STRATEGIA ROZWOJU I PROMOCJI

MAŁOPOLSKIEGO PRODUKTU UZDROWISKOWEGO

NA LATA 2013-2018

PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Małopolska

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

Fundusze Europejskie dla Małopolski

STRATEGIA ROZWOJU
I PROMOCJI MAŁOPOLSKIEGO PRODUKTU
UZDROWISKOWEGO NA LATA 2013-2018

Spis treści

7	**1.**	**WPROWADZENIE**
8	**1.1.**	Metodologia opracowania dokumentu
14	**1.2.**	Struktura dokumentu
15	**1.3.**	Założenia i cele dokumentu
18	**2.**	**PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA PLANU STRATEGII ROZWOJU I PROMOCJI MAŁOPOLSKIEGO PRODUKTU UZDROWISKOWEGO**
18	**2.1.**	Cele strategii
29	**3.**	**DIAGNOZA MAŁOPOLSKIEGO PRODUKTU UZDROWISKOWEGO**
29	**3.1.**	Inwentaryzacja walorów turystycznych, infrastruktury i dostępności komunikacyjnej
29	**3.1.1.**	Analiza potencjału turystycznego obszaru położenia małopolskich uzdrowisk (OPMU)
74	**3.1.2.**	Trendy w rozwoju produktu uzdrowiskowego w Europie i na świecie
76	**3.1.3.**	Trendy w turystyce uzdrowiskowej w Polsce
81	**3.2.**	Inwentaryzacja istniejących, markowych produktów uzdrowiskowych
89	**3.2.1.**	Infrastruktura miast i gmin uzdrowiskowych
101	**3.3.**	Inwentaryzacja działań promocyjnych na rzecz rozwoju uzdrowisk
109	**3.3.1.**	Public Relations i promocja uzupełniająca
110	**3.3.2.**	Reklama
111	**3.3.3.**	Działania bezpośrednie
113	**3.3.4.**	Strategia Public Relations
113	**3.3.4.1.**	Corporate Identity
113	**3.3.4.2.**	Media Relations i komunikacja zewnętrzna

114 **3.3.4.3.** Komunikacja wewnętrzna
115 **3.3.5.** Marketing i reklama
116 **3.3.5.1.** Analizy marketingowe
119 **3.3.5.2.** Działania marketingu bezpośredniego
120 **3.3.5.3.** Reklama zewnętrzna i materiały drukowane
120 **3.3.5.4.** Reklama prasowa i radiowa
120 **3.3.6.** Promocja w Internecie
121 **3.3.6.1.** ePR – kreowanie wizerunku w sieci
122 **3.3.7.** Narzędzia komunikacji marketingowej
122 **3.3.8.** Serwis internetowy i materiały multimedialne dostępne w Internecie
127 **3.3.8.1.** Aplikacje mobilne
127 **3.3.8.2.** Materiały konferencyjne i targowe
127 **3.3.8.3.** Narzędzia badania opinii klienta
128 **4. BADANIA I DIAGNOZA POTRZEB MAŁOPOLSKIEGO PRODUKTU UZDROWISKOWEGO**
128 **4.1.** Badania rynkowe
144 **5. PLAN WDRAŻANIA**
144 **5.1.** Program promocji
158 **5.2.** Program rozwoju marki małopolskiego produktu uzdrowiskowego na lata 2013-2018
163 **5.3.** System identyfikacji wizualnej
171 **6. WDROŻENIE STRATEGII MPU**
173 **7. MONITORING DZIAŁAŃ WDROŻENIOWYCH DLA MAŁOPOLSKIEGO PRODUKTU UZDROWISKOWEGO**
176 **8. ZAKOŃCZENIE**
181 **9. ZAŁĄCZNIKI**
181 **9.1.** Załącznik nr 1: Harmonogram
183 **9.2.** Załącznik nr 2: Budżet
185 **10. SPIS RYSUNKÓW**
185 **11. SPIS WYKRESÓW**
185 **12. SPIS SCHEMATÓW**
185 **13. SPIS TABEL**
187 **14. ŹRÓDŁA**
189 **15. SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ**

1. WPROWADZENIE

Turystyka uzdrowiskowa jest jednym z priorytetowych produktów markowych Polski. O jej pozycji przesądzają zarówno atrakcyjność polskich miejscowości uzdrowiskowych, jak i tendencje światowe, zgodnie z którymi coraz częściej wypoczynek kojarzony jest z pobytem w ośrodkach realizujących usługi zdrowotne, z szerokimi możliwościami uprawiania różnych dziedzin sportu i dających możliwości bliskiego kontaktu z naturą.

Na obserwowany wzrost zapotrzebowania na turystykę uzdrowiskową wpływ mają takie tendencje, jak starzenie się społeczeństw przy jednoczesnym zachowaniu dobrej kondycji do późnych lat, mniej liczne rodziny, czy wzrost świadomości zdrowotnej. W konsekwencji tych zjawisk powinien nastąpić ogólny wzrost zapotrzebowania na usługi o charakterze rozrywkowo-wypoczynkowym adresowane do osób w starszym wieku oraz popytu na produkty dla osób podróżujących pojedynczo („single" i „puste gniazda"), a także zwiększenie popytu na produkty luksusowe i produkty specjalistyczne.

Przy wyborze celu podróży będą brane pod uwagę zdrowotne aspekty spędzania czasu, popularniejsze będą wakacje aktywne lub oferujące aktywny wypoczynek, wzrośnie popyt na produkty związane z odnową biologiczną.

Zainteresowanie potencjalnego odbiorcy ofert kojarzonych z turystyką uzdrowiskową wymaga prowadzenia stałych działań prowadzących do podniesienia i utrzymania wysokiego standardu usług, jak również prowadzenia wysoce skutecznych działań promocyjnych i marketin-

gowych. Niniejszy dokument jest efektem badań mających na celu wskazanie, w jakim kierunku powinien rozwijać się małopolski produkt uzdrowiskowy, by stał się konkurencyjny wobec innych marek kojarzonych z turystyką prozdrowotną, rekreacyjną, a także turystyką kulturową. Ma także odpowiedzieć na pytanie odnoszące się do właściwości skutecznych działań promocyjnych, powodując zaistnienie pozytywnego wizerunku małopolskiego produktu uzdrowiskowego w świadomości turysty krajowego i zagranicznego oraz zwiększenie zainteresowania pobytem w uzdrowiskach Małopolski. Strategia ma odpowiedzieć na pytanie, jakim potencjałem infrastrukturalnym dysponują małopolskie uzdrowiska i jak ten potencjał należy rozwinąć i wykorzystać, by usługi turystyczne świadczone w miejscowościach uzdrowiskowych stały się konkurencyjne, a w efekcie nastąpił wzrost gospodarczy małopolskich gmin uzdrowiskowych. Strategia odnosi się również do działań promocyjnych prowadzonych w obszarze małopolskich gmin uzdrowiskowych przez samorządy, uzdrowiska i podmioty komercyjne.

Niezbędne dla przejrzystości prezentowanego dokumentu jest przedstawienie podstawowych cech małopolskich uzdrowisk jako produktu, opisanie jego atrybutów jako marki. Działanie to jest punktem wyjścia do określenia pożądanych działań marketingowych, promocyjnych i public relations, których efektem ma być stała obecność produktu turystycznego małopolskich gmin uzdrowiskowych w świadomości konsumenckiej jako atrakcji turystycznej w zakresie turystyki wypoczynkowej, zdrowotnej, aktywnej i kulturowej dedykowanej różnym grupom odbiorców.

1.1. Metodologia opracowania dokumentu

Opracowanie Strategii Rozwoju Produktu Uzdrowiskowego w Małopolskich Gminach Uzdrowiskowych uwzględnia krajowe i europejskie standardy przygotowania dokumentów definiujących plan rozwoju marki turystycznej i dobrych praktyk w zakresie metodologii opracowania instrumentów rozwoju lokalnego. Zastosowana metodyka to między innymi poszukiwanie danych oraz informacji potrzebnych do

opracowania diagnozy stanu w małopolskich gminach uzdrowiskowych i określenia możliwości rozwoju markowego produktu turystycznego skojarzonego z takimi obszarami, jak zdrowie, pielęgnacja, sport, kultura.

Metodykę opracowania Strategii Rozwoju Produktu Gmin Uzdrowiskowych zrealizowano w czterech fazach, które obejmują:

- diagnozę,
- prognozę,
- plan strategiczny,
- wdrażanie.

Diagnoza

W tej fazie opracowano audyt turystyczny, składający się z:

- oceny walorów i atrakcji turystycznych, w tym walorów przyrodniczych, atrakcji kulturowych, rozrywkowych, poznawczych,
- analizy infrastruktury turystycznej, w tym bazy noclegowej, bazy gastronomicznej, bazy towarzyszącej (m. in. dostępność bankomatów, możliwości płacenia kartą, czystość i schludność miejsc publicznych, w tym toalet miejskich), dostępności transportowej i komunikacyjnej,
- inwentaryzacji oraz oceny dotychczas stosowanych działań promocyjnych oraz z zakresu public relations, za punkt odniesienia przyjmując skuteczność promowania się małopolskich uzdrowisk jako całości, bez możliwości wyróżnienia efektów działań promocyjnych poszczególnych uzdrowisk.

W diagnozie oraz w prognozie wykorzystano pierwotne i wtórne źródła, między innymi badania własne opierające się na wizytach studyjnych w miejscowościach uzdrowiskowych Małopolski, wyniki ankiety, która została rozesłana do wszystkich gmin i uzdrowisk oraz szerokie badania materiałów dostępnych w Internecie oraz w mediach elektronicznych.

Wyniki ankiety prezentowane były podczas spotkań z przedstawicielami gmin i organizacji. W ramach podsumowania audytu ustalono mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia rozwoju produktu

uzdrowiskowego. Efektem przeprowadzenia części diagnostycznej było opracowanie analizy SWOT, scenariuszy oraz określenie wizji i misji rozwoju produktu uzdrowiskowego w Małopolsce.

Prognoza

Prognoza zawiera scenariusz rozwoju małopolskiego produktu uzdrowiskowego w kontekście spodziewanego rozwoju turystyki w Polsce i w Europie, tendencji i nurtów przewidzianych w dziedzinach życia bezpośrednio odnoszących się do specyfiki produktu uzdrowiskowego, takich jak sport, zdrowie, rekreacja i pielęgnacja urody. Scenariusze przedstawiają zebrane i usystematyzowane poglądy zarówno osób uczestniczących w spotkaniach, jak i ekspertów, odnoszące się do różnych możliwych sytuacji, które mogą odzwierciedlać w przyszłości rozwój produktu uzdrowiskowego w Małopolsce.

Plan strategiczny

Plan strategiczny wynika z diagnozy oraz prognozy i uwzględnia obszary, cele strategiczne oraz cele kierunkowe. Wizja i misja wyłonione zostały podczas spotkań z przedstawicielami samorządów, organizacji turystycznych oraz branży turystycznej. Cele strategiczne i kierunkowe dotyczące produktu uzdrowiskowego skonfrontowano z celami zawartymi w innych dokumentach (Strategii Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego Polski, Strategii Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2010-2020).

Przyjęto zasadę, że rozwój małopolskiego produktu uzdrowiskowego odbywać się będzie z zachowaniem zasad zrównoważonego rozwoju, uwzględniającego pięć obszarów: ekonomiczny, ekologiczny, społeczny, infrastrukturalny i promocyjno-marketingowy. Jako cel strategiczny przyjęto rozwój markowego produktu uzdrowiskowego, uznając jego kompleksowość, która wynika z faktu, że małopolskie gminy uzdrowiskowe są także:

- ośrodkami uprawiania różnych dyscyplin sportowych,
- miejscem realizacji turystyki biznesowej,
- ośrodkami o wyraziście sprecyzowanych produktach kulturowych,
- ważnymi ośrodkami przygranicznymi.

W celach strategicznych wyróżniono cele kierunkowe określające składowe produktu, które należy rozwijać. Cele te wynikają z analizy SWOT oraz zidentyfikowanych problemów. Wskazane obszary nie wyczerpują możliwych obszarów rozwoju badanego produktu, a jedynie określają te, w których w chwili obecnej występuje produkt lub obszar i z punktu widzenia obecnej wiedzy cechują go największe potencjalne możliwości rozwoju. Każdy cel kierunkowy prezentowany jest z zachowaniem następujących elementów:

- krótkiego opisu,
- obszarów występowania określonego elementu produktu uzdrowiskowego i możliwości rozwoju,
- prognoz i trendów w turystyce,
- działań, jakie należy podjąć by dany obszar rozwoju produktu był racjonalnie rozwijany.

Wdrażanie

Wdrażanie planu strategicznego rozwoju małopolskiego produktu uzdrowiskowego winno odbywać się zgodnie z przyjętą priorytetyzacją oraz przyjętymi planami operacyjnymi na poszczególne lata, z zachowaniem takich elementów oceny, jak monitoring i ewaluacja.
W procesie wdrażania Strategii Rozwoju Małopolskiego Produktu Uzdrowiskowego, w trakcie którego wyznaczane będą na poziomie lokalnym lub regionalnym lokalizacje konkretnych przedsięwzięć i inwestycji turystycznych mogących oddziaływać na środowisko, należy uwzględniać cele i zasady ochrony środowiska, w tym określone w ustawie o ochronie środowiska oraz ustawie o ochronie przyrody.

W badaniach starano się wskazać podstawowe problemy, które ograniczają, bądź opóźniają rozwój produktu markowego. W tym celu wykorzystano literaturę, kwestionariusze (ankiety) oraz wywiady.
Podczas badań położono nacisk na ukazanie potencjału oraz ograniczeń rozwoju produktu markowego w małopolskich uzdrowiskach.

W pierwszym etapie prac służących wypracowaniu strategii przeprowadzono badania oceniające potencjał gmin uzdrowiskowych. Badania objęły mieszkańców gmin uzdrowiskowych, w tym pracowników uzdrowisk, ponadto kuracjuszy, osoby odwiedzające krajowe targi turystyczne i imprezy o charakterze promocyjnym oraz dziennikarzy specjalizujących się w turystyce. Zagadnienia, o które pytano w ankiecie to: ocena potencjału gmin uzdrowiskowych, jakości i dostępności oferowanych usług, atmosfery miejsc, jakości promocji, źródła informacji o gminach uzdrowiskowych.

Prześledzono również stosowane dotychczas typy działań promocyjnych, ocenie poddano istniejące wydawnictwa promocyjne oraz promocyjne materiały audiowizualne, reklamę ATL (stosowane w mediach) i BTL (pozamedialne) stosowane przez małopolskie gminy uzdrowiskowe. Prześledzono sposób prezentacji małopolskiego produktu uzdrowiskowego w Internecie, obecność w reklamach radiowych, telewizyjnych, sposób promowania produktu na krajowych i zagranicznych targach turystycznych. Opierając się na ankiecie przeprowadzonej w większości wśród mieszkańców dużych miast zbadano, jakie formy promocji małopolskich uzdrowisk zostały zauważone, zapamiętane i dobrze ocenione. Badania te wykonano w większości podczas dużych wydarzeń związanych z turystyką, głównie podczas targów turystycznych, jak również podczas wydarzeń mających miejsce w samych uzdrowiskach, w tym podczas Forum Ekonomicznego i Festiwalu im. Jana Kiepury w Krynicy. Opierając się na ankiecie przeprowadzonej wśród gmin zbadano, jakie formy promocji są i były dotychczas wykorzystywane oraz w jaki sposób badana jest opinia o małopolskich uzdrowiskach. Skonfrontowano działania promocyjne małopolskich gmin uzdrowiskowych z aktywnością w tym obszarze innych uzdrowisk polskich oraz ośrodków uzdrowiskowych za granicą.

Na część analityczną przygotowywanej strategii złożyły się dwie sesje warsztatowe, w których uczestniczyli przedstawiciele małopolskich gmin uzdrowiskowych. Pierwsza sesja dotyczyła doprecyzowania

zagadnień, które ma objąć niniejszy dokument, w tym określenia grupy interesariuszy małopolskiego produktu uzdrowiskowego. Druga sesja koncentrowała się wokół wyników badań przeprowadzonych wśród mieszkańców gmin uzdrowiskowych oraz turystów na temat postrzegania małopolskiego produktu uzdrowiskowego. Na drugiej sesji zaprezentowano wyniki badań ankietowych dotyczących małopolskiego produktu uzdrowiskowego. W gronie przedstawicieli gmin uzdrowiskowych przeprowadzono dyskusję na temat kierunków rozwoju i promocji małopolskiego produktu uzdrowiskowego.

Zagadnienia, o jakie pytano dotyczyły między innymi:

- znaczenia turystyki dla lokalnej gospodarki,
- podstaw dokumentacyjnych rozwoju turystyki,
- sieci i roli informacji turystycznej (narzędzi i technik promowania turystyki przez gminę),
- współpracy władz gminnych z podmiotami obsługującymi ruch turystyczny,
- aspiracji gmin względem rynku turystycznego,
- zamierzeń gmin w celu uatrakcyjnienia oferty turystycznej, w tym uzdrowiskowej,
- obecnego i potencjalnego znaczenia dla gminy form turystyki (zdrowotnej, biznesowej, miejskiej i kulturowej, aktywnej, rekreacyjnej i specjalistycznej, uzdrowiskowej).

Na podstawie zebranych danych oraz analizy literatury przygotowano prezentacje o możliwościach rozwoju markowych produktów w gminach uzdrowiskowych. Prezentacje stanowiły tło do dyskusji podczas sesji zorganizowanej w Muszynie. W spotkaniach uczestniczyły osoby reprezentujące małopolskie gminy uzdrowiskowe oraz Biuro Stowarzyszenia Gmin Uzdrowiskowych RP. Efektem konsultacji społecznych było uzyskanie informacji dotyczących:

- problemów, celów, warunków, możliwości rozwoju markowego produktu gmin uzdrowiskowych,
- stosowanych dotychczas form promocji,
- oczekiwań w zakresie marketingu małopolskiego produktu uzdro-

wiskowego, w tych oczekiwań dotyczących identyfikacji wizualnej,
- podstawowych wytycznych dotyczących sposobu finansowania realizacji niniejszej strategii.

Na potrzeby wypracowania Strategii przeprowadzono wywiady z dziennikarzami specjalizującymi się w tematyce turystycznej i osobami reprezentującymi podmioty gospodarcze działające w branży uzdrowiskowej. Wywiady dotyczyły prognoz rozwoju produktów turystycznych, jak również ograniczeń rozwoju tych podmiotów.

1.2. Struktura dokumentu

Prezentowany dokument zawiera: w pierwszej części odwołanie do dokumentów strategicznych Unii Europejskiej, Polski, w tym krajowych dokumentów sektorowych, za punkt wyjścia przyjmując, że produkt uzdrowiskowy łączy się z takimi obszarami jak ochrona zdrowia, wypoczynek, turystyka, kultura i obszar czasu wolnego (przemysły czasu wolnego). W poszukiwaniu odwołań odnoszących się do przyszłości małopolskiego produktu uzdrowiskowego poddano analizie lokalne strategie i plany rozwoju dotyczące małopolskich gmin uzdrowiskowych, szczególnie koncentrując się na obszarze usług i promocji.
W następnej części zaprezentowano wyniki ankiet przeprowadzonych w związku z przygotowaniem strategii, zajmując się oceną postrzegania standardów oferowanych usług oraz oceną prowadzonych przez gminy uzdrowiskowe działań promocyjnych. W tej części zajęto się również inwentaryzacją usług dostępnych dla turystów, oceną bazy turystycznej uzdrowisk, jako materiał badawczy wykorzystując ankiety otrzymane z gmin i uzdrowisk.
Część planistyczną dokumentu otwiera sformułowanie wizji rozwoju i definicja celów strategicznych małopolskich gmin uzdrowiskowych, przy czym przedział czasowy, do którego się odnoszą, jest szerszy niż lata, jakie obejmuje dokument. Cele strategii zostały uszczegółowione w postaci celów operacyjnych dotyczących poszczególnych lat realizacji strategii.

Opis wdrożenia strategii koncentruje się na wskazaniu kierunków rozwoju małopolskiego produktu uzdrowiskowego i wskazuje rozwiązania, które powinny być zrealizowane. Dotyczy to również prezentowanych rekomendacji w zakresie działań promocyjnych. Część tę zamyka propozycja budżetu działań promocyjnych oraz wskazówki co do sposobu monitorowania realizacji strategii.
W części zamykającej dokument umieszczono indeks wprowadzonych wykresów i tabel, stanowiących materiał dokumentacyjny.

1.3. Założenia i cele dokumentu

Przyjęto założenie, że niniejszy dokument ma mieć przede wszystkim walor praktyczny. W celu określenia obszaru zainteresowania niniejszej strategii zdefiniowano podstawowe grupy interesariuszy małopolskiego produktu uzdrowiskowego, którymi są z jednej strony władze, mieszkańcy gmin oraz przedsiębiorcy, usługodawcy i sponsorzy, z drugiej zaś osoby korzystające z usług gmin uzdrowiskowych, w tym kuracjusze, turyści, osoby przybywające do miejscowości uzdrowiskowych w celu skorzystania z ich walorów klimatycznych, przyrodniczych, kulturowych, możliwości wypoczynku. Odrębnie podano informacje dotyczące możliwości zainteresowania małopolskim produktem uzdrowiskowym osób przybywających spoza Polski, posługując się informacjami otrzymanymi z Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej za granicą.
Trzecią grupą interesariuszy jest otoczenie konkurencyjne: inne gminy uzdrowiskowe położone w Polsce oraz miejsca atrakcyjne turystycznie w obszarach przygranicznych – po słowackiej stronie oraz na Węgrzech.
Świadomie pominięto tutaj grupę osób, które potencjalnie mogą być uczestnikami procesów migracyjnych, planujących osiedlenie się na stałe w gminach uzdrowiskowych z uwagi na takie walory tych miejsc, jak wolniejsze tempo życia, niższe koszty utrzymania, stały dostęp do usług poprawiających zdrowie i to w kosztach niższych niż w dużych miastach, po prostu jako interesujące miejsce do życia w wieku, gdy zaprzestaje się podstawowej działalności zawodowej. W obrębie po-

dobnych zagadnień leży kwestia osób, które uzdrowiska wybierają jako lokalizację drugiego miejsca zamieszkania, obok podstawowego znajdującego się w miejscu pracy i prowadzenia życia zawodowego. Jednakże z drugiej strony, uwzględniając tendencje światowe, należy wspomnieć, że z uwagi na wymienione walory tendencja do osiedlania się w uzdrowiskach może się nasilić, co dodatkowo podniesie konieczność intensyfikowania procesów budowania tożsamości lokalnej wśród nowych mieszkańców i zwiększenia działań służących aktywizacji obywatelskiej. Zagadnienie to powinno w przyszłości stać się przedmiotem odrębnego opracowania.

