikacji marketingowej, wpływając na wszystkie elementy komunikatu czy też produktu. Sieć poszerza i pogłębia ofertę produktową, dystrybucyjną, daje szansę na bezpłatny dostęp do archiwów i jest polem dla akcji wizerunkowych²¹. Oferuje interaktywność z internautami, których opinie są ważne w ocenie konkretnych produktów. Wpisy na forach portali są czytane, traktowane jako *feedback* i brane pod uwagę jako miernik dalszych działań²². Ten obszar komunikacji marketingowej jest tym bardziej istotny, że jak twierdzi Maciej Budzich: „Już dziś w dorosłe życie wkroczyli młodzi ludzie, którzy nie znają życia bez Internetu”²³. Słowa polskiego blogera zdają się potwierdzać powszechne

¹⁶ Kotler Ph., *Marketing, Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 410.

¹⁷ Tamże, s. 412.

¹⁸ Jupowicz-Ginalska A., *Marketing medialny*, Wyd. Difin, Warszawa 2010, s. 70.

¹⁹ Debord G., *Spoleczeństwo spektaklu*, Wyd. słowo/ obraz terytoria, Gdańsk 1998, s. 14.

²⁰ Goban-Klas T., *Nowe media elektroniczne w kształtowaniu nowego rynku*, w: *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*, red. Duczmal M., Nierenberg B., Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu, Opole 2005, s. 18.

²¹ Różycka M., *Marketing medialny a dialogowość Internetu*, w: *Zarządzanie mediami*, t. 3 (1), Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, 2015, s. 60.

²² <http://media2.pl/reklama-pr/65423-Czym-jest-marketing-medialny-wywiad.html> [dostęp: 10.10.2017].

²³ Słowa blogera Macieja Budzicha, wypowiedziane w krótkim filmie dokumentalnym „Blogersi”, dostępnym na serwisie YouTube.

przekonanie o konstytutywności Internetu w świadomości dzisiejszego społeczeństwa. To medium stanowi coraz popularniejszy środek komunikacji, źródło informacji oraz miejsce realizacji potrzeb dla coraz szerszego grona odbiorców²⁴.

Media społecznościowe stały się częścią życia Polaków. Jak wskazują badania Megapanelu z 2015 r., w Polsce było już wówczas ponad 21,515 mln internautów, z czego 13,220 mln posiadało swoje konto na Facebooku²⁵. Przy 38,484 mln ludności Polski, według Głównego Urzędu Statystycznego²⁶, stanowiło to blisko $\frac{3}{4}$ wszystkich internautów i 40% mieszkańców Polski. W 2015 r. 16,4 mln osób korzystało z serwisu Youtube, a 2,56 mln z Twittera²⁷. Co zaskakujące, media społecznościowe stały się popularne wśród dojrzałej grupy internautów: 45-54 i 55-64 lat. Już wtedy byli oni aktywni na Facebooku, LinkedIn Twitterze, Instagramie oraz Youtubie. Wzrost liczby użytkowników Facebooka wyniósł 32% i był widoczny wśród kobiet w przedziale wiekowym 45-54 oraz wzrósł o 27% w przedziale wiekowym 55+. W przypadku mężczyzn dla Facebooka był to wzrost odpowiednio o 24% i 26%. Interesująco prezentował się także wzrost liczby użytkowników w wieku 55+ na portalu LinkedIn – o 63% oraz analogicznie dla mężczyzn – o 26%. Youtube, który dotychczas kojarzony był przede wszystkim z młodym widzem, cieszył się 12% wzrostem zainteresowania wśród kobiet w wieku 45-54 i 10% w grupie wiekowej 55+. Mężczyźni stanowili tam jeszcze liczniejszą grupę. O 23% wzrosła ich liczba w przedziale wiekowym 45-54 i o 5% w przedziale 55+. Podobny wzrost obserwowano na Twitterze. 27% w grupie kobiet w wieku 45-54 oraz 3% dla pań 55+. O 32% odnotowano wzrost aktywności mężczyzn w wieku 45-54 i aż o 56% dla przedziału wiekowego 55+²⁸. Biorąc pod uwagę 20% wzrost zainteresowania aplikacją Instagram (2,19 mln) i 4% portalem LinkedIn (0,96 mln) – oraz dalszy dynamiczny wzrost aktywności w tym obszarze (o czym w dalszej części publikacji) – wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi w komunikacji z potencjalnymi konsumentami produktu medialnego wydaje być się uzasadnione.

T. O'Reilly uważa, iż obecnie jesteśmy na nowym etapie rozwoju sieci wirtualnej. Jego zdaniem nie polega to na zmianach technologicznych

²⁴ Unzeitig A., *Promocja w blogosferze*, w: *Zarządzanie mediami*, t. 1 (4) Kraków, 2013, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 215.

²⁵ Megapanel PBI/Gemius, za okres styczeń-grudzień 2015.

²⁶ <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/podstawowe-informacje-oro-zwojudemograficznym-dostep-polski-do-2014-roku-,12,5.html> [dostęp: 03.10 2017].

²⁷ Raport *Kobiety w social media*, Sotrender 2015.

²⁸ Tamże.

w Internecie, ale na sposobie korzystania z możliwości, jakie stwarza. Sieć internetowa stała się otwarta na ludzi i ich aktywność. Współtworzą oni internetowe serwisy, zaś dobry menager potrafi wykorzystać ich kolektywną mądrość i wiedzę²⁹. Istotę nowego Internetu wydaje się oddawać opinia sformułowana przez Bohdana Junga, „Web 1.0 was commerce, Web 2.0 is people”³⁰.

Strategia komunikacji w wirtualnej przestrzeni grupy TVN i Polsat

Przyjmuje się, że formułowanie strategii marketingowej związane jest z kreatywną postawą organizacji. Polega nie tylko na reagowaniu i przystosowywaniu się do zmian w otoczeniu, ale również na twórczym ich kształtowaniu. K. Obłój i M. Trybuchowski proponują własną definicję strategii jako „przyjętej przez kierownictwo spójnej koncepcji działania, której wdrożenie ma zapewnić osiągnięcie fundamentalnych celów długookresowych w ramach wybranej domeny działania”³¹. Istotnym elementem formułowania skutecznej strategii jest z pewnością personalizowanie komunikatów.

Internet, który ze swej natury jest medium interaktywnym, wykorzystywany jest do bezpośredniej komunikacji z konsumentami mediów. W sieci od kilku lat bardzo dużym zainteresowaniem użytkowników cieszą się serwisy ogólnie zaliczane do tak zwanego *Web 2.0*. Twórcom tego typu serwisów chodzi o to, aby sieć www dawała użytkownikom jak największą możliwość interakcji i integracji z serwisem. Interakcja przejawia się między innymi w możliwości budowania sieci bezpośrednich kontaktów (listy znajomych), wysyłania zaproszeń do osób z listy oraz prywatnych wiadomości między użytkownikami, a także w sprawniejszym przepływie informacji, który odbywa się najczęściej bezpośrednio za pomocą poczty elektronicznej (wykorzystywanej też przez fora oraz grupy dyskusyjne)³². Ponadto przedsięwzięcia projektowane na wielką skalę umożliwiają użytkowanie spersonalizowanych stron internautom z całego świata. Środek

²⁹ Jung B., *Wokół mediów ery web 2.0*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 143.

³⁰ Tamże.

³¹ Obłój K., Trybuchowski M., *Zarządzanie strategiczne*, w: Koźmiński A., red., *Zarządzanie: Teoria i praktyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 127.

³² Różycka M., *Marketing medialny a dialogowość sieci*, w: *Zarządzanie mediami* t. 3 (1) Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015, s. 63.

ciężkości serwisów *Web 2.0* został przesunięty w kierunku użytkownika. Właśnie dzięki temu powstały media społecznościowe³³.

Uznaje się, iż charakterystyczną cechą służącą ocenie współczesnego społeczeństwa jest jego aktywność w mediach społecznościowych. W literaturze przedmiotu formułowany jest pogląd, iż polska nazwa tego medium jest nieco myląca³⁴. Społeczność odnosi się bowiem do zbiorowości, wspólnoty związanej pewnymi zależnościami, czy też ideami lub wartościami. Bardziej wiarygodnie zjawisko to opisuje nazwa angielska – *Social Networking Services*, ponieważ „odwołuje się do pojęcia sieci społecznych, często używanego w celu określenia rozległych relacji międzyludzkich w Internecie”³⁵.

W kontekście powyższych rozważań warto przywołać opinię Jana Van Dijke, iż „Jego istota (Internetu) sprowadza się do tego, że najważniejszym węzłem społeczeństwa sieci staje się jednostka, a nie określone miejsce, grupa czy organizacja (...) sieci są społecznym odpowiednikiem indywidualizacji: dzięki nim jednostka prowadzi niezwykle mobilny tryb życia osadzony w sieci geograficznie rozproszonych relacji”³⁶. Dziś wzrasta indywidualna wolność wyboru (...) ekran komputera to coś więcej niż kino, telewizja czy video- wszystko można na nim zatrzymać, dekomponować, multiplikować i przekształcać, pytać i odpowiadać, kopiować i redukować”³⁷. Tym samym tworzy się masowa komunikacja zindywidualizowana i w opinii Manuela Castellsa „ma ona charakter masowy, ponieważ potencjalnie może dotrzeć do globalnej publiczności (...) jednocześnie jest to komunikacja zindywidualizowana, gdyż przekaz tworzony jest samodzielnie, samoistnie dochodzi do określenia potencjalnych odbiorców, a wyszukiwanie konkretnych przekazów czy treści z Internetu i elektronicznych sieci komunikacyjnych następuje w wyniku osobistej selekcji”³⁸.

³³ Serwisy te służą zwiększaniu poczucia przynależności do określonej grupy osób o podobnych zainteresowaniach i potrzebach, za: Frankowski P., Juneja A., *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i moderacja*, Wyd. Helion, Gliwice 2009.

³⁴ Kaprańska Ł., *O komunikacyjnych i integracyjnych funkcjach serwisów społecznościowych*, w: *Komunikowanie się w zmieniającym się społeczeństwie*, red. Niezgoda M., Świątkiewicz-Mośny M., Wagner A., Wyd. NOMOS, Kraków 2010, s. 264.

³⁵ Tamże, s. 265.

³⁶ Vvan Dijk J., *Społeczne aspekty nowych mediów*, Wyd. PWN, Warszawa 2010, s. 235.

³⁷ Golka M., *Ekran w dorzeczu komunikowania*, w: *Wiek Ekranów. Przestrzenie kultury widzenia*, red. Gwoździński A., Zawojski P., Wyd. Rabid, Kraków 2002, s. 14.

³⁸ Castells M., *Władza komunikacji*, Wyd. PWN, Warszawa 2013, s. 66.

Przyjmuje się, iż obecnie użytkowanie mediów jest „konsekwencją zespolenia się dwóch faz procesu konwergencji medialnej: fazy dostarczania treści przez wiele platform oraz fazy aktywnego audytorium”³⁹. Audytorium, które chce mieć wpływ na to, jakie treści otrzymuje i w jaki sposób są mu one podawane. Wielkość audytorium decyduje zaś o sukcesie firmy medialnej; im większe, tym szansa na komercyjny sukces staje się bardziej realna. Uznaje się, iż to właśnie wirtualna przestrzeń ma ogromny potencjał jeśli chodzi o obecnych i przyszłych konsumentów – także produktów medialnych.

Dążąc do zachowania swoich pozycji, firmy medialne zmuszone są do uwzględniania nie tylko masowych migracji odbiorców/ użytkowników pomiędzy poszczególnymi mediami, ale ich aktywności jako twórców. W obliczu tych zmian i działając w środowisku biznesowym, którego charakterystyczną cechą jest płynność i podwyższone ryzyko działalności, firmy medialne przyjmują różne strategie podejść do zarządzania produktem oraz marketingiem medialnym⁴⁰. Najsilniejsze marki medialne w swych strategiach uwzględniają komunikacyjny potencjał sieci.

Obecnie ¾ Polaków ma w domu komputer z dostępem do Internetu⁴¹. Z tego 72,8 % posiada dostęp do Internetu (w tym szerokopasmowego – 60,9%).⁴² Korzystanie z Internetu jest mocno związane z wiekiem. Internauci to przede wszystkim ludzie młodzi – wśród osób w wieku 16-24 lat z sieci korzystają prawie wszyscy (96,6%). W grupie wiekowej 25-34 lata użytkowników sieci jest 88,4%, w wieku 35-44 – 82,3%, w wieku 45-59 – 55,2%, w wieku 60-64 lat – 35,5%, natomiast powyżej 65 roku życia – zaledwie 14,1%⁴³. Dla firm wskaźniki te są główną determinantą podejmowania działań związanych z obecnością na rynku nowych technologii. Stwierdzenie to dotyczy z pewnością również grup medialnych obecnych na polskim rynku.

TVN to polska komercyjna stacja telewizyjna, która rozpoczęła nadawanie 3 października 1997 r. o godz. 19.30. Początkowo miała nazywać się TV7⁴⁴. Przez całą swoją historię stacja miała problemy z objęciem

³⁹ Oniszczyk M., *Wpływ technicznej konwergencji mediów na postawy odbiorców*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2, red. Gierula M., Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012, s. 115.

⁴⁰ Kreft J., *Ewolucja strategii firm medialnych w dobie konwergencji*, w: „Zeszyty Naukowe” nr 59, *Ekonomiczne problemy usług* nr 55, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 423.

⁴¹ <http://www.forbes.pl/3-4-gospodarstw-domowych-w-polsce-posiada-komputer,artykuly,207610,1,1.html> [dostęp: 11.09. 2107].

⁴² Tamże.

⁴³ Tamże.

⁴⁴ Nowak A., *Historia Polski*, t. IV: Kalendarium dziejów 1943-2009. Wyd. Kluszczyński, Kraków 2010, ss. 365-366.

zasięgiem całego kraju – w 2004 r. docierała do 86% powierzchni Polski. Stacja systematycznie budowała oglądalność, stawiając głównie na produkcję własną i licencjonowaną (m.in. magazyny reporterskie „Superwizjer”, „Uwaga!”, teleturniej „Milionerzy”, reality shows „Agent” i „Big Brother”. Ten ostatni program ustanowił dotychczasowy rekord oglądalności stacji – jego finałowy odcinek w marcu 2001 r. obejrzało 9 mln widzów⁴⁵. Grupa TVN dawniej należała do grupy medialnej ITI, obecnie zaś do Scripps Networks Interactive⁴⁶, która 16 czerwca 2015 r. dostała zgodę Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na przejęcie stacji⁴⁷. Grupa TVN to obecnie wiodący nadawca telewizyjny w Polsce, należący do amerykańskiego koncernu mediowego Scripps Networks Interactive – jednego z czołowych producentów i dostawców atrakcyjnych treści lifestyle’owych dla telewizji, Internetu i nowych platform mediowych. Kanały Scripps Networks Interactive docierają do milionów odbiorców w Ameryce Północnej i Południowej, Azji, Europie, na Bliskim Wschodzie oraz w Afryce⁴⁸. Grupa TVN ma bardzo bogate portfolio i wciąż poszerza ofertę kanałów tematycznych. Od stycznia 2017 r. HGTV – Home & Garden TV zastąpiło TVN Meteo. To jednak nie koniec zmian. W 2017 r. do Grupy TVN dołączyły także Food Network (znany do tej pory pod nazwą Polsat Food) oraz Travel Channel⁴⁹.

W pierwszym półroczu 2017 r. liderem oglądalności na polskim rynku medialnym został Polsat, który wyprzedził TVP. Wśród widzów w grupie komercyjnej 16-49 (a więc najcenniejszej z punktu widzenia biznesowego) na pierwsze miejsce awansował TVN⁵⁰. Z kolei pozycję lidera oglądalności wśród kanałów tematycznych, zarówno wśród wszystkich widzów, jak i w grupie komercyjnej, w lipcu 2017 r. zajęło TVN24. Newsowa stacja TVN, podobnie jak trzecia w rankingu TTV, zanotowały historyczne rekordy oglądalności – liderami wzrostu były także Super Polsat i Nick Jr⁵¹.

⁴⁵<http://web.archive.org/web/20040205183335/http://www.tvn.com.pl/ctj.htm> [dostęp: 11.10. 2107].

⁴⁶<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ranking-kanalow-telewizyjnych-w-polsce-top-150> [dostęp: 11.10. 2017]

⁴⁷ UOKiK zgodził się na zakup TVN przez Scripps Networks Interactive, PAP 2015-06-16. [dostęp: 07.09. 2017].

⁴⁸ <http://www.tvn.pl/o-tvn> [dostęp: 08.09.2017].

⁴⁹<https://media2.pl/media/136435-Nowe-kanaly-w-Grupie-TVN-HGTV-Food-Network-i-Travel-Channel.html> [dostęp 25.10. 2017]

⁵⁰<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-telewizji-i-polrocze-2017> [dostęp: 10.10. 2107].

⁵¹<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-kanalow-tematycznych-lipiec-2017> [dostęp: 24.08.2017].

Przyjąć można, iż jest to m.in. efektem zintegrowanych działań marketingowych w wirtualnej przestrzeni.

Grupa TVN wykazuje dużą aktywność w mediach społecznościowych, np. na Facebooku, w ramach którego zarejestrowani użytkownicy mogą tworzyć sieci i grupy, dzielić się wiadomościami i zdjęciami oraz korzystać z aplikacji, będących własnością Facebooka. W czerwcu 2017 r. liczba użytkowników tego serwisu na całym świecie wynosiła prawie 2 miliardy, a aktywnych w ciągu dnia było prawie 1,3 mld osób. Średni wiek użytkownika serwisu to 22 lata. Przeciętny użytkownik spędza na Facebooku około 21 minut⁵². TVN obecne jest również na Instagramie, który cieszy się coraz większą popularnością wśród użytkowników sieci. W kwietniu 2017 r. ich liczba przekroczyła 700 mln osób, z czego w Polsce ok. 2,5 mln osób⁵³. Do komunikacji wykorzystuje również Snapchat – aplikację mobilną służącą do wysyłania filmów i zdjęć, które można oglądać przez maksymalnie 10 sekund. W pierwszym kwartale 2017 r. liczba użytkowników korzystających codziennie z aplikacji wynosiła ponad 166 mln osób na całym świecie. Każdego dnia użytkownicy wysyłali ponad 3 miliardy „snapów” i spędzali w aplikacji średnio 30 minut⁵⁴. Grupa TVN docenia również komunikacyjny potencjał YouTube, który dzięki swej prostocie zyskał niebywały sukces. Pozwala zwykłym użytkownikom, niedysponującym profesjonalnym sprzętem i umiejętnościami, na przesyłanie i publikowanie filmów. Konsekwencją tego faktu jest coraz większe zainteresowanie tą aktywnością⁵⁵. 27 lutego 2017 r. YouTube ogłosił, że użytkownicy oglądają miliard godzin filmów dziennie⁵⁶. Każdego miesiąca strona jest odwiedzana przez 1,5 miliarda zalogowanych użytkowników. Na samych urządzeniach mobilnych użytkownicy spędzają średnio godzinę dziennie⁵⁷. Do żadnego z innych serwisów w ciągu zaledwie jednego dnia nie trafia tak ogromna ilość treści. Widzowie oglądają codziennie setki milionów godzin filmów i generują miliardy wyświetleń. Liczba widzów w wieku od 18 do 34 lat i od 18 do 49 lat, którzy oglądają treści na platformie, nawet jeśli

⁵² <https://pl.wikipedia.org/wiki/Facebook> [dostęp: 09.09.2017].

⁵³ <https://socialpress.pl/2017/04/instagram-ma-juz-700-milionow-uzytownikow-jak-zmieniala-sie-ich-liczba-w-czasie/> [dostęp: 09.09.2017].

⁵⁴ <https://mobirank.pl/2017/05/11/snapchat-ma-juz-166-mln-uzytownikow-dziennie/> [dostęp: 09.09.2017].

⁵⁵ Tamże.

⁵⁶ <https://youtube.googleblog.com/2017/02/you-know-whats-cool-billion-hours.html> [dostęp: 09.09.2017].

⁵⁷ <https://polska.googleblog.com/2017/06/konferencja-vidcon-juz-za-nami-wiecej.html> [dostęp: 09.09.2017].

liczyć tylko wersje na urządzenia mobilne, jest większa niż w przypadku jakiegokolwiek telewizji kablowej w Stanach Zjednoczonych⁵⁸.

Grupa TVN posiada swoje kanały na wszystkich wspomnianych portalach. Dzięki temu widzowie mają dostęp do najnowszych informacji, mogą na bieżąco komentować odcinek oglądany w telewizji, oglądać materiały zza kulis, czyli to, co sprzedaje się najlepiej. Widzowie – potencjalni followersi, subskrybenci i obserwatorzy – są bardzo zaangażowani w treści publikowane na stronach. E. Misiewicz już przed 4 laty wskazywał, że wkrótce „cenę rynkową dziennikarstwa poznać będzie można po liczbie dobrowolnie angażujących się w promocję jego pracy, w rozmowę z nim obserwatorów treści, jego followersów”. W jego ocenie ten czas już nadszedł. W nowych mediach wygrywają projekty zaangażowane i angażujące⁵⁹. I za takie uznać można z pewnością marketingowe i komunikacyjne działania TVN.

Ryc. 1. Konto TVN na [www.facebook.com](https://www.facebook.com/tvnpl/)

Źródło: <https://www.facebook.com/tvnpl/> [dostęp: 08.09.2017]



⁵⁸ Tamże.

⁵⁹ Misiewicz E., *Czas followersów*, „Do Rzeczy” 30/214.

Na oficjalnym profilu TVN posty publikowane są średnio co 2 godziny. Najczęściej dotyczą one programu, który aktualnie emitowany jest w telewizji, co daje możliwość komentowania na żywo. Jeśli chodzi o materiały, są to najczęściej linki do głównej strony TVN – www.tvn.pl, co wpływa na ilość jej wyświetleń. Pojawiają się także krótkie materiały wideo bądź fotografie. Wszystko, co je łączy, to interakcja – każdy post prowokuje użytkowników do komentowania, lajkowania i udostępniania. We wrześniu 2017 r. 1 027 113 osób lubiło tę stronę, zaś 991 775 użytkowników obserwowało ją. Grafika nr 1 prezentuje konto TVN na www.facebook.com.

Jednym z najpopularniejszych wideo na Facebooku TVN jest filmik „Zabawne momenty i wpadki Marcina Prokopa”, który został przygotowany z fragmentów programu „Dzień Dobry TVN”. Pokazuje on śmieszne momenty i wpadki prowadzącego. Filmik został wyświetlony blisko 2,6 mln razy, miał 3072 ponownych udostępnień, 48 tys. użytkowników dało lajk, zebrał również blisko tysiąc komentarzy. Kolejnym popularnym filmem z tej serii jest wideo „Najzabawniejsze momenty Marcina i Doroty! #heheszki”, również przygotowany na bazie programu „Dzień dobry TVN”. Obejrzało go 704 tys. widzów, 15 tys. facebookowiczów dało lajka.

Ryc. 2. Zrzut ekranu z strony TVN na www.facebook.com.



Źródło: <https://www.facebook.com/tvnpl/videos/1498442306833970/>
[dostęp: 08.09.2017]

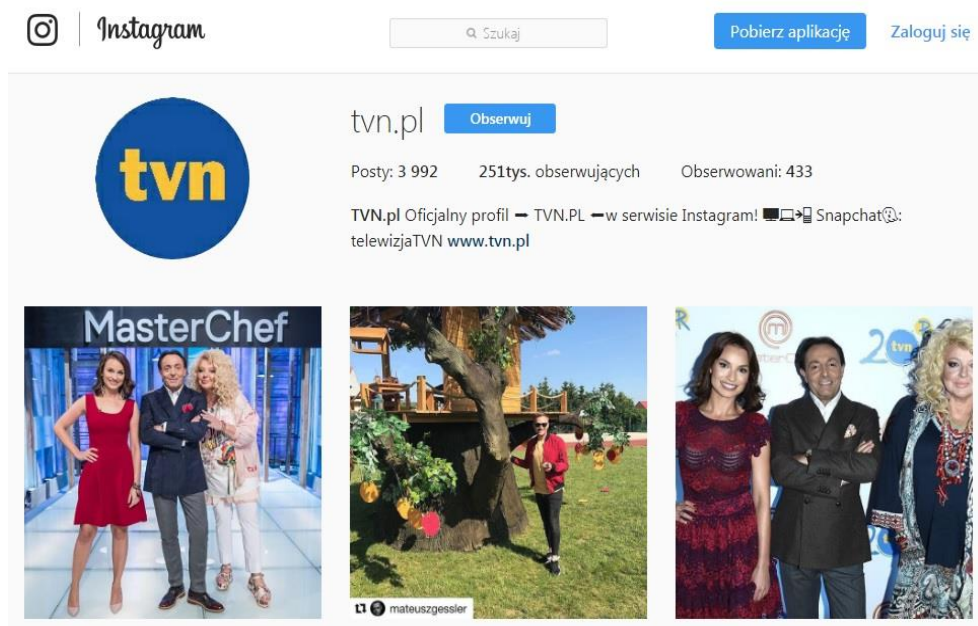
Bardzo popularnymi wideo są materiały z programów rozrywkowych. To najlepsze momenty z danego odcinka, publikowane zaraz po emisji na głównej antenie. Służą one także do promocji nowych premierowych produkcji. Zapowiedź odcinka programu Kuby Wojewódzkiego została

opublikowana 12 godzin przed emisją. W zabawnym zwiastunie prezentował gości, którzy pojawią się w odcinku. Filmik zebrał 915 tys. wyświetleń.

Analizując treści publikowane na Facebooku TVN, można znaleźć nie tylko te dotyczące programów z aktualnej ramówki, ale także te dotyczące bieżących wydarzeń. Post z wystąpieniem znanych aktorek – Agaty Kuleszy, Izy Kuny, Agaty Buzek podczas „Gali Orlów” – wzbudził spore zainteresowanie również na portalu grupy TVN. Obejrzano go 956 tys. razy, lajk zostawiło 13 tys. użytkowników, a 2496 ponownie go udostępniło.

Do komunikacji wykorzystuje się również konto na Instagramie. TVN może pochwalić się liczbą 251 tys. obserwujących. Od chwili powstania konta opublikowano 3 992 postów. Treści te to przede wszystkim zdjęcia prezentujące hity aktualnej ramówki, zdjęcia zza kulis, krótkie wideo (najczęściej zapowiedzi programowe), ale także repostowanie zdjęć, czyli udostępnianie zdjęcia innej osoby na Instagramie. W przypadku TVN są to najczęściej zdjęcia z profili znanych osób, które są związane ze stacją, na przykład Małgorzaty Kożuchowskiej (aktorka serialu „Druza Szansa” emitowanego w TVN) bądź z kont programów TVN („Mam talent”, „Top Model”).

Ryc. 3. Oficjalne konto TVN na Instagramie



Źródło: <https://www.instagram.com/tvn.pl/> [dostęp: 24.09.2017]

Posty na Instagramie tworzone są w taki sposób, by sprowokować aktywność użytkowników. Przy okazji programu „Azja Express” publikowany jest kolaż zdjęć wszystkich uczestników tak, by followersi mogli głosować w komentarzach, wskazując swoich faworytów.

Z pewnością niezwykle popularną aplikacją, z której również korzysta TVN, jest Snapchat. Za pomocą tej aplikacji stacja zachęca do korzystania z oferty programowej grupy. „Jeśli chcecie być na bieżąco z tym, co się dzieje na planach naszych programów i seriali, jeśli macie ochotę zadać pytanie ulubionej gwiazdzie lub po prostu dobrze się bawić – zapraszamy. Pierwszą relację przeprowadziliśmy z castingu do nowej edycji „Top Model”. Nagraliśmy dla Was bardzo dużo filmików i jako pierwsi pokazaliśmy kandydatów do zaszczytnego tytułu „Top Model”. Zagłądajcie do nas i sprawdźcie, kogo zobaczycie jesienią w nowej edycji. Będzie gorąco!”⁶⁰.

Ryc. 4. Konto TVN na Snapchacie

Jesteśmy na SNAPCHACIE!

Showbiz

Lubię 401 337

komentarzy 0



TVN na Snapchacie

Źródło: <http://www.tvn.pl/showbiz/jestesmy-na-snapchacie,204309,0,0.html> [dostęp 24.09.2017]

Grupa TVN posiada strony internetowe popularne wśród internautów.

⁶⁰ Źródło: <http://www.tvn.pl/showbiz/jestesmy-na-snapchacie,204309,0,0.html> [dostęp: 24.09.2017].

TVN posiada bogatą ofertę produktów online:



tvn.pl - cały TVN w jednym miejscu. Zawiera informacje o ulubionych serialach, programach i gwiazdach TVN, a także newsy show-biznesowe z modą, urodą, kinem i rozrywką na czele. Zapewnia bieżący dostęp do odcinków ulubionych seriali i show.



player.pl - platforma VOD, umożliwia dostęp online do bogatej biblioteki seriali i programów telewizyjnych. Obecnie zawiera ponad 15 tys. programów, w tym te produkowane wyłącznie dla serwisu. Player.pl dostępny jest m.in. w wersjach mobilnych na urządzeniach z systemami Android, iOS, Windows, w konsolach Sony PlayStation, telewizorach czołowych producentów oraz w telewizji nowej generacji nc+, dla abonentów T-Mobile, Netii oraz Toyi.



tvn24.pl - portal informacyjny z największą ilością materiałów wideo, łączący efektywnie tekst i obraz, będący liderem w swojej kategorii.



tvnmeteo.pl - najnowocześniejszy portal pogodowy w Polsce. Tworzony przez profesjonalną redakcję, internautów i widzów zainteresowanych tematyką meteo. Umożliwia sprawdzenie pogody w ponad 80 tys. miejsc w kraju i na świecie.



tvnwarszawa.pl - projekt medialny poświęcony Warszawie. Koncentruje się na życiu stolicy i jej mieszkańców, oferuje wysokiej jakości treści o charakterze informacyjnym i rozrywkowym.

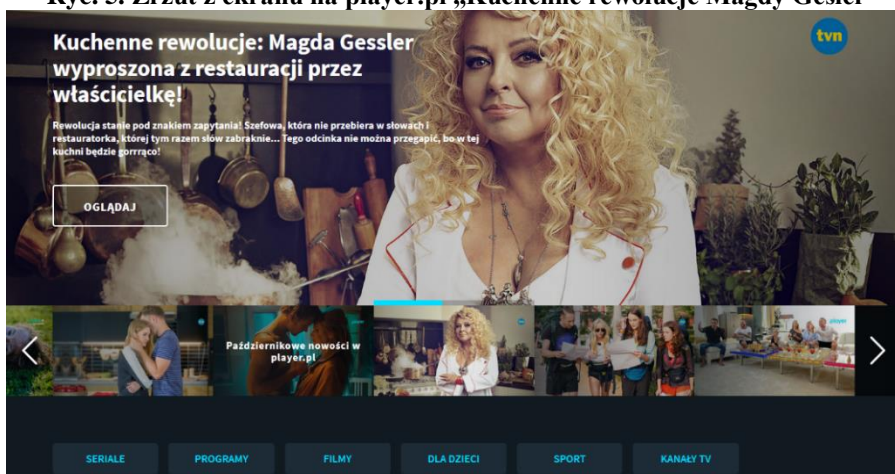


Kontakt24.pl - serwis internetowy promujący ideę dziennikarstwa obywatelskiego, zapewniający jego użytkownikom realny wpływ na treści relacjonowane przez telewizję TVN24 i portal TVN24.pl.

Źródło: <http://www.tvn.pl/o-tvn> [dostęp 09.09.2017]

Na najpopularniejszej stronie grupy, czyli www.tvn.pl znajdziemy reklamy bieżących formatów, program tv, a także wideo, przygotowane z fragmentów programów, które nie znalazły się w odcinku. Oczywiście każdy z formatów, jak np. „Mam Talent”, „Kuchenne Rewolucje” ma swój własny profil w mediach społecznościowych, do których odsyłają materiały wideo. Stacja posiada również swój serwis VOD – player.pl, na którym można obejrzeć seriale, filmy i programy TVN.

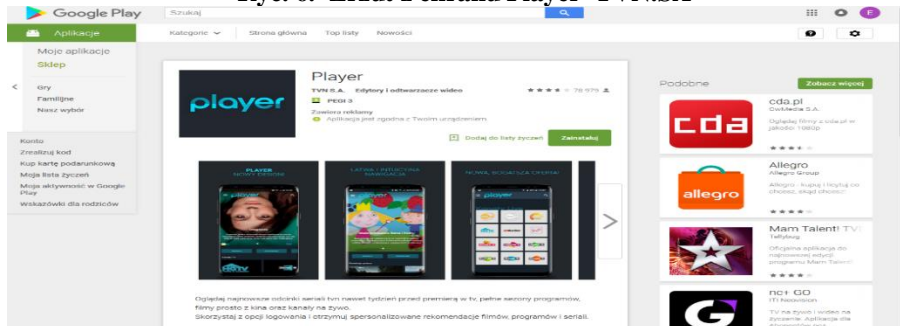
Ryc. 5. Zrzut z ekranu na player.pl „Kuchenne rewolucje Magdy Gesler”



Źródło: <https://player.pl/#> [dostęp: 19.10.2017]

Od niedawna player dostępny jest również dla użytkowników telefonów komórkowych w postaci popularnej „apki”, dostępnej do pobrania bezpłatnie na Google Play.

Ryc. 6. Zrzut z ekranu Player TVN.SA



Źródło: <https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.tvn.player&hl=pl>
[dostęp: 19.10.2017]

TVN inwestuje również w kanał YouTube. W październiku 2016 r. Grupa TVN kupiła sieć partnerską „Gamellon” zrzeszającą ok. 100 kanałów na YouTube, w tym należące do takich gamerów, jak: Blówek, Cyprian, Stuu, a także Karolek, którzy są w sieci wulgarni i obrażają innych. Rozpoczęły się rozmowy nad polityką sieci, która będzie wyznaczać standardy współpracy. Wśród nich znajdują się zapisy dotyczące niedopuszczalnych treści, które mogą być szkodliwe lub niebezpieczne⁶¹. „Zakup sieci Gamellon to dla nas krok do przodu w stronę dotarcia do młodszego segmentu widzów i konsumentów” – stwierdza Marcin Bogłowski, dyrektor działu badań i rozwoju produktu reklamowego w TVN Media⁶². Oferta reklamowa kanałów partnerskich sieci została włączona do portfolio biura reklamy TVN. Nadawca oferuje youtuberom korzystanie ze swojej infrastruktury produkcyjnej, pomoc w zarządzaniu i optymalizacji kanałów. Angażuje ich również do promocji swoich formatów⁶³.

Kolejną poddaną analizie korporacją medialną jest Polsat. To pierwsza komercyjna stacja telewizyjna w Polsce uruchomiona 5 grudnia 1992 r. o godzinie 16.30. Obecnie stacja wchodzi w skład grupy medialnej Cyfrowy Polsat. Niewątpliwie najmocniejszymi filarami stacji są rozrywka oraz sport. Oferta programowa budowana jest w oparciu o własne marki serialowe połączone z filmami fabularnymi, serialami zagranicznymi oraz

⁶¹ Tamże, s. 107.

⁶² *Konwertowanie klientów*, „Press”, 04/ 2017, s. 11.

⁶³ Tamże.

rozrywką⁶⁴. Telewizja Polsat inwestuje w rozwój kanałów tematycznych. Obecnie stacja posiada w ofercie 30 kanały (w tym dziesięć w jakości HD – możliwość oglądania Polsatu w standardzie High Definition. Kanał oficjalnie wystartował 1 września 2009 r. Polsat stworzył także dwa kanały sportowe – Polsat Sport i Polsat Sport Extra. Kanały te dostępne są za pośrednictwem dekodерów Cyfrowego Polsatu i ponad 1,7 mln gniazd sieci telewizji kablowych w całym kraju. Polsat Sport produkuje rocznie ponad 500 transmisji z różnych stadionów i dyscyplin sportowych⁶⁵.

Polsat, podobnie jak grupa TVN, jest aktywny w sieci. Jak już wspomniano, wśród najpopularniejszych stacji telewizyjnych w pierwszym półroczu 2017 r. stacja zajęła pierwsze miejsce w polskim rynku oglądalności. Co prawda średni dobowy udział tej stacji w stosunku do analogicznego okresu roku 2016 spadł o 5,26% i wyniósł 11,7%, jednak i tak wskaźniki te były satysfakcjonujące⁶⁶.

Uznać można, iż Polsat jest liderem rynku dzięki strukturze programowej. Stawia na sport i rozrywkę, ale jak każda organizacja medialna obecna na konkurencyjnym rynku dostrzega także komunikacyjny potencjał sieci, wykazując tam dużą aktywność. Na stronie internetowej Polsatu możemy znaleźć informacje o życiu gwiazd oraz programach i serialach emitowanych przez stację. Dodatkowo, Polsat proponuje 2 serwisy online: Polsatnews.pl oraz Polsatsport.pl. Stacja posiada też interaktywną telewizję internetową – iPLA.

Ryc.7. Interaktywna telewizja internetowa IPLA



Źródło: <https://www.ipla.tv/start> [dostęp: 16.09.2017]

⁶⁴ <http://www.polsat.pl/o-firmie/> [dostęp: 16.09.2017].

⁶⁵ Tamże.

⁶⁶ <http://www.wirtualnemediamedia.pl/artykul/polsat-liderem-rynku-telewizyjnego-slabie-wyniki-nowych-stacji-z-dvb-t-top-150-kanalow> [dostęp: 10.09.2017].

Na oficjalnej stronie Polsatu znajdziemy odnośnik do profilu stacji na Facebooku. Informacje publikowane są w postaci postów, filmików oraz notatek – średnio co 3 godziny. Posty te to przeważnie zapowiedzi programów, które właśnie są lub będą emitowane.

Ryc. 8. Oficjalny profil Telewizji Polsat na Facebooku



Źródło: <https://www.facebook.com/polsat> [dostęp: 16.09.2017]

Znajdują się tam również posty nawiązujące do sytuacji z filmu lub serialu – prowokujące do dyskusji, zakończone pytaniem w stylu „A Wy mieliście kiedyś podobną sytuację?”. Na oficjalnym facebookowym profilu stacji znajdują się również krótkie wywiady z gwiazdami aktualnych propozycji programowych. Każdy program ma dodatkowo swój własny profil na popularnym „FB”, dlatego też informacje publikowane są równolegle – na głównym profilu stacji oraz na profilach konkretnych programów. Aktualnie 178 048 osób lubi tę stronę, a 178 738 użytkowników ją obserwuje.