Jako punkt wyjścia podjęto się diagnozy stanu gmin uzdrowiskowych. W części poświęconej inwentaryzacji zasobów uzdrowisk zwrócono uwagę przede wszystkim na kapitał jakim dysponują gminy, i który to kapitał powinien zostać wykorzystany w dalszym procesie rozwoju produktu uzdrowiskowego. Badaniem objęto również to, w jaki sposób jest oceniana infrastruktura gmin uzdrowiskowych, w tym usługi komunalne, dostępność komunikacyjna. Część ta ma odpowiedzieć na pytanie jak oceniany jest standard usług oferowanych przez uzdrowiska, jakie są oczekiwania usługobiorców, w tym osób, które dopiero planują wyjazd do uzdrowisk.

W części poświęconej ocenie działań promocyjnych, analizie z jednej strony poddano obszar dostępny dla osoby aktualnie przebywającej w uzdrowisku, z drugiej - temat opracowano z perspektywy osoby, która nie ma dostępu do materiałów istniejących tylko na obszarze uzdrowisk.

W pierwszej grupie skoncentrowano się głównie na jakości promocji ATL, czyli ulotkach, folderach, katalogach, tablicach informacyjnych, banerach.

W drugiej grupie zanalizowano obszar promocji dostępny w Internecie, radiu i telewizji, zbadano także tam, gdzie to możliwe, opinie internautów na temat portali internetowych dedykowanych informacjom na temat małopolskich uzdrowisk.

Celem przeprowadzonej analizy było zbadanie, w jaki sposób przy wykorzystaniu dotychczasowego poziomu zaangażowania w promocję gmin uzdrowiskowych można stworzyć nowy, zintegrowany przekaz

promocyjny o produkcie. W istocie bowiem zakłada się, że poprzez stworzenie jednego produktu uzdrowiskowego nastąpi wzrost efektywności zaangażowanych przez gminy środków, zwiększenie różnorodności form promocji, a także wzrost skuteczności w pozyskiwaniu środków zewnętrznych na działania marketingowe oraz rozwój potencjału uzdrowisk.

2. PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA PLANU STRATEGII ROZWOJU I PROMOCJI MAŁOPOLSKIEGO PRODUKTU UZDROWISKOWEGO

2.1. Cele strategii

Plan rozwoju i promocji małopolskiego produktu uzdrowiskowego jest spójny z krajowymi, regionalnymi oraz sektorowymi dokumentami strategicznymi. Odwołuje się do zdefiniowanych w tych dokumentach obszarów i celów. Z lokalnego punktu odniesienia równie ważne są wzajemne korelacje niniejszego dokumentu i dotychczas opracowanych gminnych strategii rozwoju, w których kwestie związane z produktem turystycznym stanowią jeden z filarów rozwoju tych terenów.

Narodowa Strategia Spójności na lata 2007-2013
W wymiarze krajowym, rozwój produktu uzdrowiskowego zachowuje spójność z Krajową Strategią Rozwoju Regionalnego 2010-2020: Regiony, Miasta, Obszary Wiejskie, w zakresie Celu 1 - Wspomaganie wzrostu konkurencyjności regionów.

Strategia Rozwoju Turystyki na lata 2008-2013
Odwołuje się do Celu operacyjnego I.3 – Integracja produktów i oferty turystycznej regionów w obszarze oczekiwanych efektów decydujących o podniesieniu konkurencyjności krajowej oferty turystycznej, w tym szczególnie efektów w postaci sukcesywnego zwiększania liczby produktów turystycznych oraz ich promowanie w powiązaniu z silnymi dotychczasowymi produktami i markami. Strategia rozwoju

produktu uzdrowiskowego szczególnie powiązana jest z Działaniem I.3.2: Zawiązywanie współpracy pomiędzy różnymi obszarami dla kreowania zintegrowanych produktów turystycznych, które wskazuje na realizowanie wspólnej polityki promocyjnej, wzajemne działania promocyjne różnych miejscowości, powiatów, regionów, "przekazywanie" klientów pomiędzy obszarami, zwiększanie dostępności do informacji o atrakcjach występujących na innych obszarach.

Niniejsza Strategia odwołuje się również do Celu operacyjnego I.5 – Rozwój wiodących typów turystyki, Wyróżnienie kluczowych typów turystyki jest m.in. wskazaniem takich działalności turystycznych, które mają największe szanse rozwoju. Wskazane w dokumencie typy turystyki są powiązane również z innymi celami społeczno-gospodarczego rozwoju kraju budując w szerszy sposób pozycję turystyki. Turystyka uzdrowiskowa należy do jednego z pięciu wiodących typów turystyki wspieranych w Polsce. Ujęcie turystyki uzdrowiskowej w najważniejszej grupie wychodzi naprzeciw oczekiwaniom turystów, które są związane z dbaniem o właściwe samopoczucie oraz kondycję psychiczną i fizyczną. Ponieważ małopolski produkt uzdrowiskowy jest ściśle powiązany z turystyką biznesową, także i w tym obszarze produkt turystyczny małopolskich uzdrowisk jest przedmiotem priorytetyzacji w ujęciu strategicznym. W kontekście wyróżnionych potrzeb małopolskich uzdrowisk niniejsza Strategia jest także spójna z Celem Operacyjnym II.1 – Przygotowanie kadr operacyjnych gospodarki turystycznej.

Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2011-2020

Korelacja niniejszej strategii dotyczy szczególnie Obszaru 2. – Dziedzictwo i przemysłu czasu wolnego, gdzie zakłada się, że do 2020 roku nastąpi wzrost ilości turystów odwiedzających Małopolskę o 1 milion rocznie. Dokument za kluczowe kierunki rozwoju turystyki w regionie przyjmuje m.in. turystykę uzdrowiskową i prozdrowotną, a także biznesową i przygraniczną, które są specyficzne dla małopolskich uzdrowisk. Program rozwoju małopolskich uzdrowisk subregionu sądeckiego i podhalańskiego znalazł się na liście zadań strategicznych strategii rozwoju Małopolski do 2020 roku.

Program Rozwoju Małopolskiego Produktu Uzdrowiskowego jest ściśle skorelowany z podniesieniem konkurencyjności sektora turystyki w całej UE i powinien mieć kluczowe znaczenie dla jego pozycji w kontekście dynamicznego i zrównoważonego wzrostu. Możliwości finansowania rozwoju małopolskiego produktu uzdrowiskowego istnieją w nowej perspektywie finansowej Unii Europejskiej na lata 2014-2020. Projekty z tego sektora będą mogły być wspierane w ramach niektórych z planowanych 11 celów tematycznych. Podczas XXI Kongresu Uzdrowisk Polskich w Szczawnicy odbywającego się w dniach 17-19 czerwca 2012, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego oceniło, że turystyka wpisuje się w następujące cele tematyczne:

- Cel 2 (Zwiększenie dostępności, stopnia wykorzystania i jakości technologii informacyjno-komunikacyjnych) – wsparcie rozwoju produktów i usług opartych na TIK, handel elektroniczny, e-turystyka.
- Cel 3 (Podnoszenie konkurencyjności MŚP, sektora rolnego oraz sektora rybołówstwa i akwakultury) – wspieranie i promowanie przedsiębiorstw turystycznych.
- Cel 4 (Wspieranie przejścia na gospodarkę niskoemisyjną we wszystkich sektorach) – wsparcie inwestycji na rzecz rozwoju turystycznej infrastruktury niskowęglowej, w tym inwestycje w miejscowościach uzdrowiskowych.
- Cel 6 (Ochrona środowiska naturalnego i wspieranie efektywności wykorzystania zasobów) – wsparcie turystyki jako elementu powiązanego z kulturą i dziedzictwem kulturowym.
- Cel 7 (Promowanie zrównoważonego transportu i usuwanie niedoborów przepustowości w działaniu najważniejszych infrastruktur sieciowych) – rozwój transportu i szlaków rowerowych oraz wodnych.
- Cel 8 (Wspieranie zatrudnienia i mobilności pracowników) – wsparcie turystyki jako elementu strategii lokalnych, zapewnienie dostępu do zatrudnienia w sektorze turystyki, wsparcie inwestycyjne dla samozatrudnienia oraz rozwoju przedsiębiorstw turystycznych.
- Cel 9 (Wspieranie włączenia społecznego i walka z ubóstwem)

– formy turystyki społecznej dla osób wykluczonych (w tym ubogich, starszych i niepełnosprawnych), współpraca z innymi krajami/regionami UE.

- Cel 10 (Inwestowanie w edukację, umiejętności i uczenie się przez całe życie) – podnoszenie kwalifikacji pracowników z sektora turystyki, poprawa jakości szkolnictwa związanego z turystyką.

Wymienione cele odnoszą się do produktu uzdrowiskowego w kontekście podniesienia jego jakości oraz możliwości rozwoju gospodarczego poprzez realizowanie inwestycji ze środków zewnętrznych.

Strategia Rozwoju Małopolskiego Produktu Uzdrowiskowego zachowuje spójność z **Programem Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka na lata 2007-2013** w obszarze rozwoju innowacyjności przedsiębiorstw odnoszącej się do polityki zrównoważonego rozwoju, rozwoju społeczeństwa informacyjnego – w aspekcie modernizacji wyposażenia uzdrowisk, poprawy jakości usług, poszerzenia oferty turystycznej, zwiększenia dostępu do Internetu. Bezpośrednie odniesienie do produktu gmin uzdrowiskowych znajduje się w 6 osi priorytetowej Polska gospodarka na rynku międzynarodowym, Działanie 6.3. Promocja turystycznych walorów Polski i Działanie 6.4. Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym. Wzrost ruchu turystycznego zgodnie z treścią dokumentu jest jednym z warunków poprawy pozycji konkurencyjnej polskiej gospodarki. Realizacji tych zamierzeń służyć ma szereg działań z zakresu zarówno promocji walorów turystycznych, w tym tworzenie nowych, innowacyjnych typów produktów i usług turystycznych, jak i inwestycje w zakresie produktów turystycznych o znaczeniu ponadregionalnym.

Spójność Strategii Rozwoju Produktu Uzdrowiskowego z **Programem Operacyjnym Współpracy Transgranicznej Rzeczpospolita Polska-Republika Słowacka na lata 2007-2013** odnosi się do takich obszarów, jak rozwój usług i atrakcji turystycznych, infrastruktury turystycznej, a w szczególności wzmocnienia integracji transportowej i komunikacyjnej, wspólnych działań na rzecz ochrony środowiska

w zakresie obszaru przygranicznego, na terenie którego położona jest większość małopolskich uzdrowisk. W obszarze rozwoju małopolskiego produktu uzdrowiskowego szczególne znaczenie na zapis o promowaniu partnerskiej współpracy polsko-słowackiej na rzecz trwałego rozwoju społeczno-gospodarczego, kulturalnego i środowiska w polsko-słowackim regionie przygranicznym oraz promowaniu inicjatyw lokalnych i nawiązywanie kontaktów transgranicznych.

Strategia Rozwoju Ochrony Zdrowia w Polsce w latach 2007-2013 – spójność z prezentowaną strategią dotyczy zwłaszcza obszaru:

- Dostosowanie opieki zdrowotnej do dynamiki długookresowych trendów demograficznych,
- Poprawa stanu zdrowia społeczeństwa polskiego w stopniu zmniejszającym dystans istniejący między Polską i średnim poziomem zdrowia w Unii Europejskiej.

Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2007-2013 w kontekście rozwoju gmin uzdrowiskowych Małopolski oraz rozwoju ich marki i produktu odpowiada głównym celom dokumentu regionalnego:

1. Wzmocnienie konkurencyjności gospodarczej województwa, która określi atrakcyjność i pozycję regionu jako miejsca aktywności gospodarczej, co jest fundamentem ekonomicznym pomyślności i standardu życia mieszkańców województwa,
2. Stworzenie warunków dla wszechstronnego rozwoju społecznego i wysokiej jakości życia, co decyduje o atrakcyjności i spójności regionu jako bezpiecznego i przyjaznego miejsca zamieszkania oraz pobytu, a w konsekwencji o jego konkurencyjności jako wszechstronnego środowiska życia.

Spójność prezentowanego dokumentu z **Planem Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Małopolskiego** dotyczy szczególnie rekomendacji w zakresie tworzenia i utrzymania parków krajobrazowych i parków narodowych bezpośrednio powiązanych z małopolskimi uzdrowiskami i stanowiących o ich atrakcyjności turystycznej, jak również ochrony zabytkowej architektury uzdrowiskowej i dosto-

sowania architektury współczesnej do dotychczasowego charakteru miejscowości.

Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Małopolskiego stanowi, że obszar Rabki, Szczawnicy, Krynicy-Zdrój, Piwnicznej, Muszyny, Żegiestowa, Swoszowic, Wapiennego i Wysowej jest objęty ochroną uzdrowiskową. Teren uzdrowisk to zarazem obszar aktywizacji i promocji produktu turystycznego Małopolski Południowej. Obejmuje on tereny południowej części regionu o najwyższych walorach przyrodniczych i krajobrazowo-kulturowych stwarzające jedne z największych w skali województwa i kraju możliwości rozwoju „przemysłu turystycznego" na szeroką skalę.

Kierunki Rozwoju Turystyki dla Województwa Małopolskiego na lata 2008-2013 dla prezentowanej strategii stały się bezpośrednim dokumentem bazowym określającym kontekst dla inicjatyw lokalnych zmierzających do podniesienia rangi, standardu i zwiększenia skuteczności zaproponowanych poniżej form działania. Wśród 10 naczelnych kierunków rozwoju turystyki w regionie jako jeden z istotniejszych wskazano: Utworzenie produktu markowego – małopolska turystyka uzdrowiskowa i zdrowotna, a w wybranym kierunku będą prowadzić następujące cele:

1. Podniesienie jakości usług w uzdrowiskach małopolskich,
2. Rozwój infrastruktury turystycznej i towarzyszącej dla gości celem podwyższenia aktywności turystycznej w regionie,
3. Poszerzenie oferty turystycznej obszarów uprawiania turystyki uzdrowiskowej i zdrowotnej.

Realizacji tych celów ma służyć m.in.:

1. Wykorzystanie i rozbudowa ośrodków szkoleniowo-konferencyjnych i ośrodków rekreacyjnych, w tym spa,
2. Odbudowa i rozwój pijalni wód mineralnych,
3. Estetyzacja centrów miejscowości uzdrowiskowych,
4. Rozwój oferty turystycznej w oparciu o występujące złoża wód mineralnych – np. Festiwal Wód Mineralnych,
5. Rozszerzenie oferty turystycznej opartej na wykorzystaniu naturalnych wód geotermalnych.

Program Rozwoju Uzdrowisk Polskich na lata 2008-2012

Cele i działania założone w opracowaniu koncepcji rozwoju uzdrowisk poprzez rozwój infrastruktury uzdrowiskowej i okołouzdrowiskowej są zbieżne z celami niniejszego dokumentu szczególnie w obszarze:

1. Zapewnienia ładu przestrzennego jako istotnego warunku rozwoju gospodarczego,
2. Propagowania form turystyki przyjaznej dla środowiska,
3. Zwiększenia dostępności zewnętrznej regionów uzdrowiskowych poprzez modernizację i rozbudowę połączeń drogowych i kolejowych,
4. Wypracowania markowych produktów turystycznych i ich promocji,
5. Organizacji imprez kulturalnych i folklorystycznych,
6. Wzmacniania współpracy międzynarodowej, wymiany idei i doświadczeń, wyjazdów studyjnych, spotkań ludzi biznesu, nauki, kultury i sportu,
7. Tworzenia międzynarodowych grup i instytucji,
8. Dbałości o sprawne funkcjonowanie (a w niektórych uzdrowiskach utworzenie) zintegrowanego systemu transportu zbiorowego, usprawnienia ruchu samochodowego i zmniejszenie jego negatywnych efektów,
9. Rozwoju wybranych, wyspecjalizowanych usług medycznych i rehabilitacyjno-leczniczych o znaczeniu krajowym i międzynarodowym.

Strategia Rozwoju Małopolskiego Produktu Uzdrowiskowego na lata 2013-2018 w sposób oczywisty wynika z **miejscowych planów rozwoju dziewięciu gmin uzdrowiskowych:**

- Plan Rozwoju Uzdrowiska Żegiestów na lata 2009-2015, zakładający dostosowanie się do najnowszych światowych trendów w zakresie usług uzdrowisk, w tym: zwiększenie różnorodności oferty, m.in. zwiększenie usług w obszarze spa-wellness, przygotowanie oferty dla młodego komercyjnego odbiorcy, w tym zwiększenie atrakcji kulturalno-rozrywkowych, rozwój gminy jako bazy turystycznych wypadów i aktywnego wypoczynku, rozwój tras spacerowych, rewitalizację obiektów

architektonicznych, wykorzystanie bezpośredniego sąsiedztwa Słowacji jako rynku odbiorców usług oraz możliwość rozszerzenia obszaru uzdrowiska,

- Strategia Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Miasta i Gminy Uzdrowiskowej Muszyna na lata 2008-2015, zakładająca poprawę estetyki przestrzeni publicznej uzdrowiska, zwiększenie jakości usług balneologicznych, rozszerzenie dostępności turystycznej okolicznych miejscowości, rewitalizację obiektów architektonicznych, rozwój promocji, w tym promocji za granicą, stworzenie gremium publiczno-prywatnego działającego wspólnie na rzecz rozwoju uzdrowiska,
- Plan Rozwoju Uzdrowiska Rabka na lata 2009-2015, zakładający w obszarze wzmocnienia pozycji Rabki jako uzdrowiska poprawę jakości usług publicznych: podniesienie jakości szkolnictwa, służby zdrowia, administracyjnej obsługi mieszkańców, warunków bezpieczeństwa publicznego oraz zapewnienie dostępu do kultury; rozwój infrastruktury technicznej i ochrony środowiska – w tym zapewnienie sprawnego i zgodnego z naturą funkcjonowania urządzeń miejskich, jak wodociągi, kanalizacja, a także system komunikacji, gospodarki odpadami. Dokument podnosi jako szczególnie ważny obszar do realizacji integrację mieszkańców i zasobów materialnych miasta w celu wzmocnienia funkcji uzdrowiskowo-turystycznej Rabki-Zdroju, jako planowane rezultaty podając:
    1. Modernizację i rozbudowę infrastruktury służącej funkcji uzdrowiskowo-turystycznej Rabki-Zdroju w celu stworzenia kompleksowej i innowacyjnej oferty produktowej obejmującej usługi: leczniczo-rehabilitacyjne, medyczne, turystyczne, poznawczo-historyczne oraz rekreacyjno-sportowe,
    2. Wzmocnienie infrastruktury kulturalnej uzdrowiska w celu uatrakcyjnienia oferty pobytowej,
    3. Szeroką promocję oferty turystycznej, uzdrowiskowej i gospodarczej miasta,
    4. Rozbudowę i modernizację infrastruktury uzdrowiskowej,

w tym wykreowanie nowych funkcji dla odnowionych przestrzeni publicznych uzdrowiska.

- Strategia Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Miasta i Gminy Piwniczna-Zdrój na lata 2008-2015, w której jako Cel strategiczny określa się rozbudowę potencjału turystycznego i uzdrowiskowego, w celach szczegółowych podając:
    1. Wysoki potencjał infrastruktury turystycznej i uzdrowiskowej,
    2. Promocję usług turystycznych i uzdrowiskowych obszaru,
    3. Promocję produktów lokalnych,
    4. Realizację zadań z zakresu upowszechniania i ochrony kultury,
    5. Wspieranie inicjatyw sportowo-rekreacyjnych,
    6. Planowanie i przeprowadzanie inwestycji turystycznych i uzdrowiskowych w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego.
- Plan Rozwoju Lokalnego Gminy Krynica-Zdrój, zawierający cele powiązane z przemysłami regionalnej szansy: realizacja inwestycji infrastrukturalnych zwiększających atrakcyjność turystyczną powiatu, przygotowanie kompleksowej i aktualnej oferty turystycznej, stworzenie systemu promocji turystycznej; Program Rewitalizacji Krynicy-Zdroju na lata 2008-2013, Kierunki aktywizacji gospodarczej Gminy Uzdrowiskowej Krynica poprzez rozwój produktu turystycznego, w którym zdefiniowano jako podstawowe produkty turystyczne pięciu obszarów:
    1. Turystyka aktywna i krajobrazowa (rekreacja i wyczyn): sport i natura, zabawa i rozrywki organizowane,
    2. Turystyka zdrowia (usługi uzdrowiskowe, lecznicze) i odnowy biologicznej – turystyka ciała,
    3. Turystyka pobytowa, wiejska, ekologiczna – sporty naturalne,
    4. Turystyka kulturowa, edukacyjna (kultura / sztuka / edukacja),
    5. Turystyka z obszaru incentive trips – konferencje, spotkania integracyjne.
- Strategia Promocji Gminy Krynica-Zdrój, która zawiera katalog propozycji dotyczących kierunków i sposobów kreowania krynickiego produktu uzdrowiskowego.
- Strategia Rozwoju Szczawnicy, gdzie w obszarze strategicznym „Turystyka, sport, kultura" sprecyzowano jako jedno z zadań

9. Współpraca z sąsiednimi gminami oraz Słowacją.
10. Rozwinięty kompleks narciarski Magura.

- Plan Rozwoju Uzdrowiska Wysowa-Zdrój na lata 2009-2015, w który jako jeden z głównych celów zapisano poprawę infrastruktury uzdrowiskowo-turystycznej oraz rozwój kulturalny i promocję uzdrowiska.
- Plan Rozwoju dla Osiedla Uzdrowisko Swoszowice, w którym jako podstawowe założenie przyjmuje się, że: „Warunkiem rozwoju Osiedla jest konieczność sprostania wymaganiom współczesnego turysty i kuracjusza, który oczekuje nie tylko zdrowego klimatu i wody leczniczej, ale również usług hotelowych i leczniczych na najwyższym poziomie, a w chwilach wolnych od zabiegów leczniczych chce zaspokoić swoje potrzeby w zakresie poznania przeszłości i kultury regionu, a także skorzystać z możliwości kontaktu z kulturą oraz skorzystać z możliwie obszernej oferty w zakresie turystyki i rekreacji."

3. DIAGNOZA MAŁOPOLSKIEGO PRODUKTU UZDROWISKOWEGO

3.1. Inwentaryzacja walorów turystycznych, infrastruktury i dostępności komunikacyjnej

3.1.1. Analiza potencjału turystycznego obszaru położenia małopolskich uzdrowisk (OPMU)

Analiza potencjału turystycznego danego obszaru stanowi punkt wyjścia do oceny mającej decydujący wpływ na elementy kształtowania produktu turystycznego na tym obszarze.

Walory turystyczne obszaru to połączenie:

- elementów środowiska naturalnego, które stanowią naturalny, przestrzenny potencjał turystyczny (klimat, powietrze, piękne krajobrazy itp.)
- walorów antropogenicznych, czyli turystycznego potencjału kulturalnego, produktów pracy ludzkiej (zabytki architektury, zbiory przyrodnicze lub dzieła sztuki itp.).

Na potrzeby niniejszego opracowania poddano inwentaryzacji walory powstałe w wyniku procesów naturalnych, takie jak góry, rzeki, jeziora, lasy, warunki klimatyczne oraz walory środowiska antropogenicznego takie jak muzea, galerie, parki rozrywki, wydarzenia.

Zwrócono też uwagę na produkty turystyczne powstałe w wyniku połączenia walorów naturalnych w szlak, obejmujący grupę atrakcji tego samego rodzaju, takie jak szlaki konne, rowerowe, wodne, pozwalające określić cechy wspólne dla walorów turystycznych różnych gmin uzdrowiskowych.

Poddano analizie walory turystyczne w rozumieniu elementów miejsca docelowego, które w znacznej mierze określają wybór konsumentów i wpływają na motywacje potencjalnych nabywców, stanowiąc główną siłę przyciągania turystów.

OPMU – Obszar Położenia Małopolskich Uzdrowisk należy rozumieć w szerszym zakresie niż administracyjne granice gmin uzdrowiskowych. Turysta korzystający z oferty turystycznej gmin uzdrowiskowych nie ogranicza się bowiem do atrakcji gmin, a porusza się po pewnym obszarze spójnym pod względem krajoznawczym.

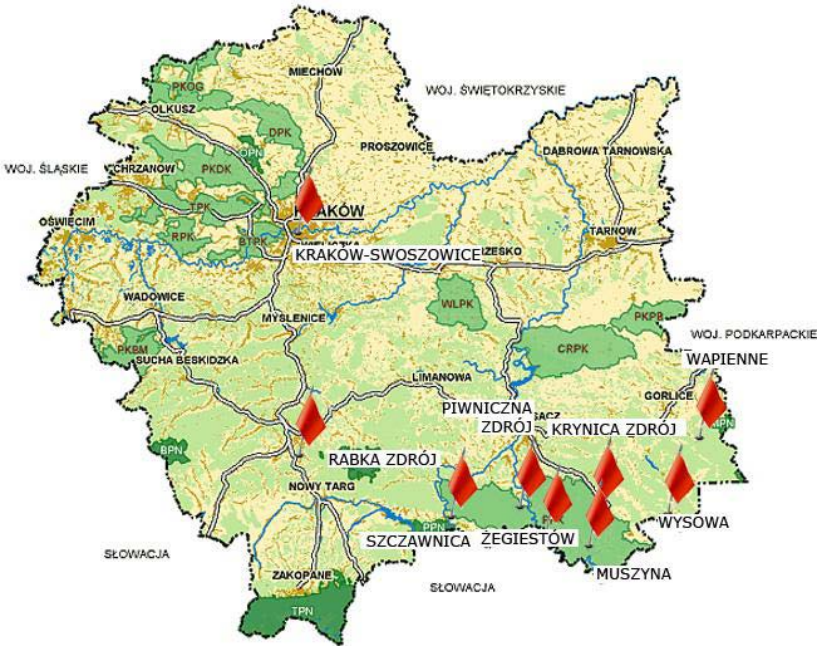
W niniejszym dokumencie dokonano inwentaryzacji walorów i atrakcji turystycznych obszaru położenia małopolskich uzdrowisk, w opracowaniu uwzględniono poza gminami uzdrowiskowymi na przykład obszar Jeziora Czorsztyńskiego, Nowy Sącz lub pasmo Beskidu Wyspowego. Przy wykonywaniu opracowania korzystano z dostępnych baz danych w publikacjach i opracowaniach tematycznych, materiałach źródłowych gmin, organizacji oraz dokumentach strategicznych i programowych, stanowiących o polityce rozwoju turystycznego Małopolski. Prowadzono wywiady bezpośrednie z zarządcami obiektów, atrakcji turystycznych oraz podmiotami działającymi w sektorze turystyki.

Wraz z analizą potencjału turystycznego dokonano wstępnej gradacji atrakcji pod kątem znaczenia dla rozwoju turystyki. Taka analiza pozwoli na dokonanie rekomendacji dla kluczowych kierunków rozwoju małopolskiego produktu uzdrowiskowego.

Małopolskie uzdrowiska położone są na terenie czterech powiatów:
- gorlickiego (Wysowa, Wapienne),
- nowosądeckiego (Krynica Zdrój, Muszyna Zdrój, Piwniczna Zdrój, Żegiestów),
- nowotarskiego (Szczawnica, Rabka Zdrój),
- krakowskiego (osiedle Uzdrowisko Swoszowice jako część Dzielnicy X Gminy Miejskiej Kraków).

Na obszarze tym oprócz uzdrowisk występują popularne letniska z obfitością źródeł i ujęć wody mineralnej, jak Rytro, Młodów, Głębokie, Tylicz, Szczawnik, Milik, Andrzejówka, Jastrzębik, Powroźnik.

Rys.1. Rozmieszczenie uzdrowisk małopolskich



Źródło: opracowanie własne

Zasoby naturalne obszaru położenia małopolskich uzdrowisk

PARKI NARODOWE

MAGURSKI PARK NARODOWY

38-232 Krempna 59

www.magurskipn.pl

Utworzony w 1995 roku na obszarze 19962 ha, (obecnie zajmuje powierzchnię 19439 ha). Park leży w południowej części kraju,

w Beskidzie Niskim, przy granicy z Republiką Słowacką. Położony jest na terenie województw: podkarpackiego i małopolskiego. Obejmuje on znaczną część obszaru źródłowego Wisłoki, jakim jest masyw Magury Wątkowskiej, który jest fragmentem głównego grzbietu karpackiego. W parku dominują ekosystemy leśne, które zajmują 18531 ha. Krajobraz parku to typowy dla Beskidu Niskiego krajobraz gór średnich i niskich. Szata roślinna parku ma charakter piętrowy oraz znamiona obszaru przejściowego między Karpatami Wschodnimi i Zachodnimi. Liczba gatunków roślin naczyniowych potwierdzonych wynosi prawie 800. W parku występuje 45 gatunków górskich oraz 70 gatunków chronionych roślin naczyniowych, w tym fauny wodnej. Szacuje się, że na terenie parku występuje około 200 gatunków zwierząt objętych ścisłą ochroną gatunkową.

PIENIŃSKI PARK NARODOWY

u. Jagiellońska 107B
34-450 Krościenko n/Dunajcem
www.pieniny.pl

Utworzony w 1932 r. PPN zajmuje najcenniejsze pod względem krajobrazowym i przyrodniczym obszary Pienin Właściwych: Masyw Trzech Koron, Pieniny Czorsztyńskie, Pieninki, Przełom Dunajca. Z Pienin Spiskich włączone zostały w obszar parku tylko Zielone Skałki. Ma najwyższy wśród wszystkich polskich parków narodowych wskaźnik nasilenia ruchu turystycznego w przeliczeniu na 1 ha powierzchni. Dla turystów udostępniono 35 km szlaków. Zalicza się do nich również stanowiący atrakcję na skalę europejską spływ tratwami przełomem Dunajca (jego trasę można przejść także pieszo Drogą Pienińską). Dla turystów przygotowano galerie widokowe na Trzech Koronach i Sokolicy. Atrakcją turystyczną jest również Zamek w Czorsztynie. Na obszarze PPN występuje 1100 gatunków roślin naczyniowych, w tym 2 endemity: pszonak pieniński i mniszek pieniński. Występuje tutaj zaskakująco dużo, bo aż 167 gatunków roślin górskich, mimo że Pieniny mają niedużą wysokość. W Pieninach naliczono ponad 7 tys. gatunków zwierząt, w tym ok. 300 kręgowców. Pienińskie łąki słyną z różnorodności motyli, ogólnie

w Pieninach naliczono ich ok. 1600 gatunków, niektóre znane tylko z Pienin lub bardzo rzadkie poza nimi.
Przy głównych wejściach do parku istnieje 5 Pawilonów Pienińskiego Parku Narodowego, w których bezpłatnie można zapoznać się z przyrodą Pienin i udzielana jest informacja turystyczno-przyrodnicza. Przy trzech z nich (w Krościenku, Sromowcach Niżnych i Szczawnicy) istnieją ogródki skalne z charakterystycznymi dla pienińskich piargów i skał gatunkami roślin.

GORCZAŃSKI PARK NARODOWY

Poręba Wielka 590
34-735 Niedźwiedź
www.gorczanskipark.pl

Utworzony w 1981 roku, chroni centralną i północno-wschodnią część Gorców. Puszcza Karpacka jest największym naturalnym bogactwem tych gór. Najmniej zmienione przez człowieka są dolnoreglowe lasy mieszane, zwane buczyną karpacką. Najwyższe wzniesienia porasta bór świerkowy, zajmujący piętro regla górnego. Na rozległym obszarze drzewa dożywają sędziwego wieku i obumierają, ustępując miejsca młodemu pokoleniu.
Szczególną wartość dla krajobrazu i przyrody Gorców mają polany reglowe. Powstały w wyniku tradycyjnej gospodarki pasterskiej. Pozostałością dawnej kultury są drewniane szałasy reprezentujące regionalne budownictwo zagórzańskie i podhalańskie.
Rozległy kompleks leśny wraz z mozaiką polan tworzy szatę roślinną Gorców i środowisko życia dla licznych zwierząt. Z pierwotną puszczą związane są duże drapieżniki: wilk i ryś oraz ssaki kopytne. Różnorodność drzewostanów sprzyja gniazdowaniu wielu gatunków ptaków. Są wśród nich tak rzadkie jak puchacz i głuszec. Bogata roślinność lasów oraz kwiecistych łąk tworzy siedliska dla zwierząt bezkręgowych, zwłaszcza owadów. Dzięki zróżnicowanej szacie roślinnej i związanej z nią faunie, Gorce odznaczają się wielką biologiczną różnorodnością. Do wędrówki po gorczańskich szlakach zachęcają rozległe widoki na sąsiednie grupy górskie, zwłaszcza Tatry.

PARKI KRAJOBRAZOWE i REZERWATY PRZYRODY

Parki Krajobrazowe

Na terenie województwa małopolskiego funkcjonuje Zespół Parków Krajobrazowych Województwa Małopolskiego, który jest jednostką budżetową samorządu Województwa Małopolskiego powstałą 30 stycznia 2009 r. W jego skład wchodzi 11 Parków Krajobrazowych.
Z punktu widzenia atrakcyjności obszaru położenia uzdrowisk małopolskich największe znaczenie posiada Popradzki Park Krajobrazowy (uzdrowiska sądeckie).

Popradzki Park Krajobrazowy

33-340 Stary Sącz ul. Daszyńskiego 3,
www.zpkwn.pl
Popradzki Park Krajobrazowy – utworzony w 1987 roku na powierzchni 54 tys. ha. Obejmuje część Beskidu Sadeckiego: pasmo Radziejowej, pasmo Jaworzyny Krynickiej. Oprócz tego rozciąga się na terenie pasma Kraczonika w Górach Czerchoskich oraz w Dolinie Popradu. Poprad i Dolina Popradu zajmuje centralne miejsce Parku i dzieli oba pasma Beskidu Sądeckiego. Bogactwem parku są piękne leśne krajobrazy i obfitość wód mineralnych. To właśnie ze względu na krajobrazy został utworzony ten jeden z największych parków przyrodniczych. Na krajobraz składają się: rzeźba terenu, przyroda ożywiona, przyroda przekształcona ręką człowieka, cieki wodne. Roślinność Parku jest zróżnicowana piętrowo. Do wysokości 500 m n.p.m. sięga piętro pogórza. To przede wszystkim łąki, pola i lasy mieszane. Tu płyną rzeki: Poprad i Dunajec. Powyżej 1100 m n.p.m. znajduje się regiel dolny porośnięty buczyną i jedliną z niewielkim udziałem świerka i innych gatunków. Gdzieniegdzie znajdują się tu jeszcze pola uprawne i pastwiska. Łąki regla dolnego porośnięte są niezliczoną ilością ziół i polnych kwiatów. Tu spotkamy mieczyki dachówkowate i dziewięćsił bezłodygowy. Regiel górny obejmuje nieduże tereny Beskidu Sądeckiego, jak Radziejowa z borem świerkowym, kępiastą trawą bliźniaczką i ciemiężycą zieloną. Na szatę roślinną Parku składa się między innymi około 1000 gatunków kwiatów, 500 gatunków po-

rostów, 400 gatunków grzybów. Występują tu również rośliny kserotermiczne, czyli ciepłolubne, które są osobliwością Sądecczyzny. Występują na nasłonecznionych mocno stokach.
W Popradzkim Parku Krajobrazowym żyją jelenie, wydry, żbiki, rysie, czarne bociany, myszołowy, dziki a nawet wilki i niedźwiedzie.
Atrakcją turystyczną w parku są wyznaczone ścieżki przyrodnicze: rezerwat „Obrożyska" i Dolina Roztoki w postaci bagiennego „Stanowiska czynnej ochrony płazów". Żyje tu kumak górski, żaba trawna, żaba moczarowa, ropucha.

Rezerwaty Przyrody

W województwie małopolskim znajduje się 85 rezerwatów przyrody. Z punktu widzenia atrakcyjności obszaru położenia uzdrowisk małopolskich największe znaczenie posiadają następujące z nich:

Rezerwaty w powiecie nowotarskim - okolice Szczawnicy i Rabki:

- Rezerwat przyrody Biała Woda – Szczawnica - Jaworki na terenie Małych Pienin, jeden z najładniejszych wąwozów Pienin,
- Rezerwat przyrody Wąwóz Homole,
- Rezerwat przyrody Kłodne nad Dunajcem,
- Rezerwat przyrody Lasek,
- Rezerwat przyrody Modrzewie,
- Rezerwat przyrody Niebieska Dolina,
- Rezerwat przyrody Pusta Wielka,
- Rezerwat przyrody Zaskalskie-Bodnarówka,
- Rezerwat przyrody Śnieżnica (Beskid Wyspowy),
- Rezerwat przyrody Mogielica (Beskid Wyspowy),
- Rezerwat przyrody Luboń Wielki (Beskid Wyspowy).

Rezerwaty w powiecie nowosądeckim – okolice uzdrowisk sądeckich:

- Rezerwat cisów w Mogilnie (gm.Korzenna),
- Rezerwat przyrody Baniska (Roztoka Ryterska),
- Rezerwat przyrody Okopy Konfederackie,
- Rezerwat Barnowiec (gm.Łabowa),
- Rezerwat Łabowiec (gm.Łabowa),

- Rezerwat Łosie im. Profesora Czai (gm.Łabowa),
- Rezerwat Uhryń (gm.Łabowa),
- Rezerwat Żebracze (gm. Muszyna),
- Rezerwat Las Lipowy Obrożyska (gm. Muszyna),
- Rezerwat Hajnik (Muszyna, Dubne, Góry Leluchowskie),
- Rezerwat Baniska (gm. Rytro),
- Rezerwat Lembarczek (gm. Piwniczna-Zdrój),
- Rezerwat Wierchomla (gm. Piwniczna-Zdrój),
- Rezerwat Białowodzka Góra nad Dunajcem (gm. Łososina Dolna),
- Rezerwat Las Lipowy Obrożyska, pierwotny las lipowy na stoku Mikowej koło Muszyny.

Rezerwaty w powiecie gorlickim – okolice uzdrowisk gorlickich:
- Rezerwat Jelenia Góra (Szymbark),
- Rezerwat Kornuty (Bartne).

Rezerwaty w powiecie krakowskim - okolice Swoszowic:
- Rezerwat Bielańskie Skałki,
- Rezerwat Bonarka,
- Rezerwat Mogilany,
- Rezerwat Cieszynianka.

PASMA GÓRSKIE:

Beskid Sądecki:
- Pasmo Jaworzyny Krynickiej,
- Pasmo Radziejowej.

Beskid Niski:
- Pasmo Magurskie,
- Pasmo Bukowicy,
- Pasmo Graniczne.

Pieniny:
- Małe Pieniny,

- Pieniny Środkowe,
- Pieniny Spiskie.

Gorce:
- Pasmo Gorca,
- Pasmo Lubania.

Beskid Wyspowy:
- Pasmo Łososińskie,
- Pasmo Cichoń-Ostra,
- Pasmo Cietnia.

TURYSTYKA AKTYWNA

TURYSTYKA PIESZA – najważniejsze trasy wycieczkowe:

Rabka-Zdrój

Szlak czerwony: Rabka-Zdrój - Bacówka „Na Maciejowej" (852 m n .p. m), długość trasy: 5,5 km; czas przejścia: 2 h. Powrót: 1h 15 min.
Szlak czerwony: Rabka-Zdrój - Maciejowa - Stare Wierchy, długość trasy 9,5 km; czas przejścia: 3 h. Powrót: 2 h 15 min.
Szlak czerwony: Rabka-Zdrój - Maciejowa - Stare Wierchy - Turbacz (1310 m n.p.m.), długość trasy: 16 km; czas przejścia: 5 h 15 min. Powrót: 4 h.
Szlak czerwony: Rabka-Zdrój - Skawa – Jordanów, długość trasy: 14 km; czas przejścia: 3 h. Powrót: 3 h.
Szlak czerwony: Luboń Wielki - przeł. Glisne - Mszana Dolna, długość trasy: 8,3 km; czas przejścia: 1h 50 min. Powrót: 2 h 15 min.
Szlak czarny: Rabka Słone - Maciejowa (815 m n. p. m), długość trasy: 2,6 km; czas przejścia: 1 h. Powrót: 40 min.
Szlak czarny: Rabka-Zdrój - Potaczkowa (746 m n.p.m.) - Mszana Dolna, długość trasy: 16 km; czas przejścia: 3 h 30 min. Powrót: 3 h 30 min.
Szlak niebieski: Rabka-Zdrój - Królewska Góra - Rabka Zaryte, długość trasy: 3,7 km; czas przejścia: 1 h 10 min. Powrót: 1 h.
Szlak niebieski: Rabka Zaryte - Luboń Wielki (1022 m n.p.m.), długość

trasy: 3,3 km; czas przejścia: 1 h 20 min. Powrót: 50 min.
Szlak niebieski: Rabka-Zdrój - Olszówka - Poręba Wielka, długość trasy: 8 km; czas przejścia: 2 h 15 min. Powrót: 2 h 15 min.
Szlak niebieski: Rabka-Zdrój - Olszówka - Poręba - Turbacz (1310 m n.p.m.), długość trasy: 19 km; czas przejścia: 5h. Powrót: 4 h 30 min.
Szlak niebieski: Rdzawka - Stare Wierchy (983 m n.p.m.), długość trasy: 5,5 km; czas przejścia: 1 h 30 min. Powrót: 1 h 10 min.
Szlak zielony: Rabka-Zdrój - Zaryte - Luboń Wielki (1022 m n.p.m.), długość trasy: 7,4 km; czas przejścia: 2 h 20 min. Powrót: 1h 45 min
Szlak zielony: Bacówka „Na Maciejowej" – Jasionów – Poręba Górna, długość trasy: 4 km; czas przejścia: 1h. Powrót: 1h 20 min.
Szlak zielony: Bacówka „Na Maciejowej" - Ponice - Rdzawka – Piątkowa, długość trasy: 9 km; czas przejścia: 2h 30 min. Powrót: 2h 35 min.
Szlak żółty: Rabka Zaryte - Luboń Wielki (1022 m n.p.m.), długość trasy: 3,5 km; czas przejścia: 1 h 30 min. Powrót: 55 min.
Szlak żółty: Rabka Zaryte – Olszówka - Stare Wierchy, długość trasy: 12,5 km; czas przejścia: 3 h 10 min. Powrót: 2 h 30 min.
Szlak żółty: Rabka Zdrój – Piątkowa (715 m n.p.m.), długość trasy: 5,3 km; czas przejścia: 1 h 20 min. Powrót: 55 min.
Leśna Ścieżka Edukacyjna
Usytuowana niedaleko od centrum Rabki-Zdrój (zaledwie 15 minut spaceru) jest przy ulicy Podhalańskiej, na terenie Uroczyska „Krzywoń", przy żółtym szlaku prowadzącym na Piątkową Górę. Długość Ścieżki przekracza nieco 2 kilometry, a jej pokonanie zajmuje około godziny.

Szczawnica

Ważniejsze trasy wycieczkowe:

- Palenica - 50 min.,
- Jarmuta - 1 h 30 min.,
- Wąwóz Homole - 1 h 50 min. (z dojazdem),
- Bryjarka - 1 h,
- Bereśnik - 1 h 15 min.,
- Dzwonkówka - 2 h 30 min.,

- Prehyba - 4 h,
- Czerwony Klasztor - 2 h 30 min.,
- Sokolica - Trzy Korony - Wąwóz Szopczański - 5 h,
- Spływ Przełomem Dunajca czynny od 1 maja do 31 października,
- 6 tras rowerowych łącznie około 100 km długości.

Ścieżka spacerowa – rowerowa - biegowa Szczawnica – Leśnica (SK) stwarza możliwość podziwiania Słowackich Pienin oraz Przełomu Dunajca z Drogi Pienińskiej prowadzącej do Czerwonego Klasztoru.
W sierpniu 1999 roku otwarto nowe punkty, gdzie można przekraczać granicę:

- Jaworki - Litmanowa /nr słupka granicznego II/71/,
- Jaworki - Stráňany /nr słupka granicznego II/76/,
- Szlachtowa - Velký Lipnik /nr słupka granicznego II/83/.

Krynica–Zdrój

Szlak żółty: (Deptak – Parkowa - Huzary -Jakubik - Hawrylówka - Jaworzynka – Krzyżowa - Deptak).
Popularny szlak prowadzący dookoła Krynicy.
Szlak zielony: (Centrum Krynicy - Przełęcz Krzyżowa –Diabelski Kamień - Jaworzyna Krynicka),
Trasa najczęściej rozpoczynana jest przez turystów z centrum miasta. Zaczynając wędrówkę z Krynicy możemy dojść na Jaworzynę Krynicką lub Huzary.
Szlak niebieski: (Deptak – Parkowa – Szalone – Bradowiec – Rakowskie – Powroźnik).
Trasa prowadząca obrzeżami Krynicy najczęściej łącząca się z szlakiem żółtym.
Szlak czerwony: (Krynica - Holica – Jaworzyna – Runek – Łabowska Hala).
Niezwykle atrakcyjny pod każdy względem, każdy turysta znajdzie z pewnością wymarzoną trasę. Szlak ten rozpościera się przez cały Beskid Sądecki i Beskid Niski. Najczęściej wybierany przez turystów podejmujących kilkudniowe wędrówki z noclegiem w schronisku.
Szlak czarny – w obrębie Krynicy występują trzy takie szlaki:

- Pierwszy: Żegiestów - Zubrzy Wierch - Pusta Wielka,
- Drugi: Wierchomla Mała – Bacówka nad Wierchomlą,

- Trzeci: Kopiec Pułaskiego – Huzary – Tylicz.