Ryc. 9. Przykładowy post w formie wywiadu z gwiazdą



Źródło: <https://www.facebook.com/polsat> [dostęp: 16.09.2017]

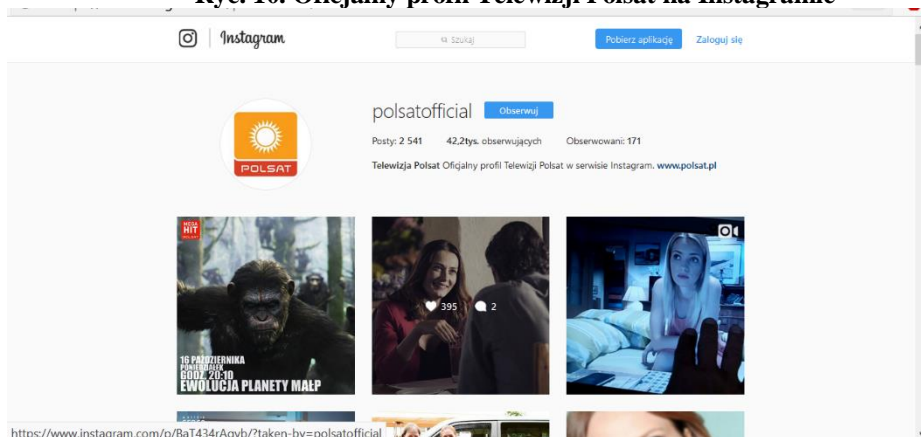
Polsat posiada swój oficjalny profil na Instagramie. Obserwuje go 42,2 tys. osób. Za pomocą zdjęć promuje aktualne pozycje w ramówce; zamieszczane jest zazwyczaj 5-6 zdjęć w ciągu doby. Komentarze do zdjęć formułowane są w taki sposób, by sprowokować widzów do dyskusji :

polsatofficial

21:10...

Premierowy odcinek "Przyjaciółek"! 🤖 Kto będzie z nami? 🤖⁶⁷

Ryc. 10. Oficjalny profil Telewizji Polsat na Instagramie



<https://www.instagram.com/p/BaT434Aqyb/?taken-by=polsatofficial>

Źródło: <https://www.instagram.com/polsatofficial/> [dostęp: 16.09.2017]

Polsat obecny jest również na YouTube. Oficjalny kanał Telewizji Polsat jest dostępny dla internautów od 14 października 2013 r. i posiada 49 533 subskrybentów. Do dnia 16 października 2017 r. kanały Polsatu zostały wyświetlone 17 284 126 razy⁶⁸. W youtubowej ofercie Polsat stawia na rozrywkę. Proponuje m.in. odcinki „Kabaretu na żywo” oraz „Opolskiej Nocy Kabaretowej” (są one najczęściej wyświetlane). Odcinek „Opolska Noc Kabaretowa 2017” miał 1 163 059 wyświetleń.

⁶⁷<https://www.instagram.com/p/BaKKWCjA2iU/?taken-by=polsatofficial> [dostęp: 17.06.2017]

⁶⁸ <https://www.youtube.com/user/Polsat/about> [dostęp: 16.09.2017].

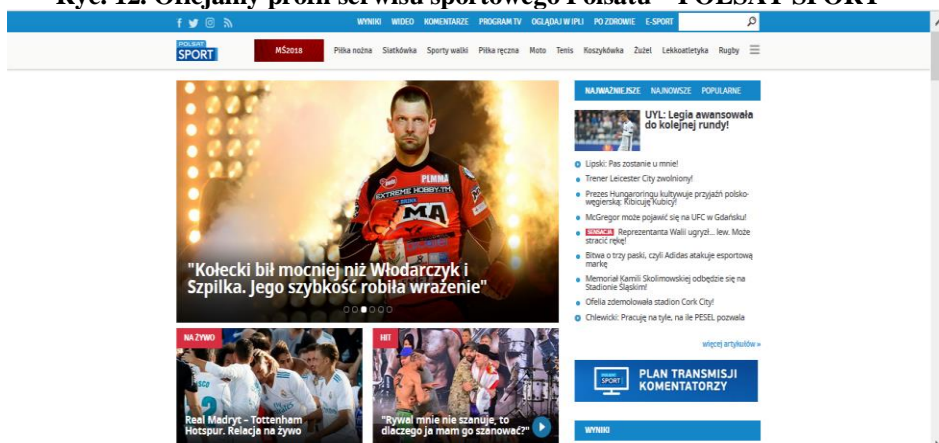
Ryc. 11. Polsat na YouTube – „Opolska Noc Kabaretowa 2017: 800 lat Opola – Robert Górski i Magdalena Stuzżyńska – Wakacje”



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=vLNHPnyGeeA> [dostęp: 17.09.2017]

Polsat często utożsamiany jest z bogatą ofertą sportową. Oficjalny internetowy serwis sportowego Polsatu to <http://www.polsatsport.pl/>. Na portalu znajdziemy newsy ze świata sportu oraz ciekawostki z życia sportowców. Materiały publikowane są w formie krótkich filmików, wywiadów, komentarzy oraz krótkich artykułów.

Ryc. 12. Oficjalny profil serwisu sportowego Polsatu – POLSAT SPORT



Źródło: <http://www.polsatsport.pl/> [dostęp: 17.09.2017]

Na portalu sportowego Polsatu znajdują się odnośniki do Facebooka, Twittera oraz Instagramu. Te media społecznościowe cieszą się ogromną popularnością wśród internautów. Dla porównania – oficjalny profil Telewizji

Polsat na Twitterze obserwuje 149 osób, natomiast oficjalne konto serwisu Polsatsport.pl. już 28,7 tys. osób.

Ryc. 13. Oficjalne konto sportowego Polsatu na Twitterze



Źródło: <https://twitter.com/polsatsport> [dostęp: 17.06.2017]

Poddane analizie komercyjne stacje wykazują się dużą aktywnością w sieci, uznając, iż najcenniejsza z punktu widzenia biznesowego grupa komercyjna, 16-49 lat, w przeważającej większości obecna jest właśnie w mediach społecznościowych.

Podsumowanie

Sieć i jej ewolucja w ciągu ostatnich lat zmieniła obszary aktywności organizacji medialnych. Nie liczą się już tylko reklamy tradycyjne w miejscach ogólnodostępnych, na bilbordach, telebimach, w radiu czy telewizji. Internet wpływa bowiem na życie wielu z nas, sposób myślenia, komunikacji oraz podejścia do klienta. Nadał inne znaczenie potrzebie komunikacji, która jest kluczowym czynnikiem sukcesu na rynku.

Nie sposób nie dostrzec coraz silniejszego związku pomiędzy mediami tradycyjnymi, a wspomnianymi przedsięwzięciami w Internecie. Ich podejmowanie wynika z aspektów ekonomicznych, ponieważ właściciele mediów tradycyjnych coraz rzadziej liczą na wpływy wyłącznie ze sprzedaży informacji i reklam. Intensywna konkurencja zmusza ich do zmiany cech oferowanych produktów i rozszerzania sposobów dotarcia zarówno do widza, jak i reklamodawcy.

Aktywność w wirtualnej przestrzeni uznawana jest za istotną determinantę rozwoju, także mainstreamowych komercyjnych organizacji medialnych, takich jak grupa TVN i Polsat. Działania te służą bowiem zarówno kreowaniu i utrwalaniu marki wśród aktywnych w sieci

konsumentów, jak również zarabianiu pieniędzy na sieciowych produkcjach wideo.

Wydaje się, iż działania grupy TVN oraz Polsatu stanowią zintegrowany system zarządzania marketingowego. Do komunikacji z potencjalnymi konsumentami dobra medialnego, oprócz tradycyjnych narzędzi marketingowej komunikacji (bilbordy, reklamy, eventy), aktywnie wykorzystują także narzędzia online, co w istotny sposób przekłada się na wyniki oglądalności oraz wartość marki.

W opublikowanym przez dziennik „Rzeczpospolita” rankingu mocy marek telewizja TVN została uznana za najmocniejszą markę w kategorii „media i wydawnictwa”. TVN została doceniona za siłę swojej marki, jej postrzeganą wartość, prestiż, jakość i jej świadomość⁶⁹. W komentarzu do rankingu doceniono skuteczną strategię stacji polegającą na kontynuacji dobrze sprawdzających się formatów (m.in. „Masterchefa”, „Perfekcyjnej pani domu” czy „Kuchennych rewolucji”) przy jednoczesnych inwestycjach w programowe nowości, ze szczególnym uwzględnieniem ramówek stacji tematycznych należących do TVN (m.in. TTV, TVN7)⁷⁰. Według autorów rankingu do sukcesu TVN przyczyniła się umiejętnie i skutecznie realizowana koncepcja pozyskiwania oraz kreowania własnych gwiazd, których obecność na antenie TVN zapewnia stacji sukcesy także na rynku reklamowym. Zwrócono również uwagę na to, iż na popularność marki TVN wpływają także działania podejmowane w Internecie, tj. konsekwentna rozbudowa serwisu wideo na żądanie TVN Player w oparciu o własne produkcje TVN oraz skuteczne, angażujące kampanie marketingowe. W uzasadnieniu wskazano ponadto, iż TVN jest jedyną stacją z tzw. wielkiej czwórki (czyli stacji o największej oglądalności) w rankingu, która nie transmituje sportu, a mimo to ma dużą widownię i dobrą prasę⁷¹. W zestawieniu znalazły się jeszcze dwie inne marki należące do TVN – TVN24 (pozycja 7.) oraz TVN7 (11.)⁷². Polsat jeśli chodzi o wartość marki uplasował się tuż za TVN. Z kolei Cyfrowy Polsat został liderem „Listy 100 Największych Polskich Firm Prywatnych” miesięcznika „Forbes”. Nowy ranking polskiej edycji magazynu pokazuje realną wartość przedsiębiorstw zbudowanych wyłącznie z polskiego

⁶⁹ <http://biznes.onet.pl/wiadomosci/marketing/tvn-najmocniejsza-marka-medialna-w-polsce/gplvg> [dostęp: 11.09.2017].

⁷⁰ Tamże.

⁷¹ <http://kariera.tvn.pl/onas/historia,1.html> [dostęp: 09.09. 2017]

⁷² Tamże.

kapitału i przez polskich biznesmenów⁷³. Największy spadek wartości marki w gronie nadawców telewizyjnych odnotowała TVP.

Wiele wskazuje, iż tym, co zadecyduje o sukcesie działających na konkurencyjnym rynku firm medialnych, będzie marka firmy. Jednak by skutecznie ją kreować i dbać o jej wartość, niezbędne są długofalowe, zintegrowane działania marketingowe oraz wykorzystywanie nowoczesnych technologii w komunikacji. Wskazane przez autorki działania z obszaru marketingu sieciowego podejmowane przez grupę TVN i Polsat wydają się być narzędziami skutecznymi, świadczą o tym choćby badania dotyczące wartości medialnych marek.

Zaprezentowane w niniejszej publikacji wybrane aspekty działań promocyjnych mediów nie wyczerpują opisu zjawiska, jedynie przybliżają zagadnienie i wskazują, iż w istocie wykorzystanie komunikacyjnego potencjału sieci jest główną determinantą rozwoju – również tradycyjnych mediów. Jest to tym bardziej istotne, że według optymistycznych scenariuszów, które zakłada firma PWC w „Entertainment and media Outlook” w 2018 r., wartość reklamy internetowej wzrośnie do 4,3 mld zł. Podwoi to wartość z 2013 r. i spowoduje, że sieć zdetronizuje telewizję jako podstawowe narzędzie komunikacji marketingowej⁷⁴. Dlatego mainstreamowe organizacje medialne przenoszą swą aktywność do sieci, gdyż tam są konsumenci z grupy komercyjnej 16-49 lat i coraz większe reklamowe budżety. W odróżnieniu od mediów publicznych, które w niniejszej publikacji nie zostały poddane analizie, organizacje komercyjne nie mają publicznych źródeł dochodu (abonament, zasilanie z budżetu państwa – ostatnio pożyczka w wysokości 800 mln zł⁷⁵). Dlatego przyjąć można, że na konkurencyjnym rynku mediów wykazują się dużo większą aktywnością w wirtualnej przestrzeni, co w konsekwencji decyduje o wartości ich marki.

Prognozuje się, iż przyszłością mediów społecznościowych jest rozszerzona rzeczywistość, która pozwoli nam komunikować się z osobami znajdującymi się tysiące kilometrów od nas w taki sposób, jakby znajdowały się obok nas. Jeśli tak się stanie, to z pewnością również to narzędzie wykorzystywane będzie do marketingowej komunikacji. Ale to już zupełnie inne zagadnienie, które – być może – stanie się w przyszłości przedmiotem zainteresowania innych badaczy rynku mediów.

⁷³<http://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2016-10-27/cyfrowy-polsat-na-1-miejscu-rankingu-najwiekszych-polskich-firm-prywatnych/> [dostęp: 30.10. 2017].

⁷⁴<http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ponad-2-7-mld-zl-na-polska-e-reklame-w-2015-r-w-2018-internet-wyprzedzi-telewizje> [dostęp: 27.04.2017].

⁷⁵<https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/tvp-pozyczka-800-mln,55,0,2353207.html> [dostęp: 31.10.2017].

Bibliografia

1. Bednarczyk M., *Organizacje publiczne. Zarządzanie konkurencyjnością*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa – Kraków 2001.
2. Castells M., *Władza komunikacji*, Wyd. PWN, Warszawa 2013.
3. Debord G., *Spółczesność spektaklu*, Wyd. słowo/obraz terytoria, Gdańsk 1998.
4. Drożdż M., *Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3 (34).
5. Frankowski P., Juneja A., *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i moderacja*, Wyd. Helion, Gliwice 2009.
6. Gambetti R. C., Graffigna G., *The concept of engagement. A systematic analysis of the ongoing marketing debate*, “International Journal of Market Research” 2010, vol. 52, no 6.
7. Goban-Klas T., *Nowe media elektroniczne w kształtowaniu nowego rynku*, w: *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*, red., Duczmal M., Nierenberg B., Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu, Opole 2005.
8. Golka M., *Ekrany w dorzeczach komunikowania*, w: *Wiek Ekranów. Przestrzeń kultury widzenia*, red. Gwoździ A., Zawojski P., Wyd. Rabid, Kraków 2002.
9. Hacklin F., *Management of Convergence in Innovation: Strategies and Capabilities for Value Creation Beyond Blurring Industry Boundaries*, Springer 2007.
10. Harland M., *Storytelling in brand creation: verbal and visual narration in the reception of print advertisements*, in: *Media Convergence – Approaches and Experiences*,
11. Szczepaniak R., red., Peter Lang, Frankfurt nad Menem 2013.
12. Ingelhart R., *Pojawienie się wartości postmaterialistycznych*, w: P. Sztompka, M. Kucia, red., *Socjologia. Lektury*, Kraków 2006.
13. Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.
14. Jung B., *Wokół mediów ery web 2.0*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
15. Jupowicz-Ginalska A., *Marketing Medialny*, Wyd. Difin, Warszawa 2010.
16. Kański R., *Podstawy i rozwój e-biznesu*, Wyd. Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław 2005.
17. Kaprańska Ł., *O komunikacyjnych i integracyjnych funkcjach serwisów społecznościowych*, w: *Komunikowanie się w zmieniającym się społeczeństwie*, red., Niezgoda M., Świątkiewicz-Mośny M., Wagner A., Wyd. NOMOS, Kraków 2010.
18. *Konwertowanie klientów*, „Press”, 4/ 2017.

19. Kotler Ph., *Marketing, Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
20. Kreft J., *Ewolucja strategii firm medialnych w dobie konwergencji*, w: „Zeszyty Naukowe” nr 59, „Ekonomiczne problemy usług” nr 55, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.
21. Kustra A., Sokołowska B., Toczyski P., Wilczopolska M., *Internet pomaga kupować*, Warszawa 2008.
22. Mistewicz E., *Czas followersów*, „Do Rzeczy” 30/214.
23. Nowak A., *Historia Polski*, t. IV: *Kalendarium dziejów 1943-2009*, Wyd. Kluszczyński, Kraków 2010.
24. Oblój K., Trybuchowski O., *Zarządzanie strategiczne*, w: Koźmiński A., red., *Zarządzanie: Teoria i praktyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001.
25. Oniszcuk M., *Wpływ technicznej konwergencji mediów na postawy odbiorców*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2, red., Gierula M., Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012.
26. Raport „Kobiety w social media”, Sotrender 2015.
27. Raport Megapanel PBI/ Gemius, za okres styczeń-grudzień 2016.
28. Roberts K., *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, Power House Books, Nowy Jork 2004.
29. Różycka M., Jawor-Lachowicz, *Analiza wybranych działań medialnych realizowanych przez „Dziennik Zachodni”*, „Zeszyty Naukowe” WSTiE, t. 10, rocznik V, nr 2/2016, red. Kwiek J., Kurek A., Sobczuk J., Wyd. Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka 2016.
30. Różycka M., *Marketing medialny a dialogowość Internetu*, *Zarządzanie mediami*, t. 3 (1), Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015.
31. Stachura K., *Serwisy społecznościowe w perspektywie światów społecznych*, w: *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. Sokołowski M., Toruń 2008.
32. Unzeitig A., *Promocja w blogosferze*, w: *Zarządzanie mediami*, t. 1 (4), Kraków 2013, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
33. *Vademecum teleinformatyka II. Sieci nowej generacji, technologie Internetowe, metrologia sieciowa*, red., Boczyński T., Janosia T., Kaczmarek S., Warszawa, IDG Poland 2002.
34. Vvan Dijk J., *Spoleczne aspekty nowych mediów*, Wyd. PWN, Warszawa 2010.
35. Yoffie D., *Competing in the Age of Digital Convergence*, „California Management Review” 1996, vol. 38, no. 4.
36. *Zachowanie konsumenta*, red., Lambkin M., Foxall F., Van Raaij F., Heilbrunn B., Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001.

Netografia

1. Maciej Budzich, film dokumentalny „Blogersi”, dostępny na serwisie YouTube.
2. <http://matysoss.w.interia.pl/Konwergencja.htm>: Matuzik M., *Konwergencja mediów*
3. <http://media2.pl/reklama-pr/65423-Czym-jest-marketing-medialny-wywiad.html>-
4. <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ponad-2-7-mld-zl-na-polska-e-reklame-w-2015-r-w-2018-internet-wyprzedzi-telewizje>
5. <http://www.spidersweb.pl/2015/01/facebook-za-10-lat.html>
6. <https://www.facebook.com/tvnpl/videos/1498442306833970/>
7. <https://www.facebook.com/tvnpl/videos/1498442306833970>
8. <https://www.facebook.com/tvnpl/videos/1317208044957398/>
9. <https://www.facebook.com/tvnpl/videos/1492714767406724/>
10. <https://www.instagram.com/tvn.pl/>
11. <https://www.instagram.com/p/BYu6SqdADxu/?taken-by=tvn.pl>
12. <http://www.tvn.pl/showbiz/jestesmy-na-snapchacie,204309,0,0.html>
13. <http://www.tvn.pl/showbiz/jestesmy-na-snapchacie,204309,0,0.html>
14. <http://www.tvn.pl/o-tvn>.
15. <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polsat-liderem-ryнку-telewizyjnego-slabie-wyniki-nowych-stacji-z-dvb-t-top-150-kanalow>
16. <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-kanalow-tematycznych-lipiec-2017>
[<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-telewizji-i-polrocze-2017>
17. <http://biznes.onet.pl/wiadomosci/marketing/tvn-najmocniejsza-marka-medialna-w-polsce/gp1vg>
18. <http://www.forbes.pl/3-4-gospodarstw-domowych-w-polsce-posiada-komputer,artykuly,207610,1,1.html>.
19. <http://www.tvn.pl/o-tvn>
20. <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-telewizji-i-polrocze-2017>
21. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Facebook>
22. <https://socialpress.pl/2017/04/instagram-ma-juz-700-milionow-uzytkownikow-jak-zmieniala-sie-ich-liczba-w-czasie/>
23. <https://mobirank.pl/2017/05/11/snapchat-ma-juz-166-mln-uzytkownikowdziennie/https://youtube.googleblog.com/2017/02/you-know-whats-cool-billion-hours.html>
24. <https://polska.googleblog.com/2017/06/konferencja-vidcon-juz-za-nami-wiecej.html>
25. <https://www.facebook.com/tvnpl/>

26. <http://www.tvn.pl/o-tvn>
27. <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-telewizji-i-polrocze-2017>
28. <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/podstawowe-informacje-orozwojudemograficznym-dostępnopolski-do-2014-roku-12,5.html>
29. <http://kariera.tvn.pl/onas/historia,1.html>
30. <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ranking-kanalow-telewizyjnych-w-polsce-top-150>
31. <http://www.tvn.pl/o-tvn> [dostęp: 08.09.2017].
32. <https://media2.pl/media/136435-Nowe-kanaly-w-Grupie-TVN-HGTV-Food-Network-i-Travel-Channel.html>
33. <http://web.archive.org/web/20040205183335/http://www.tvn.com.pl/ctj.htm>
34. <http://www.polsatsport.pl>
35. <https://www.instagram.com/polsatofficial/>
36. <https://www.youtube.com/user/Polsat/about>
37. <https://www.instagram.com/p/BaKKWCjA2iU/?taken-by=polsatofficial>
<https://www.youtube.com/watch?v=vLNHPnyGeeA>
38. <https://www.facebook.com/polsat>
39. <http://www.polsat.pl/o-firmie/>
40. <https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.tvn.player&hl=pl>
41. <https://player.pl/#>
42. <http://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2016-10-27/cyfrowy-polsat-na-1-miejscu-rankingu-najwiekszych-polskich-firm-prywatnych/>
43. <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/tvp-pozyczka-800-mln,55,0,2353207.html>

mgr Paweł Janas

Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha
Kraków

ANALIZA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH NA PRZYKŁADZIE KOPALNI SOLI BOCHNIA

Promotional measures analysis on the example of Bochnia Salt Mine

Abstract

A large number of tourist offers combined with limited leisure time make it difficult for tourists to choose a destination. Therefore, promotional activities conducted by tourist facilities determine the decisions made by potential tourists. The aim of the article is to evaluate the legitimacy and effectiveness of promotional activities of the Bochnia Salt Mine. The study utilized self-observation and a review of the literature and websites on the subject. Statistical data for the years 2014 and 2016 were obtained from Marketing Department at Bochnia Salt Mine. The analysis made it possible to conclude that the Bochnia mine is an example of tourist attraction, where the promotional offer closely correlates with the reported demand.

Keywords: Bochnia Salt Mine, Bochnia, promotion, tourism, destination, demand

Streszczenie

Duża ilość ofert turystycznych przy ograniczonych zasobach wolnego czasu powoduje wśród turystów trudności w wyborze celu podróży. Dlatego działania promocyjne prowadzone przez obiekty turystyczne determinują podejmowane decyzje przez potencjalnych turystów. Celem artykułu jest ocena zasadności i efektywności działań promocyjnych Kopalni Soli Bochnia. W ramach badań wykorzystano obserwację własną oraz przegląd literatury przedmiotu i stron internetowych. Pozyskano dane statystyczne za lata 2014 i 2016 z Działu Marketingu w Kopalni Soli Bochnia. Przeprowadzona analiza pozwoliła sformułować wnioski, iż bocheńska kopalnia to przykład obiektu, którego oferta promocyjna ściśle koreluje ze zgłaszanym popytem.

Słowa kluczowe: Kopalnia Soli Bochnia, Bochnia, promocja, turystyka, miejsce destynacji, popyt

Wstęp

We współczesnym świecie na pierwszy plan w hierarchii wartości coraz częściej wysuwa się praca, co sprawia, że czas przeznaczany na odpoczynek podlega skróceniu. Tym samym sposób spędzenia ograniczonego zasobu, jakim jest czas wolny, nie pozostaje bez znaczenia.

Przy wyborze miejsca istotne stają się jego walory turystyczne rozumiane sensu largo. To już nie tylko cechy wypoczynkowe służące regeneracji sił fizycznych i psychicznych leżą u podstaw dokonywanych wyborów, ale także walory krajoznawcze będące przedmiotem zainteresowań poznawczych. Poszczególne regiony turystyczne konkurują między sobą o turystę, przedstawiając mu szereg ofert zachwalających atrakcje turystyczne miejsca. Wśród tych ofert znalazła się kopalnia soli w Bochni jako przykład miejsca przekształconego z zakładu wydobywczego w obiekt stanowiący atrakcję turystyczną.

Celem niniejszego artykułu jest ocena zasadności i efektywności działań promocyjnych podejmowanych przez kopalnię soli w Bochni. Zostanie ona dokonana poprzez analizę wpływu podejmowanych działań promocyjnych miejsca oraz wprowadzanych atrakcji w wyniku realizacji projektu finansowanego ze środków zewnętrznych na wielkość popytu. W ramach badań wykorzystano obserwację własną oraz przegląd literatury przedmiotu i stron internetowych. Pozyskano dane statystyczne za lata 2014-2016 z Działu Marketingu w Kopalni Soli Bochnia. Artykuł prezentuje fragment przeprowadzonych badań, które obejmowały sondaż z osobami odwiedzającymi kopalnię oraz z pracownikami działu marketingowego.

Początki Kopalni Soli w Bochni jako przedsiębiorstwa o profilu turystycznym

Likwidacja bocheńskiej kopalni jako przedsiębiorstwa wydobywczego rozpoczęła się w lutym 1990 roku od decyzji ministra przemysłu. Termin likwidacji kopalni wyznaczono na 30 czerwca 1997 roku. Głównym powodem było wyczerpanie złoża. Należy jednak zaznaczyć, że już w latach 60. dalsze istnienie kopalni stawało pod znakiem zapytania. Wtedy to głównym argumentem za jej dalszym funkcjonowaniem była współpraca z Zakładami Azotowymi w Tarnowie, do których dostarczana była sól, aby w wyniku elektrolizy otrzymać chlor¹. Z kolei jeszcze przed wojną pojawił się pomysł przekształcenia kopalni i Bochni w uzdrowisko: solanka posiada właściwości lecznicze ze względu na dużą zawartość jodu i bromu. Zmianami w tym właśnie kierunku była organizacja domu leczniczo-wypoczynkowego na 60 łóżek. Działalność Ośrodka Profilaktyczno-Rehabilitacyjnego rozpoczęła się w latach 70., a z inhalacji korzystali pracownicy „Lodówek”. Zakład został włączony do Branżowego Ośrodka Leczenia Uzdrowiskowego².

¹ Woźniak A., *Bochnia!*, „Gazeta Krakowska” 1966, nr 42 (z dn. 19/20 II).

² Lisiecka A., *Bocheńskie solanki leczą*, „Gazeta Krakowska” 1971, nr 86 (z dn. 13 IV). „Lodówki” to Zakład Produkcyjny Urządzeń Chłodniczych i Handlowych.

Wyczerpanie złóż soli nie było jedynym czynnikiem likwidacji kopalni. Wskazać można decydujące czynniki zewnętrzne – powstanie w Bochni oddziału krakowskiej Huty im. Lenina w latach 70. oraz zamknięcie Zakładów Chemicznych „Solvay” w 1989 roku³. Kopalnia poprzez zaprzestanie działań wydobywczych rozpoczęła drogę zmian, aby stać się przedsiębiorstwem o charakterze turystycznym. W 1981 roku kopalnia została wpisana do rejestru zabytków województwa i Rejestru Zabytków Polskich. Później w 2000 roku prezydent Aleksander Kwaśniewski podjął decyzję o uznaniu kopalni za Pomnik Historii⁴ (jako zabytek to jedna z pięciu form ochrony zabytków wymienionych w ustawie o szczególnym znaczeniu dla kultury naszego kraju). Pod ochronę trafiła część zabytkowa kopalni, a więc najstarsze i najwartościowsze przestrzenie wyrobiskowe położone na głębokości od 70 do niemal 300 m, o łącznej długości ok. 60 km. Jednocześnie rozpoczęte zostały prace adaptacyjne na cele związane z turystyką i lecznictwem uzdrowiskowym⁵. W 1985 roku rozpoczęło się tworzenie podziemnego sanatorium alergologicznego, jednakże odmówiono miastu nadania statusu uzdrowiska i utworzenia sanatorium. Dlatego w 1986 roku podjęto decyzję o utworzeniu Zakładu Lecznictwa Uzdrowiskowego w Bochni. Pod koniec lat 80. kopalnia produkowała sole lecznicze i kosmetyczne⁶. Prace inwestycyjne zostały jednak przerwane ze względu na zmiany ustrojowe i trudności finansowe kopalni. Rozpoczęto więc poszukiwania partnera strategicznego, gdyż koszty przekraczały możliwości

W Bochni zaczął działać Społeczny Komitet Uzdrowiskowy, który w ciągu dwóch lat zebrał 200 tys. zł.

³ Langer P., *Miasto soli*, odcinek 26 (*Osiem wieków salin bocheńskich, czyli historia odwzajemnionej miłości miasta i kopalni*), „Kronika Bocheńska” grudzień 2014, s. 25.

⁴ Dz. Ust. RP nr 83 z dnia 6 października 2000 r. (rozporządzenie Prezydenta RP z dn. 26 września 2000 r.).

⁵ Langer P., *Adaptacja podziemnych wyrobisk w bocheńskiej kopalni soli (Solnego cyklu* odcinek 32.), „Kronika Bocheńska” lipiec-sierpień 2015, s. 25. Warto tu dodać, że znaczące prace związane z tworzeniem sanatorium kopalnia prowadziła już od początku lat 80., jeszcze przed likwidacją. Do roku 1989 kompleks wyrobisk dołowych (w komorze „Ważyn”) wykonano w 90% planu, na powierzchni – w 80%. W 1993 r. kopalnia zorganizowała dwa turnusy sanatoryjne dla 450 dzieci z Rudy Śląskiej. Już wtedy poszukiwano partnera strategicznego.

⁶ *Bochnia w latach 1979-1989 – szkice do portretu miasta*, red. Pacuła A., Bochnia 2010, s. 278. Sole lecznicze uzyskiwano w procesie odparowywania wody z naturalnej solanki jodow-obromowej, zawierały duże ilości jonów wapnia, magnezu i mikroelementy. Sole bocheńskie to „Julian” (sól szara, nazwana na cześć prof. J. Aleksandrowicza, „Kolasol”, „Bochneris” i „Floris”. Doskonałe oceny miała sól z Siedlca-Moszczenicy (Produkt Roku na targach we Frankfurcie w 1991 r.).

kopalni i miasta. Wynikiem starań w 1995 roku powstała spółka „Uzdrowisko Kopalnia Soli Bochnia” spółka z o.o. i od 1 października rozpoczęła swoją działalność. Właścicielem spółki była kopalnia jako jedyny udziałowiec. Spółka dzierżawiła więc od kopalni majątek, aby prowadzić działalność sanatoryjną, natomiast po dacie likwidacji kopalni miała przejąć jej majątek. Działalność spółki opierała się na profilu sanatoryjnym, ale także na organizacji zielonych szkół, produkcji soli leczniczych i kosmetycznych. Spółka zajęła się także poszukiwaniem partnera strategicznego, który zapewniłby dokończenie dużych inwestycji sanatoryjnych⁷. Pierwszą trasę turystyczną, o długości ok. 2 km, zorganizowano w roku 1995.

W 2002 roku poszukiwania partnera strategicznego zakończyły się sukcesem – 70% udziałów spółki objął współtwórca „Tele-Foniki”, Zbigniew Urban. Działania nowego udziałowca zaowocowały wzrostem osób korzystających z usług uzdrowiska – w 2003 roku było to około 100 tys. osób⁸, a w 2005 roku już około 120 tys. Ponadto oferta kopalni została wzbogacona o produkcję solnych grot. Również w 2002 roku spółka otworzyła Hotel Sutoris, w którym znalazło się 120 miejsc noclegowych, bogato wyposażona część rehabilitacyjna i odnowa biologiczna oraz Restauracja Grota. Zmiany zaszły także „pod ziemią” – otwarto dwie komory: Komora Manna z urządzeniami do ćwiczeń i Komora im. Kołdrasa z 38 miejscami noclegowymi. Wraz z Komorą Ważyn uzdrowisko mogło od teraz przyjąć około 300 kuracjuszy. Od 2003 roku klienci kopalni mogli skorzystać także z oferty Centrum Aktywnego Wypoczynku w Borku, znajdującego się w odległości 10 km od Bochni. Nowo powstały ośrodek wypoczynkowy został ulokowany na 50 ha, a w swojej ofercie miał m.in.: bogaty kompleks sportowy, stadninę koni, stawy rybne, karczmę regionalną. Tym samym stanowił uzupełnienie oferty sanatoryjnej i turystycznej kopalni.

Definitywny koniec produkcji soli w bocheńskiej kopalni miał miejsce w 1999 roku. W latach 2005-2013 kopalnia funkcjonowała jako Przedsiębiorstwo Państwowe „Kopalnia Soli Bochnia” z siedzibą w Bochni w likwidacji. Taki status sprawił, iż przedsiębiorstwo nie mogło starać się o środki pozabudżetowe, co tłumaczyło kilkuletnie trudności finansowe kopalni⁹.

⁷ Miesięczny koszt utrzymania obiektów turystycznych i sanatoryjnych w 1995 r. szacowano na 1,5 mld starych zł (po denominacji – 150 tys. zł).

⁸ Bałda W., *Słona symbioza*, „Dziennik Polski” 2004, nr 277 (26 listopada).

⁹ „Dziennik Polski” 2009, nr 26 (*Wypełnią pustki z państwowych dotacji*). Budżet państwa miał finansować likwidację kopalni do końca 2013 roku, ale asygnowane kwoty były niewystarczające, np. w latach 2007-2008 kopalnia dostała tylko 2/3 obiecanych środków (np. na zabezpieczenie zabytkowej części – 15 mln z 24,5 mln. Opóźniało to też wykonywanie planowanych prac).

Działania podejmowane w Kopalnia Soli Bochnia celem zabezpieczenia zabytku

Kopalnia soli w Bochni jako przykład polskiego krajobrazu kulturowego została wpisana do rejestru zabytków w dniu 31 maja 1980 roku decyzją Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków. Od połowy XVIII wieku prowadzona jest nieprzerwanie akcja zabezpieczania starych wyrobisk kopalni oraz prowadzona jest ochrona unikatowych miejsc w kopalni. Stąd też obiekty te są zachowane w bardzo dobrym stanie. Ponadto zaprzestanie wydobywania soli nie spowodowało zamknięcia kopalni, ale pozwoliło na otwarcie podziemia dla zwiedzających zarówno w celach uzdrowiskowych, jak i leczniczych. Bocheńska kopalnia została objęta Wojewódzkim programem opieki nad zabytkami w Małopolsce na lata 2014-2017.

Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej przeznaczał w latach 1989-2008 roku środki finansowe na prace mające zabezpieczyć górotwór solny przed degradacją, a polegające na eliminowaniu dopływu słodkich wód do wyrobisk kopalni soli. Środki z subfunduszu górniczego przeznaczane były także na eliminowanie zagrożenia zrzutu zasolonych wód pochodzących z kopalni do cieków powierzchniowych¹⁰. Zgodnie z ustawą o dotacji dla niektórych podmiotów Kopalnia ma zapewnione środki na prace likwidacyjne i zabezpieczające do końca roku 2017¹¹.

Walory turystyczne i mikroklimatyczne kopalni soli wpływają na dynamiczny rozwój Bochni w zakresie turystyki. Największą atrakcją turystyczną miasta jest Kopalnia Soli Bochnia, którą odwiedza z roku na rok coraz większa liczba turystów:

- w 2014 r. – 144700 osób,
- w 2015 r. – 156451 osób,
- w 2016 r. – 164967 osób¹².

Największą popularnością cieszy się Podziemna Ekspozycja Multimedialna – jedyna taka atrakcja na świecie. W 2016 roku odwiedziło ją 105777 osób. Jednym z podstawowych założeń przy jej tworzeniu był brak jakiegokolwiek ingerencji w zabytkową przestrzeń kopalni, która z uwagi na surowy i niepowtarzalny charakter wyrobisk stanowi największą wartość i jest

¹⁰ *Odnawialne źródło finansowania – 20 lat na rzecz ekorozwoju*, red. Walczak K., Warszawa 2009.

¹¹ Ustawa z dnia 30 sierpnia 2013 r. o dotacji przeznaczonej dla niektórych podmiotów (Dz. U. 2013, poz. 1160 z późn. zm.).

¹² Dane pochodzą ze statystyk prowadzonych przez Biuro Obsługi Turystycznej Kopalni Soli Bochnia.

częścią dziedzictwa kulturowego. Turyści korzystają z pobytów nocnych, ścieżek edukacyjnych, które w 2017 roku notują bardzo duży wzrost sprzedaży, ale również klientami kopalni są osoby uczestniczące w szkoleniach, konferencjach, imprezach organizowanych cyklicznie (jak np. bal andrzejkowy czy sylwester). Wzrost liczby odwiedzających spowodowany jest proponowaną ofertą turystyczną, a także ma związek z modą na turystykę industrialną, czyli formę rekreacji, edukacji i aktywnego wypoczynku organizowanego na terenach obecnej lub przeszłej działalności gospodarczej, opartą na zasobach budowlanych i całych liniach technologicznych związanych z produkcją dóbr materialnych¹³. To właśnie w poszukiwaniu informacji o sposobach wydobywania soli kamiennej do bocheńskiej kopalni zjeżdżają coraz liczniejsze grupy dzieci i młodzieży.

Dynamiczny rozwój uzdrowiska stał się determinantą dla bocheńskich przedsiębiorców, którzy zainwestowali w infrastrukturę hotelarską i gastronomiczną. W Bochni są trzy nowoczesne hotele, a każdy posiada zaplecze konferencyjne, restauracyjne, miejsca rozrywki i rekreacji. Jeden z hoteli – Hotel Sutoris, należący do kompleksu Uzdrowisko Kopalnia Soli Bochnia, mieści się częściowo w budynkach dawnej kopalni soli – przedsiębiorstwa wydobywczego. Został on wyposażony w system pozyskiwania naturalnej energii słonecznej, co przyczynia się tym samym do poprawy jakości powietrza atmosferycznego.

Fakt umieszczenia bocheńskiej kopalni na liście zabytków krajowych w 1981 roku pociągnął za sobą konieczność konserwatorskiego zabezpieczenia kopalni. W związku z tym pierwsze prace górnicze, które uwzględniały ochronę konserwatorską, rozpoczęły się w drugiej połowie lat 80. Rozpoczęto także proces przygotowania obiektu na cele związane z działalnością turystyczną i uzdrowiskową. Prace prowadzone były zarówno w podziemiach, jak i na powierzchni¹⁴. Zaowocowały oddaniem w stanie surowym budynku przy szybie Sutoris do leczenia balneologicznego. Po 2000 roku prace zabezpieczające mogły być prowadzone ze środków dotacji budżetowej. Ponadto były prowadzone zgodnie z decyzjami konserwatorskimi wydawanymi na podstawie studium historyczno-konserwatorskiego opracowanego dla obiektu oraz projektu technicznego realizacji robót. Kiedy w 2013 roku kopalnia została wpisana na listę

¹³ Kaczmarek A., Przybyłko A., *Wykorzystanie potencjału przemysłowego i poprzemysłowego na potrzeby turystyki. Przykład Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego*, w: *Krajobraz a turystyka. Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego* nr 14, Sosnowiec 2010.

¹⁴ Charkot J., *Uwarunkowania historyczne i prawno-organizacyjne górniczo-konserwatorskiego zabezpieczania zabytkowych wyrobisk kopalni bocheńskiej*, w: *Studia i materiały do dziejów żup solnych w Polsce*, tom XXXI, 2016, ss. 130-144.