Muszyna ze Złockiem i Żegiestowem

Szlak zielony: Muszyna - Złockie - Jaworzyna.

Początek trasy - ul. Kity, Muzeum.

Długość: 8.8 km; różnica wzniesień: 664 m; czas przejścia: tam 4 h, powrót: 3 h. Atrakcje na trasie: cerkiewka dawniej greckokatolicka z 1872 roku w Złockiem, obecnie kościół rzymskokatolicki. Latem szczyt i stoki Jaworzyny (1114 m) porośnięte obficie owocującymi krzewami borówki czarnej. Pod szczytem Jaworzyny schronisko PTTK, Muzeum Komisji Turystyki Górskiej i dyżurka GOPR. Wrócić do Muszyny można przez Runek i Pustą Wlk., lub przez Krynicę szlakiem zielonym lub czerwonym.

Szlak żółty/niebieski: Muszyna - Pusta Wlk. Bacówka nad Wierchomlą. Szlak do Jaworzynki żółty, następnie niebieski.

Długość: 14,7 km, różnica wzniesień: 611 m, czas przejścia: tam 4,5 h, powrót tą samą drogą: 4 h. Początek trasy - ulica Kity Muzeum, dalej szlak żółty biegnie przez Szczawnik z ciekawą cerkiewką z 1848 roku, we wsi ogólnie dostępne źródło wody mineralnej. Ze szczytu Pustej Wlk. (1061 m), porośniętej czarną borówką i obfitującej jesienią w grzyby, wspaniała panorama na Beskidy i Tatry Wysokie.

W leżącej na trasie Pusta Wlk. - Runek Bacówce im J. Nowaka możliwość przenocowania i zamówienia posiłku. Wrócić do Muszyny możemy drogą 5 km Nad potokiem Szczawnik do wsi o tej samej nazwie. Z Pustej Wlk. natomiast istnieje kilka zejść: do Żegiestowa Wsi i Żegiestowa-Zdroju (szlaki niebieski, żółty i czarny), oraz do Wierchomli Małej (czarny). Powrót do Muszyny PKS lub PKP.

Szlak żółty: Muszyna - Wojkowa - Muszynka.

Długość: 21,2 km; różnica wzniesień 380 m,; czas przejścia: tam 6 i 34 h, powrót: 7 h. Wyjście ul. Kity Muzeum, a następnie ul. Ogrodową na Malnik (726 m). Trasa chętnie odwiedzana przez grzybiarzy. Warte odwiedzenia na tej wycieczce: cerkiewka w Wojkowej z 1782 roku i okopy konfederatów barskich w Muszynce. Powrót autobusem z Muszynki przez Tylicz do Krynicy.

Szlak żółty/niebieski: Muszyna - Dubne - Zimne - Leluchów: szlak

żółty do Dubnego (904 m) i niebieskim w prawo przez Zimne (814 m) i Kraczonik (934 m) do Leluchowa.
Długość szlaku: 10,8 km; czas przejścia: tam 4,5 h, powrót: 4,5 h. Trasa do połączenia szlaków jak w Muszyna - Wojkowa - Muszynka, następnie przez lasy Zimnego i Kraczonika do nadgranicznej wsi Leluchów. W centrum wsi stoi cerkiew z 1861 roku. Z Leluchowa do Muszyny wrócić możemy autobusem, koleją lub pieszo 7 km, drogą nad Popradem.
Szlak czarny: Żegiestów Wieś - Pusta Wlk.
Długość: 8,5 km; różnica wzniesień: 631 m; czas przejścia: tam 3 h, powrót: 2 h 40 min. Początek trasy na stacji PKP, drogą przez Wieś 2,2 km, następnie polami i lasem na Pustą Wielką (1061m). Wszystkie trasy z Żegiestowa chętnie odwiedzane latem przez zbieraczy borówki czarnej, jesienią przez grzybiarzy. Więcej informacji o Pustej patrz: trasa Muszyna - Pusta Wielka Bacówka nad Wierchomlą (trasa II).
Szlak żółty: Żegiestów Wieś - Pusta Wielka.
Długość trasy: 6,4 km; różnica wzniesień: 631 m, czas przejścia: tam 3 h, powrót: 2,3 h. Początek trasy na stacji PKP we wsi. Droga na długości 1,8 km prowadzi przez wieś. Następnie lasem na łąki podszczytowe. Możliwości zejścia jak w opisie trasy nr II (Muszyna - Pusta Wielka Bacówka nad Wierchomlą).
Szlak niebieski: Żegiestów Zdrój - Pusta Wielka.
Długość trasy 7,8 km; różnica wzniesień 611 m; czas przejścia: tam 2 h 30 min., powrót 2 h. Początek trasy przy stacji Żegiestów Zdrój a następnie przez park koło "Domu Zdrojowego" i źródeł wody mineralnej "Anny" i "Antoniego". Trasa atrakcyjna widokowo o różnej skali trudności. Z Pustej Wielkiej powrót do Żegiestowa lub zejście do Muszyny, jak w trasie nr II (Muszyna - Pusta Wielka Bacówka nad Wierchomlą).
Szlak niebieski: Powroźnik - Szalone - Góra Parkowa - Krynica.
Długość: 9,5 km; różnica wzniesień: 564 m; czas przejścia: tam 3 h, z powrotem 3h 30 min. Wejście z Powroźnika przy przystanku autobusowym, polami a następnie na Kotę (770 m), Szalone (832 m) na Górę Parkową w Krynicy (741 m). Z wieży widokowej na Parkowej panorama Beskidu Sądeckiego. Do Krynicy schodzimy ścieżkami

spacerowymi, możemy zjechać kolejką, której górna stacja znajduje się na szczycie Góry Parkowej.
Szlak niebieski: Powroźnik - Dubne - Leluchów.
Długość: 11,8 km; różnica wzniesień: 848 m, czas przejścia: tam 4 h, powrót: 4 h 25 min. Wyjście z Powroźnika z okolic przystanku PKS przez Kidałki (800 m) i Dubne (904 m), dalej jak w trasie nr IV (Muszyna - Dubne - Zimne - Leluchów). Można żółtym szlakiem zejść do Muszyny, lub przez Zimne, Kraczonik zejść do Leluchowa.

Piwniczna–Zdrój

Wycieczka na Obidzę (930 m n.p.m.): Obidza – 930 m n.p.m. – jeden z najwyżej położonych przysiółków Piwnicznej. Znajduje się tu pensjonat „Bacówka" z restauracją serwującą dania regionalne. Do Bacówki można dotrzeć pieszo (spacer pod górę szlakiem czerwonym z pętli autobusowej zajmie około 1–1,5 h równą asfaltową, później betonową drogą), a także taksówką lub własnym samochodem, z okolic pensjonatu roztaczają się wspaniałe widoki na Beskid Sądecki. 15 min. dalej z hal za osiedlem piękna panorama Tatr. Powrót tą samą drogą około 0,5 - 1 h.
TRASY DLA ŚREDNIOZAAWANSOWANYCH (4–6 h marszu)
Szlakiem czerwonym z Rytra do schroniska na Cyrli dalej przez Jaworzynę Kokuszczańską na Przełęcz Bukowinka, później szlakiem żółtym przez Jarzębaki do Piwnicznej.
Czas przejścia: ok. 5 – 5,5 h.
Szlakiem czerwonym Kosarzyska – Obidza, dalej szlakiem zielonym przez Eliaszówkę do Piwnicznej.
Czas przejścia: ok. 4 h.
Szlakiem żółtym z Piwnicznej na Niemcową, później czerwonym na Wielki Rogacz, stamtąd niebieskim do Obidzy i czerwonym do Kosarzysk.
Czas przejścia: ok. 5 h.
Szlakiem żółtym z Piwnicznej na Niemcową, następnie czerwonym na Kordowiec (przy szlaku chatka "Królowej Gór" babci Nowakowej) i powrót szlakiem niebieskim do Młodowa.
Czas przejścia: ok. 5 h.
Z Łomnicy Zdrój (pętla autobusowa) niebieskim szlakiem na Halę

Łabowską, powrót szlakiem żółtym przez Parchowatkę do Łomnicy Zdroju, okolice szkoły.
Czas przejścia: ok. 5 h.
Szlakiem czarnym z Wierchomli Małej do schroniska Bacówka nad Wierchomlą, później szlakiem niebieskim na Pustą Wielką i zejście za znakami szlaku czerwonego do Wierchomli Wielkiej.
Czas przejścia: ok. 4 h.
TRASY DLA ZAAWANSOWANYCH (całodniowe, 7 – 10 h marszu)
Szlakiem czerwonym z Kosarzysk (pętla PKS) przez Obidzę do Jaworek, dalej szlakiem zielonym przez Wąwóz Homole, powrót do Jaworek bez szlaku, stamtąd szlakiem żółtym przez Rezerwat Biała Woda na przełęcz Rozdziele, dalej niebieskim na Obidzę i czerwonym powrót do Kosarzysk.
Czas przejścia: ok. 7–8 h.
Szlakiem żółtym z Piwnicznej na Niemcową, później czerwonym przez Wielki Rogacz na Radziejową (1262 m n.p.m. – najwyższy szczyt Beskidu Sądeckiego, wieża widokowa), powrót na Wielki Rogacz, dalej niebieskim na Obidzę i powrót szlakiem zielonym do Piwnicznej.
Czas przejścia: ok. 8 h.
Niebieskim szlakiem z Piwnicznej do Łomnicy i dalej do schroniska na Łabowskiej Hali, powrót szlakiem czerwonym przez Pisaną Halę do przeł. Bukowinka później żółtym przez Jarzębaki do Piwnicznej.
Czas przejścia: ok. 7,5 h.

Swoszowice

Szlak Siarczany: Swoszowice-Fort Rajsko
Szlak Twierdzy Kraków
Szlak Generała Bema: Borek Fałęcki – Kobierzyn – Sidzina – Libertów - Gaj Mogilany – Dwór renesansowy z XV wieku; Siedziba drukarni z 1567 roku, w której drukowano dzieła Mikołaja Reja, obecnie na tym miejscu mieści się klasycystyczny pałac z początku XIX wieku – ośrodek konferencyjny Polskiej Akademii Nauk. Kościół z 1604 roku, rozbudowany w XIX wieku. Dwór z XVIII wieku.
Tyniec – Opactwo Benedyktynów, gotycki kościół klasztorny z XV wieku, romański budynek klasztorny z gotyckimi krużgankami z XV wieku.

Park geometryczny z XVIII wieku z tarasami.
Wieliczka – Kopalnia Soli od XII wieku – atrakcja turystyczna rangi światowej, zabytek ujęty listą Dziedzictwa Światowego UNESCO. Labirynt komór, wyrobisk i korytarzy. Muzeum Żup Krakowskich. Zabytkowe kościoły św. Klemensa i św. Sebastiana.
Gaj – Kościół zabytkowy z drugiej połowy XV wieku, rozbudowany w XIX wieku Budynek dworski z fundamentami z XVIII wieku
Głogoczów – Lamus dworski z XVIII wieku oraz kościół z 1812 roku
Lusina – Dwór z 1688 roku. Resztki parku zdrojowego z okazałymi, starymi dębami.
Droginia – Dwór z XVIII wieku oraz park krajobrazowy.
Wrząsowice – dwór z XVIII wieku. Zabytkowy park ozdobny i krajobrazowy.

Wapienne

Szlak żółty: Konieczna – Radocyna – Nieznajowa – Wołowiec – Banica – Bartne – Kornuty – Folusz.
Szlak czerwony: główny szlak beskidzki włączony do międzynarodowego szlaku przyjaźni Eisenach-Budapeszt. Krynica - Hańczowa - Zdynia - Wołowiec - Bartne - Magura Wątkowska.
Szlak zielony I: z Gorlic przez Łysulę, Męcinę Wielką, Wapienne, Magurę Wątkowską do szlaku czerwonego.
Szlak zielony II: z Szymbarku przez Magurę Małastowską do Smerekowca i Wysowej.
Szlak niebieski: z Gorlic przez Siary, Ostry Dział, Magurę Małastowską do bacówki PTTK w Bartnem.

Wysowa

Do Doliny Łopacińskiego "Pierwszy spacer".
Najpierw szlakiem zielonym, potem bez znaków. Czas przejścia: ok. 1 h.
Do Hańczowej "Leśna ścieżka edukacyjna".
Niemęczący spacer, bez górskich podejść. Najpierw za znakami zielonymi, potem bez znaków, w końcowej części trasy znaki czerwone. Czas przejścia: ok. 1,5 h.
Do kaplicy pod górą Jawor "Trasa dla każdego".
Najpierw szlakiem zielonym, potem bez znaków utwardzoną drogą.

Czas przejścia: tam i z powrotem ok. 80 min.
Na przełęcz Cigielka i górę Jawor "Z widokiem na Busov".
Szlakiem zielonym, potem czerwonym, z góry Jawor - czerwonym spacerowym.
Czas przejścia: ok. 1,5 h.
Na Ostry Wierch (938 m) i do Ropek "Zdobywamy szczyty".
Szlakiem zielonym, a potem żółtym. Na Ostry Wierch cały czas lasem.
Czas przejścia ok. 4 h.
Do Ropek i Hańczowej "Na domowe ciasto i kawę"
Szlakiem niebieskim.
Czas przejścia około 2 h.
Na Lackową (997 m) "Tylko dla orłów".
Długa wycieczka na najwyższe wzniesienie Beskidu Niskiego po polskiej stronie, dla osób z dobrą kondycją, cały czas lasem. Ze szczytu Lackowej brak widoków. Szlakiem zielonym, ok. 6 h.
Na Kozie Żebro i do Hańczowej "Lasem, lasem...".
Szlakiem zielonym i czerwonym, czas przejścia: 3,5 h, cały czas lasem.
Do Blechnarki i wokół Wysoty "Wycieczka historyczna".
Najpierw szlakiem żółtym, potem spacerowym czarnym, a następnie niebieskim. Czas przejścia ok. 3 h.
Na Obicz przez Przełęcz Wysowską "Wokół Wysoty",
wariant: do Stebnickiej Huty na Słowacji
Szlakiem żółtym, czas przejścia: tam i z powrotem 3,5 h, przy wariancie ok. 5 h.
Na Jaworzynę Konieczniańską (881 m) "Piękna panorama".
Szlakiem niebieskim, potem żółtym, a następnie czerwonym. Powrót szlakiem żółtym i czerwonym.
Czas przejścia: ok. 8 h.

TURYSTYKA NARCIARSKA – STACJE I OŚRODKI NARCIARSKIE

Uzdrowiska sądeckie

Stacja narciarska Ryterski Raj, Rytro www.ryterskiraj.pl
Staja narciarska Dwie Doliny Muszyna-Wierchomla,
www.wierchomla.com.pl

Stacja narciarska Jaworzyna Krynicka, Czarny Potok Krynica-Zdrój, www.jaworzynakrynicka.pl
Centrum narciarskie Azoty, Krynica-Zdrój, www.cnazoty.pl
Stacja narciarska Henryk, Krynica-Zdrój, www.henryk.ipolska.info
Kompleks narciarski Słotwiny, Krynica-Zdrój, www.slotwiny.pl
Stacja Narciarska w Kamiannej, Łabowa, www.kamianna-wyciagi.pl
Stacja Narciarska Tylicz, Tylicz, www.tyliczski.pl
Stacja narciarska Cieniawa Ski, Cieniawa - Dwór - Pańskie Pola, www.cieniawa-ski.pl
Stacja narciarska – Kokuszka, Piwniczna-Zdrój, www.kokuszka-ski.pl
Stacja narciarska Ski-Hotel Sucha Dolina-Kosarzyska, Piwniczna-Zdrój, www.skihotel.pl

Rabka–Zdrój

„U Żura" w Chabówce, www.chabowka.com
„Maciejowa Ski" w Rabce-Zdrój, www.maciejowa-ski.com
„Polczakówka" w Rabce-Zdrój, www.polczakowka.region-rabka.pl
„Szczawa Polanki" w Szczawie, www.polanki-ski.com.pl
„Koninki" w Porębie Wielkiej, www.koninki.pl
„Ski Lubomierz" w Lubomierzu, www.lubomierz.com
„Śnieżnica" w Kasinie Wielkiej, www.snieznica.pl

Szczawnica

Kolej linowa - krzesełkowa na Palenicę, www.pkl.pl
Arena narciarska JAWORKI - HOMOLE, www.arenanarciarska.pl
Wyciąg narciarski "Pod Durbaszką" w Jaworkach, www.durbaszka.pl

Swoszowice

Ośrodek Podstolice, www.podstolice-ski.pl
Stacja narciarska Siepraw Ski, www.siepraw-ski.pl
Zarabie sport, Myślenice, www.zarabiesport.pl

Wapienne, Wysowa

Ski Park Magura, Małastów, www.skiparkmagura.eu
Wyciąg narciarski Smerekowiec www.wyciag-smerekowiec.pl

TURYSTYKA NA RAKIETACH ŚNIEŻNYCH

Operator: Centralny Ośrodek Turystyki Górskiej PTTK
Przebieg tras zimowych wędrówek na rakietach w Paśmie Jaworzyny Krynickiej Beskidu Sądeckiego:
Łączna liczba tras: 4,
Łączna długość szlaków: 46,3 km.

ZBIORNIKI WODNE

Jeziora:

- Jezioro Rożnowskie (sztuczny zbiornik),
- Jezioro Klimkówka (sztuczny zbiornik),
- Jezioro Czorsztyńskie (sztuczny zbiornik).

Rzeki o znaczeniu turystycznym:

- Rzeka Dunajec,
- Rzeka Poprad,
- Rzeka Kamienica (rej. Sądecki),
- Rzeka Ropa (rej. Gorlicki),
- Rzeka Muszynka (rej. Muszyna, Tylicz),
- Rzeka Potok Grajcarek (Szczawnica),
- Rzeka Małastówka (rej. Wysowa, Wapienne),
- Rzeka Raba z Poniczanką i Słonką (rej. Rabka).

TURYSTYKA WODNA : sporty wodne, spływy, raftingi

Jezioro Czorsztyńskie
www.niedzica.pl
www.czorsztyn.pl
Obiekty:
Jezioro Czorsztyńskie – położone na pograniczu Pienińskiego Parku Narodowego. Akwen leży przy trasie dojazdowej do Sromowców, skąd rozpoczyna się trasa spływu przełomem Dunajca, mająca zakończenie w Szczawnicy-Zdroju,
Przystań: Mizerna zat. Sygulina
Yacht Klub Polski Nowy Targ

34-400 Nowy Targ, ul. Szaflarska 67
www.nowytarg.ykp.pl
Przystań Stylchyn
Podhalańskie Towarzystwo Żeglarskie
Kluszkowce, ul. Kolejowa 3
34-400 Nowy Targ
www.ptznowytarg.pl
Przystań Zamajerz
Przystań YKP Zakopane
Niedzica – Zamajerz
Yacht Klub Polski Zakopane
34-500 Zakopane ul. Na Wilcznik 27
www.ykp.pl

Rzeka Dunajec

Przełom rzeki Dunajec to jedna z największych atrakcji turystycznych Polski. Przełom oglądany ze szczytów pienińskich, np. z Sokolicy, to największa z atrakcji pienińskich wędrówek górskich. Rzeka jest spławna od dolnej zapory Jeziora Czorsztyńskiego na Polanie Sosny w Niedzicy praktycznie aż do miejsca, w którym wpada do Wisły. Najbardziej popularny szlak wodny prowadzi ze Sromowiec do uzdrowiska Szczawnica–Zdrój.
Spływ Dunajcem tratwami flisackimi
Polskie Stowarzyszenie Flisaków Pienińskich
34-443 Sromowce Wyżne, ul. Kąty 14
www.flisacy.com.pl
Rzeka Dunajec – trasy kajakowe
Spływy Kajakowe – organizatorzy:
www.stero.pl, www.dunajec.net.pl

Kajakarstwo górskie

Tor Kajakarstwa Górskiego "WIETRZNICE"
Zabrzeż, 33-390 Łącko
www.wietrznice.pl
Tor kajakowy usytuowany w starorzeczu Dunajca na wysokości

Zabrzeży, położony jest na granicy trzech grup górskich: Gorców, Beskidu Wyspowego i Beskidu Sądeckiego.

Jezioro Rożnowskie

Zbiornik wodny zwany Jeziorem Rożnowskim odgrywa dużą rolę dla amatorów sportów wodnych. Stoki porośnięte sadami owocowymi, malowniczy Ciężkowicko-Rożnowski Park Krajobrazowy, wokół jeziora atrakcje turystyczne Sądecczyzny (Sądecki Park Etnograficzny z Miasteczkiem Galicyjskim w Nowym Sączu, Zamek – Baszta w Czchowie nad pobliskim Jeziorem Czchowskim).

www.czchow.pl, www.grodek.sacz.pl

Obiekty:

Jezioro Rożnowskie - wypożyczalnie sprzętu wodnego.

www.jeziororoznowskie.pl

Przystań Znamirowice

Ośrodek Szkolenia Żeglarskiego i rekreacji wodnej YC PTTK "Beskid"

www.znamirowice.pl

Gródek n. Dunajcem:

O.W. „ Barbara"

www.barbara-grodek.pl

Rożnów – Zapora, przy Ośrodku Szkoleniowo-Wypoczynkowym: przystań wodna wraz z wypożyczalnią sprzętu wodnego: łodzie wiosłowe, rowerki wodne oraz kajaki

Rożnów – Zapora; Prywatna wypożyczalnia sprzętu wodnego.