Światowego Dziedzictwa UNESCO, prowadzone prace zyskały szczególną rangę. Na uwagę zasługuje fakt, iż zasadnicza część prac górniczo-konserwatorskich wykonana została siłami Kopalni Soli Bochnia, a tylko niektóre zadania, w tym wymagające specjalistycznego podejścia, wykonały firmy zewnętrzne.

Powyżej przedstawione fakty dowodzą, że bocheńska kopalnia soli to przykład obiektu poddawanego pracom konserwatorskim w celu zachowania go dla przyszłych pokoleń. Kopalnia użytkowana jest w taki sposób, aby zachować ją pod kątem różnorodnego i harmonijnego krajobrazu kulturowego. Podejmowane są ciągle działania zmierzające do zredukowania nakładów energii na potrzeby infrastruktury turystycznej. W kopalni prowadzone są prace zapobiegające długotrwałemu uszkodzeniu flory i fauny. Kopalnia Soli Bochnia, jako przedsiębiorstwo państwowe, ukierunkowuje rozwój turystyki pod względem jakościowym, jednocześnie angażując możliwie jak największą liczbę lokalnych podmiotów gospodarczych do osiągania obrotów w biznesie turystycznym. Uwagę należy zwrócić również na fakt promowania przez organizację tych projektów rozwojowych i ofert w sektorze turystycznym, które są długofalowe i oddziałujące na przyszłość. Badane przedsiębiorstwo promuje swoistość kulturową miejsca, zachowuje odziedziczone po przodkach elementy kultury lokalnej i regionalnej, a także użytkuje dziedzictwo kulturowe budowlane w sposób troskliwy i przy zachowaniu wymogów ochrony zabytków. Ponadto zapewnia uczestnictwo ludności w procesach decyzyjnych dotyczących oferty turystycznej i daje jej prawo głosu w rozwijaniu przyszłych wizji turystyki. Swoimi działaniami mobilizuje świadomość regionalną.

Oferta turystyczna Kopalni Soli w Bochni

Obecnie kopalnia – „Kopalnia Soli Bochnia” Spółka z o.o. (pod taką nazwą bocheńska salina funkcjonuje od 2013 r.) – jest znanym i uznanym obiektem turystycznym i sanatoryjno-uzdrowiskowym. Od dwóch lat jest spółką skarbu państwa w związku z wypowiedzeniem umowy dzierżawy spółce Uzdrowisko Kopalnia Soli Bochnia¹⁵. W ofercie posiada turnusy lecznicze i rehabilitacyjne refundowane przez NFZ, polegające na dziennym pobycie w kopalni. Dzięki leczniczemu mikroklimatowi panującemu w kopalni z powodzeniem leczone są tu choroby alergiczne układu oddechowego i przewlekłe stany zapalne narządów układu oddechowego¹⁶.

¹⁵ „Ziemia Bocheńska” II-III 2014 r. W styczniu 2014 r. kopalnia wypowiedziała umowę spółce Uzdrowisko Kopalnia Soli Bochnia, która prowadziła dotąd działalność turystyczną. Jedną z przyczyn był kilkusetmilionowy dług spółki.

¹⁶ Langer P., *Adaptacja podziemnych wyrobisk...*, op. cit., s. 27.

Ponadto pobyt w kopalni działa przeciwbakteryjnie i przeciwwgrzybiczo. A wszystko to dzięki stałej temperaturze powietrza (14-16°C), wysokiej wilgotności, wyczuwalnemu ruchowi powietrza (prędkość 2000 m³ na minutę), nasyceniu aerozolem solnym i jonami cennych pierwiastków (jod, brom, magnez, mangan, wapń), czystości biologicznej i chemicznej powietrza.

Bocheńska kopalnia soli organizuje jedyne w Polsce noclegi pod ziemią. Turyści mogą skorzystać z miejsc noclegowych w dwóch komorach: w Komorze Ważyn jest 288 miejsc noclegowych, a w Komorze im. Ryszarda Koldrasa są 2, 3, 4 i 6 osobowe aneksy sypialne, mogące pomieścić maksymalnie 50 osób.

Oferta turystyczna bocheńskiej kopalni jest wciąż urozmaicona. Na turystów czekają strzeliste „katedry”, Stajnia Mysiur, Komory Christian, Rabsztyn i Ważyn oraz Kaplica św. Kingi. Ponadto w kopalni zobaczyć można kierat konny czy koło czerpakowe. Atrakcją turystyczną stanowi drewniana zjeżdżalnia o długości 140 m i różnicy wysokości ponad 40 m zwana „suwaczką”. Turyści pod ziemią mogą odbyć przeprawę łodziami po podziemnym jeziorze, a także skorzystać z podziemnej kolejki szynowej. Odbiorcami oferty są w dużej mierze dzieci i młodzież. Ponadto od kilku lat, dla uatrakcyjnienia oferty i zyskania nowych turystów, tworzone są trasy specjalistyczne: wyprawa w tzw. Stare Góry (najstarsze pola eksploatacyjne we wschodniej części wyrobisk, labirynt korytarzyków i niskich pochylni), trasa geologiczna, należąca do Małopolskiego Szlaku Geoturystycznego, licząca 27 stanowisk dokumentacyjnych, obrazujących budowę bocheńskiego złoża (ze słynnymi „włosami św. Kingi”)¹⁷.

Jedną z atrakcji turystycznych bocheńskiej kopalni jest ekspozycja multimedialna, która została sfinansowana środkami pochodzącymi z Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013. Celem projektu było stworzenie niepowtarzalnego miejsca, w którym widzowie będą mogli doświadczyć takich wrażeń, które pozwolą na mimowolne zapamiętanie merytorycznych treści dzięki wykorzystaniu zabiegów mnemotechnicznych. Przy wykorzystaniu ekspozycji multimedialnej turyści zwiedzają kopalnię na zasadzie podróży w czasie. Klasycznemu przewodnikowi w opowiadaniu o historii miejsca pomagają fikcyjne postaci polskich królów, żupników genueńskich oraz ducha mnicha

¹⁷ Langer P., *Adaptacja podziemnych wyrobisk...*, op. cit., s. 26. Obecnie dostęp do wielu stanowisk (z uwagi na zagrożenia wynikające z budowy złoża) jest ograniczony, trasa nie jest w stałej ofercie. Stanowiska objęte są ochroną prawną, mają wielką wartość naukową. Obrazują m.in. pofałdowany układ warstw soli, szczątki roślin kopalnych, uskoki i inne zjawiska tektoniczne, wtórną krystalizację (stalaktyty i stalagmity), różnorodne struktury polikrystaliczne.

Cystersa. Treści uszeregowane są w kolejności chronologicznej, dzięki czemu łatwiej zapamiętać oraz ukazać ciąg przyczynowo-skutkowy w zakresie rozwoju techniki i czynników geopolitycznych wpływających na zmiany w kopalni. Wykorzystanie technik multimedialnych pozwoliło na prezentację zwiedzającym rozwoju techniki górniczej na przestrzeni wieków, zawodów górniczych, podziemnych zagrożeń. Posłużono się w tym celu holograficznymi i interaktywnymi inscenizacjami prezentowanymi na ekranach w skali 1:1 oraz przestrzennymi słuchowiskami. Na potrzeby projektu stworzono także 17-minutowy film „Bochnia na szlaku handlowym średniowiecza” wyreżyserowany przez Andrzeja Celińskiego. Przy wykorzystaniu ekranów przedstawiono życie kopalni, co widzowi pozwala na odczucie udziału w wydarzeniach z historii. Dobór narzędzi do prezentacji treści merytorycznych został przeprowadzony w sposób uwzględniający grupy docelowe odwiedzające kopalnię. Dzięki temu przekaz trafia na przykład do licznej rzeszy młodzieży, chociażby poprzez wykorzystanie gry komputerowej pozwalającej turystom sprawdzić się w roli sterującego windami kopalnianymi. Projekt swoim oddziaływaniem objął podziemia kopalni soli w Bochni, gdzie znajdują się 34 stanowiska ekspozycyjne oraz obiekty naziemne zlokalizowane w Bochni przy szybie Sutoris – 2 ekspozycje, a także przy szybie Campi – 1 ekspozycja. Wartość zrealizowanego projektu oszacowano na 2 814 620 zł, a współfinansowanie ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego wyniosło 807 473 zł.

Promocja Kopalni Soli Bochnia

W celu osiągnięcia sukcesu podejmowanych działań promocyjnych miejsca, niezbędne jest rozpowszechnienie wśród potencjalnych turystów szczegółowej informacji o ofercie. Podjęcie takiego działania pozwoli na stworzenie pozytywnego wizerunku promowanego obszaru. Realizacja zamierzonego celu będzie możliwa, jeśli zostaną dobrane właściwe instrumenty, dzięki którym potencjalni klienci otrzymają informacje, ale także argumenty przemawiające za wyborem danego miejsca jako celu podróży. Proces komunikacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą jest niezwykle ważny w turystyce, gdyż wpływa na pobudzanie popytu u potencjalnych turystów. Przekaz i kanał, jako dwa najistotniejsze elementy tego systemu komunikacji, uzupełniane są przez funkcje, takie jak: kodowanie, odkodowanie, reakcja i sprzężenie zwrotne.

Komunikacja marketingowa to nic innego jak „przekazanie od nadawcy do odbiorcy wiadomości związanej ze stosunkiem kupna – sprzedaży”¹⁸. Natomiast promocja, jako instrument marketingu, ma oddziaływać na klienta w taki sposób, aby podjął on decyzję o zakupie produktu.

W branży turystycznej marketing uzależniony jest od popytu oraz cech charakterystycznych dla działalności prowadzonej przez dostawców. Stąd też wybierane formy promocji i dystrybucji odznaczają się cechami, które wyznaczają ich nietypowe zastosowanie w korelacji z innymi branżami. Zwrócić uwagę należy także na fakt prowadzenia w turystyce marketingu zarówno przez sektor prywatny, jak i publiczny, co z kolei powoduje, iż staje się on częścią marketingu terytorialnego¹⁹.

W ramach działań promocyjnych prowadzonych przez Dział Marketingu Kopalni Soli Bochnia do promowania bocheńskiej kopalni i jej oferty wykorzystywane są: telewizja, radio, prasa oraz Internet. Informacje o bocheńskiej kopalni są dostępne dla turystów między innymi na następujących portalach turystycznych:

- tripadvisor.com,
- roadtripbus.pl,
- polska.travel,
- polskieszlaki.pl,
- dzieckowpodrozy.pl,
- odkryjmalopolskie.pl,
- ruszajwdroge.pl,
- klubpodroznikow.com.

Dział marketingowy kopalni podjął także współpracę z blogerami, takimi jak:

- eventowablogerka.pl,
- praktycznyprzewodnik.blogspot.com,
- todoarmo.blogspot.com,
- karinamucha.com,
- atramentowymi.blogspot.com.

Kopalnia Soli Bochnia bierze udział w targach, który pozwala na kontakt z przedstawicielami biur. Są to między innymi:

- Międzynarodowe Targi Turystyczne Globalnie,

¹⁸ *Zarys marketingu usług*, red. M. Daszkowska, Gdańsk 1993, s. 148.

¹⁹ Pawlicz A., *Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska*, Warszawa 2008, ss. 34-37.

- Targi Turystyczne w Poznaniu,
- Targi Edukacyjne w Krakowie,
- Targi Regionów i Produktów Turystycznych.

Ponadto kopalnia posiada swoje stoiska reklamowe w miejscach wzmożonego ruchu turystycznego, czego przykładem jest Rynek w Krakowie, Pijalnia Główna w Krynicy, kolejka na Palenicę w Szczawnicy, zaporą w Niedzicy, a także banery reklamowe w Tarnowie, Wieliczce. Kopalnia kolportuje swoje materiały reklamowe przez sieć punktów informacji turystycznej, zaprzyjaźnione parki rozrywki (na przykład Park Miniatur w Inwałdzie), obiekty turystyczne, hotelowe, porty lotnicze.

Podczas promocji produktu turystycznego istotna jest ciągła analiza potrzeb klienta, gdyż pozwala ona na stworzenie takiej oferty miejsca, która zaspokoi te potrzeby i przekona klienta, że zrobi to lepiej niż produkt konkurencyjny.

Dla bocheńskiej kopalni konkurencyjna jest Kopalnia Soli w Wieliczce. W swojej ofercie proponuje ona turystom zwiedzanie podziemnych przestrzeni, pobyty zdrowotne wraz z różnego rodzaju zabiegami leczniczymi, organizację imprez okolicznościowych oraz spotkań firmowych, a także organizację konferencji i szkoleń. Dokonując analizy oferty Kopalni Soli Bochnia, można zauważyć, iż obiekt koncentruje się na organizacji zwiedzania podziemia, zapewnieniu nocnych pobyków, a także posiada odrębną ofertę dla szkół. W wyniku porównania atrakcyjności ofert turystyczno-uzdrowiskowych w tych dwóch kopalniach można zauważyć, że Kopalnia Soli Bochnia jest bardziej konkurencyjna, jeśli chodzi o ofertę skierowaną do dzieci. To właśnie z myślą o dzieciach w bocheńskiej kopalni stworzono takie atrakcje jak: pobyt nocny, boisko sportowe, plac zabaw, zjeżdżalnia, kolejka „Kuba”, organizacja dyskotek, balów karnawałowych. Z kolei wielicka kopalnia to bogata oferta usług zdrowotnych, a także doświadczenie w organizacji imprez cyklicznych i na zamówienie. Stąd wniosek, iż oferty obu tych miejsc nie są tworzone na zasadzie naśladownictwa, co pozwala na zyskanie turystów zarówno przez jedną, jak i drugą kopalnię.

Wykorzystywane przez bocheńską kopalnię instrumenty promocji pozwalają na dotarcie do szerokiego grona odbiorców, zarówno w kraju, jak i za granicą. Z przeprowadzonych badań sondażowych wynika, iż znaczny wzrost turystów, a szczególnie z zagranicy, następuje w okresie letnim. Właściwy dobór środków promocji przekłada się na ciągły wzrost liczby odwiedzających turystów.

Kopalnia Soli Bochnia w 2014 roku przeprowadziła badania ankietowe badające poziom satysfakcji klienta – badano poziom zadowolenia

z oferowanych usług, stosunek ceny do oferowanych usług i ilość atrakcji²⁰. 75% ankietowanych wyraziło swoje bardzo duże zadowolenia z wizyty w kopalni, 55% chciałoby tam jeszcze powrócić.

W 2016 roku bocheńska kopalnia przeprowadziła również kolejne badanie ankietowe dotyczące źródła informacji o kopalni – zadano pytanie „skąd klienci dowiadują się o kopalni i jej ofercie?”²¹ Najwięcej badanych czerpie wiedzę od znajomych z tzw. polecenia, bo aż 40%, 25% dowiaduje się o kopalni z Internetu, zaledwie 7% odwiedziło kopalnię po obejrzeniu reklamy w telewizji lub radio.

Wnioski

Dokonując oceny zasadności działań promocyjnych podejmowanych przez bocheńską kopalnię, należy stwierdzić, że:

- u podstaw decyzji części turystów odwiedzających bocheńską kopalnię co do wyboru miejsca przeznaczenia leżą takie jego cechy jak tajemniczość, historia, niedostępność. Dla tejże grupy docelowej jakiegokolwiek działania promocyjne nie są wyznacznikiem, bez nich dotarliby oni także do kopalni ze względu na opisane powyżej cechy;
- w przypadku części zwiedzających ich ruch turystyczny jest spowodowany celami biznesowymi czy też niekomercyjnymi, jak np. wizyty u znajomych. Ta grupa turystów wybiera kopalnię „przy okazji” realizacji wspomnianych celów i tu również oferta obiektu nie jest priorytetowa;
- w regionach o ustabilizowanej pozycji rynkowej część turystów odwiedziłoby zabytek bez podejmowania jakichkolwiek działań marketingowych przez organizację. W bocheńskiej kopalni zauważalne jest takie zjawisko, a decyzje o zobaczeniu miejsca podejmowane są np. w wyniku rekomendacji znajomych czy w związku z wrażeniami z poprzednich podróży;
- Kopalnia Soli Bochnia kładzie głównie nacisk na promocję za pośrednictwem Internetu – portale turystyczne, blogerzy;

²⁰ Ankiety zostały opracowane przez Dział Marketingu Kopalni Soli Bochnia, a badanie przeprowadzili pracownicy Biura Obsługi Turystycznej Kopalni Soli Bochnia wśród osób odwiedzających kopalnię.

²¹ Ankiety zostały opracowane przez Dział Marketingu Kopalni Soli Bochnia, a badanie przeprowadzili przewodnicy Kopalni Soli Bochnia wśród turystów odwiedzających kopalnię.

- bocheńska kopalnia promuje się na targach różnego rodzaju, a także w miejscowościach turystycznych w miejscach wzmózonego ruchu turystycznego;
- w celu zapewnienia oferty substytucyjnej do konkurencyjnej kopalni w Wieliczce bocheńska kopalnia kładzie nacisk na ofertę skierowaną do szkół, ciągle ją urozmaicać, to znaczy tworzy między innymi takie trasy turystyczne, aby można było podczas ich zwiedzania przekazać dzieciom i młodzieży duży zasób informacji historycznych, geograficznych o kopalni i Bochni;
- kopalnia prowadzi jedynie okazjonalne badania ankietowe, co powoduje, że na ich podstawie nie może wnioskować o zasadności podejmowanych działań promocyjnych i tworzyć w oparciu o nie swojej oferty turystycznej. Ocena atrakcyjności i przydatności turystycznej obiektu metodą ankietową pozwoliłaby kopalni na tworzenie oferty turystycznej dopasowanej do potrzeb turystów, a także podjęcie działań promocyjnych, które trafiłyby do jeszcze szerszego grona odbiorców.

Niniejsze opracowanie pokazuje, że Kopalnia Soli Bochnia jest miejscem atrakcyjnym turystycznie. Prowadzone przez spółkę działania promocyjne przekładają się na wzrost zainteresowania turystów miejscem, co z kolei powoduje stale rosnące z roku na rok przychody przedsiębiorstwa ze sprzedaży biletów. Podczas zbierania danych autor napotkał na liczne trudności w zakresie uzyskania interesujących informacji, szczególnie finansowych. W związku z tym wnioski zostały sformułowane w oparciu o opinie udzielone przez wybranych turystów kończących zwiedzanie obiektu, a także informacje zebrane w toku wywiadu z pracownikami działu marketingowego. Ciągłe dostosowywanie oferty turystycznej do zgłaszanych potrzeb stanowi zachętę zarówno do odwiedzenia kopalnię po raz pierwszy, jak i powrotu do niej.

Bibliografia

1. Bałda W., *Słona symbioza*, w: „Dziennik Polski” 2004, nr 277 (26 listopada).
2. Charkot J., *Uwarunkowania historyczne i prawno-organizacyjne górnictwo-konserwatorskiego zabezpieczania zabytkowych wyrobisk kopalni bocheńskiej*, w: *Studia i materiały do dziejów żup solnych w Polsce*, t. XXXI, Muzeum Żup Krakowskich, Wieliczka 2016.

3. Daszkowska M., red., *Zarys marketingu usług*, Wydawnictwo UG, Gdańsk 1993.
4. Grzeganeek-Więcek B., *Kształtowanie ofert na masowym rynku turystycznym w aspekcie zrównoważonego rozwoju*, w: *Współczesne tendencje w zarządzaniu kulturą fizyczną i turystyką*, red. Kantyk J., Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Katowice 2010.
5. Kaczmarek A., Przybyłk A., *Wykorzystanie potencjału przemysłowego i poprzemysłowego na potrzeby turystyki. Przykład Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego*, w: *Krajobraz a turystyka. Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego nr 14*, Sosnowiec 2010.
6. Langer P., *Miasto soli*, odcinek 26 (*Osiem wieków salin bocheńskich, czyli historia odwzajemnionej miłości miasta i kopalni*), w: „Kronika Bocheńska” grudzień 2014.
7. Langer P., *Adaptacja podziemnych wyrobisk w bocheńskiej kopalni soli (Solnego cyklu odcinek 32.)*, w: „Kronika Bocheńska”, lipiec- sierpień 2015.
8. Lisiecka A., *Bocheńskie solanki leczą*, w: „Gazeta Krakowska” 1971, nr 86 (z dn. 13 IV).
9. Maślankiewicz K., *Z dziejów górnictwa solnego w Polsce*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 1965.
10. Pacuła A., red., *Bochnia w latach 1979-1989 – szkice do portretu miasta*, Stowarzyszenie Europa Lingua, Bochnia 2010.
11. Pawlicz A., *Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin sp. z o.o., Warszawa 2008.
12. Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 26 września 2000 r. w sprawie uznania za pomnik historii, Dz.U. 2000, nr 83, p. 938.
13. Ustawa z dnia 30 sierpnia 2013 r. o dotacji przeznaczonej dla niektórych podmiotów, Dz. U. 2013, poz. 1160 z późn. zm.
14. Walczak K., red., *Odnawialne źródło finansowania – 20 lat na rzecz ekorozwoju*, Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, 2009.
15. Woźniak A., *Bochnia!*, w: „Gazeta Krakowska” 1966, nr 42 (z dn. 19/20 II).

Assoc. prof. Sergii Siutkin, PhD.

Assoc. prof. Anatolii Kornus, PhD.

Assoc. prof. Olesya Kornus, PhD.

Olena Danylchenko, PhD.

Sumy State Pedagogical University named after A. Makarenko
Ukraine

RESOURCES AND OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM IN UKRAINE

Zasoby i możliwości rozwoju turystyki eventowej na Ukrainie

Streszczenie

Artykuł poświęcony jest wydarzeniom turystycznym na terenie Ukrainy, głównie o charakterze kulturalnym, które mogą sprzyjać rozwojowi turystyki przyjazdowej. Wyniki zawarte w artykule pomagają wzmocnić i syntetyzować podstawową wiedzę o wydarzeniach, ich wpływ na obraz miejsca przeznaczenia, a także ogólny obraz turystyczny Ukrainy.

W niniejszym opracowaniu autorzy próbowali uniknąć zwykłej prezentacji wydarzeń turystycznych związanych wyłącznie z najbardziej znanymi miastami ukraińskimi, takimi jak Kijów, Lwów czy Odessa, ponieważ wydarzenia turystyczne na Ukrainie mają znacznie większą bazę – na przykład festiwale etnograficzne, które w ostatnich latach zaczęły ewoluować z inicjatywy niektórych lokalnych ekspertów i gromadzą dużą liczbę odwiedzających, będąc magnesem dla turystów.

Słowa kluczowe: zasoby zdarzeń, typy zdarzeń, turystyka eventowa, potencjał turystyczny Ukrainy

Abstract

The article is devoted the tourist events, mainly of cultural character, in Ukraine, as a resource for the development of inbound tourism, to the place where they take place. The findings are help to strengthen and synthesize the basic knowledge about events, the influence of tourist events on destinations image as well as general touristic image of Ukraine. In this study, the authors tried to avoid usual presentation of tourist events associated exclusively with the most famous Ukrainian cities, such as Kyiv, Lviv or Odesa. However, event tourism in Ukraine has a much larger resource base, including ethnographic festivals, which in recent years began to evolutioning from the initiative of individual local experts to more or less well-created industry. Some of them are collect a big number of visitors and are a real magnet for tourists.

Keywords: event resources, event types, event tourism, tourism potential of Ukraine

The concept of event tourism

Still slow but constant improving of the level of life and increasing the amount of leisure time lead to encouraging the tourism activities of the population. This process forces the service producers to constantly search for new types of tourism, such as event tourism. In the last decades, the effect of globalization on world tourism has led to increased competition between destinations in search for the optimal positioning. In this scenario, events have become an essential element in the tourism development of destinations, attract visitors, encourage investment, improve image and boost the local economy (Kornus, 2006).

Current tourism is not just a lazy beach rest on the shores of warm seas, photo safari in the African savannah, extreme mountain climbing or mountain river rafting. For example, a tour can be made even to the industrial enterprise, moreover, not only with the practical purpose, but also for fun. A number of research papers are devoted to the organization of new types of tourism, for example, V. Patsiuk (2008, 2010) revealed the nature of industrial tourism, assessed the future prospects of its development in Ukraine, analyzed its implementation, and gave a rough estimate to the resource potential of this type of tourism in Ukraine and in the world.

In Ukraine, almost every area or even a single place has its special local tourist events (Kornus, 2007). Recognizing the importance of categorizing events, Hall (1992), following Ritchie (1984), provides the classification of tourism events in five major structural blocks 1) religious and sacred celebrations, 2) carnivals and cultural events, 3) commercial events, 4) sports competitions, and 5) political meetings. A. Babkin (2008) further extends the spectrum of the different types of events and classified them as 1) national festivals and holidays, 2) theatrical shows, 3) film and theater festivals, 4) gastronomic festival, 5) flower festivals and shows, 6) fashion shows, 7) auctions, 8) music festivals and competitions, 9) sports events.

The origins and evolution of research on event tourism in the literature both chronological and thematic reviews were pinpointed by Donald Getz (Getz, 2008). He proposed another set of events categories with eight types 1) cultural, 2) political, 3) art and entertainment, 4) business, 5) science and education, 6) sports events, 7) recreational activities and 8) private occasions (Fig. 1). The types of events and how they can improve tourism offers and increase demand, and at the same time contribute to changes in the destination image were analyzed by Hernández-Mogollón et al. (2014) based on an extensive review of the literature.

Igor Smal (2010) defines the event-resources of global, regional and local levels. The global events are events that motivate the population of many countries to travel, so that they extend its influence in the world or its

parts (the Olympic Games, world championships and some regional championships for different kinds of sports, conventions, conferences and festivals of the world scale). The events at the regional level are a decisive motive for traveling within certain parts of the world (championships and finals of the championships of particular regions of the world for different sports, regional festivals, conferences, exhibitions, concerts, etc.). The events at the local level encourage traveling within the country or its separate parts (Smal, 2010).

Fig. 1. Ranking event by type

CULTURAL CELEBRATIONS Festivals Carnivals Commemorations Religious events	ARTS AND ENTERTAINMENTS Concerts Award ceremonies	PRIVATE EVENTS Weddings Parties Socials	SPORT COMPETITIONS Amateur / Professional Spectator / Participant
POLITICAL AND STATE Summits Royal occasions Political events VIP visits	EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC Conferences Seminars Clinics	BUSINESS AND TRADE Meetings, Conventions, Consumer and Trade Shows, Fairs, Markets	RECREATIONAL Sport and Games for fun

Source: Hernández-Mogollón at al. (2014).

In Ukraine, the event tourism has been evolved only in the last twenty years. This increase caused by needs of people who have always wanted to get new experiences, be part of the events to influence their progress and get a joyful sense of belonging to something bigger. It should be noted that event tourism in Ukraine is developing slowly (Tyschenko, 2011). Only since 2002, the travel agencies began to offer services for organizing event trips and tours. Such a slow development is due to two reasons. First, Ukrainian tourists are more focused on foreign events. For example, available for Ukraine tickets for the popular British rock festival «Glastonbury» set for sale in web network were sold out within two hours. Secondly, the organizers of the events in Ukraine cannot always provide financing costs associated with marketing activities and event organization. The event can become a center for attracting tourists, that is a tourist event, if its information support is carried out within 0.5-1 year before the beginning of it. At the same time, the cost of advertising should not be smaller than the organizational costs (Korneev, 2009).

However, event tourism is developing in Ukraine, increasing annually by 3-6% (Akhmedova, 2016). The contemporary world tourism trends are aimed at increasing the interest in learning about cultures, customs and traditions of different countries and the event, as the tourist product, is the

best manifestation of this tendency through the tourist supply. Creation of the Ukraine's tourism brand is an important component which was called to help the world understand the diversity of the culture of the Ukrainian people, country's rich history, reveal its tourist attraction and consolidate the European vector of development (Kornus A. et al, 2017). Named above problem is not completely solved. More studied in the complex of event tourists are needed in accommodation, catering, food and other material goods sphere (Kornilova, 2012; Webber et al, 2014; Alen et al, 2010, etc.).

This article's main objective is to expand the knowledge about tourist events from a theoretical and conceptual viewpoint based on an extensive review of tourist events in Ukraine. The findings help to strengthen and synthesize the basic knowledge about events, the influence of tourist events on destination image as well as country image. Achieving this goal implies an assessment of the prospects for the introduction of event tourism in Ukraine and development file strategies, being valid for both tourists and destination managers.

Results and discussion

Event tourism is present the special kind of urban and cultural touristic activity, which has become a necessary condition for normal human life, effective means of stress management and performance recovery nowadays. The organization of touristic activities is affected by the following factors: recreational needs, event resources and available financial resources.

Actually, there are almost no more historical or cultural sites that could surprise for the experienced traveler. So travel agencies started using the advantages of such types of tourism as industrial, event, religious one (pilgrimage, missionary) and others. There was even a kind of «trend» to attend neglected or abandoned industrial sites, especially those related to certain famous events. For example, in Ukraine Chornobyl nuclear power station became one of the famous destinations among foreign tourists. The tour program includes not only the visit to the power station, but also the tour in the lost town of Prypiat and in some villages where local inhabitants, self-emigrants are treating the visitors with exotic for them Ukrainian soup and sandwiches with bacon (Siutkin, 2016). Ukraine has a number of old industrial areas (Kryvyi Rih, Donetsk mining pools, etc.), that have decommissioned giant technical buildings, which can easily be turned into interesting touristic sites and even theme parks for mining and industrial areas. At those sites we can contemplate the unique geological structures and visit open-air museums of mining industry.

Thus, Ukraine has begun to be engaged in world trend of forming the real industry of thematic and event tourism, however mainly focused on the

service for the foreigners. This is due to conducting of the Eurovision Song Contest in 2005 and the 2012 UEFA Euro Cup. Unfortunately, in addition to the above mentioned, with the exception of upcoming 2017 Eurovision Song Contest or the 2018 UEFA Champions League Final, most of other events in Ukraine are of the local and regional scale, which does not always attract even Ukrainian tourists, not even speaking of the foreigners (Novytska et al., 2014). In addition, the level of organization (regulation) of the event tourism in Ukraine is often of amateur nature, which creates a certain tension in the transport system and other service industries.

The leading factors for the slow development of event tourism in Ukraine are its organizational peculiarities, combined with the lack of adequate government regulation and the slow introduction of the market principles (Tyschenko, 2011). Nowadays the organization of event tours requires from the tourism agencies the knowledge not only about places where to eat and sleep in particular region, which was enough earlier. The requests of people have considerably changed since the time of the Olympic Games in ancient Greece or gladiatorial fights in the Roman Empire changed considerably. Moreover, the demands for comfort and service level have much increased.

In the contemporary world and in the conditions of globalization the best way to experience the diversity of existing cultures, to communicate with its carriers, to observe the ancient traditions that extinguish, even simply enjoy the beauty of nature and architecture of certain regions is to visit thematic festivals.

In this study, the authors try to avoid usual presentation of events associated exclusively with the most famous Ukrainian cities, such as Kyiv, Lviv and Odessa. Indeed, Lviv has the image of the «cultural capital» of Ukraine and is famous for the festivals of coffee, chocolate, cheese, bread, beer etc. Thus, Odessa is recognized as the Ukrainian capital of humor (annually April 1 for the «fool's day» the humor festival is held here, which gathers a lot of famous artists, clowns, showmen and thousands of visitors, since 2009, this day became an official holiday in this city). However, event tourism in Ukraine has a much larger resource base, including ethnographic festivals, which in recent years began to evolutioning from the initiative of individual local experts to more or less well-created industry. Some of them are collect a big number of visitors and are a real magnet for tourists (table 1).

The most famous ethnographic festival in Ukraine is «Sorochynskyi Yarmarok» (August, the village of Sorochyntsi, Poltava region), which was mentioned in the eponymous essay of M.V. Gogol (Fig. 2). This trade fair and exhibition event is visited by up to 1 millions of tourists (however, the number of foreign visitors usually does not exceed 200-400 guests). This massive

feast is held for six days, during which there occurs a large number of cultural events, such as workshops of craftsmen, theatrical performances, presentation of the famous Ukrainian films, performances of popular music groups etc. «Sorochynskyi Yarmarok» became the face not only of cultural life but also economic life of the country, because it brings together producers and businessmen from all over Ukraine. Since 1999, the fair gained the status of the National Fair.

Table 1. The number of participants of the some Ukraine's tourist events

The number of tourists/visitors	Event name
more than 100 000	Sorochynskyi Yarmarok – 1 000 000 (2011)
100 000-50 000	«Red Wine» – 80 000 (2016)
50000-10000	«Malanka Fest», Petrisky Yarmarok – 16 000 (2010), «Borshch iv» – 25 000 (2008), «White Wine» – 30 000 (2012), Festival of Henteshes – 10 000 (2012), «Hutsul cheese» – 30 000 (2016)
10000-1000	«Forpost» – 3000 (2014), «Medieval Khotyn», «The Night at Lutsk Castle» – 2023 (2016), National Pottery Festival in the village of Opishnya, «Galician parade», «Sunny drink», «Sakura Fest», «Transcarpathian Beaujolais» –10 000 (2010), «Trypilske kolo» – 10 000 (2010), «Ancient Medzhybizh», «Republic», «Old Castle»
up to 1000	«Seeing the sheep breeders to polonyna», «Porta Temporis», Festival of Fat, «With Love to the Fat», «Myrhorod pig», «Verkhovynska yafyna», Festival of watermelons, «KoropFest»

Source: Own edition based on information from the local organizing committees and the events websites.

The same importance has the «Malanka Fest» (city of Chemivtsi, 15 January). This Bukovyna carnival of the folk art successfully represents Ukrainian, Bessarabia, Hutsul, and Romanian cultures (Fig. 3). In July the city of Chemivtsi holds another ethnographic festival «Petrisky Yarmarok», at which visitors in addition to numerous sales exhibitions can experience the «Festival of beer», degustation of national Bukovyna cuisine, the action «Ice-cream world» etc. The program of the festival «Petrisky Yarmarok» includes the show of clothes and hairstyles, concerts of numerous amateur bands, various sports activities, competitions and games.

Ethnographic festival «Seeing the sheep breeders to polonyna» is held in May on the Synevyr pass near the town of Mezhygiryia (Transcarpathian region). The shepherds with the flocks of sheep are escorted to the mountain meadows with the sounds of trembitas. There are performances of the best creative bands of Mezhygiryia region, blacksmith workshops, art fair of handicrafts, sports events and other entertainment, which are held of the festive field. And the magical light of the traditional shepherd's campfire is intended to scare away evil spirits.

Fig. 2. At the Sorochintsy Fair (Sorochynskiy Yarmarok)



Source: «Poltava Vestnik», <http://www.visnyk.poltava.ua/articles/1377251255/>

In the town of Kamianets-Podilskyi (Khmelnysky region) the historical festival «Porta Temporis» («The Gates of Time») and the competition of balloons and airships «Podiliya Aeronautics Cup» are held every May. The guests are entertained by traditional historical festival's components (jousting tournaments, archery competitions, craft workshops, street theater performances and medieval dance lessons), as well as by evening laser light shows and fire shows. A canyon of the river Smotrych in Kamianets-Podilskyi is also famous in Ukraine for having the highest bungee jumping (54 meters).

The famous «Old Castle» in Kamianets-Podilskyi became the center of another festival of medieval culture called «Forpost». Its highlight is the best historical costume contest.

There is the Khotyn fortress situated right next to Kamianets-Podilskyi (Khotyn town, Chernivtsi region), which turns into a kind of medieval town for a few days each May. This festival of historical reconstruction, named «Medieval Khotyn» is considered to be one of the largest in Ukraine.

The similar historical art show «The Night at Lutsk Castle» takes place in June in Lutsk. In the castle grounds there are local craftsmen fields, jousting tournaments take place. The musicians and historical reconstruction clubs support the atmosphere of the medieval era. In October, the next festival continues the thematic idea, named «Ancient Lutsk. Age of bravery».

Fig. 3. The carnival of the folk art «Malanka Fest»



Source: Roman Zvarych, <https://i.ytimg.com/vi/TLTkFDA46PI/maxresdefault.jpg>

Ukraine is considered to be one of the largest pottery countries in the world. National Pottery Festival in the village of Opishnya (Poltava region), held annually in June, is not only the way to preserve Ukrainian national identity, but also creative development and promotion of national artistic traditions. Various potteries of ceramics are presented at exhibitions and art fairs. Visitors can also listen to performances of folk bands, ride horses, and taste the national cuisine.

Ukrainian cuisine is well known and recognized in the world. It is not surprising that a series of fabulous gastronomic festivals are conducted in Ukraine (Novytska et al., 2014). The famous Ukrainian dish was always considered to be a Ukrainian soup («borshch»). Every September in the town with the eloquent title Borschiv (Ternopil region); there is a gastronomic festival with the original name «Borshch iv» («I ate soup»). The program

is always quite intensive. About fifty surrounding villages are presenting their soups cooked by the original recipes of local housewives used for hundreds years. In addition to that, the soup in large pot on the fire is cooked for everyone to eat. Soup is usually eaten with doughnuts with garlic and other ethnic dishes.

Another famous Ukrainian food is bacon (fat). Every year in February, «Festival of Fat» is held in Poltava; in Lutsk the festival «With Love to the Fat» is held in September; and in Myrhorod (Poltava region) every autumn the festival of the «Myrhorod pig» is organized.

Relatively new event is «Galician parade» (the town of Temopil). Only organic products and old recipes are used for cooking at this festival. The festival promises to be held quarterly, as during the year the set of products and dishes brought on the Ukrainian table, and accordingly for the tourists to Ukraine, is changing.

In January, in Mukacheve, Transcarpathian region, the popular gastronomic festival «Red Wine» is held. It usually brings together winemakers from all over Transcarpathian region, including those that do not have licenses for retail sale of alcoholic beverages.

And in March, another town in Transcarpathian region, Berehove, hosts a gastronomic festival «White Wine». Besides best varieties of white wine it also presents Transcarpathian cheeses, wine snacks, and other dishes of Transcarpathian cuisine. During the festival, the dedication of new knights and maids of the Wine Knights Order of the Holy Wenzel takes place, as well as rich concert program and a lottery.

A similar festival of wine and honey «Sunny drink» takes place in May in Uzhgorod. This event is also accompanied by cultural entertainment, a variety of attractions, performances of artistic groups and lotteries of valuable prizes. In the same time, the cherry blossom can be in Uzhgorod (Festival «Sakura Fest» in Uzhgorod intends to hold the celebrations during the entire period of cherry blossom. In addition to artistic component, the festival also has environmental one) and daffodils blossom in the famous Valley of daffodils (the town of Khust).

In August, hospitable Transcarpathian invites guests to the village of Guklyve for the gastronomic festival «Verkhovynska yafyna». Yafyna is the local name of blueberries, which are used for dumplings, pies, cakes, pastries and even liquor to be made of («yafynova palynka»).