Rzeka Poprad

Dolina Popradu od Leluchowa do Starego Sącza nazywana jest „zielonym przełomem". Krajobraz chroniony jest Popradzkim Parkiem Krajobrazowym. Poprad jest trasą dla sportów wodnych, kajakarstwo można uprawiać w zasadzie na całej trasie. Na wysokości Piwnicznej–Zdrój na rzece pojawia się zorganizowany spływ tratwami, prowadzący do Rytra. To płaskodenne plastikowe łodzie o niewielkim zanurzeniu, sterowane przez miejscowych górali zwanych „czarnymi góralami".

www.muszyna.pl, www.piwniczna.pl, www.zegiestow.pl, www.rytro.pl

Spływy rzeką Poprad Informacja i rezerwacje:
Przystań początkowa: Piwniczna, ul. Gąsiorowskiego,
Przystań końcowa: Rytro stadion sportowy/pole kempingowe
Długość trasy spływu: 10 km
Rafting Leluchów- Żegiestów

Zalew Klimkówka

To podłużne jezioro spiętrzone na rzece Ropie, położone w sercu Beskidu Niskiego, posiada specyficzne warunki do uprawiania sportów wodnych, a zwłaszcza windsurfingu. Mimo niewielkiego zagospodarowania turystycznego, akwen jest atrakcją dla kuracjuszy z Wysowej i Wapiennego.
Zalew Klimkówka - Stanica Wodna nad Klimkówką czynny w sezonie letnim
www.ropa.iap.pl, www.usciegorlickie.pl

TURYSTYKA KONNA – szlaki konne
Operator: Centralny Ośrodek Turystyki Górskiej PTTK
Transbeskidzki Szlak Konny PTTK

PTTK wytyczyło Transbeskidzki Szlak Konny wiodący od Brennej w Beskidzie Śląskim do leżącego na krańcu Bieszczad, na terenie Bieszczadzkiego Parku Narodowego – Wołosatego. Trasa ta, jedna z najdłuższych i najtrudniejszych szlaków konnych w Polsce biegnie przez Beskid Żywiecki, Podhale, Pieniny, Beskid Sądecki i Beskid Niski, aż po Bieszczady.
Część małopolska szlaku pokrywająca się obszarowo z położeniem małopolskich uzdrowisk zaczyna się na III etapie VI Bukowina Tatrzańska – Jaworki, czas przejścia 13 h następnie VII etap Jaworki – Uhryń, czas przejścia 10 h.
VIII etap Uhryń – Hańczowa, czas przejścia 6 h, IX etap Hańczowa – Kotań, czas przejścia 8 h.

Lokalne szlaki konne PTTK:
Szlak konny im. Tadeusza Trzeszczonia to całodzienna trasa dla zaawansowanych jeźdźców, obejmująca najważniejsze szczyty Pas-

ma Radziejowej, z Jaworek na Obidzę i do schroniska na Hali pod Przehybą, następnie przez Pieniążną, Kiczorę, Stary Wierch i Szlachtową do Jaworek.
www.stadninarajd.pl

Szlak starosądecki obejmuje zróżnicowane trasy od dolinowych łagodnych do górskich stromych ścieżek, obrzeża oraz doliny Dunajca i Popradu, z możliwością interesujących obserwacji przyrodniczych.
www.gtj.pttk.pl

Szlak konny „Karpackie podkowy"
Operator: Lokalna Grupa Działania "Beskid Zielony"
Szlak prowadzi wokół stadnin biorących udział w projekcie:
Farma „LaMa" w Tyliczu;
Stadnina Koni „Połonina" w Hańczowej;
Stanica Koni „Osława" w Wysowej;
Stajnia „Ramis" w Wysowej;
Stadnina Koni „Jaworzynka" w Regietowie;
Stadnina Koni Huculskich „Gładyszów" w Regietowie;
Stadnina Koni „Stara Cegielnia" w Gładyszowie;
Stadnina Koni „Jasionka" w Jasionce;
Stadniną „Ogrodziska" w Męcinie Wielkiej;
Gospodarstwo Rolne „ASTIR" - Stadnina Koni Huculskich i Arabskich Izby k/Krynicy;
Stajnia „Ropki" w Ropkach.

TURYSTYKA ROWEROWA – SZLAKI ROWEROWE

Karpacki Szlak Rowerowy w Małopolsce wraz ze szlakami łącznikowymi ma długość ok. 800 km. Operatorem szlaku jest Sądecka Organizacja Turystyczna, właścicielami są gminy, przez które przebiega szlak.

„KARPACKI SZLAK ROWEROWY - SZLAK GŁÓWNY"
Kolor szlaku –czerwony.
Trasa I odcinka: Leluchów (Most Wyszehradzki - przejście graniczne ze

Słowacją), Muszyna, Żegiestów-Zdrój, Wierchomla Wielka, Piwniczna-Zdrój, Głębokie, Sucha Struga, Barcice, Popowice. Żeleźnikowa Wielka, Nowy Sącz, Dąbrówka-zamek, ul. Zdrojowa.
Długość odcinka szlaku – 73 km.
Kolor szlaku – czarny.
Odcinek II trasa A: Nowy Sącz ul. Legionów, Marcinkowice, Chomranice, Wronowice,
Łososina Dolna, Michalczowa, Witowice Dolne, Wytrzyszczka
Kolor szlaku - czerwony.
Odcinek II trasa B Nowy Sącz (ul.Zabełecka), Klimkówka, Przydonica, Bartkowa, Rożnów, Tropie.
Długość II odcinka szlaku – 27 km.

„SĄDECKI SZLAK ROWEROWY"
Kolor szlaku – żółty.
Trasa: Muszynka (przejście graniczne), Tylicz, Mochnaczka Wyżna, Berest, Polany, Kamianna, Kotów, Nowa Wieś, Uhryń, Maciejowa, Frycowa, Nawojowa, Popardowa Niżna, Kamionka Mała, Jamnica, Kunów, Nowy Sącz ul. Falkowska, Chruślicka, Zdrojowa. Długość szlaku 63 km.

WIELOKULTUROWY SZLAK ROWEROWY
Kolor szlaku – czerwony.
Trasa: Przełęcz Wysowska, Blechnarka, Wysowa, Hańczowa, Stawisza, Śnietnica, Brunary, Florynka, Wawrzka, Podchełmie, Grybów, Siołkowa, Stróże, Polna, Szalowa, Wilczyska, Jeżów, Sędziszowa.
Długość szlaku 65,5 km.

„ROWEROWY SZLAK WINNY"
Kolor szlaku – żółty.
Trasa: Radochna, Bartne, Ropica Górna, Owczary, Sękowa, Siary, Dominikowice, Karczyna, Biecz, Kwiatonowice, Maszczenica, Staszkówka, Podwiatrówki, Łużna, Biesna, Siedliska, Bobowa, Jankowa, Lipniczki, Lipnica Wielka, Podole, Przydonica, Gródek nad Dunajcem,

Bartkowa, Rożnów, Roztoka, Tropie.
Długość szlaku 155 km.

„KRÓLEWSKI SZLAK ROWEROWY"
Kolor szlaku – zielony.
Trasa: Biecz, Horta, Strzeszyn, Wilczak, Klęczany, Gorlice, Ropica Polska, Bystra, Bucze, Bieśnik, Szalowa, Bugaj, Polna, Stróże, Grybów, Ptaszkowa, Kamionka Wielka, Nowy Sącz, Cyganowice, Stary Sącz, Moszczenica, Przysietnica, Skrudzina, Gołkowice Dolne, Obidza.
Długość szlaku 112,5 km.

„TRANSGRANICZNY SZLAK ROWEROWY"
Kolor szlaku – niebieski.
Trasa: Długie, Krzywa, Gładyszów, Smerekowiec, Kwiatoń, Uście Gorlickie, Czarna, Śnietnica, Banica, Izby, Mochnaczka Niżna, Tylicz, Powroźnik, Muszyna.
Długość szlaku 71,5 km.

Dla rozwoju produktu uzdrowiskowego Małopolski oprócz sensu stricto oferty turystyki

UZDROWISKOWEJ „DLA ZDROWIA I URODY"
NAJWAŻNIEJSZYM KOMPONENTEM jest turystyka aktywna turystyka kulturowa, a w dalszej kolejności

Turystyka przygraniczna
Turystyka konferencyjna MICE
Turystyka religijna
Turystyka edukacyjna
(dzieci, młodzież, studenci)
Turystyka wiejska, agro- i ekoturystyka

OTOCZENIE INSTYTUCJONALNE – Organizacje działające w sferze budowy, rozwoju i promocji produktu turystycznego:

6 Lokalnych Organizacji Turystycznych:
Sądecka Organizacja Turystyczna,
Krynicka Organizacja Turystyczna,
Gorczańska Organizacja Turystyczna,
Piwniczańska Organizacja Turystyczna,
Organizacja Turystyczna „Beskid Zielony",
Organizacja Turystyczna „Pieniny Magiczna Kraina".

10 Lokalnych Grup Działania:
LGD „Gorlicki",
LGD "Perły Beskidu Sądeckiego",
LGD "Piękna Ziemia Gorczańska",
LGD "Brama Beskidu",
LGD „Stowarzyszenie Rozwoju Gminy Chełmiec",
LGD „Blisko Krakowa",
LGD "Gorce-Pieniny ",
Stowarzyszenie Pogórze Sądeckie LGD Kochełm,
Stowarzyszenie Białych Górali i Lachów Sądeckich,
LGD Przyjazna Dolina Raby.

Inne organizacje i platformy działania, w tym:
Stowarzyszenie na rzecz Ekorozwoju Szczawnicy „EKO Szczawnica",
Stowarzyszenie Rozwoju Sołectwa Krzywa,
Forum Gmin Beskidu Wyspowego,
Fundacja Rozwoju Regionu Jeziora Czorsztyńskiego,
Fundacja Rozwoju Regionu Rabka,
Podhalański Związek Gmin,
Euroregiony „Tatry" i "Karpaty",
Forum Współpracy Turystycznej w ramach projektu szwajcarskiego "Lokalne Inicjatywy na rzecz rozwoju powiatu gorlickiego i nowosądeckiego",
Stowarzyszenie „Perły Doliny Popradu".

NAJWAŻNIEJSZE SZLAKI I PRODUKTY TURYSTYCZNE

Lp	Szlak	Temat szlaku	Zasięg	Operator	Ranga	Uwagi
1	Małopolski Szlak Papieski im. Jana Pawła II	szlak górski upamiętniający trasy wędrówek Jana Pawła II	regionalny	COTG PTTK	**	oznakowanie zgodnie z instrukcją PTTK
2	Małopolska Trasa UNESCO	historia, architektura	regionalny	----------	***	szlak samochodowy, brak oznakowania, szlak o charakterze promocyjnym, obiekty oznakowane za pomocą tablic informacyjnych
3	Szlak Architektury Drewnianej	architektura	ponadregionalny	Małopolska Organizacja Turystyczna	***	szlak samochodowy, turystyczne oznakowanie drogowe, oznakowanie obiektów na szlaku
4	Trasa Młodopolska Małopolska	kultura	regionalny	----------	*	trasa o charakterze promocyjnym, brak oznakowania
5	Szlak Rzemiosła Tradycyjnego Małopolski	etnografia i rzemiosło	ponadregionalny	Fundacja NADwyraz	***	oznakowanie tabliczkami obiektów na szlaku
6	Międzykulturowy Szlak Pogranicza Polsko – Słowackiego	etnografia. mniejszości	międzynarodowy	Starostwo Powiatowe	**	oznakowanie tabliczkami obiektów na szlaku
7	Szlak Św. Kingi Królowej w Bieczu	biografia, historia	lokalny	miejska trasa turystyczna	**	----------
8	Barani Szlak	kulinaria	ponadlokalny	Stowarzyszenie Greenworks „Nasze Karpaty"	*	oznakowanie obiektów na szlaku
9	Szlak Dworów Małopolskich	architektura	regionalny	MCK Sokół w Nowym Sączu	*	trasa o charakterze promocyjnym, brak oznakowania
10	Małopolska Trasa Smakoszy	kulinaria	regionalny	Małopolska Organizacja Turystyczna	**	trasa o charakterze promocyjnym,brak oznakowania
11	Szlak Gniazd Rodowych Lubomirskich	historia	międzynarodowy	----------	*	trasa o charakterze promocyjnym,brak oznakowania
12	Szlak Cmentarzy Wojennych I Wojny Światowej	cmentarze, historia	regionalny	powiat gorlicki	***	oznakowanie obiektów na szlaku
13	Szlak Frontu Wschodniego I Wojny Światowej	cmentarze, historia	ogólnopolski	Województwo Małopolskie/ powiat gorlicki	***	oznakowanie obiektów na szlaku, planowane oznakowanie drogowe szlaku

14	Szlak Cerkwi Łemkowskich	architektura	regionalny	----------	***	trasa o charakterze promocyjnym, brak oznakowania
15	Karpacko – Galicyjski Szlak Naftowy	przemysł i technika	ponadlokalny	Powiat gorlicki	**	trasa oznakowana tabliczkami i kierunkowskazami
16	Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami	kulinaria	regionalny	Sądecka Organizacja Turystyczna	***	obiekty oznakowane tabliczkami
17	Małopolska Miodowa Kraina	kulinaria	regionalny	Sądecka Organizacja Turystyczna	**	trasa o charakterze promocyjnym brak oznakowania
18	Śladami Żydów Małopolskich	kultura, mniejszości kulturowe	regionalny	----------	**	trasa o charakterze promocyjnym brak oznakowania
19	Śladami kultury żydowskiej w Nowym Sączu	kultura, mniejszości kulturowe	lokalny	Miejska trasa turystyczna	*	
20	Szlak Wód Mineralnych	kulinaria	regionalny	Małopolska Organizacja Turystyczna	***	trasa o charakterze promocyjnym brak oznakowania
21	Średniowieczna perła Beskidów – trasa spacerowa po Starym Sączu	architektura	lokalny	Miejska trasa spacerowa	*	
22	Starosądecka ikonografia św. Kingi – trasa spacerowa po Starym Sączu	religia, historia	lokalny	Miejska trasa spacerowa	*	
23	Na Śliwkowym Szlaku	kulinaria	regionalny	Stowarzyszenie „Na Śliwkowym Szlaku"	*	trasa o charakterze promocyjnym, brak oznakowania
24	Trakt Maziarski	etnografia, rzemiosło	lokalny	Stowarzyszenie Pogranicza	*	oznakowanie szlaku tablicami informacyjnymi
25	Szlak Renesansu	architektura	regionalny	Stowarzyszenie Willa Decjusza	*	trasa promocyjna, brak oznakowania

NAJWAŻNIEJSZE CYKLICZNE IMPREZY wokół uzdrowisk małopolskich

Nowy Sącz i okolice:

- Wiosenny Festiwal Artystów Piosenki „Pamiętajcie o ogrodach", 2 połowa marca, Nowy Sącz,
- Międzynarodowy Festiwal i Konkurs Sztuki Wokalnej im. Ady Sari, 2 połowa maja, Nowy Sącz,
- Festiwal Orkiestr Dętych „Echo Trombity", 2 połowa czerwca, Nowy Sącz,
- Małopolski Festiwal Teatrów Dzieci i Młodzieży „Bajdurek", czerwiec, Nowy Sącz,
- Festiwal Muzyki Dawnej, czerwiec – lipiec, Centrum Kultury i Sztuki im. Ady Sari w Starym Sączu,
- „KARPATY OFFER" Międzynarodowy Multimedialny Festiwal Sztuki, sierpień, Nowy Sącz oraz inne miejscowości Małopolski,
- Międzynarodowy Festiwal Dziecięcych Zespołów Regionalnych „Święto Dzieci Gór", Nowy Sącz i inne miejscowości Małopolski, koniec lipca,
- Sądecki Festiwal Muzyki Organowej, lipiec, Nowy Sącz,
- Sądecki Festiwal Muzyczny „Iubilaei Cantus", listopad, Nowy Sącz,
- Małopolski Festiwal Form Artystycznych, wrzesień, Nowy Sącz,
- Konkurs Piosenki Dziecięcej „Tralalalaliada", maj, Nowy Sącz,
- Międzynarodowy Festiwal Koronki Klockowej w Bobowej, październik, Centrum Kultury i Promocji Gminy Bobowa,
- Święto Kwitnącej Jabłoni, maj, Święto Owocobrania, Święto - październik, Gmina Łącko,
- Biesiada u Bartnika, pierwszy weekend lipca, Gospodarstwo Pasieczne „Sądecki Bartnik", Stróże.

Krynica-Zdrój

- Małopolskie Spotkania Taneczne, czerwiec – lipiec, Krynickie Towarzystwo Społeczno-Kulturalne "Moderato", Krynica-Zdrój
- Dni Wokalistyki Operowej, lipiec, Krynica-Zdrój

- Europejski Festiwal im. Jana Kiepury, 2 poł. sierpnia, Krynica-Zdrój,
- Forum Ekonomiczne w Krynicy Zdrój, wrzesień, Krynica-Zdrój.

Muszyna

- Święto Wód Mineralnych, sierpień, Muszyna,
- Festyn Nad Popradem, maj, Muszyna,
- Muszyńskie Podzamkowe śpiewanie – impreza cykliczna, Muszyna,
- Piknik Majowy, maj, Muszyna,
- Noc Świętojańska, czerwiec, Muszyna,
- Jesień Popradzka, wrzesień, Muszyna.

Piwniczna-Zdrój

- Dni Piwnicznej, lipiec, Piwniczna-Zdrój,
- Koncert na 100 mandolin, sierpień, Piwniczna-Zdrój,
- Wrzosowiska, sierpień, Piwniczna-Zdrój.

Rabka Zdrój

- Odkryj Beskid Wyspowy - cykl imprez lipiec-sierpień, Beskid Wyspowy, Forum Gmin Beskidu Wyspowego,
- Spartakiada Integracyjna, maj, Rabka,
- Wakacyjny Festiwal Bajek, Baśni i Legend impreza cykliczna, Rabka
- Zimowy Karnawał – luty, impreza plenerowa, koncert kolęd, bal karnawałowy, Rabka
- Międzynarodowy Dzień Dziecka – Święto Dzieci – Święto Miasta, czerwiec, Rabka,
- Karpacki Festiwal Dziecięcych Zespołów Regionalnych, czerwiec, lipiec Rabka,
- Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej , lipiec, Rabka,
- Mikołajki w Rabce-Zdroju, grudzień, Rabka,
- Parowozjada, sierpień, Chabówka.

Szczawnica

- Szczawnickie Spotkania u źródeł, maj, Szczawnica,

- Lato Pienińskie, lipiec, Szczawnica,
- Biesiada Szlachtowska, maj, Szczawnica,
- Festiwal Kultur Górskich Łemków i Górali, lipiec, Szczawnica,
- Bieg Pieniński, października, Szczawnica,
- Muzyczna Owczarnia, imprezy cykliczne, Jaworki.

Wapienne, Wysowa:

- Święto Rydza w Wysowej, październik, Wysowa Zdrój,
- Dni Huculskie, wrzesień, Regietów,
- Międzynarodowy Bieg Naftowy, maj, Gorlice,
- Łemkowska Watra, 2. połowa lipca, Zdynia,
- Festiwal Muzyki Cerkiewnej w Beskidzie Niskim, lipiec,
- Rekonstrukcja Bitwy Gorlickiej, maj, Gorlice,
- Międzynarodowy Festiwal Folklorystyczny Mniejszości Narodowych i Etnicznych „Świat pod Kyczerą", powiat gorlicki i nowosądecki, czerwiec/lipiec.

Imprezy Regionalne:

- Małopolskie Dni Dziedzictwa Kulturowego, Małopolska, połowa maja, Małopolski Instytut Kultury,
- „Muzyka zaklęta w Drewnie" - Otwarty Szlak Architektury Drewnianej, Małopolska, maj – wrzesień, Małopolska Organizacja Turystyczna

OBIEKTY KULTURY

1. Parki kultury

Park kulturowy jest jedną z form ochrony zabytków, mającą na celu ochronę krajobrazu kulturowego oraz zachowania wyróżniających się krajobrazowo terenów z zabytkami nieruchomymi charakterystycznymi dla miejscowej tradycji budowlanej i osadniczej.
(definicja wg art. 16 ust. 1 ustawy o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami z dnia 23 lipca 2003 r. (Dz. U. Nr 162, poz. 1568).
W Małopolsce zlokalizowane są 2 parki kultury: Park Kulturowy Kot-

liny Zakopiańskiej oraz Park Kulturowy Stare Miasto w Krakowie

2. Obiekty UNESCO

Wśród 19 obiektów rozmieszczonych na terenie Polski, w Małopolsce znajduje się 8 obiektów na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO. W tej liczbie są 3 drewniane kościoły w obszarze położenia uzdrowisk Małopolskich

- Sękowa – kościół p.w. św. św. Filipa i Jakuba, zbudowany w 1516 roku i powiększony w XVII wieku, odznacza się wyjątkową bryłą z zewnętrznymi zadaszeniami obiegającymi całą budowlę (powiat gorlicki).
- Binarowa – kościół p.w. św. Michała Archanioła, wzniesiony około 1500 roku. Polichromia wnętrza z XVI-XVII w. stanowi tło dla ołtarzy i rzeźb, wśród których wyróżnia się Matka Boska z Dzieciątkiem z około 1430 roku (powiat gorlicki).
- Dębno Podhalańskie – kościół gotycki wzniesiony prawdopodobnie w XIII wieku, z najlepiej zachowaną tego rodzaju polichromii w Polsce, w 33 kolorach z 77 motywami. Dach, pochyłe ściany wieży oraz jej hełm podbite są gontem. We wnętrzu znajdują się cenne zabytki rzeźby i malarstwa gotyckiego.

Obecnie trwają starania o rozszerzenie listy obiektów UNESCO w ramach transgranicznego wpisu Polska – Republika Ukrainy: „Drewniane cerkwie w polskim i ukraińskim regionie Karpat". Wśród proponowanych 8 obiektów po stronie polskiej 4 znajdują się w Województwie Podkarpackim (cerkiew w Chotyńcu, Radrużu, Smolniku, Turzańsku), kolejne 4 w Małopolsce, w tym 3 na terenie powiatu gorlickiego i 1 na terenie nowosądeckiego :

- Cerkiew pw. św. Michała Archanioła - Brunary Wyżne (powiat gorlicki) - cerkiew parafialna greckokatolicka z 1797 roku (obecnie kościół rzymskokatolicki); trójdzielna, konstrukcji zrębowej; wnętrze: polichromia z XVlll-XIX wieku, ikonostas z XVIII wieku Zbudowana w typie zachodniołemkowskiego budownictwa cerkiewnego.

- Cerkiew pw. św. Paraskiewy – Kwiatoń (powiat gorlicki) - cerkiew filialna greckokatolicka z XVll wieku (obecnie kościół rzymskokatolicki);trójdzielna, konstrukcji zrębowej, pokryta gontem; kompletne wyposażenie cerkiewne z XVIII-XIX wieku. Jedna z najlepiej zachowanych świątyń zachodnio-łemkowskich, uważana także za jedną z najpiękniejszych cerkwi w Polsce.
- Cerkiew pw. Opieki Bogarodzicy – Owczary (powiat gorlicki) - cerkiew parafialna greckokatolicka z 1653 roku (obecnie kościół rzymskokatolicki); trójdzielna, konstrukcji zrębowej; kompletne wyposażenie cerkiewne z XVII-XVIII wieku. Jedna z najcenniejszych i najlepiej zachowanych cerkwi łemkowskich.
- Cerkiew pw. św. Jakuba Młodszego Apostoła – Powroźnik (powiat nowosądecki) - cerkiew greckokatolicka z początku XVll wieku, przebudowana na pocz. XIX wieku (obecnie kościół rzymskokatolicki); trójdzielna, konstrukcji zrębowej; cenne wyposażenie cerkiewne z XVIII-wieku, ikonostas z XVll wieku.