«Festival of Henteshes» once was considered to be the best gastronomic festival in Ukraine. Hentesh is the name of professional butchers in Transcarpathian region, and the festival is held in the village Hecha, Berehove district, Transcarpathian region, where the majority of ethnic people are Hungarians. Each hentesh uses its own method to kill the pig. The main thing is that it has to happen very quickly and no animal has to suffer. By old

Hungarian custom, for every killed pig each butcher gets a glass of vodka. And the guests who made it before the beginning of the festival are generously treated with smoked dishes, wines, plump drink and mulled wine.

In September the town of Rakhiv from Transcarpathian region invites to another gastronomic festival «Hutsul cheese», which is dedicated to the shepherders' coming home to the meadows. The centerpiece of the event is the solemn march, all participants of which are dressed in Hutsul dress. Festive procession is accompanied by playing folk instruments and singing authentic Hutsul songs. An important attraction of the Rakhiv district is the sign «Center of Europe», set by Austro-Hungarian rulers in 1887.

The ancient history of Transcarpathian wine production is presented on another gastronomic festival of young wine «Transcarpathian Beaujolais» (Uzhgorod, November). The degustation is combined with identifying the best winemakers, treatment of French cuisine, and performances of folk groups.

The festival of historical reconstruction «Ancient Medzhybizh» takes place in an old castle «White Swan». There jousting tournaments, medieval and rock music, fair and food are manifested. The festival of historical reconstructions is involving military-historical clubs (Fig. 4), and fighting program is held over two days of the festival.

Fig. 4. The festival of historical reconstruction «Ancient Medzhybizh»



Source: State Historical and Cultural Reserve «Mezhibizh», <http://mezhibozh.com>

International folk festival «Trypilske kolo» has a four-year cycle and is organized in the town of Rzhyschiv, Kyiv region. Every year festival theme is one of the elements of nature, i.e. Water, Earth, Air and Fire. Each

festival in the cycle has its own artistic, educational, environmental and social issues. Each visitor it's perceived as a creator of the surrounding world. Through the art and communication the festival makes clear the importance of human, the importance of life, harmonious attitude to health, nature, society and motivates the person to a positive change of their existence, community, country.

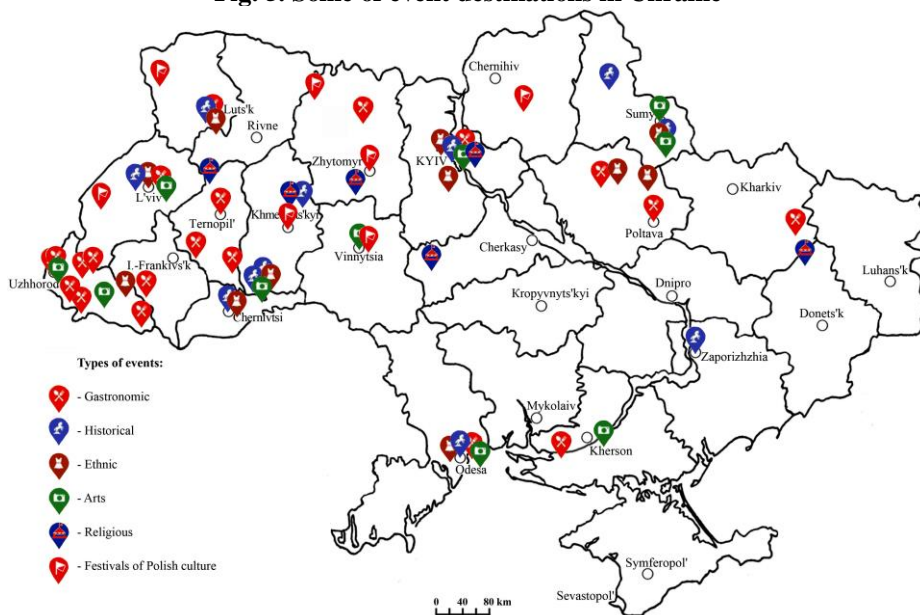
The town of Hola Prystan (Kherson region) annually invites visitors on the third Saturday of August to the festival of watermelons. This festival includes not only degustation of watermelons or defining the weight-champions (95 kg watermelon record in 2012), but also conducting a master class on carving on watermelons. In the town of Iziium in Kharkiv region Strawberry Festival takes place on the second Saturday of June. The famous ski resort of Bukovel is the place for organizing the Ukrainian Festival of Dumplings (for their preparation at least a hundred kinds of fillings are used) in the last day of Carnival. The village of Koropets, Temopil region, holds «KoropFest», the main attraction of which is the dishes of carp. The town of Korosten organizes an «International festival of potato pancakes» every year in September, which has a competition on speed eating of these pancakes.

Even small regional centers may have significant potential for event tourism development. In Fig. 5 are shows only some of event destinations in Ukraine. For example, city Trostyanets (Sumy region) is known primarily due to the chocolate factory JSC «Mondelez Ukraine» (which also includes very interesting chocolate museum), Fortress «Kruhlyi Dvir» and the nature park «Neskuchne» (Kornus at al, 1999).

However, the biggest numbers of tourists are coming to Trostyanets during the time of various festivals holding (historical reconstructions «Old Castle», contemporary music festival «East-Rock», classical music fest «Tchaikovsky FEST», festival of supporters of a healthy lifestyle «Neskuchnyi Velofest»). A peculiar focus of these events was in particular «Kruhlyi Dvir», because it not only attracts spectators and participants of jousting tournaments, but also satisfies the requirements of classical music fans due to its unique acoustics. Already so many tourists annually visit the city, which is almost twice the size of its population (Siutkin, Kravchenko, 2016), Number of events in the future will grow, the city government aims that monthly Trostyanets could hold a certain event.

Another small district center of Sumy region is the city of Putyvl known not only for being mentioned in the «The Word about Igor's Lay», but also due to ambitious annual celebration of Partisan Glory, 22 September. The first celebration took place in Spadshchansky wood 2001, when its opening was attended by President of Ukraine Leonid Kuchma.

Fig. 5. Some of event destinations in Ukraine



Source: Own edition based on information from the local organizing committees and the events websites.

In addition, the city of Sumy is famous for the International Festival of Organ and Chamber Music «BachFest» and «Organum», playgrounds for which became Regional Philharmonic and the architectural monument, the Church of the Annunciation of the Blessed Virgin Mary. Ukrainian festival of brass music «Trumpets of Constitution» is held at various venues in the city since 2001.

It is worth mentioning that different types of events in specific situations can be combined. It is believed that the more such combinations are, the more effectively touristic activities are carried out, as per unit of time more touristic needs are satisfied. Unique event tours just contribute to this combination.

It should be noted that Polish tourists can do in Ukraine many interesting discoveries for yourself. Every year in Ukraine there are a significant number of festivals of Polish culture: in Liuboml, Zhytomyr, Vinnytsia, Khmelnytskyi, Olevsk and other cities or even in small towns and villages. Some of them have fairly a long history. Thus, the festival of Polish culture «Tęcza Polesia» (Zhytomyr) in 2016 was already twenty-second. However, the organizers of these events should actively advertise, promote and announce of them. Usually these events are attended by representatives of the embassy and consulates of the Republic of Poland, the members

of Polish societies from all over Ukraine are also participating, but without the tourists from Poland. Only last year the festival of Ukrainian-Polish culture «Together as a Family» («Razem jak rodzina») in the village of Lanovychi (Lviv region) finally turned into an event for tourism, which was attended not only by representatives of the Office of the President of the Republic of Poland, but also the tourists from Przemyśl, Żurawica, Sanok, Mielec.

Obviously, it's time to create a specialized «polonium» travel agency or the existing Polish travel company opens a branch in Ukraine. Also for the travel agencies the stability and regularity of the event, stable price, the system of economic incentives (discounts, commission, etc.) are important. Only in this case will the tourist business be able to actively join the creation of a full-fledged tourist product on the basis of local events. It should also be noted the importance of choosing the season for the project, the target audience and promotion of their own cultural brands. For example, a good theme for creating a real tourist event is the Ukrainian Shrovetide, which corresponds to the Polish Fat Thursday (Tłusty Czwartek) – our analogue of European carnivals.

Conclusions

The event tourism as a sector of urban and cultural tourism in many countries is experiencing a period of rapid development in terms of unsatisfied demand, dynamic adjustment of its own structure and functions in accordance with the process of diversifying population touristic needs.

As this review shows, in Ukraine almost every area or even a single place has its special history and tradition. Thus, the potential for developing of event tourism can be considered as virtually unlimited. However, the feature of the cultural environment is that the cultural and historical resources require skilled, creative and scientific approach to their use for the purposes of tourism by establishing a special tourism product with the proper infrastructure and logistics. In our opinion, in Ukraine it is advisable to conduct an annual selection of about 10-15 interesting projects for tourists, on which it is necessary to concentrate the main efforts in organizing, advertising and promoting. Coordination of this process and long-term planning should be organized by the local authorities. Organizers also need to inform the tourism community in advance about the events, preferably 1-2 years in advance.

Formation of the market environment in the national economy of Ukraine creates objective conditions for dynamic development of different types of tourism, including event tourism. Event tourism needs attention from the government at least because it contributes to local budgets of the places

where events are held. One of the advantages of this type of tourism is its «off-season» character.

The results of this study analyzed the types of events in Ukraine and how they can improve tourism offers and increase demand, and at the same time contribute to changes in the destination image. Events can effectively be a crucial resource to attract different segments of visitors, according to the type and uniqueness of the event being planned and the quality of its promotion. This implies the need to assess the contribution of events not only in terms of direct financial revenues, but also in terms of their contribution to the creation of a positive image for the destination aimed at creating strong and enduring bonds with tourists.

Future research should be directed to the empirical evaluation of the impact of events in the formation of destination image, with special emphasis on the effects of event's branding and positioning strategies on place branding policies. The findings of those studies may be particularly valuable for Ukrainian and Polish tourism managers in the development of destination brands supporting marketing and investments plans, carefully designed to compete with other places with similar traits.

An important factor in the organization of event tourism is fast dissemination of information and promotion of the event. Most effective advertising conveys the desired information through the creation of geographical images of individual regions and countries as a whole. The possibility of forming directional images and stereotypes about the regions and countries has been used for a long time for different purposes. Tendency of people to the stereotypical perception of the world should also be used by business travel organizers. The authors hereof consider that the formation of attractive national images is among the most important governmental tasks. The image of the country (region) has now turned into a resource just as some mineral resources. The main characteristics of such geographical images have to be representation and uniqueness, and the image itself can be viewed as a synthetic form of knowledge about some territorial complexes.

Comprehensive popularization of geographic images, especially considering the possibilities of modern communication means, should be the main task of the new applied discipline, geography of images (image geography). Among its other tasks can be strengthening international relations, development of tolerant relations between people, search for understanding between nations, overcoming xenophobia etc. However, the implementation of these tasks requires urgent establishment of an effective marketing system that will promote tourist product of Ukraine to the world market. Further research will be continued in this direction.

References

1. Akhmedova O., Drahomyrova Ye., *Event tourism or «Ukraine: it's all about you»*. Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics 2016. http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12392/1/rezi_Akhmedova,%20Драгомирова_2016.pdf (03.03.2017).
2. Alen J., et al., *Festival and special event management*. 5th edition, John Wiley & Sons 2010, Australia.
3. Babkin, A., *Special types of tourism*, Rostov-on-Don: Phenix 2008 (in Russian).
4. Getz D., *Event tourism: Definition, evolution, and research*, "Tourism Management" 2008, no 29, pp. 403-428. doi:10.1016/j.tourman.2007.07.017
5. Hall C., *Hallmark Tourism events: Impacts, Management & Planning*, Belhaven Press, London 1992.
6. Hernández-Mogollón J. M. et al., *Event tourism analysis and state of the art*, "European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation" 2014, vol. 5/2, pp. 83-102.
7. Korneev S., There is no real event tourism industry in Russia, 2009, *RATA news*. http://www.ratanews.ru/news/news_26112009_2.stm (13.03.2017). (in Russian)
8. Kornilova N., *Event tourism in Ukraine* "Geography and Tourism" 2012, issue 22, pp. 112-119 (in Ukrainian).
9. Kornus A., *Historical and cultural rural heritage as an object of tourism* (e.g. Krasnopillia district, Sumy region), Proceedings of the 7th Sumy Scientific Local History Conference, Sumy State Pedagogical University 2007, pp. 236-239 (in Ukrainian).
10. Kornus A., et al., *To the inventory of tourism resources of Sumy region. Tourism and local history research* 1999, iss. 2, pp. 250-254 (in Ukrainian).
11. Kornus A., et al., *Event Tourism for Transboundary Cooperation. Papers presented at International Scientific and Practical Conference "STABICONsystems – 2017"*, Sumy State University 2017, pp. 67-69.
12. Kornus O., *Tourism as a factor of development of public service* (for example, Sumy region), "Human Geography Journal" 2006, iss. 1, pp. 131-135 (in Ukrainian).
13. Novytska D., et al., *The 30 Ukrainian festivals, which does not know 98% of Ukrainians*, 2014, http://tourlib.net/statti_ukr/novytska.htm (23.03.2017), (in Ukrainian).
14. Patsiuk V., *Industrial tourism and prospects of its development in Ukraine. Scientific notes of Kotsiubynsky Vinnytsa State Pedagogical University*, "Geography" 2007, no15, pp. 82-82 (in Ukrainian).

15. Patsiuk V., *The analysis of international experience of industrial tourism*, "Geography and Tourism" 2010, iss. 3, pp. 39-44 (in Ukrainian).
16. Ritchie J., *Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues*, "Journal of Travel Research" 1984, no 23/1, pp. 2-11.
17. Siutkin S., *The formation of new recreational needs of the population. Scientific Notes of Sumy State Pedagogical University*, "Geographical Sciences" 2016, iss. 7, pp. 140-144 (in Ukrainian).
18. Siutkin S., Kravchenko A., *Cultural and historical recreational resources of Sumy region. Proceedings of the conference "Historical-regional research: tradition and innovation"*. Sumy State Pedagogical University 2016., p. 135-137 (in Ukrainian).
19. Smal I., *World Travel Resources*, Nizhyn Gogol State University, Nizhyn 2010 (in Ukrainian).
20. Tyschenko P., *Theoretical aspects and development of regional event tourism*, "Scientific Bulletin of the Uzhgorod University. Economy Series" 2011, iss. 33, part 4, pp. 124-128 (in Ukrainian).
21. Webber D., et al., *Measuring Tourism Locally. Guidance Note Six: Event Analysis and Evaluation*, Office for National Statistics, London 2014.

dr Magdalena Różycka

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii
Sucha Beskidzka

**WIZERUNEK NARODOWEJ ORKIESTRY SYMFONICZNEJ
POLSKIEGO RADIA W KATOWICACH, (NOSPR)
JAKO PRZYKŁAD SILNEJ MARKI W OBSZARZE KULTURY**

**The image of the Polish National Radio Symphony Orchestra in
Katowice (NOSPR) as an example of a strong brand in the culture field**

Abstract:

Nowadays, culture is perceived as a product or service, and just like in case with any other products, culture is produced and consumed while additionally governed by the law of demand and supply. Cultural institutions face the challenge of creating an interesting offer for the individual, picky and often bored “viewers”, in the meantime trying to encourage them to participate in culture. A consequence of that approach is that marketing management is being used in the field of culture and is becoming a premise of competitive rivalry. A vital element of this process is creating and preserving of the positive image of the brand. The aim of this paper is to prove that the image of the brand is becoming an important trait of the institution. It can decide about the success on the competitive market, resulting in the growing interest from the consumers in the product or service. From the point of view of this publication, the analysis of the image strategy of the NOSPR is crucial. NOSPR analysis shows that it is necessary for cultural institutions to perform marketing activities tailored to their characteristics. One of the elements of the process should be creating and preserving the image of the brand – it is the image that might decide about competitive advantages and success of the company.

Keywords: NOSPR, culture, management, marketing strategy, competitiveness

Streszczenie

Współcześnie kultura postrzegana jest jako towar lub usługa i jak wszystkie inne dobra jest wytwarzana, konsumowana oraz podlega prawom podaży i popytu. Instytucje kultury stają więc przed wyzwaniem, jakim z jednej strony jest trafienie ze swą ofertą do indywidualnych, wybrednych i często znużonych „widzów”, z drugiej zaś – zachęceniem ich do uczestnictwa w kulturze. Konsekwencją takiego podejścia jest wykorzystywanie w obszarze kultury zarządzania marketingowego, które zyskuje wymiar strategiczny, stając się przesłanką konkurencyjnej rywalizacji. Istotnym elementem tego procesu jest kreowanie i utrwalanie pozytywnego wizerunku marki. Celem niniejszej publikacji jest wykazanie, iż wizerunek marki staje się istotnym wyróżnikiem instytucji. Decydować może o sukcesie na konkurencyjnym rynku, czego konsekwencją jest zainteresowanie konsumentów produktem lub usługą

– również w obszarze kultury. Z punktu widzenia niniejszej publikacji istotna jest analiza strategii wizerunkowej instytucji kultury, jaką jest Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia w Katowicach. Analiza przypadku NOSPR wskazuje, iż w instytucjach kultury niezbędne są zintegrowane działania marketingowe dostosowane do specyfiki ich działania. Elementem tego procesu winno być kreowanie i utrwalanie wizerunku marki, gdyż to on w istocie decydować może o przewadze konkurencyjnej firmy i jej rynkowym sukcesie.

Słowa kluczowe: NOSPR, kultura, zarządzanie, strategie marketingowe, konkurencyjność

„Kultura nie jest luksusem, jest koniecznością”¹.

Gao Xingjian

Wstęp

Jak wskazują badania, kultura kojarzy się respondentom ze sztuką (41%) oraz stylem życia i obyczajami (40,8%), edukacją i rodziną (32,7%), tradycją, zwyczajami oraz wspólnotami społecznymi i kulturowymi (32,1%), z wiedzą i nauką (26,7%)². Wyniki badań wskazują ponadto na niski poziom uczestnictwa Polaków w kulturze w porównaniu z obywatelami z innych krajów Unii Europejskiej („Cultural Access and participation”, Eurobarometer 2014)³. Brak czasu, pieniędzy oraz problemy z dotarciem na wydarzenie z powodu odległości to najczęściej deklarowane czynniki ograniczające dostęp do wydarzeń kulturalnych. Kolejnym jest dostęp do informacji o pełnym spektrum wydarzeń kulturalnych w najbliższej okolicy⁴. Badania CBOS dotyczące „konsumpcji kultury” w Polsce wskazują, iż „wartości zwane niekiedy „postmaterialnymi”, czyli poznawanie przez podróżowanie, kontakt ze sztuką czy literaturą w różnych formach, są realizowane jedynie

¹ Cyt. za: Komunikat Komisji Wspólnot Europejskich do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów. Komunikat dotyczący Europejskiej agendy kultury w dobie globalizacji świata z dnia 10 maja 2007 r., s.15.

² <http://wyrzykowska.net/?p=2213>[odczyt: 15.06.2016].

³ <http://www.mkidn.gov.pl/pages/posts/uczestnictwo-polakow-w-kulturze-5598.php8.05.2016>[ib.euser.org/res/jrn/ejser/jan_apr_16/Grzeskowiak.pdf[odczyt 15.06.2016]

⁴ <http://www.mkidn.gov.pl/pages/posts/uczestnictwo-polakow-w-kulturze-5598.php>[odczyt: 10.05.2016].

przez co dziesiątego badanego”⁵. Autorzy raportu formułują opinię, iż „Hierarchia wartości życiowych zmienia się wraz z wiekiem badanych. Te o charakterze niematerialnym, wśród których mieszczą się wartości kulturalne, dominują w dwóch grupach wiekowych: 18-24 lata i 55-64 lata. Ponadto im wyższe wykształcenie, tym większe jest przywiązanie do wartości estetycznych (piękno, sztuka)”⁶. Zainteresowanie i obcowanie z kulturą jest wyższe u ludzi z dobrą pozycją materialną, mieszkających w dużych miastach. Ludzie młodzi, energiczni, prowadzący życie towarzyskie są bardziej zainteresowani wydarzeniami kulturalnymi.

Zróżnicowanie uczestnictwa w kulturze jest efektem oddziaływania wielu czynników: „rozmieszczenia odbiorców kultury, ich zamożności i wykształcenia, świadomości lokalnych decydentów, która ma wpływ na znaczenie, jakie przypisują oni tej sferze, poziomu samorządowych nakładów na kulturę oraz rozmieszczeniu instytucji kultury”⁷.

W ciągu ostatnich lat relacje pomiędzy instytucjami kultury a jej uczestnikami uległy zmianie, zaś samo pojęcie i forma uczestnictwa w kulturze przyjęło inną formę. Można uznać, iż jest to konsekwencją funkcjonowania instytucji kultury na konkurencyjnym rynku. Istotną determinantą tego procesu jest zarówno rozwój technologiczny, cywilizacyjny, jak również coraz większy konsumpcjonizm⁸. Zmianie nie uległy jednak powinności instytucji kultury, które winny oferować swoim odbiorcom wartość. Czym w istocie jest wartość? Określa się ją między innymi jako to, co być powinno; jako to, co daje przyjemność, satysfakcję, zadowolenie; jako to, co szczególnie cenne; jako przedmiot dążenia, pożądania, cel; jako to, co zaspokaja czyjeś zainteresowania, potrzeby. Wartości pełnią rolę kryteriów wyboru dążeń ogólnospołecznych, są standardem integracji jednostki ze społeczeństwem, różnicują społeczną sferę osobowości ludzkiej⁹. Jak podkreśla Joanna Szulborska-Lukasiewicz: „zadaniem instytucji kultury nie jest przynoszenie dochodu w wymiarze

⁵ *Diagnoza potrzeb kulturalnych wyszkowian, potrzeby kulturalne w lokalnych społecznościach*, http://www.wok-hutnik.pl/wok_raport/index.php?id=5 [odczyt: 28.01.2016].

⁶ Tamże.

⁷ Bartkowski J., *Przestrzenne zróżnicowanie uczestnictwa w kulturze, Raporty, analizy, opinie*, Instytut im. Adama Mickiewicza, Warszawa 2005, s. 4.

⁸ Wróblewski Ł., *Strategie marketingowe w instytucjach kultury*, Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 3.

⁹ Scheler M., *Wolność, miłość, świętość. Pisma wybrane z filozofii religii*, Kraków 2004, Wyd. Znak, ss. 104-108.

finansowym, lecz dostarczanie niezbędnych usług na rzecz obywateli – realizacja zadań publicznych”¹⁰.

W kontekście powyższych rozważań należy jednak zwrócić uwagę na fakt, iż współcześnie kultura postrzegana jest jako towar lub usługa i jak wszystkie inne dobra jest wytwarzana, konsumowana oraz podlega prawom podaży i popytu¹¹. Instytucje kultury stają więc przed wyzwaniem, jakim z jednej strony jest trafienie ze swą ofertą do indywidualnych, wybrednych i często znużonych „widzów”, z drugiej zaś – zachęceniem ich do uczestnictwa w kulturze¹². Efektem tych zmian jest nowe podejście do istoty zarządzania kulturą.

Jak wskazuje Bogusław Nierenberg, „Jeśli przedsiębiorstwo jest w czymś najlepsze, bądź jedynie dobre, albo tylko nieco lepsze od innych, to powinno o tym komunikować światu”¹³. Instytucje kultury winny zatem znać własną wartość i komunikować otoczeniu, iż ją posiadają. Konsekwencją takiego podejścia jest wykorzystywanie w obszarze kultury zarządzania marketingowego, które zyskuje wymiar strategiczny, stając się przesłanką konkurencyjnej rywalizacji. Istotnym elementem tego procesu jest kreowanie i utrwalanie pozytywnego wizerunku marki.

Celem niniejszej publikacji jest wykazanie, iż wizerunek marki staje się istotnym wyróżnikiem zarówno produktu, jak i instytucji. Decydować może o sukcesie na konkurencyjnym rynku, czego konsekwencją jest zainteresowanie konsumentów produktem lub usługą – również w obszarze kultury. „Jeżeli instytucja wpisuje się w przyzwyczajenia odbiorcy dotyczące sposobów korzystania z dóbr kultury, jeżeli umożliwia mu w ten sposób korzystanie z nich, uczy jak realizować ten proces, ale też pozwala mu się wyrażać poprzez dobra kultury, to wtedy staje się potrzebna”¹⁴.

¹⁰ Szulborska-Łukaszewicz J., *Instytucje kultury w Polsce specyfika ich organizacji i finansowania*, w: „Zarządzanie w kulturze”, nr 13/4, red. E. Kocój, E. Orzechowski, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012, s. 309.

¹¹ Nölling K., *Dobro kultury czy kultura jako dobro-rozważania w ujęciu ekonomicznym*, przeł. K. Kopeć, w: *Zarządzanie kulturą*, red. E. Orzechowski, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 233.

¹² Śliwa M., *Strategie dla kultury. Kultura dla rozwoju. Zarządzanie strategiczne instytucją kultury*, MIK, Kraków 2011, s. 27.

¹³ Nierenberg B., *Publiczne przedsiębiorstwo medialne determinanty, systemy, modele*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 108.

¹⁴ Śliwa M., *Strategie dla kultury. Kultura dla rozwoju. Zarządzanie strategiczne instytucją kultury*, MIK, Kraków 2011, s. 28.

Z punktu widzenia niniejszej publikacji istotna jest analiza strategii wizerunkowej instytucji kultury, jaką jest Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia w Katowicach.

Istota zarządzania wizerunkiem marki

Ewolucja marketingowego zarządzania doprowadziła do zwiększenia znaczenia wizerunku marki w konkutowaniu o fundusze nabywcze klientów. W opinii Philipa Kotlera „Być może największą sztuką marketingu jest umiejętność stworzenia, utrzymania, ochrony i ulepszania marki”¹⁵. Oznacza to, że właściwym celem planowania marketingowego jest zwiększenie wartości dla lojalnego klienta, a zarządzanie wizerunkiem marki jest głównym narzędziem tego procesu¹⁶. Wydaje się, iż najistotniejszym z perspektywy tworzenia i kreowania marki jest nadanie jej znaczenia, które bazować może na jej tożsamości. Zatem wartości, kultura jaki i osobowość to trzy najważniejsze identyfikatory, które określają markę¹⁷.

Chris McRae wyodrębnia najważniejszego w jego ocenie czynniki wpływające na wizerunek marki¹⁸:

1. Marka rytualna, czyli *ritual brand*. Jest to marka, której zadaniem jest kojarzenie się klientowi z jakąś ważną okazją, na przykład święta, urodziny czy sylwester.
2. Marka symboliczna, czyli *symbol brand*. Chodzi tutaj o określony model konsumpcji, który najbardziej widoczny jest w przypadku dostarczania zamożnym ludziom luksusowych towarów, które są również znakiem zasobnego portfela.
3. Marka będąca dziedzictwem pewnego osiągnięcia, czyli *heritage of good brand*. Chodzi o markę, która ma wypracowaną już pewną tradycję.
4. Marka snobistyczna, czyli *alloof snob brand*. Mowa o marce, która przeznaczona jest dla bogatych odbiorców, którzy chcą wyeksponować się na tle społeczności.
5. Marka przynależności, czyli *belonging brand*. Korzystając z tego brandu, niejako potwierdzamy przynależność do wybranej subkultury, której spoiwem mogą być wyznawane wartości czy zasady, niekoniecznie status majątkowy.

¹⁵ Kotler Ph., *Marketing, Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 410.

¹⁶ Tamże, s. 412.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ Ch. McRae., *World Class Brand.*, Addison-Wesley, Pearson Higher Education & Professional, London 1990, s. 53.

6. Marka legendarna, czyli *legend brand*. Marka, która ma swoją wypracowaną legendarną, historyczną i tradycyjną pozycję na rynku.

Rozważając tworzenie wizerunku marki, najpierw jednak należy zdefiniować kategorię wizerunku. W istocie nie ma jednej spójnej definicji. W literaturze przedmiotu znajdują się opracowania zarówno z obszaru psychologii, marketingu oraz public relations¹⁹. Trudno nie zgodzić się z opinią sformułowaną przez Anthonego Davisa, który proponuje kategorię *Wizerunku, Tożsamości i Reputacji*. W jego ocenie wizerunek to „intelektualna lub zmysłowa interpretacja, sposób postrzegania kogoś lub czegoś; wytwór umysłu wynikający z dedukcji opartej na dostępnych przesłankach, zarówno realnych, jak i wyobrażonych, uwarunkowany wrażeniami, przekonaniami, ideami i emocjami”²⁰. Wielu autorów wskazuje na zależności pomiędzy „tożsamością” a „wizerunkiem”. „Pierwszy termin wyznacza indywidualną własność podmiotu, służy określaniu cech wyróżniających jednostkę lub instytucję spośród innych. <<Tożsamość>> jest bowiem fundamentalnym zestawem cech organizacji, które – dopiero gdy zostaną zinterpretowane – stają się podstawą do powstania <<wizerunku>>”²¹. Można więc przyjąć, że wizerunek „Kojarzy się z wyobrażeniem, uświadamianiem sobie pewnego fragmentu rzeczywistości społecznej (...). Wizerunek zawsze jest czyjś i zawsze powstaje w określonym zakresie, w obszarze pola spostrzeżeniowego (roli społecznej), które jest najbliższe postrzegającemu”²².

Definiowanie wizerunku przez pryzmat wielu funkcji wskazuje na jego złożoność i zasięg semantyczny. W literaturze przedmiotu proponuje się kilka jego wymiarów:

1. **Wymiar psychologiczny** informuje, w jaki sposób wizerunek rodzi się i istnieje w umyśle odbiorcy. W tym kontekście należy zwrócić uwagę na mechanizmy odbioru oraz przetwarzanie informacji, tj.: postrzeganie, identyfikację, ocenę, interakcję czy pamięć.
2. **Wymiar socjologiczny** przedstawia „grupową oraz instytucjonalną przynależność osób, w umysłach których istnieje wizerunek jakiegoś podmiotu, typologię tych grup i instytucji, a także rodzaje interakcji między tymi grupami, instytucjami i osobami”.
3. **Wymiar marketingowy** „W tym kontekście <<wizerunek>> zostaje opisany w kategorii wymiernej wartości dla osoby lub firmy, której

¹⁹ Waszkiewicz A., *Obszary badań wizerunku*, Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne, Warszawa 2013, s. 8.

²⁰ Davis A., *Public relations*, PWE, Warszawa 2007, ss. 47-48.

²¹ Waszkiewicz A., *Obszary...*, dz. cyt., s. 11.

²² Tamże, ss. 14-15.

wizerunek istnieje w umysłach potencjalnych klientów, kontrahentów czy decydentów wpływających na jej sytuację ekonomiczną”. Wymiar ten dotyczy również procedur kreowania wizerunku za pomocą działań promocyjnych i reklamowych, a także obrony własnego wizerunku w sytuacjach kryzysowych. Dodatkowo w tym zakresie wizerunek postrzegany jest jako środek potencjalnie zwiększający dochody firmy, pozwala ocenić jego siłę oraz ustalić, czy jest korzystny czy też nie.

4. **Wymiar komunikacyjny** akcentuje rolę kanałów komunikacyjnych, dzięki którym rozprzestrzenia się informacja kształtując dany obraz czegoś (np. obraz firmy w umysłach odbiorców), ale też kody używane w trakcie komunikacji, język, obrazy, symbole, stałe schematy opisu i role komunikacyjne w procesie tworzenia wizerunku (nadawca-pośrednik-odbiorca)²³.

Nie ulega wątpliwości, iż wizerunek jest pojęciem wieloaspektowym definiowanym z różnych perspektyw²⁴. W komunikacji marketingowej uznaje się, iż współcześnie trudno zaistnieć w przestrzeni publicznej, ignorując czynniki wizerunkowe. Dlatego przyjąć można, iż wizerunek marki staje się istotnym wyróżnikiem zarówno produktu, jak i instytucji. Wymaga to jednak systematycznych i dobrze zaplanowanych działań – w istocie skutecznego zarządzania. Ricky Griffin definiuje zarządzanie jako: „zestaw działań (obejmujący planowanie i podejmowanie decyzji, organizowanie i przewodzenie tj. kierowanie ludźmi i kontrolowanie) skierowanych na zasoby organizacji (ludzkie, finansowe, rzeczowe i informacyjne) i wykonywanych z zamiarem osiągnięcia celów organizacji w sposób sprawny i skuteczny”²⁵.

Proces zarządzania wizerunkiem uznaje się za proces trudny i skomplikowany, biorąc pod uwagę zarówno jego wymiar psychologiczny, socjologiczny, marketingowy, komunikacyjny, jak również wielość współczesnych narzędzi komunikacji mających wpływ na jego tworzenie. Niezbędnym jest więc uwzględnianie mechanizmów pozwalających na jego kreowanie i utrwalanie w strategiach marketingowych firm i instytucji. Przyjmuje się, że formułowanie strategii marketingowej związane jest z kreatywną postawą organizacji. Polega nie tylko na reagowaniu

²³ Gackowski T., Łączyński M., *Metody badania wizerunku w mediach*, Wyd. Cedewu, Warszawa 2009, ss. 81-82.

²⁴ Borkowski I., Stasiuk-Krajewska K., *Kształtowanie wizerunku jako narzędzie public relations*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011, ss. 11-12.

²⁵ Griffin R., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 6.

i przystosowywaniu się do zmian w otoczeniu, ale również na twórczym ich kształtowaniu.

Krzysztof Oblój i Maciej Trybuchowski proponują własną definicję strategii jako „przyjętej przez kierownictwo spójnej koncepcji działania, której wdrożenie ma zapewnić osiągnięcie fundamentalnych celów długookresowych w ramach wybranej domeny działania”²⁶. W opinii autorów wzorcowy model strategii to: domena działania, strategiczna przewaga, cele do osiągnięcia oraz funkcjonalne programy działania.

Naukowe podejście do strategii stworzyło odmienne teorie. Na polskim gruncie najbardziej znaną klasyfikację zaproponował Krzysztof Oblój. Wyodrębnił sześć teorii strategii: planistyczną, ewolucyjną, pozycyjną, zasobową, prostych reguł, realnych opcji²⁷. Teoria planistyczna to budowanie strategii jako uporządkowanego procesu, którego efektem powinien być gotowy do wdrożenia dokument, będący zbiorem szczegółowo opisanych planów, programów i budżetów, ściśle określający, co, kto i jak ma zrobić²⁸. Teoria ewolucyjna ma być wypadkową zamierzonych celów i samorzutnie powstających działań, które z czasem staną się wspólnym wzorcem zachowań tej organizacji²⁹. Teoria pozycyjna przenosi punkt ciężkości na otoczenie organizacji i poziom konkurencyjności, z jakim musi zmierzyć się organizacja. Podstawą tej teorii jest przyjęcie założenia, że istotą strategii jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej³⁰. Teoria zasobów postrzega organizację jako związek cennych zasobów i umiejętności. Umiejętności to zaś swoiście rozumiana kreatywność w sposobie eksploatacji swoich zasobów. Zasoby i umiejętności stają się jej siłą w budowaniu przewagi konkurencyjnej. Teoria skłania się w kierunku kreatywności, twórczego myślenia przy podejmowaniu decyzji³¹. Teoria prostych reguł to zasady postępowania, które bardziej mają ukierunkować myślenie niż formalizować działania. Z kolei teoria realnych opcji wychodzi naprzeciw dynamice zmienności otoczenia i niepewności ekonomicznej. Teoria zakłada budowanie strategii w oparciu o plany działania, które są rozbite na fragmenty, a każdy fragment posiada propozycję alternatywnych działań kontynuacyjnych³². Z punktu widzenia niniejszej publikacji szczególnie istotne są: teoria pozycyjna i teoria zasobów.

²⁶ Oblój K., Trybuchowski M., *Zarządzanie strategiczne*, w: Koźmiński, red., *Zarządzanie: Teoria i praktyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s.127.

²⁷ Tamże, ss. 24-26.

²⁸ Tamże, ss. 27-21.

²⁹ Tamże, ss. 51-56.

³⁰ Tamże, ss. 72-81.

³¹ Tamże, ss. 91-93.

³² Tamże, ss. 120-154.

Uznaje się, iż przedsiębiorstwo, by utrzymać się na rynku i zwiększyć swą przewagę konkurencyjną, winno działać w oparciu o realistyczną i sprawną strategię marketingową. Oferta firmy, instytucji winna być atrakcyjna i odpowiadać na zdefiniowane lub wykreowane potrzeby konsumentów. Instrumenty komunikacji marketingowej ułatwiające sprawne dotarcie do odbiorcy to w istocie dostosowanie się do otoczenia i wymagań rynku. Wśród tych najważniejszych wymienić należy: reklamę radiową, telewizyjną, prasową, public relations, sponsoring, marketing online, wystawy i targi. Nie należy zapominać również o sprzedaży bezpośredniej, a także marketingu szeptanym. Co ważne, to profil grupy odbiorczej w stopniu istotnym determinuje narzędzia komunikacji. Cyfrowa rewolucja wymusza bowiem konieczność dokonywania personalizacji przekazu oraz uwzględniania niszowych i rozproszonych grup konsumentów. Dopasowywanie treści do poszczególnych odbiorców wymaga wykorzystania nowoczesnych form komunikacji oraz posiadania wiedzy w zakresie ich skutecznej implementacji.

Wybór celu działań w formułowanej strategii często sprowadza się do rozstrzygnięcia, czy działania marketingowe dotyczą wizerunku, czy produktu. Jeśli przedmiotem wyboru jest wizerunek, to zazwyczaj konieczne jest uświadomienie sobie, czy chodzi o stworzenie wizerunku, jego wzmocnienie, czy też zmianę. Działania wizerunkowe mają najczęściej charakter długookresowy.

W kontekście powyższych rozważań warto przywołać opinię Petera Druckera, który stwierdza, iż losy przedsiębiorstw rozgrywają się obecnie w ich otoczeniu. Zaznacza jednak, iż reklama skupia się przede wszystkim wokół otoczenia zadaniowego, natomiast tworzeniem dobrego klimatu rozwoju w otoczeniu ogólnym, społecznym politycznym, zajmuje się PR³³. W literaturze przedmiotu przeważa pogląd, iż kreowanie i utrwalanie marki nie może się obyć bez działań public relations, aktywność w tym obszarze w dużej mierze służy bowiem właśnie marce. I to nie tylko na polu PR komercyjnego ale także społecznego. Wszak marka to przecież m.in. styl życia, wartości, normy, stworzenie klimatu społecznej przychylności, budowanie zaufania, umacnianie wiarygodności – jednym słowem kreowanie reputacji³⁴. Za prowadzeniem działań public relations przemawia także efekt końcowy. Zrealizowane cele stają się bowiem *soft facts* – miękkimi czynnikami rozwoju, niewidzialnymi aktywami przedsiębiorstwa, jak też

³³ Wójcik K., *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wyd. Placet, Warszawa 2001, s. 188.