OBIEKTY MUZEALNE

Nazwa		Specyfika	Kontakt	
I		Muzeum Okręgowe w Nowym Sączu	Instytucja Kultury Województwa Małopolskiego, Muzeum posiada 8 oddziałów: Dom Gotycki Galeria Dawna Synagoga Galeria Marii Ritter Skansen regionalny – Sądecki Park Etnograficzny Miasteczko Galicyjskie Muzeum Nikifora w Krynicy Zdroju Muzeum Pienińskie w Szczawnicy Muzeum Lachów Sądeckich w Podegrodziu	Nowy Sącz Ul. Lwowska 3, www.muzeum.sacz.pl
	1	Skansen regionalny - Sądecki Park Etnograficzny	Skansen koncentruje różnorodność regionu, pokazując jednocześnie jego sądecką specyfikę. W skansenie znajduje się ponad 70 obiektów, zgrupowanych w zespoły zagrodowe: Lachów Sądeckich, Górali Sądeckich, Łemków, Pogórzan, Cyganów Karpackich, kolonistów józefińskich, świątynie, dwór.	Nowy Sącz, Ul. B. Wieniawy – Długoszowskiego 83b, 3

Nazwa		Specyfika	Kontakt	
	2	Miasteczko Galicyjskie	Zbudowane z materiałów współczesnych, prezentuje obraz XIX w. małomiasteczkowej architektury galicyjskiej, pełni funkcje rekreacyjno – edukacyjną oraz turystyczną dla skansenu.	Nowy Sącz, ul. Lwowska 226
	3	Dom Gotycki	Dom Gotycki - zbudowany na początki XVI wieku budynek łączący ze w sobie elementy późnogotyckie, renesansowe i barokowe. Pierwotnie zbudowany dla kanoników kolegiaty pw. św. Małgorzaty, aktualnie mieści się w nim Muzeum Okręgowe. We wnętrzu możemy podziwiać ekspozycję dawnej sztuki z terenu Sądecczyzny i wystaw czasowych z dziedziny historii, kultury i sztuki. Wystawy stałe to m.in. „Sakralna sztuka cechowa XIV-XIX w.", „Zamek królewski w Nowym Sączu", czy „Sztuka ludowa XVIII – pocz. XX w."	
	4	Galeria Dawna Synagoga	Budynek synagogi stanął w 1746 r., spalił się w czasie pożaru miasta w 1894 r. Odbudowując ją pod koniec XIX w. nadano jej cechy architektury tego okresu, zachowane do dzisiaj bez zmian. Synagoga była domem modlitw Izraelitów do czasu ich eksterminacji przez hitlerowskiego okupanta. Budynek został gruntownie odnowiony do 1982 r. Salę główną nakrywa strop kasetonowy o dziewięciu polach wsparty na zachowanych filarach. Do sali głównej wprowadzona została antresola powiększająca jej wystawienniczą powierzchnię. Galeria nosi nazwę "Stara Synagoga". Służy prezentacji dawnego i współczesnego dorobku artystycznego twórców z miasta, regionu i kraju. Zawiera ekspozycję pokazującą pamiątki po nowosądeckich Żydach pt. "Byli wśród nas".	Nowy Sącz, ul. Berka Joselewicza 12
	5	Galeria Marii Ritter	Galeria to ekspozycje zajmujące cztery pomieszczenia zabytkowej kamienicy Ritterów (przełom XVIII i XIX w) – m.in. monograficzna wystawa obrazów sądeckiej malarki Marii Ritterówny (1899-1976) oraz elementy wyposażenia jej pracowni, meble, sprzęty oraz obrazy, m.in. płótna Feliksa Hanusza, sypialnia w stylu Ludwika Filipa z wiedeńskimi portretami dziadków malarki - Feliksa i Józefy Ritterów.	

Nazwa		Specyfika	Kontakt	
	6	Muzeum Nikifora w Krynicy Zdrój	Stała wystawa prac Nikifora oraz wystawy okresowe prac artystów nieprofesjonalnych. W kameralnych wnętrzach zaprezentowano kilkadziesiąt prac artysty, w tym wiele z okresu międzywojennego, uznawanego za najlepszy w jego twórczości.	
	7	Muzeum Regionalne Panstwa Muszynskiego w Muszynie	Dział Sztuki (dwa obrazy Nikifora), Dział Historyczny (dokumenty, cenne skrzynie) Dział Etnograficzny (sprzęt, odzież, narzędzia). Wystawy czasowe, zajęcia edukacyjne.	Muszyna, ul. Krzywa 1
	8	Muzeum Pienińskie w Szczawnicy	Muzeum w zabytkowej XIX-wiecznej willi "Pałac" ma charakter etnograficzno-historyczny. W części etnograficznej prezentowane jest życie górali pienińskich w okresie I poł. XX wieku, strój regionalny, sztuka ludowa regionu pienińskiego oraz godła góralskich rodów szczawnickich. Ekspozycja historyczna obejmuje tematy: "Szczawnica częścią Starostwa Czorsztyńskiego", "Józef Szalay twórcą i organizatorem kurortu", "Krakowska Akademia Umiejętności właścicielką Szczawnicy", "Szczawnica własnością Adama Stadnickiego w latach 1909-1948", "Druga wojna światowa na terenie Pienin".	Szczawnica, Plac Dietla 2
	9	Muzeum Lachów Sądeckich w Podegrodziu	Ekspozycja poświęcona jest tradycyjnej kulturze materialnej regionu lachowskiego: rolnictwu, strojom, wiejskim rzemiosłom, współczesnej sztuce ludowej oraz plastyce obrzędowej, związanej z tradycyjnymi świętami rodzinnymi i dorocznymi. Wystawę etnograficzną w podegrodzkim Muzeum uzupełnia poświęcona przeszłości regionu ekspozycja archiwalnych zdjęć wiejskiego fotografa Wojciecha Migacza.	Gminny Ośrodek Kultury, Podegrodzie
II		Muzeum Pszczelarstwa w Stróżach	Podstawę ekspozycji stanowi kolekcja zakupiona od Bogdana Szymusika – twórcy Muzeum Historii Pszczelarstwa Polskiego w Krakowie, obejmująca ponad 100 uli oraz narzędzia pszczelarskie. Obok części ekspozycyjnej urządzono część turystyczną wraz z nowoczesną ekspozycją edukacyjną, sklepikiem, bazą noclegową i restauracją.	Gospodarstwo Pasieczne „Sądecki Bartnik" A .i J. Kasztelewicz Stróże 235

Nazwa		Specyfika	Kontakt	
III		Muzeum Regionalne TMP w Piwnicznej Zdrój	Muzeum powstało z inicjatywy Towarzystwa Miłośników Piwnicznej. Bogactwem muzeum jest zasobny dział etnograficzny ze zbiorami sprzętu domowego i gospodarskiego, narzędzi rzemieślniczych, strojów i zabytkami dawnego rękodzieła. Zbiory historyczne to fotokopie i reprodukcje dokumentów lokacyjnych i przywilejów miasta Piwniczna oraz zdjęcia i pamiątki po bohaterach lokalnego życia. Unikatowa jest największa w Europie kolekcja dawnego sprzętu narciarskiego (gromadzona przez Zygmunta Bielczyka) - nart biegowych i zjazdowych, ukazująca rozwój techniczny tego rodzaju sportowego wyposażenia.	Piwniczna Zdrój, ul. Rynek 11
IV		Ruiny Zamku Królewskiego Nowy Sącz	Budowla w stylu gotyckim wzniesiona przez króla Kazimierza Wielkiego w latach 1350–1360 na skarpie w obrębie fortyfikacji miejskich Nowego Sącza. W przeszłości zamek posiadał dwie baszty narożne, wieżę, budynek mieszkalny i przedzamcze. Do dzisiaj zachowały się resztki murów obwodowych oraz zrekonstruowana Baszta Kowalska. Obecnie na terenie ruin zamku znajduje się park miejski.	
V		Kamianna Skansen Barci	Ekspozycja związana z historią pszczelarstwa, w skansenie znajduje się 40 rodzajów uli, sprzęty pszczelarskie, odznaczenia i pamiątki związane z pszczelarstwem.	Łabowa, Pasieka Barć im. Ks. H. Ostacha, Kamianna 17

Nazwa		Specyfika	Kontakt	
VI		Muzeum „Dwory Karwacjanów i Gładyszów w Gorlicach"	Muzeum gromadzi zbiory w szczególności z zakresu: 1) historii – zabytki kultury materialnej i duchowej Pogórzan i Łemków, a także Judaica, dokumentację powstania i rozwoju galicyjskiego przemysłu naftowego na Ziemi Gorlickiej oraz wydarzeń z czasów I wojny światowej związanych z „Bitwą Gorlicką" 2.05.1915 roku; 2) sztuki; 3) etnografii – zbiory obejmujące elementy kultury materialnej, duchowej i społecznej narodów i grup etnograficznych zamieszkałych w przeszłości i obecnie na terenie Pogórzan i Beskidu Niskiego 4) architektury i budownictwa ludowego. Muzeum składa się z czterech oddziałów: Galeria Sztuki „Dwór Karwacjanów" w Gorlicach, Skansen Wsi Pogórzańskiej im. prof. Romana Reinfussa w Szymbarku, Ośrodek Konferencyjno-Wystawienniczy „Kasztel w Szymbarku" Zagroda Maziarska w Łosiu wraz z Cerkwią w Bartnem	Gorlice, ul. Wróblewskiego 10 A
	1	Galeria Sztuki „Dwór Karwacjanów"	XVI w. relikty architektoniczne Dworu Karwacjanów, siedziby rodu Dersława Karwacjana, założyciela i właściciela Gorlic, zachowane wątki XVI i XVII-wiecznych murów oraz kamieniarki okiennej, ekspozycja grafik i fotografii dokumentalnych (historia dworu, remont w latach 1984-1992), wystawy czasowe.	Gorlice. ul. Wróblewskiego 10 A
	2	Skansen Wsi Pogórzańskiej	Na obszarze o powierzchni 2,71 ha znajduje się 17 obiektów, prezentujących tradycyjną kulturę ludową Pogórzan Gorlickich. Ekspozycję stałą prezentującą 15 obiektów wraz z wyposażeniem XIX w. wsi pogórzańskiej (chałupy, stodoły, obory, wiatraki, olejarnie, ule) tworzą: chałupa z Moszczenicy, obora i stodoła ze Stróżnej, stodoła plebańska z Zagórzan, chałupa dymna z Siar, olejarnia z Gródka, kuźnia z Turzy, chałupa z Szymbarku, chałupa z Gródka, wiatrak z Krygu, wiatrak turbinowy z Ropy, piec garncarski, krzyż przydrożny.	Szymbark

Nazwa		Specyfika	Kontakt	
	3	Zagroda Maziarska z cerkwią w Bartnem	Ekspozycja utworzona w starej zagrodzie łemkowskiej pokazuje przekrój maziarstwa od produkcji dziegciu, historii przemysłu naftowego w powiecie gorlickim, historii i tradycji wsi łemkowskiej z doliny Ropy, rzemiosła pokrewne łemkowskie: np. kamieniarstwo, łyżkarstwo, wystrój chyży łemkowskiej, ubiór, narzędzi, sprzęt, aż po zrekonstruowany wóz maziarski, który jest jedną z atrakcji ekspozycji. Cerkiew greckokatolicka pw. Świętych Kosmy i Damiana – obiekt z 1842 roku, wpisany na SAD. We wnętrzu zachowany XVIII - wieczny barokowy ikonostas.	Zagroda Łosie 34 Cerkiew w Bartnem 38 – 307 Sękowa
	4	„Kasztel w Szymbarku"	Renesansowy kasztel w Szymbarku – perła polskiej architektury epoki Odrodzenia, oficyna dworska i drewniany dworek mieszczański. Wokół pięknie położonych obiektów zespołu dworskiego w Szymbarku, istnieją tereny dla rozwoju kompleksu rekreacyjno – festiwalowego, z wykorzystaniem położonego obok Skansenu Wsi Pogórzańskiej.	Szymbark
II		Muzeum Regionalne PTTK im. Ignacego Łukasiewicza	Zbiory zgromadzone w Muzeum liczą 7431 muzealiów z dziedziny archeologii, etnografii, historii, numizmatyki i malarstwa. Muzeum ma do dyspozycji dziewięć pomieszczeń o łącznej powierzchni ok. 250 m kw. Ekspozycja stała składa się z pięciu działów: przemysłu naftowego, etnograficznego, artystyczno-historycznego, przyrody i archeologii. Na szczególną uwagę zasługują muzealia związane z historią rozwoju przemysłu naftowego w rejonie Gorlic, gdzie ok. 1800 roku powstawały pierwsze w świecie kopalnie ropy naftowej, tzw. kopanki, oraz oryginalne urządzenia i narzędzia pracy Ignacego Łukasiewicza. W dziale artystyczno-historycznym są zabytki związane z okresem I wojny światowej, w tym głównie bitwy pod Gorlicami z 1915 roku.	Gorlice, ul. Wąska

Nazwa		Specyfika	Kontakt	
III		Muzeum Ziemi Bieckiej	Jedno z najstarszych muzeów na terenie Polski południowo-wschodniej. Zlokalizowane w obiektach zabytkowych posiada dodatkowy atut w postaci autentycznych wnętrz. Muzeum posiada następujące oddziały: Muzeum Kromerówka Muzeum „Dom z basztą" Muzeum „Baszta kowalska" Turma pod wieża ratuszową	Biecz, Dom z Basztą, ul. Węgierska 1
	1	Muzeum Kromerówka	Oddział „Kromerówka" to najstarszy obiekt muzealny. Mieści się w renesansowej kamienicy mieszczańskiej z 1519 r. W kamienicy zachowało się wiele zabytkowych elementów architektonicznych z epoki renesansu. Ekspozycje stałe przedstawiają historię miasta i regionu oraz bogatą kulturę umysłową i materialną bieczan. Ważne miejsce zajmują ekspozycje biograficzne poświęcone Marcinowi Kromerowi i Wacławowi Potockiemu.	Biecz, ul. Kromera 3
	2	Muzeum „Dom z basztą"	Muzeum „Dom z basztą" zlokalizowane jest w zabytkowej kamienicy z 1523 roku W budynku tym mieściła się pierwsza na Podkarpaciu apteka, założona w 1557 roku przez aptekarza Marcina Bariana Rokickiego. Apteka w tym budynku istniała do końca XVII wieku. Kamienica posiada zabytkowe elementy renesansowe. Do budynku przylega XIV – wieczna baszta obronna, zwana basztą rajcowską. Ekspozycje stałe muzeum: ekspozycja aptekarska, wystawa z dziedziny muzyki dawnej i rzemiosła.	Biecz, ul. Węgierska 1
	3	Muzeum „Baszta kowalska"	Baszta kowalska zwana również Basztą plebańską, po przeprowadzeniu prac konserwatorskich w latach 80. XX wieku, została przekazana na cele muzealne . Od roku 1990 czynne są ekspozycje muzealne. W baszcie kowalskiej znajduje się galeria malarstwa współczesnego oraz stała ekspozycja poświęcona bieckiemu harcerstwu.	Biecz, Pl. Bpa Marcina Kromera

Nazwa		Specyfika	Kontakt	
	4	Turma pod wieża ratuszową	Turma, czyli średniowieczne więzienie zlokalizowane jest w przyziemiu XIV – wiecznej wieży ratuszowej. Miejsce średniowiecznych kaźni. Dla zwiedzających udostępniane są średniowieczne lochy, miejsce dla skazańców przed wykonaniem wyroku.	Biecz, Rynek 1
IV		Muzeum Przemysłu Naftowego i Etnografii w Libuszy.	Prezentacja zbiorów kultury materialnej, gromadzenie przedmiotów i sprzętów starych kopalń nafty i jej przetwórstwa, gromadzenie dokumentów i źródłowych materiałów oraz utrwalających historię przemysłu naftowego.	Libusza 67
V		Muzeum Rzemiosła Łemkowskiego w Bielance	Prezentuje kulturę łemkowską, stare zdjęcia obrazy, narzędzia rolnicze, łemkowskie stroje odświętne i te, w których pracowało się na roli, są instrumenty, na których kiedyś grali członkowie Łemkowszczyzny.	Bielanka 4, Szymbark
VI		Muzeum Gorlickiego Kopalnictwa Naftowego	Muzeum zlokalizowane jest w Gorlicach w Beskidzie Gorlickim, na terenach dawnej kopalni ropy naftowej Magdalena. Na terenie kopalni znajduje się wiele urządzeń ponaftowych już nieczynnych, jak też kilka pracujących do dzisiaj: maszty, trójnogi, kiwony pompowe. W wyższej części kopalni znajdują się budynki kopalniane. W ich sąsiedztwie pracują jeszcze pompy tłokowe i kompresory.	Gorlice, ul. Krakowska,
VI		Muzeum im. Władysława Orkana	Muzeum ekspozycja stała w kościółku obejmuje cztery wystawy etnograficzne (garncarstwo, rzemiosło, strój, rzeźba ludowa) znajdujące się w przyziemiu wieży kościoła oraz wnętrze zabytkowego, drewnianego kościoła.	Rabka-Zdrój ul. Sądecka 6
VII		Muzeum Orderu Uśmiechu	Muzeum Orderu Uśmiechu, jedynego na świecie odznaczenia, które jest przyznawane dorosłym na wniosek dzieci.	Rodzinny Park Rozrywki „Rabkoland".
		Dom Rekordów i Osobliwości	Ciekawe rekwizyty, ale również zdjęcia, ciekawostki i opisy, które je charakteryzują oraz informacje dotyczące rekordów i osobliwości, których zwyczajność można było zakwestionować.	Rodzinny Park Rozrywki „Rabkoland".

Nazwa		Specyfika	Kontakt	
		Skansen Taboru Kolejowego w Chabówce	W ekspozycji można znaleźć unikalne, ukazujące rozwój kolejnictwa na ziemiach polskich, zabytki w postaci parowozów, lokomotyw elektrycznych i spalinowych, wagonów – osobowych i pocztowych, pługów, żurawi, i wielu innych.	Chabówka

ANALIZA SWOT

Analiza SWOT stanowi swoistego rodzaju podsumowanie diagnozy potencjału turystycznego województwa małopolskiego w kontekście rozwoju produktu uzdrowiskowego. Prezentuje ona mocne i słabe strony, które należy wziąć pod uwagę przy rozważaniu wariantów rozwoju produktu uzdrowiskowego, jak również szanse i zagrożenia, które mają lub mogą mieć wpływ na rynek turystyczny województwa małopolskiego, determinując rozwój produktu turystycznego, w tym turystyki zdrowotnej, aktywnej i kulturowej.

Mocne i słabe strony województwa małopolskiego w kontekście rozwoju produktu uzdrowiskowego - czynniki wewnętrzne:

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
Występowanie naturalnych surowców, w tym leczniczych źródeł wód mineralnych i klimatu oraz wykorzystanie ich do budowy produktu uzdrowiskowego. Duży potencjał przyrodniczy (w tym góry, jeziora, rzeki), do budowy produktów turystyki aktywnej. Markowe atrakcje turystyczne - znane w kraju i na świecie wizytówki regionu: Kraków, Wieliczka, Auschwitz-Birkenau, Zakopane, etc. Wartościowe i interesujące zasoby kulturowe, szczególnie historyczne, ogromna ilość zabytków i obiektów kultury. Dziedzictwo kulturowe oraz tradycje ludowe jako baza do kreowania i do rozwoju produktów turystyki kulturowej. Potencjał metropolitarnego Krakowa w zakresie kreacji produktów turystycznych. Zwiększająca się świadomość znaczenia produktu turystycznego oraz duża ilość pomysłów na ich wdrażanie. Zasoby ludzkie: region pod względem liczby ludności (ponad 3 mln osób, w tym 85% to młode, dobrze wykształcona pokolenie, duży potencjał intelektualny w zakresie kreacji produktów turystycznych. Wysoki profesjonalizm i duża wiedza kadr turystyki (PTTK) przydatna do obsługi ruchu turystycznego. Istnienie grup społecznych zachowujących odrębność kultury i tradycji (m.in. Łemkowszczyzna, górale,) i budujących na tej bazie produkty turystyczne. Małopolski System Informacji Turystycznej produktowe materiały promocyjne i informacyjne. Duża aktywność organizacji działających na szczeblu regionalnym i lokalnym, szczególnie w aspekcie promocji i marketingu produktów turystycznych. Istnienie atrakcji/miejsc/postaci jednoznacznie kojarzonych z uzdrowiskami (Krynica–Zdrój: Kiepura, Nikifor Krynicki) Lepsza niż przeciętna dostępność komunikacyjna województwa w kontekście krajowym.	Mała rozpoznawalność produktu uzdrowiskowego Małopolski. Brak produktów turystycznych integrujących walory turystyczne Krakowa i regionu Brak spakietowanej oferty turystycznej zawierających elementy turystyki uzdrowiskowej Brak oferty „ dla zdrowia i urody" dla mniej zamożnych turystów. Oferta produktowa nie dostosowana do potrzeb odbiorców Niski standard bazy noclegowej obiektów świadczących usługi uzdrowiskowe. Brak oferty pozasezonowej na terenie uzdrowisk. Niewystarczające przygotowanie kadr dla turystyki w uzdrowiskach, Niewystarczająca ilość szkoleń związanych z obsługą ruchu turystycznego w sektorze usług okołoturystycznych. Słaba znajomość języków obcych wśród personelu medycznego uzdrowisk na poziomie niezbędnym do obsługi pacjenta zagranicznego. Słaba znajomość języków obcych wśród kadr obsługujących ruch turystyczny, szczególnie poza dużymi ośrodkami, stanowiąca barierę we wdrażaniu produktów. Bardzo duża ilość lokalnych imprez rozproszonych po terenie co utrudnia ich popularyzację. Niewystarczająca infrastruktura turystyczna i paraturystyczna, zwłaszcza obiektów infrastruktury niezależnej od pogody. Niezadowalający stan dróg w województwie (stan nawierzchni). Słaba dostępność komunikacyjna atrakcji turystycznych oraz subregionów. Brak koordynacji działań w zakresie ładu przestrzennego i estetyki przestrzeni turystycznej w kontekście budowania produktu uzdrowiskowego. Niezagospodarowanie zalewu Klimkówka skutkujące brakiem możliwości wdrażania produktu turystyki aktywnej wodnej.