³⁴ Świątecki A., *Marka a public relations*, w: J. Olędzki, D. Tworzydło, red., *Public relations, Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 211.

strategicznymi czynnikami konkurencyjności³⁵. Philip Kotler powołując się na opinie ekspertów stwierdza nawet, że wpływ działań związanych z public relations jest pięciokrotnie silniejszy niż wpływ reklamy³⁶. Uznaje się, iż to właśnie public relations jest najbardziej efektywnym narzędziem w procesie kreowania wizerunku. Tworząc wizerunek, zabiega się bowiem o to, by być jak najlepiej postrzeganym przez opinię publiczną. Można przyjąć, iż od wizerunku i marki firmy zależy jej rynkowa pozycja i przewaga konkurencyjna.

Reasumując powyższe rozważania, można sformułować pogląd, iż proces zarządzania wizerunkiem ma charakter interdyscyplinarny. Dlatego by stworzyć odpowiedni wizerunek, należy zwrócić uwagę na wszystkie konieczne elementy, które stanowić winny spójną tożsamość. Skuteczne zarządzanie narzuca także staranne dobieranie narzędzi, które zapewnią efektywne wydatkowanie budżetów marketingowych. Wymaga to jednak zarządzania zintegrowaną komunikacją marketingową (IMC), która jest procesem złożonym wymagającym systemowego i interdyscyplinarnego podejścia.

Studium przypadku. NOSPR – wizerunek marki

Przedmiotem niniejszej analizy jest NOSPR, Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia, która powstała w 1935 r. w Warszawie. Zespół utworzył i prowadził do 1939 r. Grzegorz Fitelberg. W 1937 r. orkiestra odbyła swe pierwsze tournée do Paryża. W 1945 r. orkiestra została reaktywowana w Katowicach przez Witolda Rowickiego. W roku 1947 dyрекcję artystyczną objął ponownie Grzegorz Fitelberg, a zespół przyjął nazwę Wielka Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia³⁷. W 1963 r. orkiestra odbyła prawdopodobnie najdłuższe tournée w historii polskich zespołów. 53 koncerty w 3 miesiące (ZSRR, Mongolia, Chiny, Hongkong, Japonia, Nowa Zelandia i Australia). Najważniejsze nazwiska związane z NOSPR to: Grzegorz Fitelberg, Witold Rowicki, Antoni Wit, Jacek Kaspszyk, Leonard Slatkin, Artur Rubinstein, Leonard Bernstein, Plácido Domingo, Krystian Zimermann, Martha Argerich, Witold Lutosławski, Krzysztof Penderecki, Henryk Mikołaj Górecki, Wojciech Kilar³⁸. W 1999 r. orkiestra w uznaniu zasług otrzymała tytuł „Narodowa”. 15 września 2005 r. Minister

³⁵ Wójcik K., *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem ...*, s. 182.

³⁶ Tamże, s. 200.

³⁷ Markiewicz L., *Narodziny wielkiej orkiestry*, w: *Wielka Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia 1935-1995*, red. I. Siódmok, Wyd. Wielka Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia, Katowice 1995, s. 8.

³⁸ Tamże. s. 9-16.

kultury wraz z Prezesem Polskiego Radia i Prezydentem Katowic podpisali porozumienie, na mocy którego z dniem 1 stycznia 2006 r. orkiestra, która dotychczas funkcjonowała w ramach oddziału Polskiego Radia, stała się narodową instytucją kultury, współfinansowaną przez sygnatariuszy porozumienia³⁹. NOSPR współfinansują: MKiDN – ok. 58% Miasto Katowice – ok. 12% Polskie Radio – ok. 6%. Pozostałe źródła finansowania to: sprzedaż biletów – ok. 17%, sponsoring – ok. 2,5% i inne – ok. 14%⁴⁰.

Orkiestra otrzymała wiele nagród i wyróżnień. Zrealizowała ponad 200 płyt dla wielu renomowanych wytwórni (m.in. Decca, EMI, Philips, Chandos, Naxos). Za dokonania fonograficzne zespół wyróżniony został licznymi nagrodami, m.in.⁴¹: *Schallplattenpreis*, *Nagroda Phono-Akademie 1978 w dziedzinie opery*, *Grand Prix du Disque*, *Grand Prix of Music Critics* za album płytowy z operą *Borys Godunow* Mussorgskiego nagrany dla EMI pod dykcją J. Semkowa, *Diapason d'Or 1992* i *Grand Prix du Disque 1992* za album płytowy z kompletem koncertów fortepianowych Sergiusza Prokofiewa nagrany dla NAXOS pod dykcją Antoniego Wita, sol. Kun Woo Paik, *Midem Classical Award 2008* w kategorii Muzyki Współczesnej za album z utworami Krzysztofa Pendereckiego (dyr. kompozytor, sol. B. Bilińska, P. Piekutowska) wydany przez DUX.

W 2014 r. nastąpiło otwarcie nowej siedziby NOSPR. Dawniej siedziba orkiestry mieściła się w Centrum Kultury Katowice im. Krystyny Bochenek, przy placu Sejmu Śląskiego. Od 1 października 2014 r. NOSPR mieści się w nowym budynku przy placu Wojciecha Kilara. Budowla powstała na terenach poprzemysłowych, należących niegdyś do Kopalni Węgla Kamiennego „Katowice”⁴². Autorem projektu jest Tomasz Konior z zespołem, akustykę Wielkiej Sali Koncertowej zaprojektował Yasuhisa Toyota z przedsiębiorstwa Nagata Acoustics. Gmach NOSPR wraz z nową siedzibą Muzeum Śląskiego oraz Międzynarodowym Centrum Kongresowym tworzą „Strefę Kultury”.

Inwestycja zakładała realizację nowoczesnego obiektu przeznaczonego na siedzibę Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia w Katowicach. W budynku o łącznej powierzchni netto 25 450 m² i kubaturze brutto wynoszącej 199 841 m³ zlokalizowano 116 pomieszczeń dla funkcji podstawowych, w tym dużą salę koncertową na 1 800 miejsc, salę kameralną na 300 miejsc, studio nagrań oraz

³⁹ <http://miasteria.pl/miejsce/narodowa-orkiestra-symfoniczna-polskiego-radia.html> [odczyt: 10.07.2016].

⁴⁰ Archiwum własne autorki dotyczące NOSPR.

⁴¹ Tamże.

⁴² <http://www.polskieradio.pl/8/688/Artykul/1247451,Otwarcie-nowej-siedziby-NOSPR-swietujemy-z-Wiedenski-Filharmonikami> [odczyt: 05.07.2016]

pomieszczenie administracyjne, techniczne, gościnne, a także przeznaczone na archiwum, w którym gromadzone są nagrania, materiały nutowe, wydawnictwa i inne dokumenty NOSPR.

Ryc. 1. Nowy gmach NOSPR



Źródło: Archiwum własne NOSPR, autor: Daniel Rumiancew.

Realizacja projektu umożliwiła zwiększenie dostępu do zasobów kultury o znaczeniu ponadregionalnym. Większa liczba miejsc stworzyła możliwość organizowania dużej liczby koncertów. Pozwoliło to zwiększyć ofertę muzyczną, a to z kolei umożliwiło dotarcie z ofertą do szerszej publiczności. Jednocześnie bezprecedensowe podniesienie jakości akustycznej, w tym transmisji i nagrań dokonywanych przez NOSPR i jej gości, umożliwiło bogatą prezentację realizowanych wykonanych muzycznych. Duża sala koncertowa przeznaczona jest do wykonywania wszystkich rodzajów muzyki symfonicznej, w tym z rozszerzonym składem orkiestry, 120-osobowym chórem oraz z towarzyszeniem organów. Uznaje się, iż Wielka Sala Koncertowa to najlepsza akustyka w Polsce i jedna z najlepszych na świecie sal koncertowych. To 1800 miejsc dla melomanów. Estrada o wysokości 28,5 metrów, powierzchni 312 m², z 21 ruchomymi elementami. To również sufit akustyczny o wadze 325 ton (w tym plafon 26 ton)⁴³.

⁴³ Archiwum własne autorki dotyczące NOSPR.

Ryc. 2. Wielka Sala Koncertowa NOSPR



Źródło: Archiwum własne NOSPR, autor: Daniel Rumiancew.

Misją NOSPR jest kultywowanie tradycji jej organizacyjnych poprzedników. Ukazywanie bogactwa muzyki polskiej oraz światowej spuścizny muzycznej. Krzewienie współczesnej twórczości muzycznej ze szczególnym uwzględnieniem muzyki polskiej. Upowszechnianie kultury muzycznej w kraju i poza jego granicami. Dążenie do osiągnięcia najwyższego poziomu artystycznego, jak również edukacja kulturalna i wychowanie poprzez muzykę, w tym przygotowanie dzieci i młodzieży do roli przyszłych odbiorców i współtwórców kultury⁴⁴. Instytucja kultury NOSPR cyklicznie organizuje imprezy kulturalne, festiwale. Bierze udział w nagraniach fonograficznych, radiowych i telewizyjnych, w tym realizuje zadania dla Polskiego Radia. Współpracuje ze szkolnictwem artystycznym w zakresie właściwego doboru nowych kadr artystycznych. Prowadzi działalność promocyjną i wydawniczą. Średnie roczne wydatki działu promocji NOSPR to⁴⁵ ponad 1 300 000 zł (ok. 4% budżetu instytucji) w tym:

- reklama (emisje, materiały reklamowe, etc.) – 53%,
- druki (wydawnictwa, plakaty, bannery, ulotki) – 35,5%,

⁴⁴ Archiwum własne autorki. Statut NOSPR .

⁴⁵ Archiwum własne autorki dotyczące NOSPR lata 2015-2016.

- kreacja, projekty, składy, opracowania – 8%,
- pozostałe – 3,5%.

Instytucja kultury, jaką jest NOSPR, przyjęła strategię zarządzania wizerunkiem marki w perspektywie wieloletniej. Zdefiniowano cel: kreowanie, utrwalanie oraz wzmacnianie wizerunku marki w świadomości społecznej. Wykorzystuje się do tego różne płaszczyzny komunikacji marketingowej. Płatne reklamy w prasie, radiu i telewizji, działania edukacyjne i media relations.

Ryc. 3. Przykład płatnej reklamy w prasie branżowej i codziennej



Źródło: <https://www.google.pl/search?q=cykle+koncertowe+nospr>
[odczyt 12.06.2017].

Przedmiotem działań strategicznych jest domena działalności, która określa, gdzie i komu firma będzie oferować swoje towary lub usługi. W poddanym analizie przypadku są to koncerty abonamentowe, gdzie grupą docelową są dotychczasowi melomani, nowi melomani, młodzi melomani. Do promocji wykorzystuje się zarówno reklamę prasową (lokalna prasa codzienna, pisma specjalistyczne ogólnopolskie), radiową i telewizyjną, wydawnictwa własne, kontakt bezpośredni, reklamę outdoor, stronę www, reklamę internetową, portale społecznościowe, transmisje/ retransmisje radiowe. Zasięg tych działań jest zarówno regionalny, jak i ogólnopolski. Podobnie promuje się cykle kameralne, gdzie grupą docelową są miłośnicy jazzu. Do promocji wykorzystuje się również reklamę prasową (w tym media branżowe, Jazz Forum), reklamę outdoor, portale społecznościowe, stronę www, reklamę internetową, wydawnictwa. Instytucja aktywna jest także w obszarze wydawniczym. Grupą docelową są melomani, uczestnicy koncertów. Charakter tych działań obejmuje wydawanie książek

programowych na dany sezon artystyczny, programów koncertowych, ulotek koncertowych, książek programowych festiwalu, plakatów i ulotek cykli koncertowych, ulotek informacyjnych oraz afiszy koncertowych⁴⁶.

Ponadto promuje się płyty nagrane przez NOSPR. Do promocji wykorzystuje się zarówno reklamę prasową (w tym głównie specjalistyczną) w branżowych pismach europejskich, szczególnie niemieckich, spotkania autorskie, stronę www, reklamę internetową, a także recenzje w Ruchu Muzycznym, Muzyka21, Twoja Muza, Rondzie (niemiecki magazyn muzyczny), magazynie linii WizzAir, Concerti (niemiecki magazyn kulturalny), JazzForum, Presto, ArtPost. Dużą popularnością cieszy się akcja NOSPR GRA KINO. Orkiestra nagrała muzykę do ponad 200 filmów, większości najwybitniejszych i najpopularniejszych dzieł kinematografii polskiej (Wajda, Zanussi, Kieślowski, Kutz, Holland, Passendorfer, Chęciński, Różewicz, Kolski, Has, Konwicki etc.)⁴⁷.

**Ryc. 4. Przykład reklamy „Nocy Muzeów” w NOSPR
w mediach branżowych i społecznościowych**



Źródło: <https://www.google.pl/search?biw=1264&bih=899&tbm=isch&sa=1&q=NOSPR> [odczyt 11.05.2017].

Z kolei strategiczna przewaga, która winna być spójnym elementem skonstruowanej strategii, ma za zadanie wyróżniać firmę wśród innych działających w tym samym obszarze. Działania te są odpowiedzią na zdefiniowane potrzeby grupy odbiorczych. Służą temu między innymi

⁴⁶ Archiwum własne autorki dotyczące NOSPR..

⁴⁷ Tamże.

działania edukacyjne. Grupą docelową są dzieci od lat 3 do 10⁴⁸. Ponadto instytucja organizuje „Noc Muzeów w NOSPR”, „Dni Otwarte” połączone ze zwiedzaniem obiektu, warsztaty dla dzieci i dorosłych, projekcje filmów z muzyką nagrałą przez NOSPR, wystawy instrumentów, otwarte próby muzyków, prelekcje.

Promocji instytucji służą również konkursy. W ramach INSTAMEET zorganizowano konkurs fotograficzny – NOSPR widziany oczami miłośników aplikacji Instagram, którzy przyjechali do Katowic z całej Polski (maj 2015). Uczestnicy odbyli 3-godzinny spacer po zakamarkach gmachu. Najlepsze zdjęcia zostały wydane na kartkach. Nie dziwi fakt, że jako platformę komunikacji z uczestnikami konkursu wybrano Instragram. Medium to cieszy się dużą popularnością – na całym świecie ma ponad 400 mln użytkowników. W Polsce Instagram zna co drugi Polak. Aktywnie korzysta z niego 3,2 mln użytkowników, natomiast z aplikacji mobilnej korzysta 2,68 mln polskich internautów⁴⁹. Poniżej wyróżnione w konkursie zdjęcie.

Ryc. 5. Zdjęcie wyróżnione w ramach konkursu fotograficznego INSTAMEET



Źródło: Archiwum własne NOSPR, autor Marcin Michalak.

⁴⁸ Tamże.

⁴⁹ Badania Megapanelu PBI/Gumius <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/3-2-mln-polskich-uzytownikow-instagrama-przewazaja-kobiety-i-nastolatki-top50-uzytownikow> [odczyt: 12.02.2016].

Zorganizowano również konkurs fotograficzny w ramach PHOTOWALK. NOSPR widziany oczami miłośników fotografii (czerwiec 2016). Nagrodą było wydanie kalendarza ściennego na 2017 r. ze zwycięskimi zdjęciami.

Ryc. 6. Plakat promujący odbywający się w NOSPR Festiwal Kultura-Natura



Źródło: www.google.pl/search?q=zapowiadały+Festiwal+Katowice+Kultura+Natura [odczyt: 17.04.2017].

Uzupełnieniem domeny i przewagi konkurencyjnej jest określenie celów strategicznych. Mają one jasno precyzować, co firma chce osiągnąć, ale są też swoistym miernikiem realizacji planu. Celem strategicznym instytucji jest wykorzystanie potencjału Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia w Katowicach oraz zachowanie jej dziedzictwa o znaczeniu światowym i europejskim dla zwiększenia atrakcyjności Polski⁵⁰. Ostatnim elementem strategii są metody działania, czyli w istocie praktyka działania. W strategii komunikacyjnej NOSPR uwzględniono media relations. Konferencje prasowe organizowane były przed otwarciem siedziby NOSPR, na otwarcie sezonu koncertowego, zapowiadały Festiwal Katowice Kultura Natura oraz promowały nowe wydawnictwa płytowe.

W działaniach marketingowych wykorzystuje się także dialogowość sieci. Z Internetu korzysta obecnie ponad 3 mld ludzi; przeciętny internauta spędza w sieci 38 godz. miesięcznie, oglądając 1600 stron i poświęcając

⁵⁰ Statut NOSPR Archiwum własne autorki.

każdej średnio 50 sek.⁵¹ Polski użytkownik Internetu surfuje w nim średnio przez prawie 2,5 godziny dziennie. Oznacza to, że w 2014 roku w wirtualnym świecie spędził w sumie ponad 36 dni⁵². Szacuje się, że w 2016 roku polski Internet to 25,7 mln aktywnych użytkowników⁵³. Zgodnie z ideą ekonomii afektywnej idealny konsument jest aktywny, zaangażowany emocjonalnie i działa w społecznej sieci⁵⁴. Faktu tego nie można ignorować w komunikacji z potencjalnymi konsumentami, również produktów określanych jako kultura wyższego rzędu. Ten obszar działań uwzględniony został w działaniach marketingowych instytucji. Strony internetowe redagowane przez NOSPR to⁵⁵: www.nospr.org.pl, www.festiwalprawykonan.pl, www.kulturanatura.eu, NOSPR. Aktywnie wykorzystuje się również popularne portale społecznościowe: Facebook, Instagram, Twitter⁵⁶. Elementem strategii komunikacyjnej są także reklamy w Internecie; bannery na portalu Onet.pl, sieci AdWords, InMusic, MMSilesia, Gazeta.pl, dz.com.pl, polmic.pl, meakultura.pl⁵⁷.

Wydaje się, iż w procesie zarządzania wizerunkiem marki szczególną uwagę warto zwrócić na podkreślanie jej korzeni i historii. Konsument interesuje się marką, która posiada tradycję ze względu na zaufanie – długoletnia obecność na rynku jest bowiem gwarancją bezpieczeństwa⁵⁸. Kampania 80-lecie NOSPR prowadzona była przez cały sezon (10.2015-06.2016)⁵⁹. W działaniach marketingowych uwzględniono jednak ich szczególną intensyfikację w terminie wrzesień-październik 2016 r.

Wykupiono reklamy płatne w „Gazecie Wyborczej”, dodatku „GW” „Ale Historia!”. Reportaż multimedialny wraz z promocją ogólnopolską w Internecie był dostępny z wydaniem „GW” (styczeń 2016). Ponadto wykupiono reklamy w czasopiśmie: „Newsweek Polska”, „Ruch Muzyczny”, „Tygodnik Powszechny”, „ArtPost”, „Presto”, „Twoja Muza”, „Dziennik Zachodni Nasze Miasto”. Logo i reklamy 80-lecia eksponowane były w wydawnictwach NOSPR (książka programowa na sezon 2015/2016,

⁵¹<http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/281264,1,raport-nowe-media-w-natarciu.read> [odczyt: 30.05.2016].

⁵²<http://mobirank.pl/2015/07/17/internauci-w-polsce-spedzaja-w-sieci-36-dni-rocznie/> [odczyt: 07.02.2016].

⁵³ <https://mobirank.pl/2016/01/27/mobile-digital-w-polsce-na-swiecie-2016/> [odczyt: 10.05.2015].

⁵⁴ Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 25.

⁵⁵ Archiwum autorki dotyczące NOSPR.

⁵⁶ Tamże.

⁵⁷ Tamże.

⁵⁸ http://jmf.wzr.pl/pim/2012_2_2_3.pdf [odczyt 15.08.2016].

⁵⁹ Archiwum autorki dotyczące NOSPR.

dwumiesięczniki programowe – 5 wydań, programy koncertów abonamentowych NOSPR, ulotki programowe na koncerty serii kameralnych, ulotki i programy wszystkich dodatkowych koncertów, festiwali, m.in. Zaduszki Jazzowe w NOSPR, Festiwal Katowice Kultura Natura, Dni Duńskie, Między Ivesem a Crumbem, Festiwal Prawykonań (biennale).

Kampania 80-lecia NOSPR zaistniała również w sieci. Banery obecne były w onet.pl, AdWords Google, na stronie www.nospr.org.pl, portalu MMSilesia. Informacje o jubileuszu ukazywały się na portalach społecznościowych – Facebooku oraz Instagramie.

Ryc. 7. Baner promujący jubileusz 80-lecia NOSPR na Facebooku oraz Instagramie



Źródło: <https://www.google.pl/search?biw=1264&bih=899&tbn=isch&sa=1&q=80-lecie+Nospr> [odczyt: 17.04.2017].

Na przestrzeni poddanego analizie okresu powstały także filmy promujące budowę i otwarcie siedziby NOSPR. Film dokumentujący budowę siedziby NOSPR, film promujący Festiwal Katowice Kultura Natura. Była to relacja z koncertu w domu mieszkańców Katowic, laureatów konkursu „Wygraj koncert w Twoim Domu” (współorganizacja z Goethe Insitut w Krakowie). Film promujący jubileusz 80-lecia NOSPR – wersja 3-minutowa oraz 30 sekundowa⁶⁰, wyemitowano w kanałach społecznościowych, na stronie www.nospr.org.pl i na stronach partnerów (Miasto Katowice).

Aktywnie promowano instytucję za pomocą zewnętrznych nośników. OUTDOOR zrealizowano w telewizji M – spoty w tramwajach KZK GOP, na ekranach led – Katowice, plakatach (Katowice, miasta GOP, Warszawa,

⁶⁰ Tamże.

Kraków), citilightach (Katowice, miasta GOP, Warszawa, Kraków), Bus-backach (Katowice i okolice, KZK GOP), tramwajach – citadis (Katowice KZK GOP). Elementem kampanii wizerunkowej były także flagi reklamowe z logo instytucji na Spodku, latarniach miejskich wokół NOSPR oraz banery wielkiego formatu na terenie Katowic⁶¹. Odbyla się również specjalna konferencja prasowa promująca nowy, jubileuszowy sezon NOSPR.

Podsumowanie

NOSPR od dziesięcioleci pełni rolę ambasadora kulturalnego reprezentującego nie tylko miasto Katowice i region, ale przede wszystkim kraj na międzynarodowej scenie artystycznej – jest marką samą w sobie. Zespół występował w salach koncertowych na całym świecie, grał z wieloma najwybitniejszymi dyrygentami i solistami (m. in.: Martha Argerich, Leonard Bernstein, Plácido Domingo, Barbara Hendricks, Mścisław Rostropowicz, Artur Rubinstein, Jerzy Semkow, Stanisław Skrowaczewski, Yan Pascal Tortelier, Krystian Zimerman, Nicolai Znaider, Piotr Beczała). Współpracował z największymi kompozytorami drugiej połowy XX wieku, m.in. Witoldem Lutosławskim, Henrykiem Mikołajem Góreckim, Wojciechem Kilarzem czy Krzysztofem Pendereckim⁶². Nowa siedziba NOSPR z piękną salą koncertową o wybitnej akustyce na najlepszym światowym poziomie, stała się ośrodkiem spotkań melomanów i miłośników muzyki z Katowic, województwa śląskiego i całego kraju. Niesłabnące, a wręcz coraz większe zainteresowanie programem artystycznym i samą architekturą nowej siedziby NOSPR potwierdza, że zapotrzebowanie na instytucję tego typu, a przede wszystkim program kulturalny na najwyższym poziomie jest ogromne.

Siedziba NOSPR stała się obowiązkowym punktem wielu przebywających na terenie województwa lub miasta wycieczek – począwszy od grup biznesmenów (np. tłumy podczas Europejskiego Kongresu Gospodarczego 2015), poprzez grupy specjalistów np. architektów, inżynierów budownictwa, grup studentów i uczniów szkół średnich z różnych zakątków Polski, a na melomanach kończąc⁶³. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom społecznym, NOSPR wprowadził możliwość zwiedzania siedziby, która w sezonie 2014/2015 miała charakter okazjonalny, a od października 2015 r. jest już stałym elementem oferty instytucji⁶⁴. Duże jest również zainteresowanie mieszkańców miasta, którzy chętnie korzystają

⁶¹ Tamże.

⁶² Archiwum własne autorki dotyczące NOSPR.

⁶³ Tamże.

⁶⁴ Tamże.

z możliwości zobaczenia budynku i udziału w otwartych koncertach (organizowanych dla miasta Katowice)⁶⁵.

Analiza działalności promocyjnej NOSPR dowodzi, iż instytucja konsekwentnie realizuje strategię marketingową, która jest spójna z kampanią wizerunkową. Promowane są zarówno „produkty” NOSPR, jak i działania statutowe. Koncerty abonamentowe, poszczególne cykle kameralne, działania edukacyjne, wydane płyty. Kreowany i utrwalany jest pozytywny wizerunek NOSPR w świadomości społeczności lokalnej, regionalnej, krajowej i europejskiej.

20 grudnia 2015 r. Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia zagrała kolejny raz z Miłoszem i Radzimirem Dębskim. Na grudniowy koncert 1700 biletów chciało kupić 120 tysięcy osób. Siadały serwery, ogromna kolejka stała przed budynkiem NOSPR, a bilety rozeszły się w kilkanaście minut⁶⁶. Joanna Wnuk-Nazarowa, dyrektor Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia w Katowicach, podczas konferencji prasowej podsumowującej sezon 2014/2015 stwierdziła:⁶⁷ „Liczba koncertów granych przez orkiestrę wzrosła dwukrotnie, a działalność instytucji wzrosła sześciokrotnie w stosunku do tego, co było w starej siedzibie NOSPR. Natomiast sprzedaż biletów wzrosła dwunastokrotnie. Dostajemy listy m.in. z Tarnowa, Rzeszowa czy Krakowa od ludzi, którym po raz drugi nie udało się kupić biletów na ulubionego pianistę, bo tak szybko wykupywane są one w Internecie. I proszą, abyśmy coś z tym zrobili. Co jasno dowodzi, że było dla kogo budować nową siedzibę Orkiestry”. W kontekście powyższej wypowiedzi uznać można, iż konsekwentnie prowadzona kampania wizerunkowa, będąca elementem strategii instytucji, przyniosła wymierne efekty.

Jak wskazuje Dorota Sieroń-Galusek: „Kultura jeśli nie ma być homogeniczna, potrzebuje zróżnicowanych działań realizowanych przez instytucje kultury o określonej tożsamości, zdefiniowanej przez ludzi je tworzących i dlatego każda instytucja kultury powinna działać, opierając się na strategii dostosowanej do własnej specyfiki. Tym samym unikniemy redukcji oferty kulturalnej do wymiaru rozrywki, zabawy”⁶⁸.

⁶⁵ Tamże.

⁶⁶ <http://warszawa.naszemiasto.pl/artukul/120-tysiecy-osob-chcialo-zobaczyc-jimka-miuosha-i-nospr,3579146,art,t,id,tm.html> [odczyt: 21.07.2016].

⁶⁷ <http://www.dziennikzachodni.pl/artukul/8217686,30-wrzesnia-inauguracja-nowego-sezonu-nospr,id,t.html> [odczyt: 22.07.2016].

⁶⁸ D. Sieroń-Galusek, *Rola strategii marketingowej i misji w prowadzeniu działalności kulturalnej*, w: *Zarządzanie, kultura, media, dziedzictwo*, red. E. Orzechowski, Ł. Gawęł, Wyd. Attyka, Kraków 2012, s. 221.

Analiza przypadku NOSPR wskazuje, iż w instytucjach kultury niezbędne są zintegrowane działania marketingowe dostosowane do specyfiki ich działania. Elementem tego procesu winno być kreowanie i utrwalanie wizerunku marki, gdyż to on w istocie decydować może o przewadze konkurencyjnej firmy i jej rynkowym sukcesie. Jak wykazano w niniejszej publikacji, również instytucji kultury uznawanej za „kulturalną śląską markę”.

Bibliografia

Książki i artykuły

1. Archiwum autorki dotyczące NOSPR.
2. Bartkowski J., *Przestrzenne zróżnicowanie uczestnictwa w kulturze, Raporty, analizy, opinie*, Instytut im. Adama Mickiewicza, Warszawa 2005.
3. Borkowski, L., Stasiuk-Krajewska, K., *Kształtowanie wizerunku jako narzędzie public relations*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011.
4. Davis A., *Public relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
5. Gackowski T., Łączyński M., *Metody badania wizerunku w mediach*, Wyd. Cedewu, Warszawa 2009.
6. Griffin R., *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2004.
7. Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
8. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
9. Kotler Ph., *Marketing*, Wyd. Felberg SJA, Warszawa 1999.
10. Malewar T. C., *Facets of corporate identity, communications and reputation*, Taylor & Francis, London 2008.
11. McRae Ch., *World Class Brand.*, Addison-Wesley, Pearson Higher Education & Professional, London 1990.
12. Markiewicz L., *Narodziny wielkiej orkiestry*, w: *Wielka Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia 1935-1995*, red. I. Siodmok, Wyd. Wielkiej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia, Katowice 1995.
13. Nierenberg B., *Publiczne przedsiębiorstwo medialne determinanty, systemy, modele*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
14. Nölling K., *Dobro kultury czy kultura jako dobro – rozważania w ujęciu ekonomicznym*, przeł. Kopeć K., w: *Zarządzanie kulturą*, red. E. Orzechowski, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.

15. Oblój K., Trybuchowski M., *Zarządzanie strategiczne*, w: Koźmiński A. K., red., *Zarządzanie: Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
16. Sieroń-Galusek D., *Rola strategii marketingowej i misji w prowadzeniu działalności kulturalnej*, w: *Zarządzanie, kultura, media, dziedzictwo*, red. E. Orzechowski, Ł. Gawęł, Wyd. Attyka, Kraków 2012.
17. Scheler M., *Wolność, miłość, świętość. Pisma wybrane z filozofii religii*, Wyd. Znak, Kraków 2004.
18. Szulborska-Lukaszewicz J., *Instytucje kultury w Polsce, specyfika ich organizacji i finansowania*, w: „Zarządzanie w kulturze”, nr 13/ 4, red. Kocój E., Orzechowski E., Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.
19. Śliwa M., *Strategie dla kultury. Kultura dla rozwoju. Zarządzanie strategiczne instytucją kultury*, MIK, Kraków 2011.
20. Świętecki A., *Marka a public relations*, w: Olędzki J., Tworzydło D., red., *Public relations, Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.
21. Waszkiewicz A., *Obszary badań wizerunku*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2013.
22. Wójcik K., *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wyd. Placet, Warszawa 2001.
23. Wróblewski Ł., *Strategie marketingowe w instytucjach kultury*, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa 2012.

Raporty i opracowania

1. Badania Megapanelu PBI/Gumius
<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/3-2-mln-polskich-uzytkownikow-instagrama-przewazaja-kobiety-i-nastolatki-top50-uzytkownikow>.
2. *Diagnoza potrzeb kulturalnych wyszkowian, potrzeby kulturalne w lokalnych społecznościach*, http://www.wokhutnik.pl/wok_raport/index.php?id=5
3. Komunikat Komisji Wspólnot Europejskich do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów. Komunikat dotyczący Europejskiej agendy kultury w dobie globalizacji świata z dnia 10 maja 2007 r.
4. Raport „Cultural Access and participation”, Eurobarometer 2014,
http://www.mkidn.gov.pl/pages/posts/uczestnictwo-polakow-w-kulturze5598.php8.05.2016jib.euser.org/res/jrn/ejser/jan_apr_16/Grzeskowiak.pdf

5. <http://www.mkidn.gov.pl/pages/posts/uczestnictwo-polakow-w-kulturze-5598.php>
6. Statut NOSPR

Netografia

1. <http://miasteria.pl/miejsce/narodowa-orkestra-symfoniczna-polskiego-radia.html>
2. <http://www.competitiveskills.pl/aktualnosci/kreowanie-wizerunku-publicznego-193.html>
3. <http://miasteria.pl/miejsce/narodowa-orkestra-symfoniczna-polskiegoradia.html><http://www.polskieradio.pl/8/688/Artykul/1247451,Otwarcie-nowej-siedziby-NOSPR-swietujemy-z-Wiedenskim-Filharmonikami>
4. <http://wyrzykowska.net/?p=2213>
5. <http://www.udyomedia.pl/def-WOSPR.html>
6. <http://warszawa.naszemiasto.pl/artykul/120-tysiecy-osob-chcialo-zobaczyc-jimka-miuosha-i-nospr,3579146,art,t,id,tm.html>
7. <http://www.nospr.org.pl/pl/siedziba>
8. http://wyborcza.pl/magazyn/1,143017,17337705,Szal_na_sale.html
9. <http://www.dziennikzachodni.pl/artykul/8217686,30-wrzesnia-inauguracja-nowego-sezonu-nospr,id,t.html>
10. <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/281264,1,raport-nowe-media-w-natarciu.read>
11. <http://mobirank.pl/2015/07/17/internauci-w-polsce-spedzaja-w-sieci-36-dni-rocznie/>
12. <https://mobirank.pl/2016/01/27/mobile-digital-w-polsce-na-swiecie-2016/>
13. http://jmf.wzr.pl/pim/2012_2_2_3.pdfwww.google.pl/search?q=zapowiedzi+Festiwal+Katowice+Kultura+Natura
14. <https://www.google.pl/search?biw=1264&bih=899&tbm=isch&sa=1&q=80-lecie+Nospr>
15. <https://www.google.pl/search?q=cykle+koncertowe+nospr>
16. <https://www.google.pl/search?biw=1264&bih=899&tbm=isch&sa=1&q=NOSPR>

mgr Aleksandra Fabin

Akademia Wychowania Fizycznego, Wrocław

PRZEGLĄD BADAŃ NAD INNOWACJAMI W TURYSTYCE

A review of tourism innovation research

Abstract

Nowadays innovations plays an important role in an industry's development. In the travel industry it is important to meet the expectations of visitors and use modern technology. Therefore, the implementation of innovation is essential in tourism enterprises. A large number of publications on innovation reflect the interest of many authors in this topic. The purpose of this paper is to review the existing literature on innovation and tourism innovations and to identify the main research areas.

Keywords: *innovation, tourist industry, tourist innovation*

Streszczenie

Innowacje odgrywają obecnie ważną rolę w rozwoju branży turystycznej. Przedsiębiorstwa tej branży muszą spełniać oczekiwania odwiedzających i wykorzystywać nowoczesne technologie. W związku z tym wdrożenie innowacji ma zasadnicze znaczenie w przedsiębiorstwach turystycznych. Zainteresowanie badaczy tematem innowacji widoczne jest w licznych publikacjach naukowych dotyczących tego aspektu nauki. Celem niniejszego artykułu jest przegląd istniejącej literatury na temat innowacji i innowacji turystycznych oraz zidentyfikowanie głównych obszarów badawczych.

Słowa kluczowe: *innowacje, turystyka, innowacje turystyczne*

WSTĘP

Cel naukowy: Celem artykułu jest identyfikacja oraz przegląd najważniejszych teorii związanych z innowacjami i innowacjami w turystyce oraz przedstawienie przykładów innowacji występujących w turystyce na terenie Polski.

Problem i metody badawcze: Problemami badawczymi artykułu są identyfikacja i porównanie kluczowych pojęć w zakresie definiowania innowacji, przegląd systemów klasyfikacji pojęcia oraz opisanie poglądów wyróżniających się uczonych podejmujących próbę formułowania założeń dla bardzo aktualnego tematu innowacyjności. Podstawą przedstawionych tu założeń są studia literaturowe służące rozpoznaniu tematu. Wybrana metoda

badawcza umożliwi scharakteryzowanie ogólnej literatury przedmiotu oraz analizę zagadnienia w świetle przywołanych publikacji.

Proces wyvodu: Wywód przedstawiony w niniejszym artykule usystematyzowano w dwóch częściach. Po pierwsze przedstawiono teoretyczne podstawy w zakresie innowacji oraz innowacji w turystyce, zwłaszcza stosowanej terminologii. Opisano również wybrane przykłady wykorzystania nowatorskich rozwiązań w poprawie jakości produktów lub usług turystycznych. Po drugie, na podstawie studiów literaturowych stworzono ogólne wnioski dotyczące nowoczesnego rozumienia innowacji w turystyce.

Wyniki analizy naukowej: Wyniki studiów literaturowych wskazują na szerokie i bardzo różnorodne pojmowanie innowacji, także występujących w branży turystycznej, bogactwo proponowanych systemów klasyfikacji oraz na możliwość wykorzystania nowatorskich idei w każdej dziedzinie działalności przedsiębiorstw turystycznych.

Wnioski, innowacje, rekomendacje: Innowacje i innowacyjność są tematami chętnie podejmowanymi przez teoretyków, jednakże brakuje specjalistów, których badania ukierunkowane są na innowacje w turystyce. Branża turystyczna składa się z wielu różnorodnych rodzajów działalności i cechuje się dynamiką, więc badania na tak heterogenicznej grupie mogłyby przynieść rezultaty wartościowe dla nauki. Również zweryfikowanie istniejących ogólnych teorii w specyficznej branży turystycznej byłoby nieocenione w systematyzowaniu teorii związanych z wykorzystywaniem innowacji na tym rynku.

Pojęcie innowacji i innowacyjności

Pojęcie innowacji w obszarze badań nad turystyką pojawiło się w późnych latach 80. XX wieku, ale dopiero od roku 2000 zauważa się intensyfikację zainteresowania tą koncepcją, która przyciąga zarówno naukowców, jak i przedsiębiorców (Nagy 2012, s. 364). Natomiast pojęcie innowacji pojawiło się w literaturze naukowej już w latach 60. XX wieku. Istnieje szereg rozważań naukowych, które stanowią częściowe studia nad ogólną teorią innowacji. W literaturze przedmiotu nie ma jednak ustalonych jednolitych definicji innowacji, a większość autorów i organizacji zajmujących się tym tematem uważa za niezbędne wprowadzanie własnych definicji czy klasyfikacji. Kategoryzacje więc bazują na terminach mających nierzadko to samo znaczenie (Pomykalski 1997, s. 12).

Teorię innowacji do nauk ekonomicznych wprowadził J. Schumpeter (1960, s. 104); określa on innowacje mianem nowej kombinacji, będącej

nowatorskim połączeniem kapitału i środków produkcji. Innowacja obejmuje swoim zasięgiem pięć następujących kategorii:

- wprowadzenie nowego produktu, który jest nieznany dla konsumenta;
- wprowadzenie nowej metody produkcji, czyli metody, która nie została wypróbowana w praktyce w danej gałęzi przemysłu;
- otwarcie nowego rynku, na którym dana gałąź krajowego przemysłu wcześniej nie wystąpiła, bez względu czy rynek istniał uprzednio, czy nie;
- pozyskiwanie nowego źródła surowców lub półfabrykatów, bez względu czy źródło istniało, czy musiało zostać stworzone;
- stworzenie nowej organizacji jakiegoś przemysłu, czyli na przykład złamanie pozycji monopolistycznej.

Koncepcja zaprezentowana przez J. Schumpetera miała ogromny wpływ na późniejsze teorie innowacji (Oslo Manual 2005, s. 29). W części publikacji odnaleźć można teorie zbliżone do pionierskiej koncepcji J. Schumpetera. Jedną z nich jest myśl P. Druckera (1992, s. 39), który łączy innowacje z przedsiębiorczością. Innowacje określane są przez niego mianem specyficznego narzędzia przedsiębiorczości, przez które zasoby uzyskują nowe możliwości tworzenia bogactwa. Jednakże innowacja ma wpływ także na tworzenie zasobów, ponieważ znajduje zastosowanie dla czegoś, co występuje w przyrodzie, nadając mu wartość ekonomiczną. Ta zasada odnosi się również do sfery społecznej i gospodarczej, ponieważ siłę nabywczą, która jest zasobem w gospodarce, kreuje przedsiębiorstwo przez wdrożenie innowacji.

Nie wszystkie definicje innowacji odnoszą się jednak do przedsiębiorczości, czego przykładem może być teoria Z. Pietrasińskiego, który był pierwszym z polskich naukowców podejmujących temat innowacji. Z. Pietrasiński (1971, s. 9) połączył innowacje z psychologią i definiował innowacje jako „zmiany celowo wprowadzone przez człowieka lub zaprojektowane przezeń układy cybernetyczne, które polegają na zastępowaniu dotychczasowych stanów rzeczy innymi, ocenianymi dodatnio w świetle określonych kryteriów i składającymi się w sumie na postęp.” Przy czym stany rzeczy rozumiane są jako wszelkie informacje, poglądy, a także zmiany społeczne itp.

D. Castenow przedstawia swoją własną definicję, w której innowacja ma charakter zastosowania nowego pomysłu. Określa on innowacje jako „wyszukiwanie dobrych pomysłów i ich urynkowienie. Istotną rolę w tym zakresie odgrywa intuicja – zasadniczy trzon każdej innowacji” (Castenow 1996, s. 35). Intuicja jest więc tym aspektem, który pozwala na osiąganie sukcesu w branży o ogromnym potencjale informacji. A. Pomykalski (1997,

ss. 13-14) definiuje innowacje jako proces obejmujący „wszystkie działania związane z kreowaniem pomysłu, powstaniem wynalazku, a następnie wdrażaniem wynalazku – nowego produktu, procesu”. Według niego punktem wyjścia dla innowacji jest koncepcja teoretyczna nowego pomysłu. Ten nowatorski pomysł nie jest ani innowacją, ani wynalazkiem, ale jedynie ideą lub zbiorem wiedzy. Dopiero proces przekształcenia wiedzy czy koncepcji w nowe realne produkty czy procesy można nazwać wynalazkiem. Innowacja ma ponadto charakter całościowy i obejmuje takie komponenty jak: koncepcja teoretyczna, wynalazek techniczny oraz jego wdrożenie i dyfuzję.

Pojęcie innowacji często mylone jest z pojęciem innowacyjności, a w pracach naukowych te dwa terminy używane są zamiennie. A. Pomykalski (1997, s. 15) definiuje innowacyjność jako „zdolność organizacji do stałego poszukiwania, wdrażania i upowszechniania innowacji”. Tak rozumiana innowacyjność jest więc wyzwaniem w zarządzaniu gospodarką nie tylko przedsiębiorstwa, ale i regionu, państwa czy Unii Europejskiej.

Innowacyjność może być cechą charakterystyczną regionu, państwa czy nawet związku państw, ale uznaje się, że to przedsiębiorstwo jest głównym nośnikiem innowacji. Innowacyjną firmą jest ta, która przeznaczając znaczne nakłady finansowe na działania nowatorskie, wprowadza nowości na rynek i oferuje gamę nowych produktów czy usług. Powszechnie należy rozumieć innowacyjność jako:

- skłonność do nowatorstwa,
- zdolność do tworzenia nowych i ulepszania już istniejących produktów, procesów technologicznych, systemów organizacji i zarządzania oraz wprowadzania twórczych i imitacyjnych zmian,
- zdolność do adaptowania osiągnięć naukowo-technicznych,
- motywację przedsiębiorców do poszukiwania nowych pomysłów, koncepcji czy wynalazków (Kachniewska, Nawrocka 2012, s. 149).

Innowacyjność jest więc cechą wyróżniającą przedsiębiorstwa, które to wpływają na innowacyjność rynków, branż czy całych regionów. Przykładem, który dobrze odzwierciedla takie rozumienie terminu innowacyjności, jest odniesienie tej teorii do turystyki, zaproponowane przez A. M. Hjalager (2010, s. 1). Turystyka jest charakteryzowana przez wysoką innowacyjność, ponieważ składa się z indywidualnych twórców i innowacyjnych przedsięwzięć. Te idee są zmieniane i ulepszone, co wpływa na wzrost poziomu innowacyjności całej branży. Innowacje w turystyce służyć mają przede wszystkim turystom, którzy będąc beneficjentami stosowania nowoczesnych rozwiązań, stają się dzięki nim szczęśliwsi,

zdrowsi i bezpieczniejsi. Innowacje w turystyce są dla nich również źródłem nowych doświadczeń oraz przyjemności (Hjalager 2015, s. 4).

Proces innowacyjny

W literaturze przedmiotu istnieją dwa rozumienia pojęcia innowacji: jako rezultatu i jako procesu. W pierwszym rozumieniu innowacja jest określana jako rezultat zastosowania wiedzy, a w drugiej obejmuje proces powstania, jak i wynik. We współczesnej gospodarce, gdzie obserwowalne są związki i zależności między nauką, techniką i produkcją, innowacje często rozpatrywane są jako proces (Stawasz 1999, ss. 24-25). Proces innowacyjny jest więc definiowany przez E. Stawasz jako „całokształt czynności niezbędnych do powstania i praktycznego zastosowania nowych rozwiązań technicznych, które, jak wynika z wcześniejszych ustaleń, obejmują swym zakresem nowe lub zmodyfikowane wyroby, procesy wytwórcze oraz zmiany organizacyjne” (Stawasz 1999, s. 25). Proces innowacyjny jest zróżnicowany oraz wielofazowy. Na ten aspekt procesu wskazuje także J. Bogdanienko (1998, s. 7), dla którego „proces innowacyjny jest to zjawisko powstawania, dojrzewania i upowszechniania tych idei technicznych, praktycznemu zastosowaniu których towarzyszą określone skutki ekonomiczno-społeczne”. Definicja wskazuje, że wszystkie fazy zmian technologicznych, czyli inwencja (pomysł), innowacja (wynalazek) oraz dyfuzja (upowszechnienie) składają się na proces innowacyjny.

Zbliżoną definicję przedstawia S. Krajewski, który określa proces innowacyjny jako „całokształt działań badawczych, rozwojowych i wdrożeniowych podejmowanych w określonym czasie w obrębie rozpatrywanego obszaru (gospodarki, gałęzi, branży), mających na celu zastosowanie w praktyce udoskonalonych metod wytwórczych i środków produkcji oraz wytwarzanie nowych bądź udoskonalonych wyrobów” (Krajewski 1985, s. 22). Powstanie i wprowadzenie zasygnalizowane są także w definicji A. Pomykalskiego, który określa proces innowacji „jako zespół działań składających się na powstanie oraz pierwsze wprowadzenie do praktyki nowych rozwiązań technicznych, technologicznych i organizacyjnych” (1997, s. 73). Na jeszcze inną definicję wskazuje R. W. Griffin, według którego „Proces opracowywania, stosowania, uruchamiania, rozwijania twórczej idei oraz kierowania jej dojrzewaniem i upadkiem jest nazywany organizacyjnym procesem innowacji” (Griffin 1996, s. 659).

W otoczeniu różnorodnych definicji można przyjąć, że procesy są funkcją rozwoju badań krajowych, a także adaptacji i rozwijania zagranicznych osiągnięć naukowych czy technologicznych. Procesy

innowacyjne można rozumieć jako rezultat działalności innowacyjnej przedsiębiorstw, które nie tylko kreują własne rozwiązania, ale także przyswajają obce pomysły (Penc 1999, s. 164-165).

Dodatkowo K. Szatkowski zaznacza, że chociaż pojęcie proces innowacyjny jest powszechnie używane, brakuje jednoznaczności w interpretacji tego zagadnienia. Dlatego „często zakres i treść tego pojęcia używa się zamiennie z takimi pojęciami jak: działalność innowacyjna, proces upowszechniania postępu technicznego, proces wynalazczy, działalność badawczo-rozwojowa itd.” Jednak problem niejednoznaczności pojęcia wynika z różnego rozumienia pojęcia innowacji, co warunkuje komplikacje w bardziej zaawansowanych teoriach związanych z innowacyjnością (Brzeziński, red. 2001, s. 38, za Szatkowski).

E. Stawasz (1999, s. 31-32) wymienia podstawowe cechy nowocześnie rozumianego procesu innowacyjnego, który swym zakresem obejmuje cztery sfery, czyli naukę, technikę, produkcję oraz rynek. Wyróżnia on następujące cechy:

- innowacja to proces interakcyjny i multidyscyplinarny, czyli złożony z wielu funkcjonalnie odrębnych, ale zależnych faz;
- innowacje rzadko zależą tylko i wyłącznie od technologicznego know-how, ponieważ tylko część innowacji jest wyłącznym rezultatem prac badawczych, w większości przypadków innowacje to składowa poziomu wykształcenia, doświadczenia, wiedzy, a nawet kontaktów z dostawcami itp.;
- procesy innowacyjne są zlokalizowane, czyli powstają i są rozpowszechniane w konkretnej przestrzeni;
- innowacja jest procesem integracji, czyli jej realizacja wymaga wysokich umiejętności w dziedzinie zarządzania;
- innowacja jest procesem uczenia się, czyli to wynik akumulacji specyficznej wiedzy i informacji;
- innowacje mają relatywnie długi i trudny do określenia a priori cykl rozwojowy, ponieważ długość tego procesu warunkuje stopień trudności, warunki wykonania, liczba partnerów itp.;
- innowacje są kosztowne i ryzykowne, a nakłady na innowacje cechuje niepowtarzalność, długi okres zamrożenia czy nierównomierność.

Wymienione cechy są zbieżne z tymi, które opisuje J. Bogdanienko jako prawidłowości procesów innowacji. Wyróżnia on następujące charakterystyki: cykl innowacji jest zróżnicowany i zależny od wielu czynników, np. poziomu rozwoju gospodarki czy sektorowego umiejscowienia innowacji. Cykle innowacyjne produktów czy technologii skracają się w miarę rozwoju cywilizacji; współczesne innowacje są obecnie

efektem pracy zespołowej, a czasami niemożliwe jest wyróżnienie indywidualnego autora wynalazku (Bogdanienko, red. 1998, s. 8). Jeszcze inne spojrzenie na proces innowacyjny przedstawia F. Krawiec, który zjawisko to określa nazwą projektu innowacyjnego, wyróżniając trzy charakterystyczne cechy tego schematu:

- koszt projektu i liczba osób przy nim zatrudnionych jest niska na początku i wysoka pod koniec cyklu życia projektu;
- prawdopodobieństwo sukcesu w zakończeniu prac projektowych jest najniższe na początku, a wzrasta wraz z zaawansowaniem realizacji zadań projektu;
- wpływ twórców na końcowe parametry oraz koszt końcowy jest najwyższy na początku i maleje wraz z zaawansowaniem realizacji projektu, ponieważ koszty zmian i korekt błędów wzrastają wraz ze wzrostem zaawansowania realizacji projektu (Krawiec 2000, s. 34).

Kolejnym aspektem związanym z procesem innowacji jest jego wieloetapowość, jednak fazy te są różnorodnie prezentowane w literaturze. Ciekawą, z punktu widzenia przedsiębiorstwa, jest koncepcja R. W. Griffina, który dzieli proces innowacyjny na sześć etapów: opracowywanie, zastosowanie, uruchamianie, rozwijanie twórczej idei oraz kierowanie jej dojrzewaniem i upadkiem (Griffin 1996, ss. 659-661). Etap pierwszy to opracowywanie pomysłu, a w tym ocena, modyfikacje i doskonalenie pomysłu, który przekształca się w gotowy produkt. Drugi etap to zastosowanie, w którym opracowany pomysł zostaje wykorzystany i przekształcony w dobro lub usługę. Kolejny trzeci etap wiąże się z wprowadzeniem innowacyjnego dobra, czy nowej usługi na rynek, a czwarta faza – wzrost – następuje, gdy dany produkt zaspokaja potrzeby konsumentów. Wówczas zwiększa się popyt na nowe dobro lub usługę, co wpływa na podniesienie wyników finansowych firmy. Etap piąty – dojrzałość – następuje, gdy pionierski produkt osiąga pozycję na rynku, a inne firmy korzystają z tej innowacji i wprowadzają podobne produkty czy usługi. Innowacja nie przynosi więc już przewagi konkurencyjnej, co prowadzi do etapu szóstego – upadku innowacji. Dzieje się to wówczas, gdy popyt na daną innowację spada i rynek wymusza rozwój i wprowadzenie zupełnie nowego pomysłu. Po tym etapie proces innowacyjny rozpoczyna się od nowa.

W najszerszym ujęciu proces innowacji składa się więc z dwóch faz: fazy powstania innowacji oraz fazy jej upowszechniania. Z analizy faz procesów innowacyjnych wynika, że najogólniejszy proces innowacyjny obejmuje sześć głównych etapów: badania podstawowe, badania stosowane, prace rozwojowe, prace wdrożeniowe, faza innowacji, rozprzestrzenianie zwanej również dyfuzją (Janasz, Kozioł-Nadolna 2011, s. 22). J. Penc twierdzi, że z punktu widzenia gospodarki wyróżnić można trzy fazy procesu

innowacyjnego, będące zarazem fazami rozwoju naukowo-technicznego, jakimi są: badania podstawowe, badania stosowane i prace rozwojowe (Penc 1999, ss. 166-170). Przegląd literatury pokazuje jednak, że najważniejszymi elementami w procesie innowacji jest nowatorska idea, badania oraz jej zastosowanie. Do tych elementów odnosi się uproszczony podział procesu innowacji zaproponowany przez R. L. Dafta, który dzieli go na pięć etapów: potrzeba, pomysł, projekt, decyzja o zastosowaniu i wdrożenie (Bogdanienko, red. 1998, s. 11, za: Daft 1987).

Oprócz definicji procesów innowacyjnych, ich cech oraz etapów odnaleźć można klasyfikację podziałów. Ze względu na stopień nowości rozwiązań technicznych wyróżnia się procesy innowacyjne pierwotne oraz wtórne. Pierwotne procesy innowacyjne skutkują wprowadzeniem względnie nowych rozwiązań technicznych. W przeciwieństwie do nich procesy wtórne opierają się na wprowadzeniu rozwiązań o tym samym charakterze do określonych układów gospodarczych w drodze naśladownictwa. Druga klasyfikacja dzieli procesy innowacyjne ze względu na złożoność związaną z liczbą osób uczestniczących w realizacji. W tym kryterium wyróżnia się procesy niesprzężone, w których jedna osoba zajmuje się przygotowaniem i wprowadzeniem zmian. Zmiany te jednak nie mają charakteru oryginalnych rozwiązań technicznych. Współcześnie procesy innowacyjne są wynikiem pracy zespołów projektowych, więc coraz częściej występują one w formie procesów sprzężonych (Kasprzyk 1980, ss. 36-39).

Rodzaje innowacji w turystyce

Innowacje, w tym także te występujące w branży turystycznej, są niejednorodnie klasyfikowane, a kryteria podziału zależą w najwyższym stopniu od autora przeprowadzającego badania i jego warsztatu oraz naukowej orientacji względem tematu. Kryteria podziału mogą zależeć nie tylko od dziedziny gospodarki, w której innowacja wystąpiła, ale także od dziedziny działalności przedsiębiorstwa czy od ilości osób jakie współtworzyły dany koncept (Pomykański 1997, s. 18). Podstawowa i najczęściej spotykana klasyfikacja innowacji wiąże się z kryterium przedmiotowym. Część badaczy (Pomykański 2001, s. 20; Stawasz 1999, s. 14; Poznański 1979, ss. 34-37; Jasiński 1997, s. 17) wyróżnia dwa podstawowe rodzaje innowacji:

1/ innowacje produktowe – zwane także innowacjami produktu, innowacjami w produkcie; dotyczą nowych lub ulepszonych produktów i usług, a innowacja ta jest definiowana jako „wdrożenie/ wprowadzenie na rynek produktu o lepszym działaniu, mogącego

dostarczyć konsumentowi obiektywnie nowych lub zwiększonych korzyści” (Pomykański 2001, s. 20, za: Podręcznik Oslo 1999),

2/ innowacje procesowe – zwane także innowacjami procesu, innowacjami w procesie wytwórczym; dotyczą zmian w wykorzystywanych metodach wytwórczych, czyli sposobu wytwarzania produktów, które definiowane są jako „wdrożenie/ przyjęcie nowych lub znacząco ulepszonych metod produkcji albo dostarczenia produktów. Mogą się z tym wiązać zmiany w zakresie sprzętu, zasobów ludzkich, metod pracy lub kombinacja tych zmian” (Pomykański 2001, s. 20, za: Oslo Manual, 1999).

W tym samym kryterium przedmiotowym, obok innowacji produktowych i innowacji procesowych, można dodatkowo umieścić innowacje techniczne, zwane technologicznymi, określone jako zmiany technologiczne dotyczące tworzenia i zaawansowania produktu, procesu lub usługi. W ramach tego samego kryterium wyróżniane są także innowacje w sferze zarządzania, które wpływają na efektywniejsze sposoby organizowania i kontrolowania działalności danego przedsiębiorstwa, szczególnie aktywności badawczej, usługowej i produktowej (Pomykański 2001, s. 20).

Podziały innowacji nie muszą mieć holistycznego charakteru dotyczącego wszystkich przedsiębiorstw, mogą także wiązać się ze specyficznym rynkiem, czyli na przykład branżą turystyczną. Rynek turystyczny charakteryzuje się wysokim poziomem konkurencji, będącej wynikiem globalizacji, rosnących potrzeb konsumentów oraz mnogości podmiotów oferujących dobra i usługi turystyczne, więc ta skomplikowana sytuacja wymusza stałą obserwację zmian w popycie oraz dopasowywanie i rozwijanie oferty turystycznej. Kluczowym jest więc opracowywanie i wprowadzanie nowych lub istotnie zmienionych produktów i usług, czyli po prostu wykorzystanie innowacji w kreowaniu nowości rynkowych (Bednarczyk, Najda-Janoszka, Gancarczyk 2014, ss. 78-79). W turystyce wyróżnia się pięć występujących rodzajów innowacji (Hjalager 2010, ss. 2-4):

1/ innowacje produktu lub usługi – zmiany postrzegane przez klienta jako nowe, ponieważ nie były widziane wcześniej albo są nowością dla danego przedsiębiorstwa lub destynacji; innowacje te mogą przyczynić się do decyzji o zakupie;

2/ innowacje procesowe – zakulisowe inicjatywy, których celem jest wzrost sprawności, wydajności oraz płynności w firmie, gdzie inwestycje technologiczne są podporą w procesie innowacyjnym w kombinacji z nowo zaprojektowanymi układami dla ręcznie wykonywanych operacji;

3/ innowacje dyrektorskie lub kierownicze, menadżerskie – nowe formy organizowania wewnętrznej współpracy, kierowania i wzmacniania pozycji personelu, budowania kariery czy kontroli wynagrodzeń i świadczeń;

4/ innowacje marketingowe – nowe koncepcje marketingowe mogą przekształcić się w istotne innowacje, gdy inicjatywy marketingowe zmieniają sposób, w jaki prowadzona jest ogólna komunikacja z klientem oraz jak zbudowane i podtrzymywane są relacje pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą;

5/ innowacje instytucjonalne – nowa struktura organizacji, współpracy lub ram prawnych, która skutecznie przekierowuje i zwiększa działalność w niektórych dziedzinach turystyki.

Odniesienie do turystyki można odnaleźć także w innej klasyfikacji, zwanej mapą zmienności, która została skonstruowana przez W. J. Abernathy oraz K. B. Clark. W koncepcji tej typy innowacji są jednakowe dla różnych sektorów gospodarki, w tym dla branży turystycznej. Dodatkowo zwraca się tu uwagę na dwa aspekty innowacji: związane z produkcją, techniką i technologią oraz z rynkiem. Ponieważ każda innowacja dotyczy tych dwóch wymiarów, możliwe było określenie czterech obszarów dotyczących dowolnej innowacji realizowanej w ramach przedsiębiorstwa, np. z branży hotelarskiej lub gastronomicznej. Obszary te obejmują innowacje (Abernathy, Clark 1985, ss. 7-13):

- Innowacje architektoniczne – innowacje te definiują podstawową konfigurację produktu i procesu oraz kreują techniczne i marketingowe programy warunkujące dalszy rozwój, są więc innowacjami radykalnymi o wymiarze zarówno produktowym, jak i rynkowym. Innowacje tego typu to, np.: tworzenie nowej branży, zmiany w istniejącej infrastrukturze.
- Innowacje tworzące nisze – innowacje te otwierają nowe możliwości rynkowe przez użycie istniejących technologii, czyli tworzą pionierski rynek bez zmian w wymiarze produkcji. Innowacje tego typu to, np.: łączenie istniejących produktów nowymi rozwiązaniami, zachęcanie firm do nowych aliansów rynkowych.
- Innowacje regularne – innowacje, które nie są widoczne i nie naruszają powiązań rynkowych ani produkcyjnych, ale mogą mieć duży wpływ na koszt produktu i jego wydajność. Innowacje tego typu to, np.: ulepszenia w jakości oferowanych usług czy standardu infrastruktury, szkolenia poprawiające efektywność.
- Innowacje rewolucyjne – innowacje, które zakłócają i czynią przestarzałymi dotychczas wykorzystywane techniczne i produktowe

kompetencje oraz stosowane są do istniejących rynków i klientów. Przykładami tego typu innowacji są: wprowadzanie nowych metod skutkujących zmianami w strukturze zatrudnienia czy przenikanie nowych technologii do przedsiębiorstw.

Dwa podziały, jeden sformułowany przez A-M. Hjalager, a drugi stworzony przez Abernathy i Clarka, który zaadoptowano do potrzeb turystyki, są powszechnie powielanymi w pracach naukowych dotyczących innowacji w turystyce. Natomiast analiza klasyfikacji innowacji jednoznacznie wskazuje na dużą różnorodność rodzajów i typów innowacji o charakterze ogólnym, ale także wskazuje na wyodrębnienie dwóch podziałów, na których opiera się współczesne rozumienie tematu. Te dwa podziały to innowacje w ujęciu kryterium przedmiotowych, czyli innowacje produktowe i procesowe, oraz innowacje techniczne i administracyjne (Pichlak 2012, s. 30).

Przykłady innowacji w turystyce

Rosnące potrzeby człowieka w zakresie turystyki i silnie rozwijająca się moda na podróżowanie wymuszają zmiany na rynku turystycznym. Mają one nierzadko postać innowacyjnych rozwiązań, gdyż umożliwiają dostosowanie rynku do współczesnego, wymagającego klienta. Innowacje w turystyce rozpatrywane powinny być wedle rodzajów zaprezentowanych przez A. M. Hjalager. Jednakże należy podkreślić, że występowanie innowacji w turystyce zależy od typu usług, jakie dane przedsiębiorstwo turystyczne dostarcza oraz od tego, czy organizacja jest jednostką samodzielną czy może częścią większej, zintegrowanej struktury. Innowacje występują i są częściej rozpowszechnione na dużą skalę w sieci agentów turystycznych czy linii lotniczych, mniej natomiast będą widoczne w indywidualnym przedsiębiorstwie takim jak schronisko górskie czy prywatny hotel butikowy (Tigu, Iorgulescu, Ravar 2013, s. 14).

Innowacją produktową z zakresu turystyki (turystyki muzealnej) jest krakowski szlak turystyczny w podziemiach Rynku. Szlak jest częścią Muzeum Historycznego Miasta Krakowa – Rynek Poziemny. Wystawa jest natomiast konsekwencją 5-letnich badań archeologicznych wschodniej strony Rynku Głównego i przedstawia rolę Krakowa w średniowiecznej Europie. Obiekt jest jednym z najnowocześniejszych muzeów w Polsce i od powstania w 2010 roku cieszy się niesłabnącą popularnością. Innowacja ma charakter produktowy, gdyż jest postrzegana przez klienta jako nowa dla tej destynacji i wykorzystuje nowatorskie metody wystawy tj. multimedia.

Innowacyjną usługą na rynku turystycznym jest aplikacja tłumacz podróży stworzona przez firmę Jourist. Płatna aplikacja dostępna na telefony komórkowe jest ilustrowanym, dźwiękowy przewodnikiem językowym, który umożliwia tłumaczenie z języka polskiego na 33 języki. Usługa pozwala na komunikację za granicą, bez znajomości lokalnego języka. Dla każdego z języków dostępnych jest łącznie 2200 słówek i wyrażen, a aplikację można wykorzystywać do nauki wybranego języka obcego. Dodatkowym jej atutem jest brak konieczności podłączenia do sieci wi-fi. Chociaż innowacja jest usługowa, ma ona także charakter usprawnienia procesu podróżowania i wszystkich innych aspektów uprawiania turystyki.

Innowacje procesowe są łatwo zauważalne w branży hotelarskiej, gdyż pozwalają one na unowocześnienie oferty obiektów noclegowych przy jednoczesnym zaspokojeniu podstawowych potrzeb klientów tj. wypoczynek, nocleg, wyżywienie, utrzymanie higieny osobistej, ochrona zdrowia i mienia, łączność z otoczeniem oraz dostępności rozrywek kulturalnych. Nowatorskie inicjatywy wykorzystywane są do poprawy wydajności oraz płynności procesów w firmie przy użyciu nowoczesnych technologii i nowych koncepcji obsługi klienta.

Często powielanym przykładem innowacyjnych obiektów są hotele sieci PURO, które istnieją w czterech polskich miastach: we Wrocławiu, w Krakowie, w Poznaniu i w Gdańsku. Koncepcja zaproponowana przez sieć zrewolucjonizowała dotychczasowe postrzeganie obiektów noclegów. Hotele tej sieci wyposażone są w lobby z komputerami służącymi jako check-in kioski, w których gość może samodzielnie zalogować się w hotelowym systemie i zapłacić kartą za pobyt bez konieczności interakcji z obsługą. Tablety znajdujące się w pokojach pozwalają m.in. na dostosowanie temperatury i oświetlenia czy wykonanie darmowych połączeń krajowych lub międzynarodowych. W zależności od lokalizacji goście mogą korzystać z usług dodatkowych, np. we Wrocławiu dostępna jest wypożyczalnia rowerów. Zastosowane innowacje pozwoliły na uproszczenie struktury hotelu i zredukowanie ilości personelu, a tym samym dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii dopasowały się do współczesnych standardów oczekiwanych przez gości odwiedzających obiekty noclegowe.

Innym przykładem hotelu, który wykorzystał tradycyjną koncepcję i nadał jej bardziej nowoczesny charakter, jest hotel BlowUp Hall mieszczący się w zabytkowych zabudowaniach należących do kompleksu Starego Browaru w Poznaniu. Hotel nagrodzony był w konkursie Top Hotel 2009 pod patronatem najpopularniejszego miesięcznika dla hotelarzy w Polsce – Hotelarz. Obiekt otrzymał nagrodę w kategorii Design. Obiekt nie ma recepcji, pokoje nie są oznaczone, a goście zamiast klucza otrzymują iPhone'a. Telefon umożliwia odnalezienie pokoju i jego otwarcie oraz służą

jako wirtualny concierge, dzięki któremu można zamówić taksówkę, zarezerwować stolik w restauracji czy uzyskać informacje o wydarzeniach kulturalnych w mieście.

Innowacje w turystyce mogą mieć także charakter marketingowy, dzięki którym zmienia się sposób prowadzenia komunikacji z klientem oraz budowania i podtrzymywania relacji między usługodawcą a usługobiorcą. Do innowacji marketingowych zalicza się wprowadzenie spersonifikowanego systemu informacyjnego, czyli kart lojalnościowych lub kart członkowskich. Praktyka ta jest dość częsta wśród linii lotniczych, które starają się rozwijać lojalność klientów w odpowiedzi na rosnącą konkurencję, popularność tanich linii lotniczych oraz rozwój tradycyjnych form komunikacji lądowej tj. system kolei oraz transport drogowy.

Linia lotnicza Emirates od lat szczyli się swoim innowacyjnym charakterem, gdyż jako pierwsza wprowadziła koncepcję SPA na pokładzie samolotu, otworzyła powietrzne prysznice, wymyśliła koncept luksusowych prywatnych apartamentów na pokładzie samolotu oraz udostępniła podróżującym ponad 1000 kanałów rozrywki na życzenie. Linia posiada własny program lojalnościowy – Emirates Skywards – dający swoim członkom możliwość usprawnienia zarówno planowania, jak i samej podróży. W zależności od częstotliwości korzystania z programu klienci mają zapewniony dostęp do strefy wypoczynkowej na lotnisku, podniesiony standard usługi, czy priorytetową dostawę bagażu. Innowacja ta pozwala na wykorzystanie programu w promocji usług oraz budowanie długofalowej lojalności klienta opartej na rosnących korzyściach z uczestnictwa w elitarnym członkostwie.

Podane przykłady reprezentują rodzaje innowacji, które występują w branży turystycznej. Przedsiębiorstwa jednak, wykorzystując twórcze naśladownictwo, kopiują sprawdzone pomysły także spoza rodzimej branży, wykorzystując na przykład nowoczesne technologie i dostosowując je do potrzeb swoich klientów. Dlatego też ciężko wyodrębnić rozwiązania będące pierwotnymi ideami innowacyjności w branży, która bazując na tradycyjnych wzorcach, sięga często po sprawdzone idee.

Podsumowanie

Teoria związana z innowacjami, innowacyjnością oraz innowacjami w turystyce od lat dynamicznie się zmienia. Wielu autorów decyduje się na przedstawienie własnych definicji, nowych podziałów czy opisów procesów, które zmieniają się wraz z rozwojem nowoczesnych i kreatywnych rozwiązań i ich implementacją na rynku. Bardzo chłonna na nowości branżą

jest turystyka, której specyfika wymusza szybkie reagowanie na zmieniające się trendy i w której łatwo odnaleźć przykłady innowacyjnych rozwiązań.

Implementowanie innowacji w turystyce wiąże się z rozwojem branży, umożliwiając adaptację do rosnących wymagań konsumentów i rynku. Innowacje na rynku turystycznym warunkowane są poprzez takie czynniki jak: struktura sieci hotelowych i innych przedsiębiorstw turystycznych, zaangażowanie pracowników, orientacja menadżerów na innowacje itp. Innowacje pozwalają na kształtowanie nowoczesnych przedsiębiorstw przy wykorzystaniu usprawnień o charakterze procesowym lub technologicznym, ale także organizacyjnym czy marketingowym. Zdecydowanie jednak innowacje w turystyce związane są z trzema głównymi aspektami branży tj. człowiek, organizacja przedsiębiorstwa oraz finanse.

Destynacja turystyczna rozpatrywana jest natomiast pod względem atrakcyjności oferty, a innowacje służą wzbogaceniu gamy oferowanych produktów czy usługi. Pośrednio wpływają więc na podaż turystyczną i generują większe dochody dla przedsiębiorstw działających w tym sektorze. Innowacje uatrakcyjniają również formy uczestnictwa w turystyce i wspierają wieloaspektowy rozwój rynku.

Adaptowanie innowacji lub nowatorskich rozwiązań, które zostały z sukcesem wprowadzone przez inne przedsiębiorstwa turystyczne, są głównymi trendami we współczesnej turystyce. Innowacje zyskują coraz większe rzesze zwolenników zarówno wśród organizatorów turystyki, restauratorów czy hotelarzy, jak i uczestników rynku. Jednak dynamiczny rozwój innowacji w turystyce wymusza konieczność zbadania spektrum zjawiska, które upowszechniło się w branży w ostatniej dekadzie. Istnieje potrzeba zweryfikowania istniejących teorii innowacji tworzonych dla całej gospodarki w specyficznej branży turystycznej.

Bibliografia

1. Abernathy W. J., Clark K. B., *Innovation: Mapping the winds of creative destruction*, "Research Policy" 1985, vol. 14, pp. 3-22.
2. Bednarczyk M., Najda-Janoszka M., red., *Innowacje w turystyce: regionalna przestrzeń współpracy w makroregionie południowym Polski*, CeDeWu.pl, Warszawa 2014.
3. Bogdanienko J., red., *Zarządzanie innowacjami: wybrane problemy*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 1998.
4. Bogdanienko J., red., *Zarządzanie innowacjami: wybrane problemy*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 1998, za: Daft R. L., *Organisation Theory and Design*, Texas A&M University 1987.

5. Brzeziński M., red., *Zarządzanie innowacjami technicznymi i organizacyjnymi*, Difin, Warszawa 2001.
6. Castenow D., *Nowy marketing w praktyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996.
7. Drucker P. F., *Innowacje i przedsiębiorczość: praktyka i zasady*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1992.
8. Griffin R. W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
9. Hjalager A. M., *A review of innovation research in tourism*, "Tourism Management" 2010, no. 31, pp. 1-12.
10. Hjalager A. M., *100 Innovations That Transformed Tourism*, "Journal of Travel Research" 2015, vol. 54 (1), pp. 3-21.
11. Janasz W., Koziół-Nadolna K., *Innowacje w organizacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
12. Jasiński A. H., *Innowacje i polityka innowacyjna*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 1997.
13. Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgoda A., Pawlicz A., *Rynek turystyczny: ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
14. Kasprzyk S., *Innowacje: od koncepcji do produkcji*, Instytut Wydawniczy Centralnej Rady Związków Zawodowych, Warszawa 1980.
15. Krajewski S., *Procesy innowacyjne w przemyśle*, Wydawnictwo „Książka i Wiedza”, Warszawa 1985.
16. Krawiec F., *Zarządzanie projektem innowacyjnym produktu lub usługi*, Difin, Warszawa 2000.
17. Nagy A., *A review of tourism and hospitality innovation research*, "Annals of Faculty of Economics" 2012, vol. 1 (2), pp. 364-370.
18. *Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. 2005. OECD and Eurostat.
19. Penc J., *Innowacje i zmiany w firmie: transformacja i sterowanie rozwojem przedsiębiorstwa*, Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa 1999.
20. Pichlak M., *Uwarunkowania innowacyjności organizacji: studium teoretyczne i wyniki badań empirycznych*, Difin, Warszawa 2012.
21. Pietrański Z., *Ogólne i psychologiczne zagadnienia innowacji*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1971.
22. Pomykański A., *Innowacje*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 1997.
23. Pomykański A., *Zarządzanie innowacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2001, za: *Oslo Manual*, OECD, Warszawa 1999.

24. Pomykański A., *Zarządzanie innowacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
25. Poznański K., *Innowacje w gospodarce kapitalistycznej*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1979.
26. Schumpeter J. A., *Teoria rozwoju gospodarczego*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1960.
27. Stawasz E., *Innowacje a mała firma*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1999.
28. Tigu G., Iorgulescu M. C., Ravar A. S., *The impact of creativity and innovation in the hospital industry on customers*, "Journal of Tourism Challenges and Trends" 2013, vol. IV, no. 1, pp. 9-34.

Netografia

1. <http://www.podziemiarynku.com>
2. <http://www.jourist.com/product/travel-interpreter-2/?cat=1>
3. <http://purohotel.pl/pl>
4. <http://www.starybrowar5050.com/>
5. <https://www.emirates.com/english/skywards/about/membership-tiers/membership-benefits.aspx>

mgr Bartłomiej Paweł Mróz

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka

TRENDY SPOŁECZNO-EKONOMICZNE I EWOLUCJA POPYTU TURYSTYCZNEGO NA USŁUGI ZDROWOTNE JAKO PODSTAWA INFRASTRUKTURY TURYSTYKI ZDROWOTNEJ

**Social-economic trends and the evolution of the tourism demand
for the medical services as a foundation of the medical tourism industry**

Abstract

The general tendency of last few years that can be observed is that the global society is aging, additionally during last two decades pace of life has grown significantly in relation to the technological development. In the face of 4th industrial revolution, excluding natural fact of aging, growing number of people is affected by the civilization illnesses, consequently meaning that they are getting more interested in the issues of health preservation. To face the expectations of the contemporary society, tourism and hospitality industries started to develop necessary infrastructure to provide guests with health services.

Keywords: *health tourism, spa&wellness, spa, wellness, aging of society, hospitality, infrastructure*

Streszczenie

Generalną tendencją, którą obserwuje się w świecie, jest starzenie się społeczeństw, dodatkowo w przeciągu minionych dwóch dekad tempo życia w związku z rozwojem technologicznym wzrosło wielokrotnie. W obliczu czwartej rewolucji przemysłowej, pominiwszy naturalny fakt starzenia się, coraz większa liczba osób zapada na tzw. choroby cywilizacyjne, a co za tym idzie, przywiązuje się coraz wyższą wagę do dbałości o stan zdrowia. Naprzeciw oczekiwaniom współczesnego społeczeństwa wyszła branża turystyczno-hotelarska poprzez rozwijanie infrastruktury niezbędnej dla świadczenia usług zdrowotnych i około zdrowotnych.

Słowa kluczowe: *turystyka zdrowotna, spa & wellness, wellness, spa, starzenie się społeczeństwa, hotelarstwo, infrastruktura*

Dwudziesty pierwszy wiek jest fazą przemian nie tylko na poziomie kulturowym, lecz także społecznym. Rosnące tempo życia, starzenie się społeczeństwa i zwiększająca się liczba zachorowań na tzw. choroby cywilizacyjne sprawia, iż turystyka zdrowotna nabiera coraz większego znaczenia. Według komunikatu wydanego przez Komisję Wspólnot

Europejskich, dotyczącego wspólnej polityki unijnej odnośnie turystyki, prognozuje się, iż w związku ze wzrostem długości życia i siły nabywczej nastąpi generalnie wzrost liczby osób podróżujących, przy czym w największym stopniu będzie to dotyczyć turystyki zdrowotnej¹.

Starzenie się społeczeństwa jest wynikiem spadającej liczby urodzeń oraz wzrostu długości życia. Potencjalni turyści, którzy dożywają sędziwego wieku, stają się uczestnikami tzw. turystyki trzeciego wieku. Co za tym idzie, przewidywana przez młodych ludzi wydłużająca się średnia długość życia sprawia, iż chcą je przeżyć w dobrym zdrowiu tak, by zobaczyć i zrobić na emeryturze to, czego nie udało im się zrobić, gdy byli młodzi².