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
i międzynarodowym. znaczenie lotniska w Balicach, Rzeszowie i Popradzie, położenie tranzytowe Dobre zagospodarowanie obszarów cennych przyrodniczo dla potrzeb ruchu turystycznego. Bogata sieć szlaków turystycznych, w tym flagowego Szlaku Architektury Drewnianej, tras rowerowych, pieszych i konnych. Dostrzeganie przez samorząd województwa znaczenia turystyki dla rozwoju województwa. Zapisy dotyczące produktów turystycznych zawarte w dokumentach strategicznych szczebla lokalnego. Istnienie Stowarzyszenia Gmin Uzdrowiskowych RP jako naturalnego lidera inicjatyw produktowych uzdrowisk. Duża ilość lokalnych organizacji turystycznych oraz innych podmiotów zajmujących się rozwojem turystyki oraz produktów turystycznych na poziomie lokalnym. Duża ilość ciekawych imprez o znaczeniu lokalnym i ponadlokalnym	Slaby potencjał organizacyjny i finansowy lokalnych organizacji turystycznych, skutkujący niską efektywnością działań produktowych. Brak integracji działań i współpracy na rzecz tworzenia produktów turystycznych pomiędzy różnymi interesariuszami produktu uzdrowiskowego Brak realizowania projektów w formule PPP. Brak efektywnej platformy współpracy pomiędzy władzami samorządowymi, organizacjami pozarządowymi i branżą na rzecz tworzenia produktu uzdrowiskowego. Brak współpracy pomiędzy Krakowem a pozostałą częścią województwa. Bardzo duże rozdrobnienie organizacji pozarządowych (co przekłada się na trudności w pozyskaniu dofinansowania na realizację projektów z uwagi na lokalny charakter). Mała aktywność władz samorządowych w zakresie rozwoju turystyki uzdrowiskowej w sensie tworzenia produktu Uzdrowiskowego Małopolski Brak powszechnego dostępu do Internetu.

Szanse i zagrożenia województwa małopolskiego w kontekście rozwoju produktu uzdrowiskowego - czynniki i uwarunkowania zewnętrzne:

SZANSE	ZAGROŻENIA
Trendy w rozwoju turystyki, tendencje w turystyce - rosnąca aktywność turystyczna seniorów i osób z problemami zdrowotnymi. Wzrost zainteresowania Europą Środkową i Wschodnią jako celem podróży. Wzrost zainteresowania aktywnym wypoczynkiem jako elementem ofert „dla zdrowia i urody". Trendy związane z rozwojem turystyki kulturowej i poznawczej. Możliwość wykorzystania środków unijnych na rozwój produktów turystycznych. Globalizacja gospodarki światowej – transfer know-how, możliwość korzystania z międzynarodowych wzorców. Coraz większa obecność w ofertach turystycznych regionalizmu, odrębności kulturowych, twórczości ludowej (Małe ojczyzny) – co przekłada się na atrakcyjność turystyczną. Położenie uzdrowisk małopolskich w województwie o dużej atrakcyjności turystycznej Krakowa i hitów turystycznych Małopolski Współpraca trzech sektorów na rzecz organizacji silnego zaplecza turystycznego (Małopolska Organizacja Turystyczna).	Mała zasobność w kadry i aktywność wydziałów odpowiedzialnych za turystykę w samorządach lokalnych, marginalizacja znaczenia turystyki. Ograniczanie się zakładów uzdrowiskowych do zainteresowania pacjentem z kontraktu NFZ. Brak myślenia o alternatywnej ofercie dla pacjenta komercyjnego. Brak efektywnego Centrum Dowodzenia dla produktu uzdrowiskowego. Konieczność zapewnienia wkładu własnego do projektów unijnych – brak środków w budżetach gmin, miast, powiatów. Brak koordynacji działań wielu podmiotów aktywnych w sferze turystyki uzdrowiskowej. Niski poziom dochodów przeciętnej polskiej rodziny – niski poziom wydatków na cele turystyczne i zdrowotne. Migracja młodych, zdolnych ludzi za granicę. Brak zainteresowania dużych touroperatorów kreacją i umieszczaniem w swoich ofertach nowych produktów lokalnych. Nieobecność w terenie silnych biur turystyki przyjazdowej i organizatorów turystyki krajowej. Marginalizacja obszarów turystycznych województwa poza Krakowem i standardowymi atrakcjami (takimi, jak Wieliczka, Auschwitz, Zakopane). Konkurencja ze strony innych obszarów uzdrowiskowych w kraju i za granicą. Trudności związane z komercjalizacją i wdrożeniem wykreowanych produktów turystycznych.

Podsumowanie analizy SWOT

Podstawą wyciągnięcia wniosków są zarysowane w strategii elementy diagnozy stanu aktualnego, których esencją jest stwierdzenie istnienia perspektyw znacznego rozwoju produktu uzdrowiskowego Małopolski, a co za tym idzie, zwiększania się liczby turystów w miejscowościach uzdrowiskowych w nadchodzących latach. Istnieje pilna potrzeba tworzenia bogatej oferty turystyki zdrowotnej, ale

również oferty turystyki biznesowej, oferty dla osób starszych i dzieci. Przesłanką ich tworzenia powinny być także przedstawiona powyżej synteza potencjału produktowego i wstępna inwentaryzacja produktów.

Z opracowań tych wynikają następujące wnioski:

- w zakresie stanu istniejącego:

  1. istnienie ogromnych możliwości turystyki uzdrowiskowej w połączeniu z turystyką kulturową i aktywną,

  2. funkcjonowanie niewielu produktów spełniających niezbędne warunki w zakresie standardu (stała obecność i dostępność) i kompletności produktu (przygotowanie merytoryczne i organizacyjne),

  3. istnienie wielu koncepcji, pomysłów, inicjatyw ze strony podmiotów działających w sferze turystyki, instytucji związanych z organizacją turystyki, jak i organizacji pozarządowych, które mogą być podstawą wyłonienia unikalnych i atrakcyjnych produktów.

- w zakresie potrzeb:

  1. istnieje szczególna potrzeba kształtowania oferty dla produktu uzdrowiskowego,

  2. niezbędne jest skupienie wysiłków na tworzeniu grupy koordynującej zarzadzanie produktem uzdrowiskowym;

- w zakresie spełnienia niezbędnych warunków:

  1. brak wieloletnich planów realizacyjnych (biznesplanów) w odniesieniu do całego obszaru i poszczególnych gmin uzdrowiskowych,

  2. zbyt małe współdziałanie różnych podmiotów, których inicjatywy mogą dopiero złożyć się na wspólny wartościowy produkt,

  3. brak koordynatorów i menedżerów (zarówno instytucjonalnych jak i firm prywatnych), którzy podejmowaliby systematyczną działalność w celu uzyskania przez produkt właściwego standardu i kompletności,

  4. dla realizacji rozwoju produktu brak odpowiedniej infrastruktury zakładów uzdrowiskowych oraz przygotowanej kadry, które to czynniki byłyby bazą dla utrzymania standardu usług dla turysty krajowego i zagranicznego.

3.1.2. Trendy w rozwoju produktu uzdrowiskowego w Europie i na świecie

Turystyka uzdrowiskowa to jedna z najbardziej wyrazistych i łatwych do zdefiniowania dziedzin turystyki. Jako część szerszego pojęcia turystyki zdrowotnej, jest poddawana analizom prognostyków ze względu na perspektywy prężnego rozwoju. Wiąże się to z zauważalnym procesem starzenia się społeczeństw europejskich i światowych oraz z ogólnym wzrostem zapotrzebowania na usługi poprawiające kondycję psychiczną i fizyczną, co wynika ze wzrostu świadomości i skierowania uwagi na potrzeby zdrowotne. Chęć zadbania o własne zdrowie widoczna jest zarówno wśród ludzi młodszych jak i starszych. Kolejną przesłanką jest wzrost zamożności społeczeństw, który, mimo przejściowych kryzysów, skutkuje wciąż dodatnim saldem w rozwoju turystyki globalnej.
Zgodnie z definicją **Światowej Organizacji Turystyki** (United Nation World Tourism Organization, UNWTO) **turystyka** jest to ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest aktywność zarobkowa. Turystyka to także forma czynnego wypoczynku poza miejscem stałego zamieszkania.[10]

Zgodnie z danymi WTO, od 2007 roku wzrost przyjazdów znacznie przekracza zakładany stopień wzrostu, osiągając 6%. Europa nadal pozostaje najpopularniejszym miejscem przyjazdów turystycznych, przyjmując ponad 50% wszystkich przyjazdów (480 milionów), notując roczny wzrost o 4 %. Ta pozytywna tendencja wzrostu ruchu turystycznego obserwowana jest pomimo wielu niekorzystnych zjawisk, takich jak zagrożenie terrorystyczne, wzrastające ceny paliwa, a co za tym idzie koszty transportu, niekorzystne wahania kursów

walut czy też niestabilna sytuacja społeczna i gospodarcza wielu krajów. Polska należy do krajów europejskich dynamicznie rozwijających się, jeśli chodzi o ich udział w rynku przyjazdów turystycznych, których odnotowała wzrost o ponad 10 % Opierając się na prognozach UNWTO na lata 2007 - 2020, należy stwierdzić, że ta pozytywna tendencja wzrostu ilości przyjazdów międzynarodowych, w tym do Europy, będzie się utrzymywać, wynosząc średniorocznie ok. 3%, dając liczbę 540 mln w 2013 roku i 664 mln w 2020 (to jest ponad 60% wzrost w stosunku do roku 2004).[10] To z kolei stanowi szansę dalszego rozwoju polskiej turystyki, w tym turystyki uzdrowiskowej.

Docelową grupą rozwijającej się turystyki uzdrowiskowej są z jednej strony seniorzy, którzy obecnie stanowią na tyle poważna grupę, że powstało nawet specjalne określenie dla tych tendencji: agefriendly czyli „przyjazne wiekowi". Specjalnie dla nich konstruuje się międzynarodowe programy wsparcia turystyki seniorów w wieku 55+. Należą do nich „Europe Senior Tourisme – Calypso" oraz „TOURAGE – Wsparcie dla Turystyki Seniorów w Regionach Peryferyjnych", które mają za zadanie przyczynić do rozwoju sektora turystyki osób starszych w krajach Unii Europejskiej. W 2000 roku ponad 600 milionów osób na świecie miało ponad 60 lat. Według szacunków Światowej Organizacji Zdrowia do 2025 roku będzie ich 1,2 miliarda, a do 2050 roku – prawie 2 miliardy. Ten demograficzny trend już teraz pociąga za sobą ewolucję ludzkich potrzeb i oczekiwań. Seniorzy mogą i chcą dbać o swoje zdrowie, zaś stale rozwijana sieć połączeń tanich linii lotniczych, sieć autostrad czynią uzdrowiska bardziej dostępnymi dla nich.

Na drugim biegunie stoją młodzi ludzie, poświęcający wiele czasu swojej pracy i oczekujący szybkiej regeneracji sił do dalszych zmagań. Grupa ta wymusza zmiany w podejściu do lecznictwa uzdrowiskowego, polegające na odchodzenia od typowego lecznictwa uzdrowiskowego na rzecz zabiegów typu wellness czy też SPA. Pobyty lecznicze ulegają skróceniu, a kuracja jest wspomagana

turystyką aktywną i kulturową. Przeważają wyjazdy weekendowe i kilkudniowe, które w krótkim czasie pozwalają naładować akumulatory poprzez zabiegi i przeżycie czegoś niezwykłego.

3.1.3. Trendy w turystyce uzdrowiskowej w Polsce

Polska Organizacja Turystyczna w roku 2012 za jeden z priorytetowych polskich markowych produktów turystycznych uznała turystykę uzdrowiskową. Polska ze swoimi 45 uzdrowiskami zajmuje siódme miejsce w Europie pod względem ich ilości. Każde z nich posiada swoją specyfikę, co pozwala określić klienta docelowego.

Dla rozwoju polskich uzdrowisk kluczowe znaczenie będzie miało spodziewane ograniczenie dofinansowania świadczeń z Narodowego Funduszu Zdrowia, co uczyni je wrażliwymi na nowe trendy w turystyce uzdrowiskowej, spowodowane koniecznością pozyskania klienta komercyjnego.

Uzdrowiska polskie położone są w najbardziej atrakcyjnych regionach turystycznych i wypoczynkowych. Na rozwój turystyki uzdrowiskowej w Polsce ma także wpływ kilkusetletnia tradycja wyjazdów do wód, związana ze słynnymi ludźmi oraz liczne atrakcje turystyczne. Kluczową atrakcją uzdrowisk jest, rzecz jasna, infrastruktura zdrojowa i lecznicza, taka jak pijalnie wód mineralnych, zakłady przyrodolecznicze, przychodnie zdrojowe, termalne baseny kąpielowe, tężnie solankowe, a także piękne parki zdrojowe i specjalne plenerowe tereny spacerowe, szeroko wykorzystywane zarówno przez kuracjuszy jak i turystów. Rozbudowana infrastrukturę sportową i rekreacyjna stanowi o ich popularności jako ośrodków turystyki aktywnej, centrów sportów zimowych, wodnych oraz górskiej turystyki kwalifikowanej.

Jednym z najważniejszym wyzwań, przed którymi stoją polskie uzdrowiska jest **zmiana zakresu świadczonych usług poprzez wykraczanie poza te związane tylko z lecznictwem uzdrowiskowym**

i budowanie komplementarnej, o wysokiej jakości oferty z zakresu turystyki aktywnej i kulturowej. W związku ze specyfiką funkcjonowania gmin uzdrowiskowych, w budowaniu tej oferty uzdrowiska będą opierać się o walory przyrodnicze, rozbudowując ją o korzystanie z lokalnych atrakcji, dziedzictwa kulturowego, infrastruktury sportowej. Szansy rozwoju polskich uzdrowisk upatrywać należy również w otwarciu się na turystykę biznesową i specjalistyczną. Taka dywersyfikacja usług wzmocni konkurencyjność w stosunku do innych uzdrowisk europejskich, takich jak słowackie Rajeckie Teplice, Vyzne Ruzbachy czy Bardejov, węgierski Miszkolc Tapolca i Hajduszoboszlo lub Karlove Vary i Mariańskie Łaźnie w Czechach.
Przy realizacji strategii rozwoju i promocji produktu uzdrowiskowego dużą rolę odgrywać będą **fundusze strukturalne Unii Europejskiej,** których wsparcie pozwoli na renowację infrastruktury uzdrowiskowej i na dotarcie z atrakcyjną i profesjonalnie opracowaną ofertą do klienta zagranicznego, co wpłynie na wzrost zagranicznych przyjazdów do Polski.

Zmieni się **struktura pobytów** w polskich uzdrowiskach w kierunku pobytów krótszych, za to z bardziej intensywnym programem pobytu. Wraz ze wzrostem świadomości prozdrowotnej większy segment wśród bywalców uzdrowisk będą stanowić ludzie młodzi i dynamiczni, co pozwoli na zmianę wizerunku uzdrowisk jako miejsc odpowiednich dla ludzie starych i schorowanych.

Zagregowanie do poziomu województwa, porównanie do kraju i zagranicy

Warunki naturalne oraz bogactwo atrakcji turystycznych predestynuje obszar położenia uzdrowisk małopolskich do rangi jednego z najważniejszych obszarów turystycznych Małopolski.
Odbywająca się na tym obszarze działalność związana z turystyką tworzy unikalne szanse dla rozwoju produktu uzdrowiskowego. W opracowaniu dokonano analizy potencjału turystycznego w oparciu o materiały źródłowe, dane Lokalnych Organizacji Turystycznych,

Małopolskiej Organizacji Turystycznej, oraz wywiady przeprowadzone z organizatorami turystyki i gestorami obiektów i atrakcji turystycznych.
Analiza walorów, atrakcji oraz infrastruktury turystycznej pozwala sformułować następujące wnioski dotyczące proponowanych kierunków rozwoju i promocji produktu uzdrowiskowego:
Obszar położenia uzdrowisk małopolskich (OPUM) prezentuje się jako potentat na tle potencjału turystycznego województwa małopolskiego.

W układzie zagregowania go do poziomu województwa widać, że:
a. 3 spośród 6 parków przyrody leży na terenie OPUM,
b. 1 spośród 11 parków krajobrazowych, a 49 spośród 85 rezerwatów leży na terenie OPUM,
c. 3 spośród 4 kościółków drewnianych z listy UNESCO położonych w Małopolsce leży na terenie OPUM,
d. znakomita większość obiektów Szlaku Architektury Drewnianej położona jest na terenie OPUM,
e. ilość zabytków skumulowanych na terenie OPUM stanowi znaczny procent zabytków województwa Małopolskiego,
f. regionalne i transregionalne szlaki piesze, konne, rowerowe i wodne skumulowane są na OPUM.
W skali kraju konkurencyjną ofertę uzdrowiskową reprezentują województwa:
a. Dolnośląskie z uzdrowiskami m.in. Świeradów–Zdrój; Cieplice, Kudowa Zdrój, Duszniki Zdrój czy Polanica-Zdrój,
b. Zachodniopomorskie z uzdrowiskami m.in. Kołobrzeg, Połczyn Zdrój, Kamień Pomorski, Międzyzdroje,
c. Łódzkie: z uzdrowiskami m.in. Uniejów,
d. Lubelskie z uzdrowiskami m.in.: Nałęczów,
e. Podkarpackie z uzdrowiskami m.in. Rymanów-Zdrój, Iwonicz–Zdrój
Analiza ofert i rynku turystycznego wskazuje wyraźnie, ze uzdrowiska z innych regionów Polski kładą duży nacisk na rozwój i promocję swojego produktu uzdrowiskowego oraz na kreowanie wizerunku turystycznego (W 2012 roku uzdrowisko Uniejów otrzymało Certyfikat

Polskiej Organizacji Turystycznej jako produkt turystyczny)
Na zagranicznych rynkach turystycznych oferta małopolskich uzdrowisk konkuruje przede wszystkim ze Słowacją (Slovenske Kupele) oraz z Węgrami (Magyarfürdő). Należy zaznaczyć, że oba te kraje wydatkują na promocję turystyczną kraju znacznie większe kwoty niż Polska, a oferta pakietów uzdrowiskowych typu SPA & wellness stanowi jeden z priorytetów promocyjnych tych krajów, w powiązaniu z ofertą konferencyjną, aktywną czy kulturową jako jej komplementarna część.
Turystyka uzdrowiskowa i prozdrowotna, na bazie uzdrowisk: Krynica - Zdrój, Muszyna z Żegiestowem, Piwniczna–Zdrój, Rabka-Zdrój, Szczawnica, Swoszowice, Wapienne, Wysowa stanowi jedno z kluczowych zagadnień rozwoju turystycznego regionu, zapobiegających sezonowości ruchu turystycznego. Mając na uwadze światowe trendy w turystyce, w szczególności zwiększenie zainteresowania turystyką „po zdrowie i urodę" oraz fakt wiodącej roli Małopolski obok Dolnego Śląska w polskiej ofercie uzdrowiskowej niezbędne jest stworzenie produktu uzdrowiskowego **jako kompleksowego produktu turystycznego złożonego z wielu komponentów wspartego zintegrowaną promocją** turystyki uzdrowiskowej, skierowaną zarówno na rynek krajowy jak i zagraniczny.

Należy stwierdzić, że spośród wielu aspektów rozwoju turystyki w obszarze położenia gmin uzdrowiskowych Małopolski obszar ten posiada olbrzymi potencjał do rozwoju turystyki **aktywnej (narciarska, wodna, piesza, rowerowa, konna, ekstremalna) oraz kulturowej,** opartej w szczególności o unikalne w skali regionu i kraju zabytki budownictwa drewnianego **(Szlak Architektury Drewnianej),** w tym obiekty UNESCO, potencjał historyczny pobliskich miast: Krakowa, Biecza, Nowego Sącza, Starego Sącza, Gorlic, specyfikę kulturową subregionu, wielość barwnych grup etnicznych, folklor, kuchnię regionalną oraz potencjał nośny imprez kulturalnych. Spośród dużej ilości wydarzeń artystycznych tylko nieliczne obecnie posiadają zasięg i oddziaływanie krajowe i międzynarodowe i są utożsamiane z subregionem. Większość z wydarzeń ma nadal

charakter regionalny i lokalny.

Jako dalsze segmenty produktu uzdrowiskowego, jednak o mniejszym znaczeniu, należy wziąć pod uwagę następujące obszary:
Turystyka przygraniczna nie ma na dzień dzisiejszy kompleksowej oferty turystycznej, wykorzystującej specyfikę położenia obszarów przygranicznych i różnorodność, a zarazem wspólne cechy atrakcji turystycznych po obu stronach granicy w strefie przygranicznej ze Słowacją (projekt Karpacka Mapa Przygody).

Turystyka konferencyjna: Małopolska dysponuje ponad 300 obiektami oferujących usługi konferencyjne, posiadających dobrze przygotowane zaplecze do ich organizacji (około 50 w OPUM, nie licząc Krakowa). Centrami turystyki biznesowej są głównie Kraków i Krynica Zdrój, która pretenduje do centrum produktu przemysłu spotkań w turystyce kongresowej (Krynica Convention Bureau). Forum Ekonomiczne w Krynicy Zdroju, może stanowić „kotwicę medialną" promującą ofertę przemysłu spotkań w regionie.
Analiza infrastruktury okołoturystycznej OPUM (poza Krakowem) wskazuje na stosunkowo niewielki, w granicach 20 % udział obiektów hotelarskich w całkowitej liczbie obiektów hotelarskich Małopolski.
Analiza otoczenia zewnętrznego wskazuje na istnienie bardzo dużej liczby organizacji mających w działalności statutowej zapis kreowania i rozwoju oraz promocji produktu turystycznego. Z jednej strony skutkuje to istnieniem wielu pomysłów, koncepcji i wizji, z drugiej zaś wymaga skanalizowania strumienia tej działalności w kierunku wdrażania jednolitej strategii obowiązującej na OPUM.
Oferta organizatorów turystyki, włącznie z krakowskimi (na podstawie analizy katalogów i wywiadów bezpośrednich z osobami zarządzającymi) wskazuje na małe zainteresowanie touroperatorów przyjazdami turystycznymi do OPUM. Ta sytuacja wymaga wzmocnienia promocji wewnętrznej, skierowanej do organizatorów turystyki, mającej na celu wzbogacenie oferty skierowanej do przyjazdowego ruchu turystycznego.

Obszar położenia
uzdrowisk małopolskich
jest bardzo interesujący
dla odwiedzających, posiada dużo
atrakcji turystycznych, jest stosunkowo
dobrze wyposażony
w infrastrukturę
uzdrowiskową i turystyczną
ale rozłożoną nierównomiernie
i obarczoną pewnymi brakami

3.2. Inwentaryzacja istniejących, markowych produktów uzdrowiskowych

Uzdrowisko jest szczególnym rodzajem miejscowości turystycznej, którą wyróżniają unikalne walory środowiska przyrodniczego. Jego cechy i właściwości stanowią o walorach uzdrowiskowych obszaru. Jest to jeden z elementów walorów turystycznych i wyznacza warunki niezbędne do prowadzenia lecznictwa uzdrowiskowego. W uzdrowiskach wykorzystanie walorów naturalnych odbywa się pod kierunkiem fachowego personelu lekarskiego, który zatrudniony jest w obiektach wyposażonych w specjalistyczne urządzenia lecznicze. Kwestie uzdrowisk reguluje ustawa z dnia 28 lipca 2005 roku o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych. Stanowi ona, że naturalne surowce lecznicze występują w postaciach takich, jak:

- gazy lecznicze oraz kopaliny lecznicze, w tym peloidy, wody lecznicze i wody termalne, których właściwości lecznicze zostały potwier-dzone na zasadach określonych w ustawie (rozdział 1, art.2, pkt 8),
- właściwości lecznicze klimatu - czynniki atmosferyczne sprzyjające zachowaniu zdrowia, leczeniu lub łagodzeniu skutków lub objawów chorób (rozdział 1, art.2, pkt 9).