Podążając za tym trendem, określonym w Narodowym Programie Zdrowia, łatwo można wnioskować, iż kluczowe na rynku będą oferty związane z zachowaniem dobrego stanu zdrowia – oferty ściśle związane z turystyką zdrowotną. W tym miejscu należy jednak doprecyzować pojęcie zdrowia. Najtrafniejsza i najlepiej korespondująca z koncepcją turystyki zdrowotnej definicja zdrowia oraz jakości życia została określona przez WHO³: „Zdrowie jest pełnym dobrostanem fizycznym, psychicznym i społecznym, a nie tylko brakiem choroby lub niedomagania.”⁴ Niezwykle ważna jest też próba zdefiniowania, czym jest właściwie turystyka zdrowotna – wg J. Wolskiego to „świadome i dobrowolne udanie się na pewien okres poza miejsce zamieszkania, w czasie wolnym od pracy, dla regeneracji ustroju dzięki aktywnemu wypoczynkowi fizycznemu i psychicznemu”⁵. Pomimo tego, iż definicja pochodzi z lat 70. minionego wieku, wydaje się w pełni oddawać sens pojęcia turystyki zdrowotnej w myśl wcześniej wspomianej definicji zdrowia według Światowej Organizacji Zdrowia. Dopełniając pojęcie turystyki zdrowotnej, warto przywołać jeszcze definicję Angielskiej Rady Turystyki: „produkty i usługi, które są projektowane, aby promować i umożliwiać ich konsumentom poprawę i utrzymanie stanu zdrowia przez

¹ Komunikat Komisji Wspólnot Europejskich, *Odnowiona polityka turystyczna UE: Ku silniejszemu partnerstwu na rzecz turystyki europejskiej*, Bruksela, dnia 17.03.2006, KOM (2006) 134, w: *Turystyka zdrowotna*, red. M. Boruszcak, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk 2010, s. 23

² Narodowy Program Zdrowia na lata 2007-2015, załącznik do Uchwały nr 90/2007 Rady Ministrów z dnia 15 maja 2007 r., s. 1

³ WHO – World Health Organization (Światowa Organizacja Zdrowia przyp. autor)

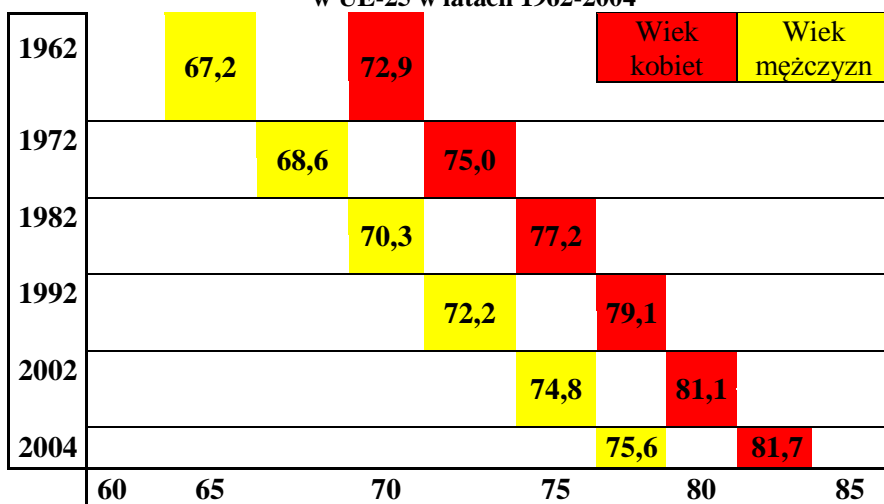
⁴ <http://gabinetzdrowia.net.pl/definicja-zdrowia-i-jakosci-zycia-wg-who.php>

⁵ Wolski J., *Turystyka zdrowotna a uzdrowiska europejskich krajów socjalistycznych*, „Problemy Uzdrowiskowe” 1970, nr 5, za: Gaworecki W., *Turystyka*, PWE Warszawa 2007, s. 31

takie sposoby spędzania czasu wolnego jak rekreacja oraz edukacja w działaniach na rzecz usuwania zakłóceń w domu oraz w pracy”⁶.

Dążenie do prawidłowego stanu zdrowia jako trend jest możliwy do zaobserwowania na ogólnoświatowych rynkach turystycznych. Zmiana stylu życia w XX wieku sprawiła, iż nie tylko na terenie Polski, lecz także całej Unii Europejskiej długość życia zarówno kobiet, jak i mężczyzn uległa wydłużeniu.

Rysunek 1. Przeciętna długość życia mężczyzn i kobiet w UE-25 w latach 1962-2004



Źródło: Europa i jej mieszkańcy – podstawowe fakty i liczby, Urząd Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich, Luksemburg 2007, s. 12

Poza zmianami na tle demograficznym znaczenie mają też zmiany w zarobkach społeczeństwa i przede wszystkim wzrost świadomości tego, jak ważny dla zdrowia jest właściwie zaplanowany wypoczynek. W wypadku planowania wypoczynku na przestrzeni ostatnich lat coraz wyraźniej widać, iż odchodzi się od długich wyjazdów urlopowych, zastępując je kilkoma krótszymi wyjazdami w różnych porach roku.⁷ Głównym motywem turystyki zdrowotnej jest zdrowie – leczenie, poprawa lub zachowanie stanu zdrowia. Zestaw różnych form turystyki zdrowotnej związanej z wcześniej

⁶ Boruszczak M., *Turystyka zdrowotna*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk 2010, s. 17

⁷ Białk-Wolf A., *Czynniki rozwoju turystyki zdrowotnej*, w: *Turystyka zdrowotna*, red. Boruszczak M., Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk 2010, s. 30.

wspomnianym motywem doskonale obrazuje tabela autorstwa A. Białk-Wolf zamieszczona w „*Turystyce zdrowotnej*” M. Boruszcza.

Tabela 1. Formy turystyki związanej z motywem przewodnim „Zdrowie”

Turystyka zdrowotna w szerokim rozumieniu Motyw dominujący: leczenie, poprawa lub zachowanie stanu zdrowia					
Cel	Leczenie, poprawa stanu zdrowia			Zachowanie zdrowia	
Formy i cechy charakterystyczne	Turystyka uzdrowiskowa - obejmuje rehabilitację, leczenie chorób przewlekłych, uzdrowiskową profilaktykę leczniczą w miejscowości uzdrowiskowej, - podstawowe znaczenie mają zabiegi przyrodolecnicze zapisane po konsultacji lekarskiej	Turystyka lecznicza - obejmuje podróże związane z lecznictwem w wielu dyscyplinach medycyny, (za wyłączeniem metod przyrodolecniczych), - dotyczy turystyki krajowej	Turystyka medyczna - obejmuje planowane leczenie za granicą, - motywacja finansowa, jakościowa lub niedostępność świadczeń w miejscu zamieszkania, - dotyczy turystyki międzynarodowej	Turystyka zdrowotna w wąskim znaczeniu - formy wypoczynku, rekreacji kuracji sprzyjającej zdrowiu, - brak wymogu skierowania lub konsultacji lekarza i procedur medycznych	
				Turystyka wellness - pobyty w obiektach ze specjalistycznym zapleczem, których celem jest osiągnięcie ogólnego dobrego samopoczucia - kompleksowe podejście do gościa, - oferta zawierająca: fitness, zdrową żywność, zabiegi relaksacyjne i aktywność umysłową	Urlop zdrowotny - urlop połączony z pojedynczymi świadczeniami służącymi zdrowiu

Źródło: M. Boruszcza, *Turystyka zdrowotna*,
 Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk 2010

Całokształt przedstawionych trendów i motywów zwiększających popyt na usługi turystyczne zaowocował rozwojem infrastruktury związanej z turystyką zdrowotną. Przed omówieniem przebiegu rozbudowy infrastruktury turystycznej związanej ze zdrowiem należy rozbić ją na dwie kluczowe grupy: infrastruktura związana sensu stricte z turystyką

uzdrowiskową oraz infrastruktura związana z usługami z zakresu wellness i spa.

Pierwsza grupa związana jest konkretnie z pojęciem uzdrowiska – należy tu zaznaczyć, iż pojmowanie tego pojęcia w krajach zachodnich jest nieco inne niż Polsce. W oparciu o literaturę polską uzdrowiskami są obiekty zgodne z „Polską Normą PN -2001/Z-11000”, która zwiera klasyfikację uzdrowisk ze względu na trzy kryteria:

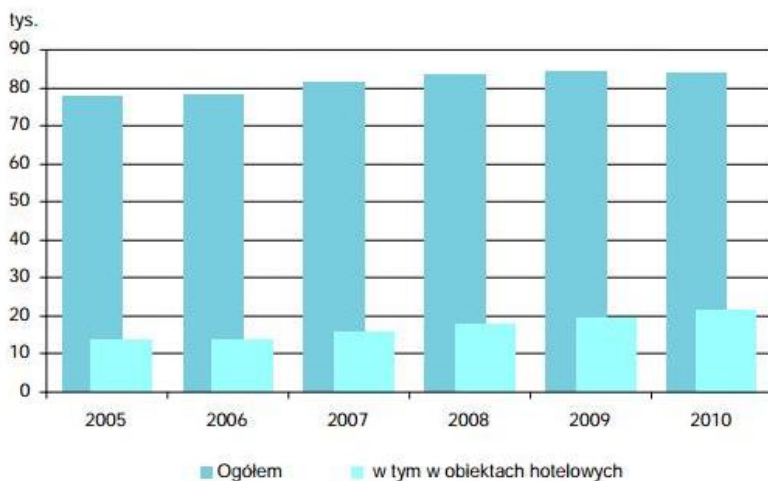
1. Klasyfikacja według surowców leczniczych posiadanych przez uzdrowisko:
 - zdrojowisko – uzdrowisko, w którym zabiegi z użyciem wody leczniczej należą do podstawowych w działalności leczniczej;
 - uzdrowisko borowinowe – uzdrowisko, w którym zabiegi z użyciem borowiny należą do podstawowych w działalności leczniczej;
 - uzdrowisko klimatyczne – uzdrowisko, w którym jest prowadzona zorganizowana działalność lecznicza wykorzystująca głównie walory klimatu, potwierdzone badaniami naukowymi i mające terenowe urządzenia do klimatoterapii⁸;
 - uzdrowisko nadmorskie – uzdrowisko, w którym do prowadzenia działalności leczniczej są wykorzystywane specyficzne właściwości klimatu nadmorskiego oraz jest stosowana woda morska.
2. Klasyfikacja wynikająca z kombinacji występujących surowców leczniczych:
 - zdrojowisko klimatyczne;
 - uzdrowisko klimatyczne borowinowe;
 - zdrojowisko borowinowe;
 - zdrojowisko klimatyczne borowinowe.
3. Klasyfikacja według położenia nad poziomem morza:
 - uzdrowisko nizinne – uzdrowisko położone w terenie o przeciętnej wysokości bezwzględnej do 300 m n.p.m.;
 - uzdrowisko podgórskie – uzdrowisko położone w terenie o przeciętnej wysokości bezwzględnej od 300 m do 500 m n.p.m.;
 - uzdrowisko górskie – uzdrowisko położone w terenie o przeciętnej wysokości bezwzględnej od 500 do 700 m n.p.m.;
 - uzdrowisko wysokogórskie – uzdrowisko położone w terenie o przeciętnej wysokości bezwzględnej powyżej 700 m n.p.m.,⁹

⁸ Klimatoterapia – dział fizjoterapii, rodzaj terapii stosowanej w leczeniu uzdrowiskowym, wykorzystujący działanie naturalnych czynników klimatu lokalnego, tj. czystość powietrza, temperatura, ciśnienie atmosferyczne, promieniowanie słoneczne itp. Źródło: www.wikipedia.pl

⁹ Boruszczak M., *Turystyka zdrowotna*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk 2010, ss. 39-40.

Ta klasyfikacja uzdrowisk pozwala na określenie, czy dana miejscowość ma charakter uzdrowiska, czy nie oraz jakie typy leczenia są w nim stosowane. Z kolei najczęściej podawaną definicją w Niemczech, gdzie turystyka zdrowotna cieszy się dużą popularnością, jest definicja Niemieckiego Związku Uzdrowisk, który określa uzdrowiska jako „obszary (miejscowości lub części miejscowości) posiadające szczególne naturalne warunki – naturalne gruntowe, morskie lub klimatyczne środki lecznicze lub warunki do stosowania zabiegów według Kneipa¹⁰ – służące do leczenia, zapobiegania lub łagodzenia chorób¹¹”.

Wykres 1. Miejsca noclegowe w turystycznych obiektach zbiorowego zakwaterowania w gminach uzdrowiskowych



Źródło: Lecznictwo uzdrowiskowe w Polsce w latach 2000-2010, Urząd Statystyczny w Krakowie, Kraków 2011

Wykres 1 obrazuje sytuację związaną z turystyczną infrastrukturą uzdrowiskową – w oparciu o dane z lat 2005-2010 można wskazać liczbę miejsc noclegowych w obiektach turystycznych na terenie miejscowości uzdrowiskowych w Polsce. Można zauważyć, że w danym okresie liczba miejsc noclegowych zwiększała się, a co za tym idzie – potwierdza to tezę,

¹⁰ Sebastian Kneip – niemiecki ksiądz i terapeuta, który w XIX wieku spopularyzował i rozwinął zabiegi, do których wykonania niezbędna była woda.

¹¹ *Begriffsbestimmungen qualitätsstandards für die prädikatisierung von kurorten erholungsorten und heilbrunnen*, Niemiecki Związek Uzdrowisk, wyd. 12, Bonn 2005 w: *Turystyka zdrowotna*, red. Boruszczak M., Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk 2010, ss. 40-41.

iż wraz ze wzrostem popytu na usługi zdrowotne, wywołanym przez zmiany ekonomiczno-społeczne, zwiększa się i zostaje rozbudowywana infrastruktura związana z turystyką zdrowotną w szerokim rozumieniu.

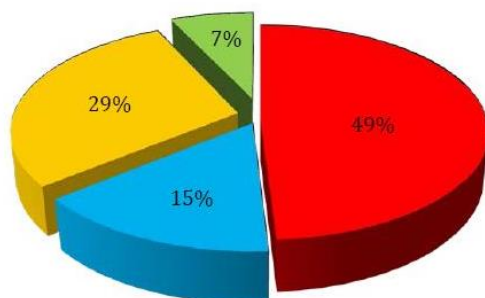
Kolejnym ważnym elementem rozwoju infrastruktury jest budowa obiektów z zakresu spa & wellness, czyli związanych z turystyką zdrowotną w wąskim tego słowa znaczeniu (patrz tabela 1). W oparciu o badania przeprowadzone w 2012 r. przez Europejską Fundację Spa przy współpracy z Wyższą Szkołą Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku można zauważyć, iż w chwili obecnej notowany jest dynamiczny wzrost infrastruktury związanej z zabiegami leczniczymi. Z danych zebranych podczas tego badania wynika, iż większość hoteli posiadających w swojej ofercie usługi spa zlokalizowanych jest poza obszarem dużych miast – stanowią one 60% obecnego rynku tego typu usług w Polsce, w tym 47% obiektów określa się jako resort spa. Obecnie na polskim rynku znajduje się o wiele mniej miejskich hoteli spa – około 25%. W grupie obiektów podlegających temu badaniu około 8% zadeklarowało się jako obiekty typu medical spa, co potwierdza ogólnosiwiatowy trend dotyczący dużego zainteresowania usługami typowo zdrowotnymi w szerokim i wąskim ujęciu turystyki zdrowotnej.

Polski rynek spa & wellness zaczął się kształtować już w latach 90. XX w., kiedy na terenie kraju pojawiały się pierwsze tego typu obiekty. Najbardziej dynamiczny rozwój branży przypada jednak na okres po roku 2006, kiedy powstawały kolejne obiekty o charakterze spa & wellness, zaś istniejące już obiekty hotelarskie dołączały do swojego resume tego typu usługi. Zahamowanie rozwijania się infrastruktury miało miejsce w roku 2010 ze względu na globalny kryzys finansowy, należy jednak pamiętać, iż dzięki funduszom unijnym wiele ośrodków zostało uruchomionych już w roku 2011 pomimo ogólnosiwiatowych spadków na rynkach finansowych.¹²

Z badania przeprowadzonego przez Instytut Hotelarstwa w roku 2011 wynika, iż osoby korzystające z zabiegów w obiektach hotelarskich korzystają z zabiegów, które nie wymagają od gestora dużych nakładów finansowych.

¹² Dawidowski A., *Jaki jest polski rynek spa*, Europejska Fundacja Spa, Warszawa 2013.

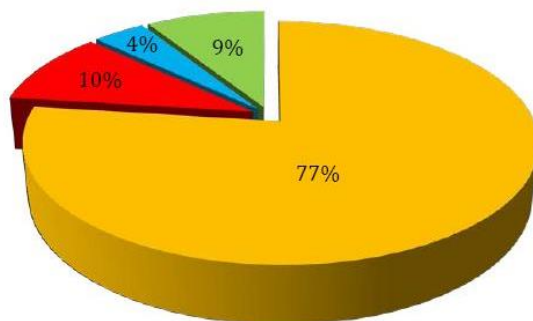
Wykres 2. Cztery typy zabiegów, które najchętniej wybierają kobiety



■ Zabieg na twarz ■ Zabieg na ciało ■ Masaż całościowy ■ Rytuał

Źródło: Piasta J., *SPA w hotelach: trendy i RevPACH*, Instytut Hotelarstwa, 2011

Wykres 3. Cztery typy zabiegów, które najchętniej wybierają mężczyźni



■ Masaż całościowy ■ Zabieg na twarz ■ Kąpiel tematyczna ■ Manicure

Źródło: Piasta J., *SPA w hotelach: trendy i RevPACH*, Instytut Hotelarstwa, 2011

W oparciu o powyższe dane łatwo można stwierdzić, iż aby hotelowe spa przynosiło dochody, nie są konieczne kolosalne nakłady finansowe związane z wyposażeniem gabinetu, dlatego można się spodziewać, iż w najbliższym czasie infrastruktura związana z świadczeniem usług leczniczych będzie się nadal rozwijała. Ze względu na aspekt finansowy istnieje duże prawdopodobieństwo, iż tego typu usługi zostaną także włączone do oferty obiektów hotelarskich niższej kategorii – hoteli o standardzie trzech gwiazdek oraz pensjonatów.¹³

¹³ Piasta J., *SPA w hotelach: trendy i RevPACH*, Instytut Hotelarstwa, 2011.

Bibliografia

Opracowania książkowe

1. Białk-Wolf A., *Czynniki rozwoju turystyki zdrowotnej*, w: *Turystyka zdrowotna*, red. M. Boruszcak, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk 2010.
2. Boruszcak M., *Turystyka zdrowotna*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk 2010.
3. Dawidowski A., *Jaki jest polski rynek spa*, Europejska Fundacja Spa, Warszawa 2013.
4. Piasta J., *SPA w hotelach: trendy i RevPACH*, Instytut Hotelarstwa, 2011.
5. Wolski J., *Turystyka zdrowotna a uzdrowiska europejskich krajów socjalistycznych*, „Problemy Uzdrowiskowe” 1970, nr 5, za: Gaworecki W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 2007.

Akty prawne i normatywne

1. Komunikat Komisji Wspólnot Europejskich, Odnowiona polityka turystyczna UE: Ku silniejszemu partnerstwu na rzecz turystyki europejskiej, Bruksela, dnia 17.03.2006, KOM (2006) 134.
2. Narodowy Program Zdrowia na lata 2007-2015, załącznik do Uchwały nr 90/2007 Rady Ministrów z dnia 15.05.2007 r.

Netografia

1. <http://gabinetzdrowia.net.pl/definicja-zdrowia-i-jakosci-zycia-wg-who.php>

mgr Sabina Baraniewicz-Kotasińska
Uniwersytet Opolski

LAKE NONA – A SMART PLANNED “MEDICAL CITY” IN THE LIGHT OF ITS ASPIRATIONS TO ATTRACT MEDICAL TOURISTS

Lake Nona – inteligentne, planowane „miasto medyczne” w świetle aspiracji przyciągnięcia turystów medycznych

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza i ocena przedsięwzięcia Lake Nony jako smart city pod kątem istnienia w nim perspektyw dla rozwoju turystyki medycznej. Lake Nona, swoisty eksperyment urbanistyczny, to wybudowana od podstaw, w oparciu o najnowsze technologie informacyjno-komunikacyjne, tak zwana smart dzielnica Orlando. Inwestycja ta, za sprawą innowacyjnego medycznego centrum zrzeszającego liczne instytucje badawcze i lecznicze, dzięki któremu Lake Nona zyskała powszechnie miano nie tylko miasta inteligentnego (ang. smart city), ale także miasta medycznego (ang. medical city), będąc jeszcze na etapie budowy, pozwoliła nadać Orlando tytuł wschodzącej światowej destynacji dla turystów medycznych. Ściągnięcie ich to – obok wykreowania nowych rozwiązań medycznych i podniesienia pozycji ekonomicznego regionu – jeden z celów powstania opisywanego projektu.

Słowa klucze: Lake Nona, miasto medyczne, miasto inteligentne, turystyka medyczna, turyści medyczni

Abstract

The aim of this article is to analyze and assess Lake Nona as a smart city in terms of prospects for medical tourism development existing within it. Lake Nona, a kind of an urban experiment, is the so called smart Orlando neighbourhood built from scratch, based on the state-of-the-art information and communication technologies. This project, due to the innovative medical centre – a cluster of numerous research and health care institutions, has made Lake Nona not only known as a smart city, but also a medical city. Being still under construction, it has brought Orlando the title of an emerging global destination for medical tourists. Attracting them to the city, alongside the development of new medical solutions and an increase of the region's economic position, stands as one of the presented project's objectives.

Keywords: Lake Nona, medical city, smart city, medical tourism, medical tourists

Introduction

The term “medical tourism” is classified as new nomenclature, although the origins of the development of this idea can be found in antiquity

and the oldest documented forms of travelling for health-related purposes date back to the Neolithic and Bronze periods. The earliest known journeys aiming at boosting one's *psyche* (soul) and *soma* (body), i.e. improving one's physical and mental powers, were made to places in which one could take advantage of the medical properties of ground and mineral waters¹. Despite its existence in the past, medical tourism is referred to as a phenomenon of the modern times. It developed rapidly in the first decade of the 21st century, but it was after World War II that it was considered to be a significant social and economic phenomenon². According to A. Lubowiecki-Vikuk and J. Rab-Przybyłowicz, medical tourism has been and still remains an insufficiently studied and analysed issue in specialist literature.

The changing pace and style of life of the modern communities driven by the mass media as well as the increasing prosperity and freedom of travelling by ever cheaper means of transportation have been duly noted by the medical and tourist industries, which replied with supply to the growing demand. By including medical tourism in the global goods and services market, commercialization and commodification have not remained indifferent towards it, and moreover – taking advantage of state-of-the-art ICT achievements – they have created completely new fields for its economic operation. These changes are reflected, for instance, in a highly innovative project, the comprehensively developed smart city of Lake Nona which no longer aspires to acquire the status of “a medical centre” (but of course to maintain this status and increase its popularity), as it was referred to as such already at the time of its construction. The city (or actually a part of Orlando, also called *a city* or *community*) was entirely designed and “programmed” already at the stage of its construction planning in order to provide medical services in unsurpassed conditions and attract the largest number of tourists – and in the future also potential inhabitants – with its uniqueness.

This paper is a *case study* of the above mentioned city, which has so far been presented scantily in the literature on the subject (if at all). Its objective is an analysis and evaluation of the Lake Nona project as a *smart city* in terms of the prospects for the development of medical tourism existing in it. The main research question is the following: what kind of activities were undertaken by developers and authorities in the city space in order to create attractive conditions for medical tourists in Lake Nona? To answer this question it was necessary to place the research subject within the *smart city*

¹ Dudek D., *Pojęcie turystyki w polskiej tradycji terminologicznej* [Tourism in the Polish Terminological Tradition], „Folia Turistica” 2008, no. 19, pp. 27-32.

² Lubowiecki-Vikuk A., Rab-Przybyłowicz J., *Wybrane aspekty funkcjonowania rynku turystyki medycznej w Polsce* [Selected Aspects of the Functioning of Medical Tourism in Poland], „Folia Turistica” 2015, no. 34, pp. 87-88.

concept and subsequently to identify the activities fostering the authorities' and designers' attempts to create a medical tourist-friendly place.

Non-reactive research methods have been used in the paper to analyse and synthesize secondary data (reports, literature on the subject) as well as to analyse the websites of the main institutions of the project and press articles. It has been assumed that the factor determining the status of Lake Nona as a centre attractive for medical tourists is the intentional project to create from scratch a medical city with a properly planned infrastructure and medical facilities oriented towards this purpose.

Lake Nona as a smart city

The unique developer experiment – Lake Nona city – is the result of cooperation between Orlando and a private investment organization, the Tavistock Group. It has the area of over 28 square kilometres within the city limits of Orlando³. Existing since 2006, the district has become an important orientation point in the maps of Florida considered to be its “most significant biomedical research and educational hub”⁴.

Lake Nona is a *smart city* project in which the vision of a smart city is implemented by means of adapting advanced ICT to the city space and using it in the city management processes⁵. The advocates of such approach claim that such activities influence the improved efficiency of the city components and infrastructure (for instance, its administration, education, security and transportation systems), make them “smarter” and – due to mutual network connections – boost their better cooperation⁶. In fact, objects are not really smart as such; they become “smart” as a result of being included in a network. Using and analysing information from large data bases, they may anticipate and initiate relevant actions automatically and without human

³ For comparison – Lake Nona has an area similar to Nysa (27.5 km²) in the Opolskie Province or Cieszyn (28.6 km²) in the Śląskie Province in Poland. See GUS 2017.

⁴ Hickman M., *Wellness-focused Orlando community attracts new homeowners, patients*, www.mnn.com/your-home/at-home/blogs/Orlando-wellness-focused-residential-community-attracts-homeowners-patients [access: 03.09.2017].

⁵ The smart city concept deals with a smart and sustainable management method and the use of ICT in the city space in order to improve the city's functioning and the inhabitants' quality of life, even though some researchers reject the importance of advanced technologies in this process. See C. Manville, et al., *Mapping Smart Cities in the EU*, European Parliament, 2014.

⁶ Washburn D., Sindhu U., *Helping CIO's Understand “Smart City” Initiatives*, Cambridge: Forrester Research 2009, www-935.ibm.com/services/c-suite/att/doc/forrester_help_cios_smart_city.pdf [access: 12.08.2017].

interference⁷. Modern technologies are expected to contribute to the improvement of the quality of functioning of cities and services offered by them, as well as to support them, for instance, in a more sustainable management of their resources, by limiting projects' negative impact on the environment. The opponents of such solutions perceive smart cities as centres "bristling with technology from the ground level", processors built in objects, surfaces and spaces, collecting and processing information concerning the daily interactions in the city⁸.

The developer is assisted in Lake Nona's technological development by Cisco, the worldwide leader in IT and networking, referred to as the main partner responsible for planning the implementation of ICT in the city. In 2012 (as part of its Cisco Iconic Smart+Connected City project) the company nominated the Lake Nona project as one of the nine global Iconic Cisco Smart+Connected cities in the world; it is interesting that it is the first community (not even a city) in the United States to be given such title⁹. The cooperation aims at making Lake Nona a global model to imitate in the area of sustainable development – which is possible (according to Cisco), "when visionary city leaders and urban planners design and build 21st century cities connected by a digital infrastructure"¹⁰.

As competition between cities for business, investments and tourism as well as inhabitants increases, city leaders see a growing role for new technologies to enable the development of communities that champion social, environmental and economic sustainability. The objective of a *smart city* is, above all, the improvement of the quality of the inhabitants' life and the functioning of the city space. As the developers guarantee, their project based on ICT is also expected to foster continuous economic development as well as better management of city operations, and to improve the quality of life not only in the project area but also in the neighbourhood¹¹.

⁷ Miller M., *Internet rzeczy. Jak inteligentne telewizory, samochody, domy i miasta zmieniają świat [The Internet of Things. How Smart TVs, Smart Cars, Smart Homes, and Smart Cities Are Changing the World]*, PWN, Warszawa 2016, pp. 25-27.

⁸ Greenfield See A., *Miasto pod kontrolą [City Under Control]*, www.publica.pl/teksty/miasto-pod-kontrola-52043 [access: 22.11.2017].

⁹ *Cisco and Lake Nona Unite to Create First U.S. Iconic Smart+Connected Community in Orlando, Florida* [access: 04.09.2017]. www.newsroom.cisco.com/press-release-content?articleId=1096309

¹⁰ Realcom Staff, *Cisco and Lake Nona Unite to Create First U.S. Iconic Smart+Connected Community in Orlando, Florida*, www.realcomm.com/advisory/574/1/cisco-and-lake-nona-unite-to-create-first-us-iconic-smart-plusconnected-community-in-orlando-florida [access: 03.09.2017].

¹¹ Realcom Staff, op. cit.

These state-of-the-art integrated networking technologies along with the smart digital infrastructure are to assist Lake Nona in its becoming a *smart city*. Within the next decade, cooperation with the worldwide leader in innovations is to result in modernization of construction, transport, power engineering, waste management and other city systems of Lake Nona by means of ICT. All service systems are to function as integrated and compatible systems, indirectly in order to enable information exchange, and directly – in order to fulfil the need for increased security, energy conservation, enhanced productivity and to encourage the community to a digital lifestyle based on new technologies. According to the plans of the city developers, this ecosystem would enable community dwellers and visitors to work, live, learn and play in new and more sustainable ways, attractive and unique enough for them to decide to move to Lake Nona and start living there. Yet, even though this ecosystem might seem very attractive, it may also be equally disastrous. Firstly, the technologies are not error-free. Failures might occur, and thus if the city's functioning is entirely based on new technologies, in a critical situation it might result in a paralysis. Paradoxically, smart technologies, which are expected to become a solution for the contemporary challenges in metropolises, may make them dependent and generate other problems. Furthermore, the digital lifestyle along with restrictions concerning the controlled use of energy or water as well as continuous monitoring of the city space by means of various devices may eventually lead to dehumanization of the city, and consequently, instead of making the community feel free and happy, it may make them feel limited and living under the pressure of permanent monitoring.

The project related to the construction of a smart and sustainable city with a life- and health-friendly infrastructure was a part of a larger effort aiming at the re-branding of Orlando. The objective here was the intention to encourage companies and entrepreneurs to transfer their business operations to central Florida¹². Therefore, the reasons for the project were purely economic; the developers also wanted to boost the economic development of the region. One can read the following statement on the project website: "Lake Nona is a community of and for the future. Where it's not about what has happened, but what is happening. Where better opportunities are being created for generations to come. Where aspirations and realities merge in collaborative innovation, and the only limit is your imagination."¹³. This message undoubtedly resembles an advertisement of

¹² Madigan N., *Orlando's Latest Theme Park Is a City for Wellness*, www.nytimes.com/2016/09/21/realestate/commercial/orlandos-latest-theme-park-is-a-city-for-wellness [access: 06.09.2017].

¹³ www.lakenona.com [access: 04.09.2017]. The main website of the project.

a luxury product which is supposed to arouse a need to change something in the consumers (not just the inhabitants), to make them realize that they and in particular their children deserve a better future in a place which will allow them to develop in an innovative and better way. Since Lake Nona is first of all a huge business project, the effectiveness of this advertisement will be evaluated on the basis of the number of employees and tourists attracted by the city as well as the inhabitants jointly consuming the advanced services and goods offered by the city.

The project's success also depended on the challenge concerning the transfer of commercial entities to the experimental project. To encourage companies to start their business operations in Lake Nona, Tavistock used state and local assistance incentives as well as grant offers and free-of-charge plots of land¹⁴. Their efforts resulted in attracting to the city some of the chief American medical and research institutions. They formed a so-called life sciences cluster becoming known as Lake Nona's *Medical City*. Another challenge was to encourage the employees of companies which transferred to the city to live here.

For the inhabitants' convenience and to attract tourists and open the city to business opportunities, Lake Nona is situated close to the Orlando International Airport (just 10 minutes by car). Thus it has the characteristics of an *aerotropolis*, an airport city which is supposed to connect employees, suppliers, managerial staff and commodities with the global market, but also to become opened to this market and to tourists. These solutions also show a potential to increase the city's competitiveness and to improve the inhabitants' quality of life and to generate new jobs¹⁵. Moreover, the city with the nearby airport attracted airport employees looking not only for comfortable accommodation but also for easy access to work; this group comprises 13% of the current Lake Nona population¹⁶. The city also spent money on the construction of suitable communication infrastructure in Lake Nona and its vicinity.

Since a smart city ought to be managed in a sustainable manner and following the principles of ecology, the impact of the project on the environment in Lake Nona was minimized by so-called "green" building practices aimed at reducing water and energy consumption and waste production. The use of non-renewable energy sources was limited as well and

¹⁴ Hickman M., op. cit.

¹⁵ Kasarda D., See J., Appold S. J., *Planning a Competitive Aerotropolis*, in: J. Peoples, ed., *The Economics of International Airline Transport (Advances in Airline Economics, Volume 4)*, Emerald Group, West Yorkshire 2014, pp. 281-308.

¹⁶ Hickman M., op. cit.

electric vehicle charging stations were deployed¹⁷. The main goal of developers in this healthy and ecologically friendly environment was to create an innovative cluster of biomedical research, clinical care and medical education centres¹⁸.

The project was designed to house “25 thousand inhabitants, dozens of thousands of employees and countless visitors”¹⁹. In March 2017, Lake Nona's population was 10 thousand people, and about 7 thousand students and 5 thousand employees (of the planned 30 thousand²⁰) learned and worked there²¹. Many inhabitants chose remote work (27%), as the city presenting itself as “the gigabit community” offered its population a breakthrough wireless internet speed – about 200 times faster than the American average speed²². Nevertheless, data indicate that the population of Lake Nona still remains lower than the estimated one. This trend is also visible in other planned smart cities built from scratch. The Korean Songdo and Masdar City in the United Arab Emirates did not succeed in attracting the desired number of people to live in the experimental modern “cities of the future”, either²³. This problem cannot be solved by any algorithms and as it appears, the implementation of modern technologies and the development of innovative spaces based on the digital model of life so popular nowadays is not sufficient.

The idea of creating a community committed to a healthy lifestyle and sustainable development combined with another idea (causing conflicting emotions) of implementing the state-of-the-art technologies in every dimension of the city infrastructure is not a sensation in the entire range of

¹⁷ Madigan N., op. cit.

¹⁸ Edmondson A. C., Zuzul T., *Teaming routines in complex innovations projects*, in: Howard-Grenville J., et. al., ed., *Organizational Routines: How They Are Created, Maintained, and Changed*, Oxford University Press, Oxford 2016, pp. 185-186.

¹⁹ Realcom Staff, op. cit.

²⁰ *Beacon of partnership*, www.med.ucf.edu/news/beacon-of-partnership [access: 06.09.2017].

²¹ *Inside Look at the Next Phase of the Lake Nona Town Center*, www.lakenonasocial.com/inside-look-at-the-next-phase-of-the-lake-nona-town-center [access: 06.09.2017].

²² Candelaria M., *Lake Nona residents redefine work and play in Central Florida*, www.orlandosentinel.com/signature-magazine/community/os-osig-march-lake-nona-20160228-story [access: 06.09.2017].

²³ Baraniewicz Cf. S., *Miasta przyszłości – między oczekiwaniami a rzeczywistością [Cities of the Future - Between Expectations and Reality]*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria Organizacja i zarządzanie” [Academic Journals of the Silesian University of Technology. Organization and Management Series] 2017, no. 104, Politechnika Śląska.

planned smart cities built from scratch. However, the development of Lake Nona as a *smart* project in the direction of a comprehensive smart medical city distinguishes it from other *smart cities*. In 2015 (during the construction stage of the project) the international Medical Tourism Association recognized Orlando as the medical tourism Emerging Destination of the Year.²⁴ It is important for the city authorities as they can see a chance for the economic development of their region in medical tourism.

Lake Nona as a medical city

Medical tourism has been gaining popularity and its market value has been growing year by year and it is now worth billions of dollars²⁵. Specialist companies organizing trips for medical tourists, clinics, physicians, hotel owners and airlines also see a huge potential in it. Local tourist-oriented companies can see some business opportunities here as well. Therefore, many countries regard medical tourism as an element of their development strategy²⁶. The increasing awareness of the market's potential makes municipal and territorial local governments invest in this industry more readily, too. In its development, they see a way to support the local economy, attract innovative companies and high quality service suppliers to the city; these reasons have also become the foundation stone for the construction of a medical city in Lake Nona. The local leaders believe that, along with the growth of medical research and expertise, the project will positively influence the growth of the number of tourists in central Florida²⁷.

M. Prochorowicz defines medical tourism as combining medical treatment with tourism²⁸. According to A. Białk-Wolf, medical tourism

²⁴ Miller N. S., *Orlando an emerging destination for medical tourism*, www.orlandosentinel.com/health/vital-signs/os-orlando-an-emerging-destination-for-medical-tourism-20151009-post [access: 07.09.2017].

²⁵ *Turystyka medyczna coraz bardziej popularna [Medical tourism becoming more and more popular]*, www.skarbiec.biz/inwestycje/19_07_2013_.htm [access: 07.09.2017].

²⁶ Stańczyk M., *Turystyka medyczna biznesem dla Polski [Medical tourism – a business for Poland]*, www.archiwum.businessinsider.com.pl/magazyny/medycyna/turystyka-medyczna-biznesem-dla-polski/m60kc [access: 07.09.2017].

²⁷ Miller N. S., *Can Central Florida become medical tourism destination?* www.orlandosentinel.com/health/os-florida-chamber-medical-tourism-townhall-20160125-story [access: 07.09.2017].

²⁸ Prochorowicz M., *Turystyka medyczna nową perspektywą dla polskich placówek służby zdrowia [Medical tourism as a new prospect for the Polish healthcare facilities]*, in: R. Grzywacz, ed., *Turystyka i rekreacja szansą rozwoju aktywności*

consists in “voluntary travelling to a foreign country in order to undergo planned treatment aimed at health protection, the improvement of the quality of life or appearance, for financial or quality-related reasons, or because of the unavailability of services in the place of residence (due to the absence of personnel, know-how, equipment, or an excessively long period of waiting for services, or legal restrictions), frequently combined with sightseeing in the visited place”. The researcher does not link medical tourism with trips within the limits of one's own country²⁹. This aspect is stressed in the definition provided by J. Rab-Przybyłowicz, who explains that medical tourism refers to travelling abroad and outside one's region. The reason for medical tourism is a visit in a physician's office, clinic or hospital aiming at the improvement of one's health or appearance under the supervision of a specialist physician³⁰.

Medical tourism along with wellness tourism and spa tourism are the three forms of health tourism³¹. The world's most popular medical tourism destinations include Cuba, Jordan, Hungary, India, Thailand and the USA. There are many reasons for using medical services outside one's home town, region or country. The most frequent reasons include the economic ones (high prices of medical services), the absence of specialists, unavailability of certain procedures in one's country, and a long period of waiting for a procedure. The most essential structural elements of medical tourism are the suitable facilities providing specialist medical services. Tourist attractions in the neighbourhood are another important element influencing the choice of a destination when medical service offers are similar. Easy access to the place where medical services are provided, also for foreign patients travelling by air planes, is extremely significant³². Therefore, support of both the local and state authorities is essential for the successful development of medical tourism in a region.

społecznej [Tourism and Recreation as a Chance of Social Activity Development], WSiIZ, Rzeszów 2008, p. 133.

²⁹ Białk-Wolf A., *Potencjał rozwojowy turystyki medycznej [The development potential of medical tourism]*, in: A. Panasiuk, ed., *Potencjał turystyczny – zagadnienia ekonomiczne [Tourist Potential - Economic Issues]*, Academic Journals of the University of Szczecin, “The Economic Problems of Services” 2010, no. 53, p. 655.

³⁰ Rab-Przybyłowicz J., *Tworzenie produktu dla turystyki medycznej w Szczecinie [Developing a product for medical tourism in Szczecin]*, Academic Journals of the University of Szczecin, “The Economic Problems of Services” 2010, no. 53, p. 695.

³¹ Lubowicki-Vikuk A., *Turystyka medyczna przejawem współczesnych trendów i tendencji w turystyce [Medical tourism as a manifestation of modern trends and tendencies in tourism]*, Academic Journals of the University of Szczecin, “The Economic Problems of Services” 2012, no. 84, p. 554.

³² Białk-Wolf A., op. cit., p. 658.

The entire medical campus in Lake Nona is situated in the city centre. The *Medical City* with the area of 2.6 square kilometres houses, among others, the Nemours Children's Hospital, the Sanford-Burnham-Prebys Medical Research Institute, the University of Central Florida's Medical Centre³³, and a hospital for veterans providing services for over 100 000 veterans living in the Orlando neighbourhood³⁴.

Apart from medical institutions, the Medical City comprises also advanced research and academic centres, for instance the University of Florida Academic and Research Centre and the GuideWell Innovation Centre (an institution enabling biotechnological companies, digital developers and entrepreneurs collaboration in developing cutting-edge solutions in healthcare science)³⁵. Lake Nona Institute, a non-profit organization, also has its seat there. Its objective is the improvement of the population's health and popularization of sustainable development. Furthermore, it focuses on educating, incubating, activating and measuring the influence of innovative technologies on the community's health³⁶. The organization's opinion-forming and impartial activity in this field is especially valuable, all the more so because the creators of this experimental project aspire to make it a global model of developing healthy and sustainable communities. Thus the Institute's objective research results might provide reliable information on the value of initiatives implemented in the medical city, as well as the value of the project itself in the context of patients' and inhabitants' health or well-being improvement. An initiative of the Lake Nona Institute, WHIT – Wellness + Home + Innovation + Technology, a wellness home in Lake Nona was built on innovation and technology. The amenities one can find in the so-called *smart home* were designed to improve the physical and mental well-being of the inhabitants³⁷. They include, for instance, voice-controlled circadian lighting, air and water filtration systems, and a digitally improved kitchen, as well as sensors monitoring the inhabitants' activity, their energy level or the length of sleep, and alarming them in case of any incompatibility. The house was built for research and experimental reasons; health solutions were

³³ Nemours Children's Hospital; the University of Central Florida Medical Center; Sanford-Burnham-Prebys Medical Research Institute; University of Florida Research and Academic Center; Veterans Affairs Hospital.

³⁴ *About the Orlando VA Medical Center*, www.orlando.va.gov/about/index.asp [access: 07.09.2017].

³⁵ www.guidewellcenteratlakenona.com [access: 07.09.2017]. The main website of the institution.

³⁶ www.lakenonainstitute.org [access: 07.09.2017]. The main website of the institution.

³⁷ www.meetwhit.com [access: 07.09.2017]. The main website of the project.

combined with ICT here in order to research their ability to measurably improve health and well-being.

The Lake Nona community also promotes a healthy and active lifestyle by encouraging the inhabitants to participate in a bike-sharing programme or creating opportunities for fitness, yoga or meditation classes, including those held in the open air. Open green spaces constitute 40% of the project area and each district has at least one swimming pool and several parks connected by bicycle routes. The city planners wanted to create a place in which the inhabitants would participate in a so-called *living lab* in the urban studies on health³⁸.

Apart from health, Lake Nona also puts emphasis on sports; the city is the main training centre for athletic sports. With the growing prestige of the developer's project, the United States Tennis Association with 700 000 members opened its training centre in the city comprising 120 tennis courts with different surfaces³⁹, and Johnson & Johnson Human Performance Institute in Lake Nona helps professional athletes and leaders maximize their inner energy and be more productive and perform at their personal best in high-stress situations⁴⁰.

To sum up the theme, one more definition of medical tourism provided by A. Lubowiecki-Vikuk should be presented here⁴¹. The author highlights the goal of medical tourism in it: the tourist's acquisition of "broadly understood health care consisting in maintaining (obtaining) a better condition of health and/or an aesthetic appearance of one's body, combined with relaxation, regeneration of physical and mental powers, sightseeing and entertainment". Analysing this definition with respect to the case study presented in the paper, one might state that the developers of Lake Nona took all the aspects mentioned in the definition into consideration: they created diversified modern medical and research complexes situated within one campus, developed the infrastructure facilitating transportation from the

³⁸ Hickman M., op. cit.

³⁹ *USTA National Campus opens to the public in Lake Nona on Jan. 2nd 2017*, www.lakenonasocial.com/usta-national-campus-opens-public-lake-nona-jan-2nd-2017 [access 08.09.2017].

⁴⁰ www.jjhpi.com [access: 04.09.2017]. The main website of the institution.

⁴¹ Lubowiecki-Vikuk A. P., *Turystyka medyczna jako forma globalnej opieki zdrowotnej w kontekście rekreacyjnej aktywności fizycznej obywateli krajów Unii Europejskiej* [Medical tourism as a form of global healthcare in the context of recreational physical activity of the European Union citizens], in: ed. Siwiński W., Tauber R. D., Mucha-Szajek E., *Rozwój usług turystyczno-rekreacyjnych i hotelarsko-gastronomicznych w warunkach globalizacji* [The Development of Tourist and Recreational as well as Hotel and Catering Services in Global Industry Conditions], WSHiG, PSNARiT, Poznań 2010, p. 186.

airport to the city, and provided numerous attractions for tourists, not only connected with healthcare but also with entertainment. Furthermore, they created healthy living conditions for the inhabitants, and leaving aside the humanist aspects, they added the attractiveness of state-of-the-art technologies to the project. The very fact⁴² that Lake Nona has been awarded regionally, nationally and internationally as an innovative medical centre raises its potential as a medical tourism destination. Due to the absence of data from the previous years it is difficult to evaluate the influence of the project on the position of Florida or the USA in the medical tourism market, though. It is currently estimated that from 300 to 400 thousand medical tourists come to Florida annually⁴³. According to data provided by the Ministry of Public Health, Thailand, the most popular medical tourism destination in the world (40% of the medical tourism market, which is in particular due to the range of services and competitive prices) attracted 2.5 million tourists in 2013 (although other sources provide a smaller number – fewer than 700 000 tourists)⁴⁴. Such disproportions and the lack of information indicate that medical tourism has been a considerably underrated social and economic issue until recently.

Conclusions

The Lake Nona project was developed to improve the economic position of Orlando, to create new jobs, attract new tourists, above all those who travel for medical purposes. The idea of creating a smart city supporting the development of medicine and healthcare met with significant interest of many clinical, academic and research institutions which formed a cluster to share their know-how, ideas and talents, which, additionally, together with the commercial interest of medical business-oriented companies, also fosters the faster development and implementation of new services and innovations in the market. Although these are frequently driven by a vision of potential profit, they are also a source of hope for all people looking for an effective remedy for their ailments, illnesses and injuries. The urge to increase the level

⁴² For example, Lake Nona as one of the nine Smart+Connected (Cisco) cities, the medical tourism Emerging Destination of the Year 2015 (Medical Tourism Association), one of the ten top selling master-planned communities in the country in 2016 (RCLCO).

⁴³ Davis J. W., *Lake Nona growing sports, medical tourism industry*, www.mynews13.com/content/news/cfnews13/news/article.html/content/news/articles/cfn/2016/9/21/lake_nona_growing_sp.html [access: 06.09.2017].

⁴⁴ Finch S., *Thailand top destination for medical tourists*, www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3883860/ [access: 09.09.2017].

of healthcare services, to develop completely new standards and to discover the secrets of a longer and healthier life, in the light of challenges which the ageing society needs to face, are certainly among the most grandiose objectives of this unique neo-urban experiment, as one of the developers has put it.

Still, this unique project arouses conflicting emotions and makes one ask the question whether the developers' orientation to profit will be translated into proper care for patients' health. Another dilemma concerns the role of ICT in the project as understood by the developers. Even though the smart information technologies implemented in Lake Nona are supposed to support the development of innovative medical services (and they actually can do so), they may as well make the proper functioning of the city components dependent on them and consolidate the conviction mentioned by B. Barber – that technology, “the source of utopian optimism concerning its transforming power” is able to save us from all problems⁴⁵. Moreover, the prospect of profound digitalization of the Lake Nona population entangled in the internet and devices continuously collecting, monitoring and analysing data concerning their health and activity may not, in fact, foster their sense of security or freedom, so important with respect to well-being. The same refers to the obligation of leading a healthy and active lifestyle, even though it is certainly attractive for those who want to be a part of the community. Currently, there are still too few such inhabitants in Lake Nona.

Lake Nona's position as a centre attractive for medical tourists is certainly strengthened by the project's uniqueness, and above all, by the possibility of creating and building from scratch a medical city with a pre-planned infrastructure and medical facilities. This gives the city an advantage over other cities which have to adjust their medical enterprises to the surrounding reality within the existing infrastructure and space. The direct orientation to this objective and the possibility to create a medical centre from scratch is obviously an advantage which allowed the project developers to create conditions unavailable to other cities forced to develop them in accordance with the *status quo* of their space. An evaluation of the plan will be possible in the future. Although prospects for the development of medical tourism *de facto* exist in Lake Nona, it should be remembered that there are also other factors important with respect to its attractiveness and competitiveness, such as an offer of services, advertisements, prices, and above all, the quality of services, which were not taken into consideration in this paper, but which may be a separate interesting and important subject matter of further research.

⁴⁵ Barber B. R., *Gdyby burmistrzowie rządzili światem [If Mayors Ruled the World]*, Muza SA, Warszawa 2014, p. 292.

Bibliography

Printed sources

1. Baraniewicz S., *Miasta przyszłości – między oczekiwaniami a rzeczywistością [Cities of the Future - Between Expectations and Reality]*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria Organizacja i zarządzanie” [Academic Journals of the Silesian University of Technology. Organization and Management Series] 2017, no. 104, Politechnika Śląska.
2. Barber B. R., *Gdyby burmistrzowie rządzili światem [If Mayors Ruled the World]*, Muza SA, Warszawa 2014.
3. Białk-Wolf A., *Potencjał rozwojowy turystyki medycznej [The development potential of medical tourism]*, in: A. Panasiuk (ed.) *Potencjał turystyczny – zagadnienia ekonomiczne [Tourist Potential - Economic Issues]*, Academic Journals of the University of Szczecin, “The Economic Problems of Services” 2010, no. 53.
4. Bookman M. Z., Bookman K. R., *Medical Tourism in Developing Countries*, Palgrave Macmillan, New York 2007.
5. Dudek D., *Pojęcie turystyki w polskiej tradycji terminologicznej [Tourism in the Polish Terminological Tradition]*, “Folia Turistica” 2008, no. 19.
6. Edmondson A. C., Zuzul T., *Teaming routines in complex innovations projects*, in: Howard-Grenville J., et. al. (ed.) *Organizational Routines: How They Are Created, Maintained, and Changed*, Oxford University Press, Oxford 2016.
7. Kasarda J. D., Appold S. J., *Planning a Competitive Aerotropolis*, in: Peoples J. (ed.), *The Economics of International Airline Transport (Advances in Airline Economics, Volume 4)*, Emerald Group, West Yorkshire 2014.
8. Lubowiecki-Vikuk A. P., *Turystyka medyczna jako forma globalnej opieki zdrowotnej w kontekście rekreacyjnej aktywności fizycznej obywateli krajów Unii Europejskiej [Medical tourism as a form of global healthcare in the context of recreational physical activity of the European Union citizens]*, in: ed. Siwiński W., Tauber R. D., Mucha-Szajek E., *Rozwój usług turystyczno-rekreacyjnych i hotelarsko-gastronomicznych w warunkach globalizacji [The Development of Tourist and Recreational as well as Hotel and Catering Services in Global Industry Conditions]*, WSHiG, PSNARiT, Poznań 2010.
9. Lubowiecki-Vikuk A., *Turystyka medyczna przejawem współczesnych trendów i tendencji w turystyce [Medical tourism as a manifestation of modern trends and tendencies in tourism]*, Academic Journals of the University of Szczecin, “The Economic Problems of Services” 2012, no. 84.
10. Lubowiecki-Vikuk A., Rab-Przybyłowicz J., *Wybrane aspekty funkcjonowania rynku turystyki medycznej w Polsce [Selected Aspects of the Functioning of Medical Tourism in Poland]*, “Folia Turistica” 2015, no. 34.
11. Miller M., *Internet rzeczy. Jak inteligentne telewizory, samochody, domy i miasta zmieniają świat. [The Internet of Things. How Smart TVs, Smart Cars, Smart Homes, and Smart Cities Are Changing the World.]* PWN, Warszawa 2016.
12. Prochorowicz M., *Turystyka medyczna nową perspektywą dla polskich placówek służby zdrowia [Medical tourism as a new prospect for the Polish healthcare]*

facilities], in: Grzywacz R. (ed.), *Turystyka i rekreacja szansą rozwoju aktywności społecznej [Tourism and Recreation as a Chance of Social Activity Development]*, WSiLiZ, Rzeszów 2008.

13. Rab-Przybyłowicz J., *Tworzenie produktu dla turystyki medycznej w Szczecinie [Developing a product for medical tourism in Szczecin]*, Academic Journals of the University of Szczecin, "The Economic Problems of Services" 2010, no. 53.

Internet sources

1. Washburn D., Sindhu U., *Helping CIO's Understand "Smart City" Initiatives*, Cambridge: Forrester Research 2009, www-935.ibm.com/services/c-suite/att/doc/forrester_help_cios_smart_city.pdf
2. www.archiwum.businessinsider.com.pl/magazyny/medycyna/turystyka-medyczna-biznesem-dla-polski/m60kc
3. www.guidewellcenteratlakenona.com
4. www.jjhpi.com
5. www.lakenona.com
6. www.lakenonainstitute.org
7. www.lakenonasocial.com/inside-look-at-the-next-phase-of-the-lake-nona-town-cente
8. www.lakenonasocial.com/usta-national-campus-opens-public-lake-nona-jan-2nd-2017
9. www.med.ucf.edu/news/beacon-of-partnership
10. www.meetwhit.com
11. www.mnn.com/your-home/at-home/blogs/Orlando-wellness-focused-residential-community-attracts-homeowners-patients
12. www.mynews13.com/content/news/cfnews13/news/article.html/content/news/articles/cfn/2016/9/21/lake_nona_growing_sp
13. www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3883860
14. www.newsroom.cisco.com/press-release-content?articleId=1096309
15. www.nytimes.com/2016/09/21/realestate/commercial/orlandos-latest-theme-park-is-a-city-for-wellness
16. www.orlando.va.gov/about/index.asp
17. www.orlandosentinel.com/health/os-florida-chamber-medical-tourism-townhall-20160125-story
18. www.orlandosentinel.com/health/vital-signs/os-orlando-an-emerging-destination-for-medical-tourism-20151009-post
19. www.orlandosentinel.com/signature-magazine/community/os-osig-march-lake-nona-20160228-story
20. www.publica.pl/teksty/miasto-pod-kontrola-52043
21. www.realcomm.com/advisory/574/1/cisco-and-lake-nona-unite-to-create-first-us-iconic-smart-plusconnected-community-in-orlando-florida
22. www.skarbiec.biz/inwestycje/19_07_2013_

WYTYCZNE DLA AUTORÓW PUBLIKACJI

Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii wydaje podręczniki akademickie, monografie, materiały do nauki przedmiotu oraz „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii”; publikuje ono zarówno dorobek pracowników naukowo-dydaktycznych macierzystej Alma Mater, jak również innych ośrodków naukowych.

„Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii” to czasopismo naukowe zawierające artykuły z obszaru nauk społecznych, a prezentowane w nich materiały są efektem prac prowadzonych w ramach badań statutowych, własnych oraz przygotowywanych rozpraw naukowych. Ukazuje się co pół roku od czerwca 2012 roku. Publikowane są tutaj artykuły oryginalne – źródłowe, przeglądowe, polemiczne oraz komunikaty i recenzje.

„Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii” to pismo dostosowane do standardów ustalonych przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego – wszystkie artykuły są recenzowane z zachowaniem poniżej opisanych zasad.

Profil czasopisma dostępny jest na stronach Polskiej Bibliografii Naukowej oraz w polskiej bazie cytowań POL-index. Zapraszamy na stronę internetową czasopisma: <http://zn.wste.edu.pl>.

INDEKSACJA W BAZACH CZASOPISM NAUKOWYCH:
Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego (lista B, 5 punktów)
IC Journals Master List

OGÓLNE WYTYCZNE

1. Teksty dostarczone do Redakcji powinny być oryginalnym dziełem autora (autorów) i nie powinny być publikowane w innych wydawnictwach. Wymagane jest złożenie pisemnego oświadczenia w tej sprawie (zał. nr 1).
2. Językiem publikacji jest język polski; istnieje możliwość publikacji w języku obcym (wymagane jest w takim przypadku streszczenie w języku polskim).
3. Na autorze spoczywa obowiązek uzyskania zgody na przedruk rycin, tabel itp. pochodzących z innych publikacji.
4. Autor (autorzy) publikacji proszeni są o ujawnienie wkładu poszczególnych autorów w powstanie publikacji (z podaniem ich afiliacji

oraz kontrybucji, tj. informacji, kto jest autorem koncepcji, założeń, metod, protokołu itp. wykorzystywanych przy przygotowaniu publikacji), przy czym główną odpowiedzialność ponosi autor zgłaszający manuskrypt.

5. W celu przeciwdziałania „ghostwriting” oraz „guest authorship”, które są przejawem nierzetelności naukowej, wymagane jest złożenie oświadczenia przez autora publikacji: „Ja (imię nazwisko) oświadczam, że artykuł (tytuł) jest oryginalnym dziełem autora (autorów) i nigdy nie był publikowany w innych czasopismach.” Redakcja informuje także, że wszelkie wykryte przypadki naruszenia punktu będą demaskowane, włącznie z powiadomieniem odpowiednich podmiotów (instytucje zatrudniające autorów, towarzystwa naukowe) na temat źródeł finansowania publikacji, wkładzie instytucji naukowo-badawczych, stowarzyszeń i innych podmiotów („financial disclosure”). Redakcja dokumentuje wszelkie przejawy nierzetelności naukowej, zwłaszcza łamania i naruszania zasad etyki obowiązujących w nauce
6. Wszystkie prace są recenzowane z zachowaniem anonimowości autora i recenzenta („double-blind review proces”).
7. Zgłoszone artykuły będą publikowane po uzyskaniu akceptacji Kolegium Redakcyjnego, które zastrzega sobie prawo do dokonywania niezbędnych skrótów, poprawek redakcyjnych, korekt językowych.
8. Artykuły i materiały niezamawiane nie będą zwracane.

„ZESZYTY NAUKOWE WSTiE” – WYMAGANIA REDAKCYJNE

1. „Zeszyty Naukowe WSTiE” ukazują się co pół roku.
2. Artykuł wraz z „Formularzem zgłoszenia” powinien być dostarczony pocztą elektroniczną na adres: **szkola@wste.edu.pl** w postaci załącznika w edytorze tekstu Word. W treści poczty elektronicznej należy podać: tytuł artykułu, imiona i nazwiska autorów publikacji, stopnie i tytuły naukowe, miejsce pracy wraz z adresem, numerem telefonu i adresem poczty elektronicznej.
3. Tekst artykułu wraz z tabelami i rysunkami nie powinien przekraczać 1 arkusza wydawniczego, z wyjątkiem artykułów z obszernych prac naukowych, po uzgodnieniu z Wydawnictwem.
4. Tekst należy przesłać w formacie C5 (pojedyncze odstępki interlinii, marginesy (lewy, prawy, górny i dolny) – 2 cm, czcionka Times New Roman o rozmiarze 11); każdy pierwszy wers akapitu zaznaczyć klawiszem tabulatora „Tab”.

5. Pośrodku strony należy umieścić tytuł artykułu pisany wersalikami; pod tytułem – imiona i nazwiska autorów z podaniem afiliacji, tj. nazwy i adresu Instytucji, którą dany autor reprezentuje.
6. Na początku artykułu powinno znajdować się streszczenie w języku polskim zatytułowane „Streszczenie” oraz w języku angielskim, zatytułowane „Abstract” o objętości 50 do 200 słów, rozmiar czcionki – 10. Pod streszczeniem należy zamieścić: Słowa kluczowe – do sześciu słów, a w języku angielskim pod Abstract: Keywords – do sześciu słów.
7. Artykuł powinien być podzielony na rozdziały, przykładowo: Wstęp, Badania własne, Wnioski; dopuszcza się inne tytuły w zależności od charakteru artykułu.
8. W Komunikatach nie wymaga się streszczenia, abstraktu, słów kluczowych ani wyraźnego podziału na rozdziały.
9. Tabele i rysunki należy zamieścić w tekście, nad tabelami oraz pod rysunkami powinien znaleźć się numer rysunku zapisany cyfrą arabską (tab. 1., rys. 1.) oraz opis (czcionka w rozmiarze 10), sporządzony w taki sposób, aby tabela lub rysunek były zrozumiałe bez konieczności sięgania do tekstu głównego. Pod rysunkami i tabelami, jeśli są zaczerpnięte z innych publikacji należy podać źródło (rozmiar czcionki – 10).
10. W stosowaniu przypisów preferuje się przypisy dolne numerowane na każdej stronie; dopuszcza się stosowanie przypisów harwardzkich – jeden lub drugi styl konsekwentnie w całej pracy. Na końcu artykułu należy umieścić napis: Bibliografia, a pod nim zestawić wykaz pozycji literaturowych.
11. Opis bibliograficzny:
 - a) opisy bibliograficzne szereguje się w układzie alfabetycznym według nazwisk autorów lub według tytułów prac zbiorowych (gdy nie ma podanego redaktora).
 - b) pierwszym elementem pojedynczego opisu bibliograficznego powinno być nazwisko i imię (lub inicjał imienia autora), a bezpośrednio po nim należy podać dalsze elementy opisu.
 - c) prace jednego autora podaje się według daty wydania, od najstarszych do najnowszych, a w przypadku powtarzania się roku wydania, tytuły poszczególnych publikacji szereguje się alfabetycznie.
 - d) jeżeli dla kilku dokumentów ta sama osoba jest autorem i/lub pierwszym współautorem (przez co – kilka opisów bibliograficznych w wykazie literatury zaczyna się od tego samego nazwiska), wówczas: najpierw podaje się prace napisane samodzielnie przez tego autora, a następnie prace jego współautorstwa.

- e) w pracach zbiorowych należy podawać jako pierwszy element opisu nazwisko redaktora naukowego ze stosownym skrótem red. (w publikacjach angielskojęzycznych należy stosować skrót ed. lub w przypadku kilku redaktorów: eds.), co pozwala szeregować wszystkie pozycje bibliografii według nazwisk; jeśli brak w źródle nazwy autora lub redaktora pracy zbiorowej, na pierwszym miejscu umieszcza się tytuł.
- f) w opisach dzieł wydanych za granicą obowiązuje pisownia stron, numerów, skrótów w języku tekstu (np. „w” w jęz. pol. = „in” w jęz. ang., „s.”/ „ss” w jęz. pol. = „p.”/ „pp.” w jęz. ang., „nr” w jęz. pol. = „no” w jęz. ang., „t.” w jęz. pol. = „vol.” w jęz. ang.).

I. ŹRÓDŁA DRUKOWANE

1. KSIĄŻKI:

a/ książka – jeden – trzech autorów:

Nazwisko autora, imię lub pierwsza litera imienia/ imion, *tytuł książki: podtytuł (napisane kursywą)*, wydanie (podaje się, jeśli jest inne niż pierwsze), nazwa wydawnictwa, miejsce wydania i rok wydania.

Kotler Ph., *Marketing*, Dom wydawniczy REBIS, Poznań 2005.

b/ książka – powyżej trzech autorów:

Nazwisko autora, imię (lub pierwsza litera imienia/ imion) i in. (lub skrót et al. dla publikacji angielskojęzycznych), *tytuł książki: podtytuł (napisane kursywą)*, wydanie (podaje się, jeśli jest inne niż pierwsze), nazwa wydawnictwa, miejsce wydania i rok wydania.

Szumański A. i in., *Kodeks spółek handlowych: Suplement do tomów I-IV: Komentarz do nowelizacji*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2009.

c/ książka – praca zbiorowa pod redakcją:

Nazwisko, imię (lub pierwsza litera imienia/ imion), skrót. red. (lub ed./eds. dla publikacji angielskojęzycznych), *tytuł książki: podtytuł (napisane kursywą)*, wydanie (podaje się, jeśli jest inne niż pierwsze), nazwa wydawnictwa, miejsce wydania i rok wydania.

Rapacki R., red., *Wzrost gospodarczy w krajach transformacji: Konwergencja czy dywergencja?*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.

d/ artykuł/ rozdział z pracy zbiorowej:

Nazwisko autora, imię (lub pierwsza litera imienia/ imion), tytuł artykułu/ rozdziału (*napisane kursywą*), podtytuł, w: inicjał imienia redaktora, nazwisko redaktora, skrót red., *tytuł książki: podtytuł (napisany kursywą)*, wydanie (podaje się, jeśli jest inne niż pierwsze), nazwa wydawnictwa, miejsce wydania i rok wydania.

Falkowski A., *Spostrzeganie jako mechanizm tworzenia doświadczenia za pomocą zmysłów*, w: J. Strelau, red., *Psychologia: Podręcznik akademicki: tom 2*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000, ss. 26-56.

e/ publikacje, raporty wydane przez instytucje rządowe, organizacje, firmy (brak autora):

Nazwa instytucji sprawczej, *tytuł: podtytuł (napisany kursywą)*, nazwa wydawnictwa, miejsce wydania i rok wydania.

Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik demograficzny 2015*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2016.

f/ książka – brak autora:

Tytuł: podtytuł (napisany kursywą), wydanie (jeśli jest inne niż pierwsze), miejsce wydania i rok wydania, nazwa wydawnictwa.

The Oxford English Dictionary, Clarendon Press, Oxford 1989.

2. CZASOPISMA

a/ artykuł z czasopisma:

Nazwisko autora, imię (lub pierwsza litera imienia/ imion), tytuł artykułu: podtytuł artykułu, *Tytuł czasopisma (napisany kursywą, cudzysłów)*, rok wydania, numer, s./ ss.

Daszkiewicz M., Wrona S., *Znane twarze w kreowaniu wizerunku marki na przykładzie sieci handlowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2013, nr 776, ss. 311-325.

b/ artykuł z gazety:

Nazwisko autora, imię (lub pierwsza litera imienia/ imion), tytuł artykułu: podtytuł artykułu, *tytuł gazety (napisany kursywą, bez cudzysłów)*, rok wydania/ data publikacji (dzień, miesiąc, rok), numer (nie jest obowiązkowy), s./ ss.

Makarenko V., *Szaleństwo w stylu ambient*, „Gazeta Wyborcza” 2-3 lutego 2000, s. 25.

II. ŹRÓDŁA ELEKTRONICZNE

a/ książka elektroniczna /e-book:

Nazwisko autora, imię (lub pierwsza litera imienia/ imion) lub nazwa instytucji sprawczej, *tytuł książki: podtytuł (napisane kursywą)* [typ nośnika np. online, CD ROM], wydanie (tylko jeśli jest inne niż pierwsze), nazwa wydawnictwa, miejsce wydania i rok wydania, dostępny w: adres URL [Dostęp: data].

Fishman R., *The rise and fall of suburbia* [online], Chester 2005. : Castle Press. Dostępny w: http://libweb.anglia.ac.uk/Digital_Library/E-books [Dostęp: 05.06.2005].

b/ artykuł w czasopiśmie elektronicznym:

Nazwisko autora, imię (lub pierwsza litera imienia/imion), *tytuł artykułu: podtytuł (napisany kursywą)*, tytuł czasopisma w cudzysłowie, rok/data wydania [online], numer, strony (o ile są podane), dostępny w: adres URL [Dostęp: data].

Bobińska M., *Ryzykowny kurs*, „Gazeta Prawna” 22 marca 2002 [online], nr 105, s. 2, dostępny w: <http://archiwum.infor.pl/gp/index.php?str=s&P180=I02.2002.105.00000020a> [Dostęp: 27.02.2003].





**WYŻSZA SZKOŁA
TURYSTYKI I EKOLOGII
W SUCHEJ BESKIDZKIEJ**

STREFA NOWOCZESNEJ EDUKACJI

Praktycznie najlepsi w grupie szkół niepublicznych

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii jest stabilną i uznaną marką wśród uczelni wyższych na rynku edukacyjnym Europy. WSTiE to wysoka jakość kształcenia, potwierdzona licznymi nagrodami, akredytacjami i certyfikatami. Wyróżnia nas kreatywność i innowacyjność w tworzeniu atrakcyjnych perspektyw zawodowych. Naszą misją jest zagwarantowanie absolwentom kompleksowego wykształcenia w oparciu o aktualną wiedzę praktyków biznesu.

Uczelnia zapewnia specjalistyczną wiedzę i doświadczenie przekazywane przez międzynarodową kadrę dydaktyczno-naukową o uznanej renomie. Współpracuje z ośrodkami edukacyjnymi z całego świata, współtworzy kompatybilne programy nauczania umożliwiające kontynuację studiów za granicą, zapewnia praktyki i staże realizowane na całym świecie. Tworzy partnerstwa strategiczne w sektorze szkolnictwa wyższego, wdrażając i upowszechniając nowoczesne rozwiązania i dobre praktyki w edukacji.

Jako silne centrum akademickie o zasięgu ponadregionalnym uczelnia przyciąga studentów z całej Polski oraz z zagranicy. Społeczność akademicka WSTiE ceni sobie kameralną atmosferę uczelni i szerokie możliwości zdobywania wiedzy teoretycznej i praktycznej w międzynarodowym środowisku.

Wierzymy w stałe doskonalenie naszych kompetencji, dostosowywanie oferty do zmieniających się oczekiwań rynku oraz coraz większą digitalizację metod nauczania. To właśnie dlatego od lat jesteśmy numerem 1 wśród polskich uczelni o profilu turystycznym. Liczne nagrody i wyróżnienia, przyznawane przez najbardziej opiniotwórcze tytuły, potwierdzają wysoki poziom edukacji oferowanej przez naszą uczelnię.

Sharing is caring

Otwartość na dzielenie się wiedzą oraz umożliwienie dwukierunkowego przepływu edukacji – to kluczowa dewiza WSTiE. Uczelnia oferuje kształcenie turystyczne w atrakcyjnych dla rynku specjalnościach: studia licencjackie z profilowanymi praktykami na całym świecie, studia magisterskie z opcją staży w kraju i za granicą oraz szeroki wybór studiów podyplomowych.

Poza kształceniem programowym studenci uczestniczą w projektach realizowanych w ramach Akademii Biznesu WSTiE, gdzie pod okiem praktyków i menedżerów zdobywają kompetencje związane z realnymi przedsięwzięciami biznesowymi. Istotnym czynnikiem rozwoju uczelni są kontakty z uniwersytetami i ośrodkami naukowymi w Unii Europejskiej i Stanach Zjednoczonych, czego efektem są wspólne przedsięwzięcia dydaktyczno-naukowe.

Umieździarnarodowienie obejmuje wszechstronną współpracę w zakresie transferu wiedzy, know-how, organizacji wykładów monograficznych, wymiany studentów i tworzenia kompatybilnych programów nauczania umożliwiających kontynuację studiów za granicą.

Kształcenie na miarę potrzeb – od licencjatu do MBA

WSTiE stale obserwuje zapotrzebowanie rynku na nowe kwalifikacje i zawody, analizuje potrzeby pracodawców i rynkowe trendy kształcenia. Zaprasza wysokiej klasy specjalistów, którzy na bazie pozyskanych informacji kreują poszukiwane specjalności, tworzą nowoczesne programy nauczania w oparciu o wiedzę praktyczną. W naszej ofercie pojawiło się kilka nowych atrakcyjnych specjalności, które mogą stać się przepustką do wzbogacenia swojej wiedzy czy zmiany profilu zawodowego.

W Krakowie uczelnia realizuje kolejną edycję pionierskiego projektu – studia podyplomowe *Menedżer hotelu* – z innowacyjnym programem oraz największymi nazwiskami w branży w roli wykładowców-praktyków. Jedyne w Polsce program kształci menedżerów w sposób kompleksowy, z nastawieniem na aspekt praktyczny, warsztaty oraz case study.

W partnerstwie z amerykańskim Antioch University uczelnia przygotowuje program pierwszych w Polsce turystycznych studiów *MBA w Turystyce*, które prowadzone będą przez liderów biznesu ze Stanów Zjednoczonych i z Polski. Projekt skierowany jest do kadr menedżerskich rynku usług turystycznych.

Nowoczesna edukacja – edukacja praktyczna

Opuszczając mury uczelni, studenci chcą mieć w ręku nie tylko dyplom, ale także pakiet praktycznych umiejętności, gwarantujących znalezienie wymarzonej pracy. To zapewnia w WSTiE program Study & Work umożliwiający studentom jednocześnie studiowanie, praktyczne zdobywanie umiejętności oraz zarabianie. Dzięki współpracy z instytucjami i firmami turystycznymi na całym świecie, m.in. największymi sieciami hotelowymi, studenci przygotowują się do zadań zawodowych na praktykach m. in. w Hiszpanii, Grecji, Niemczech, Wielkiej Brytanii, Irlandii, we Włoszech. WSTiE zapewnia również praktyki w telewizji, radiu, redakcjach czołowych dzienników polskich, a także w agencjach reklamowych i PR oraz wysokiej jakości firmach informatycznych. Dla najlepszych zagwarantowane są staże w Parlamencie Europejskim oraz w Stanach Zjednoczonych.

Dzięki wyjazdom na praktyki studenci mają niezwykłą okazję podniesienia swoich kwalifikacji językowych, poznania nowych kultur, zwiedzenia ciekawych zakątków świata. Przebywając w międzynarodowym środowisku, zdobywają nie tylko cenne doświadczenie życiowe, ale budują swoją drogę do kariery zawodowej. Pracują w najatrakcyjniejszych ośrodkach turystycznych, gdzie wykorzystują szanse nawiązania cennych kontaktów z pracodawcami, co pozwala na ponowny wyjazd w kolejnych latach czy dłuższy staż po studiach.

Program praktyk i staży lokuje studentów w atrakcyjnych miejscach, które nierzadko stają się ich przyszłym miejscem pracy. Absolwenci WSTiE pracują w renomowanych firmach związanych z branżą turystyczną na całym świecie, m. in. w Londynie, Sztokholmie, na Wyspach Kanaryjskich czy na Majorce.

Studenci mają szerokie możliwości dostosowania profilu kształcenia do zdolności i zainteresowań. Uczelnia umożliwia im ukończenie kilku specjalności oraz zdobycie dodatkowych kompetencji na certyfikowanych kursach, warsztatach i szkoleniach, spotkaniach z przedstawicielami życia gospodarczego, społecznego i naukowego.

Najlepszym potwierdzeniem jakości studiów w WSTiE są nie tylko akredytacje i miejsca w rankingach, ale przede wszystkim losy absolwentów. Z dumą obserwujemy, jak kolejne pokolenia naszych wychowanków osiągają imponujący sukces zawodowy, zajmują najwyższe stanowiska w instytucjach branżowych oraz zakładają własne, doskonale prosperujące firmy. Najbardziej cieszy nas to, że wielu z nich udaje się zrealizować cele, w których zdefiniowaniu pomogło im Biuro Karier we współpracy ze Akademią Biznesu.



Nauczyciele akademicki i wykładowcy

WSTiE koncentruje się na zapewnieniu wysokiej jakości specjalistycznej edukacji w międzynarodowym otoczeniu oraz na zapewnieniu unikalnej atmosfery towarzyszącej nauce. Gwarancją wysokiej jakości jest starannie dobrana kadra dydaktyczno-naukowa. Rektorem uczelni jest prof. zw. dr hab. Janusz Sondel – ceniony prawnik, laureat nagrody Fundacji na rzecz Nauki Polskiej, wielokrotnie nagradzany przez Ministerstwo Edukacji Narodowej.

Zajęcia są prowadzone zarówno przez doświadczonych nauczycieli akademickich o najwyższych kompetencjach, jak i przez specjalistów-praktyków od lat związanych z branżami: informatyczną, turystyczną i medialną. Wybitna kadra naukowa łączy pasję z pracą i chętnie dzieli się swą wiedzą podczas zajęć, otwartych wykładów, warsztatów i spotkań autorskich.

Współpraca, projekty, konferencje naukowe

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii współpracuje z partnerskimi uczelniami z różnych krajów m.in.: Stanów Zjednoczonych, Anglii, Niemiec, Francji, Hiszpanii, Włoch, Portugalii, Węgier, Słowacji, Czech, Ukrainy, Kazachstanu, Gruzji, Białorusi. Efektem tej współpracy są wspólne projekty międzynarodowe, przedsięwzięcia badawcze, wymiana programów nauczania, wykłady monograficzne oraz wymiany kadry i studentów.

Uczelnia aktywnie wykorzystuje możliwości dofinansowania przedsięwzięć o charakterze edukacyjnym i od wielu lat z sukcesem realizuje projekty w ramach różnych programów i źródeł finansowania. Pozwala to na wzmocnienie i rozwój oferty kształcenia poprzez uruchomienie nowych specjalności, staże i praktyki zawodowe, szkolenia i wizyty studyjne dla kadry naukowo-dydaktycznej, konferencje, warsztaty i zajęcia dodatkowe dla studentów. Studenci i pracownicy naszej uczelni mogą też brać udział w międzynarodowych wymianach, w kraju i za granicą.

WSTiE organizuje konferencje naukowe, krajowe i międzynarodowe, a także uczestniczy w spotkaniach naukowców, praktyków i osób zainteresowanych rozwojem nauki. W ramach konferencji referowane są wyniki badań, odbywają się wykłady monograficzne, seminaria i panele dyskusyjne. Konferencje, obok publikacji, są jedną z dwóch podstawowych form prezentowania i dyskusowania wyników badań naukowych prowadzonych przez uczelnię.

Uniwersytet Trzeciego Wieku

Przy Wyższej Szkole Turystyki i Ekologii działa Uniwersytet Trzeciego Wieku, którego celem jest edukacja ustawiczna seniorów poprzez ich udział w wykładach z różnych dziedzin nauki, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki, zdrowia i szeroko rozumianej kultury. Ważnym aspektem jest rozwijanie zainteresowań i pasji słuchaczy, krzewienie kultury fizycznej oraz aktywizacja społeczna – popularyzacja idei współpracy międzypokoleniowej seniorów i studentów.

Uczelnia skupia wokół siebie grono znakomitych wykładowców o uznanej renomie, ludzi kultury oraz ekspertów-praktyków, którzy zaangażowali się w rozwój UTW. Obok nich prelegentami są także lekarze, podróżnicy, twórcy, autorzy książek, trenerzy.

UTW przy WSTiE zaprasza wszystkich chętnych seniorów do udziału w kolejnych wykładach z zakresu turystyki i rekreacji, zdrowia, kultury, historii, nauk społecznych, nauk przyrodniczych, języków obcych i informatyki.