Podstawową metodą w lecznictwie uzdrowiskowym jest balneoterapia, która wykorzystuje w procesie leczenia lecznicze wody mineralne.

Spośród naturalnych wód, które występują w przyrodzie, jedynie niewielka część zalicza się do wód leczniczych. W Polsce znajduje się 70 złóż wód podziemnych uznanych za lecznicze. 21 spośród nich występuje w uzdrowiskowych Małopolski . Należą do nich Muszyna (8), Piwniczna-Zdrój (4), Krynica-Zdrój (2), Kraków-Swoszowice (2), Rabka-Zdrój (1), Szczawnica, (1), Żegiestów-Zdrój (1), Wapienne (1), Wysowa-Zdrój (1). Zgodnie z Rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 14 lutego 2006 r. w sprawie złóż wód podziemnych zaliczonych do solanek, wód leczniczych i termalnych oraz złóż innych kopalin leczniczych, a także zaliczenia kopalin pospolitych z określonych złóż lub jednostek geologicznych do kopalin podstawowych do wód leczniczych zalicza się wody podziemne niezanieczyszczone pod względem chemicznym i mikrobiologicznym, o naturalnej zmienności cech fizycznych i chemicznych, spełniających określone warunki. Wody uważane za mineralne muszą zawierać co najmniej 1000 mg składników mineralnych w litrze.

Mineralne wody lecznicze stosuje się do zabiegów balneologicznych, zwłaszcza kąpieli leczniczych w wannach i basenach (solankowe, kwasowęglowe, siarczkowo-siarkowodorowe, radoczynne), do inhalacji, płukań oraz kuracji pitnej (krenoterapii). Stosowane w balneologii kąpiele i kuracje pitne posiadają lecznicze, relaksujące i upiększające zalety, które to cechy co doceniane były już w czasach antycznych, wiemy bowiem, że starożytni Grecy i Rzymianie, wśród nich słynny „ojciec medycyny", Hipokrates, wyznawali kult wody.
Następnymi surowcami leczniczymi wykorzystywanymi w lecznictwie uzdrowiskowym są gazy lecznicze. Występują one naturalnie w przyrodzie w formie rozpuszczonej w wodzie lub też samodzielnie w formie gazowej. Spośród gazów leczniczych, najszerzej w lecznictwie uzdrowiskowym stosowany jest dwutlenek węgla, zwłaszcza na terenie Krynicy-Zdroju. Gaz ten wykorzystywany jest do zabiegów noszących nazwę kąpieli w gazowym dwutlenku węgla, potocznie

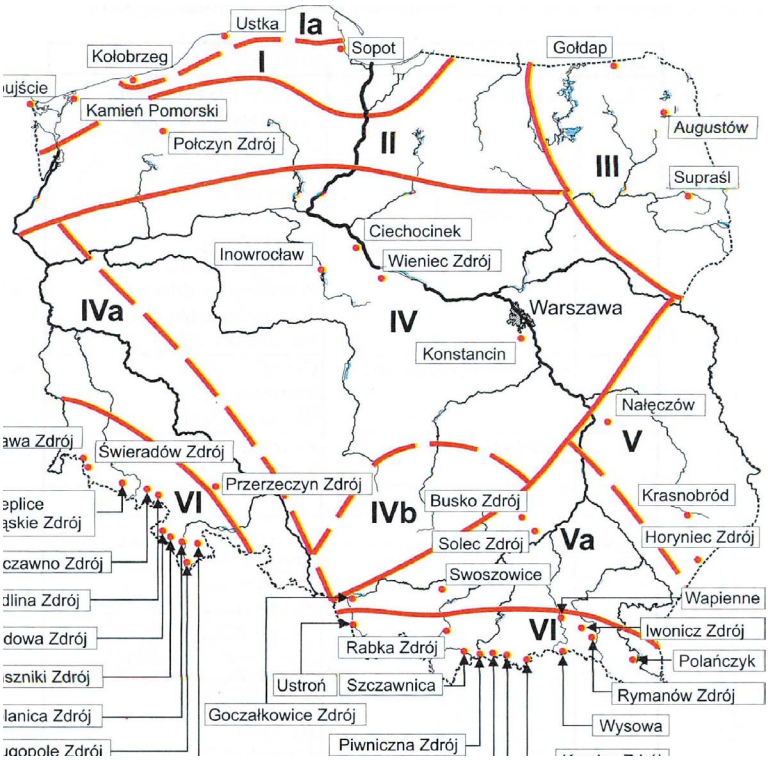
określanym jako sucha kąpiel kwasowęglowa. Spośród innych gazów leczniczych wymienia się również tlen, siarkowodór, radon i ozon.

Ostatnim podstawowym surowcem naturalnym są peloidy (borowiny, gytie, muły, szlamy, glinki, fango). Spośród peloidów najbardziej popularne w polskich uzdrowiskach statutowych są borowiny (torfy lecznicze). Zgodnie z Rozporządzeniem Rady Ministrów z 2006 roku jest 18 złóż torfu leczniczego, którym przypisano status kopalin leczniczych, z których żadne nie jest zlokalizowane na terenie miast i gmin uzdrowiskowych województwa małopolskiego. Najbardziej zasobne w złoża torfu (borowinowe) są miasta i gminy uzdrowiskowe położone na północy i północnym wschodzie kraju. Najczęściej stosowane zabiegi borowinowe to: zawijania, kąpiele częściowe i całkowite, zabiegi ginekologiczne i raktalne (tampony, okłady, nasiadówki).

Właściwości lecznicze klimatu wykorzystywane są w klimatoterapii, czyli wykorzystaniu do celów leczniczych walorów środowiska przyrodniczego, które determinują leczenie niektórych chorób w miejscowościach uzdrowiskowych.
Jednym z najważniejszych czynników kształtujących klimat, a zatem i bioklimat, jest położenie geograficzne, W Polsce jest on wyraźnie zróżnicowany, co stwarza duże możliwości, zarówno lecznicze jak i turystyczne.
Bioklimat danej miejscowości uzdrowiskowej, zależny od rzeźby terenu, rodzaju podłoża, szaty roślinnej, stosunków wodnych i użytkowania terenu, wpływa korzystnie lub niekorzystnie na organizm człowieka w postaci bodźców klimatycznych o zmiennym natężeniu. T. Szczęsna-Kozłowska stosuje podział na regiony bioklimatyczne silnie bodźcowe, umiarkowanie bodźcowe, łagodnie bodźcowe i słabo bodźcowe

Rys. 2. Regiony bioklimatyczne w uzdrowiskach Polski
I-VI - regiony bioklimatyczne:
I - region nadmorski, najsilniej podlegający wpływom Bałtyku, lapodregion o największej bodźcowości,
II - region pojeziemy, o warunkach bioklimatycznych łagodniejszych aniżeli w regionie

I, III - region północno-wschodni, najchłodniejszy (poza górami),
N - region środkowy,
o typowych warunkach bioklimatycznych,
Na - podregion o słabych bodźcach,
IVb - podregion o stosunkowo silnych bodźcach (związanych głównie z zanieczyszczeniem powietrza),
V - region południowo-wschodni, najcieplejszy, Va - podregion o zwiększonej bodźcowości termicznej,
VI - region podgórski i górski o dużym zróżnicowaniu warunków bioklimatycznych i silnej bodźcowości



Źródło: T. Kozłowska-Szczęsna, K. Błażejczyk, B. Krawczyk, D. Limanówka, Bioklimat uzdrowisk polskichi możliwości jego wykorzystania w lecznictwie, PAN, Warszawa 2002, s. 12. [4]

Uzdrowiska małopolskie pośród polskich uzdrowisk wyróżniają się klimatem podgórskim i górskim, z dużą liczbą dni słonecznych w roku, obecnością wód mineralnych, w przeważającej części wykorzystywanych do kuracji pitnych i balneologii. Wyróżnikiem jest też możliwość uprawiania sportów aktywnych(bliskość gór) oraz bogactwo tradycji, regionalna kuchnia i zwyczaje, wyrazisty folklor i dziedzictwo kulturowe regionu .

Każde z Małopolskich uzdrowisk ma swoją specyfikę i jest kojarzone z pewnymi cechami, zarówno w sensie krajoznawczym, jak i kulturowym.
Powszechne skojarzenia wywołane uzdrowiskami Małopolski przedstawiają się, z grubsza rzecz biorąc, w następujący sposób:

Krynica Zdrój – „Perła Uzdrowisk Polskich", dawna elegancja, stolica pieśni operowych i operetkowych, ojczyzna słynnego malarza prymitywisty Nikifora Krynickiego, miejsce spotkań światowego biznesu i ekonomii, otoczone pasmami Beskidu Sądeckiego, z najnowocześniejszą kolejką gondolową wśród stacji narciarskich Małopolski i zabytkową kolejką szynową na Górę Parkową. Zabudowa drewnianych willi wpisana jest na Szlak Architektury Drewnianej.

Muszyna z uzdrowiskami Złockie i Żegiestów-Zdrój alternatywa dla pobliskiej Krynicy, nowoczesne urządzenia rekreacyjne (ścieżka rekreacyjna wzdłuż potoku Szczawniczek, ogrody sensoryczne, centrum sportowo - rekreacyjne im. W. Serwińskiego, obiekty, trasy rowerowe), tradycje - Muzeum Regionalne Państwa Muszyńskiego, stacja narciarska „Dwie Doliny", dobra baza hotelowa, bliskość Słowacji, Szlak Architektury Drewnianej (Powroźnik pretendujący do listy UNESCO)

Piwniczna – Zdrój - malowniczość Doliny Popradu, spływ tratwami z Rytra, folkor Czarnych Górali, znane zespoły i muzeum regionalne. Stacja narciarska „Dwie Doliny" w Wierchomli i „Dolina Słońca"

w Kosarzyskach, pasmo Beskidu Sądeckiego. Pijalnia wód mineralnych, zespół parku zdrojowego.

Rabka – Zdrój – miasto „Dzieci Świata", uzdrowisko tradycyjnie przyjazne dzieciom, z Parkiem Rozrywki „Rabkoland" i licznymi atrakcjami dla dzieci, jak konkurs Orderu Uśmiechu, Teatr „Rabcio" czy pomnik św. Mikołaja. Zrewitalizowany Park Zdrojowy, jedyna w regionie tężnia solankowa. Bliskość Gorców i Beskidu Wyspowego, atrakcyjny Skansen Taboru Kolejowego w Chabówce.

Szczawnica – końcowa stacja flisackiego spływu Dunajcem, pasmo Małych Pienin, Wąwóz Homole i Jaworki. Piękna architektura uzdrowiska, tradycje osób Józefa Dietla i Józefa Szalaya – twórców i mecenasów uzdrowiska. Kultowa „Owczarnia Muzyczna" słynna z koncertów i atmosfery. Stacje narciarskie: kolejka PKL na Palenicę i Arena Ski w Jaworkach, ścieżka spacerowa (rowerowa, biegowa) do Lesnicy na Słowacji, bliskość Jeziora Czorsztyńskiego i Pienin.

Swoszowice – osiedle Uzdrowisko Swoszowice położone w jednej z dzielnic Krakowa, kompleks uzdrowiska Swoszowice to zabytek, podobnie jak park zdrojowy. Bliskość Krakowa i sanktuarium w Łagiewnikach. Wody siarczane, jedyne pośród uzdrowisk Małopolski, bogate tradycje balneologoczne.

Wysowa, Wapienne – pogranicze kultur, zasięg kultury Łemków i Pogórzan, „Kraina Łagodności" Beskidu Niskiego, Święto Rydza w Wysowej, stadniny koni huculskich, Szlak Przemysłu Naftowego, tradycje maziarstwa, ginące zawody: łyżkarstwo, dziegdziarstwo, kościółki drewniane z listy UNESCO (Sękowa, Binarowa), zalew Klimkówka, stacja narciarska Magura-Ski, cmentarze I wojny światowej.

Specyfikę wód mineralnych i indykacji zdrowotnych obrazują poniższe tabele:

Tab. 1 Źródła wody mineralnej i ich skład

	Żródła wody mineralnej	Rodzaj wód mineralnych ze względu na skład
Krynica	Zdrój Główny, Zdrój Słotwinka, Jan, Józef, Mieczysław, Tadeusz,Zuber, "Kryniczanka".	szczawy, wodorowęglanowo--wapniowe, wodorowęglanowowapniowo-sodowo-magnezowe, krzemowe,żelaziste, kwasowęglowe, wodorowęglanowo-wapniowo-magnezowewodorowęglanowo-wapniowo- sodowo-magnezowe, krzemowe, żelaziste, kwasowęglowe, wodorowęglanowo-wapniowo-magnezowe
Muszyna	Graniczne, Grunwald, Na wapiennym, Piotr, Milusia, Antoni, Anna,Łukasz, Stanisław, Józef, Iwona, Zdrój w Szczawniku.	szczawy, wody kwasowęglowe, wodorowęglanowo--magnezowo-sodowo-wapniowe
Piwniczna	Piwniczanka , Łomniczanka, Stefan, Wierchomlanka, Julian, Zdrój	szczawy, wody kwasowęglowe, wodorowęglanowo--magnezowo-sodowo-wapniowe
Rabka	Rabka 18, Rabka 19, Helena, Krakus, Rafaela, Bolesław, Warzelnia	chlorkowo-sodowe, jodkowe
Szczawnica	Józefina, Stefan, Magdalena, Jan, Szymon, Wanda, Pitokaniówla	szczawy, wodorowęglanowo-chlorkowo-sodowo-wapniowe,wodorowęglanowo-chlorkowo-sodowe, jodkowe
Swoszowice	Zdrój Główny, Napoleon	siarczanowo-wodorowęglanowo-wapniowo-magnezowe, siarczkowe
Wapienne	Marta, Kamila, Zuzanna	słabo zmineralizowane, wodorowęglanowo-wapniowosodo wosiarczkowe,wodorowęglanowo-wapniowo--magnezowo-siarczkowe
Wysowa	Anna, Aleksandra, Bronisław, Franciszek, Henryk, Józef I, Józef II, Słone	szczawy, wodorowęglanowo-chlorkowo-sodowe, wodorowęglanowosodowo-wapniowe, żelaziste, jodkowe

Źródło: Opracowanie własne w oparciu o dane Ministerstwa Zdrowia, Departament Organizacji Ochrony Zdrowia, Wydział Uzdrowisk z roku 2011.

Tab.2. Profile lecznicze w uzdrowiskach statutowych gmin uzdrowiskowych

	Profile lecznicze
Krynica	choroby układu nerwowego choroby reumatologiczne choroby górnych dróg oddechowych choroby układu trawienia choroby kobiece cukrzyca choroby nerek i dróg moczowych choroby ukrwi i układu krwiotwórczego
Muszyna	choroby reumatologiczne choroby górnych dróg oddechowych choroby układu trawienia choroby endokrynologiczne
Piwniczna	choroby reumatologiczne choroby górnych dróg oddechowych choroby dolnych dróg oddechowych choroby układu trawienia
Rabka	choroby górnych dróg oddechowych choroby dolnych dróg oddechowych choroby ortopedyczno-urazowe choroby kardiologiczne i nadciśnienie choroby skóry cukrzyca
Szczawnica	choroby górnych dróg oddechowych choroby dolnych dróg oddechowych choroby ortopedyczno-urazowe choroby reumatologiczne otyłość
Swoszowice	choroby ortopedyczno-urazowe choroby układu nerwowego choroby reumatologiczne osteoporoza choroby skóry
Wapienne	choroby ortopedyczno-urazowe choroby reumatologiczne
Wysowa	choroby układu trawiennego choroby dróg oddechowych choroby układu moczowego choroby układu kostno-stawowego, mięśniowego i tkanki łącznej przewlekła niewydolność nerek cukrzyca, otyłość

Źródło: Opracowanie własne w oparciu o dane Ministerstwa Zdrowia, Departament Organizacji Ochrony Zdrowia, Wydział Uzdrowisk z roku 2011 oraz ankiety inwetaryzacyjne (dane 2012) 1.

3.2.1. Infrastruktura miast i gmin uzdrowiskowych

Na potrzeby badania infrastruktury miast i gmin uzdrowiskowych skierowano do gmin uzdrowiskowych Małopolski ankietę, która pozwoliła określić zasoby bazy noclegowej, bazy gastronomicznej oraz bazy towarzyszącej uzdrowisk.

Poniżej prezentowane są wyniki badania infrastruktury w oparciu o odpowiedzi przedstawicieli gmin udzielone na pytania zawarte w ankietach.

Należy tu wyjaśnić, że dane dotyczące Żegiestowa zawarte są w pozycji Muszyna, wspólnie dla gminy uzdrowiskowej Muszyna z Żegiestowem.

Tab.3. Typy obiektów noclegowych w gminach uzdrowiskowych Małopolski

	Krynica	Muszyna	Piwniczna	Rabka	Szczawnica	Swoszowice	Wapienne	Wysowa	Razem
Zakład uzdrowiskowy	2	6	-	-	7	1	1	1	18
Hotel	16	3	2	1	7	1	-	1	31
Inny obiekt hotelowy	-	11	1	42	-	-	-	52	106
Ośrodek wczasowy	52	10	10	19	28	-	-	2	121
Pensjonat	12	4	3	1	1	-	1	3	25
Dom wycieczkowy	1	-	-	1	-	-	-	-	2
Ośrodek szkoleniowo-wypoczynkowy	5	12	-	2	10	-	1	1	31
Schronisko młodzieżowe	1	-	2	-	1	-	2	-	6
Ośrodek kolonijny	2	-	2	3	-	-	-	-	7
Zespół ogólnodostępnych domków turystycznych	2	-	2	-	3	-	3	-	10
Dom pracy twórczej	1	-	-	2	-	-	-	-	3
Pole biwakowe	1	-	1	-	3	-	2	3	10
Schronisko	1	2	3	2	2	-	2	-	12
Kemping	1	2	1	-	-	-	-	-	4
Ośrodek do wypoczynku sobota-niedziela	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Motel	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Inne	207	54	57	13	33	-	22	-	386

Liczba miejsc noclegowych łącznie	10.455	3.850	220	1.121	5.068	-	555	624	21.893

Żródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet inwentaryzacyjnych (dane z roku 2012)

Tab.4. Kategoryzacja obiektów noclegowych w gminach uzdrowiskowych Małopolski

	Krynica	Muszyna	Piwniczna	Rabka	Szczawnica	Swoszowice	Wapienne	Wysowa	Razem
5 gwiazdek	-	-	-	-	1	-	-	-	1
4 gwiazdki	4	1	-	-	1	-	-	-	6
3 gwiazdki	10	2	2	2	6	-	-	3	25
2 gwiazdki	2	-	-	-	-	-	-	1	3
1 gwiazdka	-	-	1	-	-	-	-	-	1
w trakcie kategoryzacji	-	-	1	-	-	-	-	-	1
brak	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet inwentaryzacyjnych (dane z roku 2012)

Tab.5. Lecznicza baza noclegowa gminach uzdrowiskowych Małopolski

	Krynica	Muszyna	Piwniczna	Rabka	Szczawnica	Swoszowice	Wapienne	Wysowa	Razem
Szpital uzdrowiskowy	1	-	-	4	-	1	-	1	7
Sanatorium uzdrowiskowe	11	5	1	7	7	2	1	1	35
Prewentorium uzdrowiskowe	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Przychodnia uzdrowiskowa	11	-	-	-	1	-	-	1	13
Zakład przyrodoleczniczy	-	-	-	1	-	1	1	1	4
Sanatorium rehabilitacyjne	-	1	-	-	-	-	-	2	3
Liczba miejsc noclegowych	1.847	743	220	-	1.002	101	60	-	3973

Żródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet inwentaryzacyjnych (dane z roku 2012)

Tab.6. Placówki gastronomiczne w gminach uzdrowiskowych Małopolski

	Krynica	Muszyna	Piwniczna	Rabka	Szczawnica	Swoszowice	Wapienne	Wysowa	Razem
Restauracje	11	12	4	17	10	1	2	2	59
Bary i kawiarnie	33	17	4	15	23	1	6	5	104
Stołówki	7	1	-	22	3	-	1	2	36
Punkty gastronomiczne	11	15	-	10	6	2	1	1	41
Herbaciarnia	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pizzeria	8	1	2	3	3	1	1	1	20
Zajazd	-	2	1	-	-	-	-	-	3
Karczma	4	4	1	3	4	-	-	3	19

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet inwentaryzacyjnych (dane z roku 2012

Tab.7. Baza towarzysząca w gminach uzdrowiskowych Małopolski

	Krynica	Muszyna	Piwniczna	Rabka	Szczawnica	Swoszowice	Wapienne	Wysowa	Razem
Urządzenia turystyczne i urządzenia lecznictwa									
Baseny otwarte	2	3	2	2	-	-	1	-	10
Kąpieliska	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Wyciągi narciarskie	6	4	15	3	3	-	3	2	36
Pijalnie wód	4	3	1	1	1	-	1	1	12
Urządzenia lecznictwa uzdrowiskowego									
Pijalnie uzdrowiskowe	4	3	1	1	-	-	1	1	11
Tężnie	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Parki	3	2	3	1	2	1	2	1	15
Ścieżki ruchowe	1	3	-	1	8	1	2	1	17
Baseny lecznicze	8	1	-	-	-	-	-	-	9
Baseny rehabilitacyjne	8	-	-	4	-	-	-	2	14
Urządzone podziemne wyrobiska górnicze	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Urządzenia sportowo--rekreacyjne									
Baseny kryte	8	3	2	2	3	-	-	1	19
Siłownie	6	9	5	6	-	1	1	4	32
Korty tenisowe	8	6	1	3	2	-	3	2	25
Boiska do siatkówki lub koszykówki	5	5	4	3	2	-	2	1	23
Sauny	16	6	3	6	6	-	1	5	43
Jacuzzi	16	3	3	3	6	-	1	3	35
Sauny fińskie	-	-	1	2	-	-	-	-	3
Salony kosmetyczne	15	1	3	4	4	1	1	1	30

Gabinety SPA	10	1	3	3	2	-	-	1	20
Wypożyczalnie sprzętu pływającego	2	2	1	-	1	-	-	1	7
Tenis stołowy	12	6	10	15	-	-	-	5	48
Bilardy	5	6	3	10	-	-	-	5	29
Grille	-	1	5	2	-	1	3	1	13
Miejsca na ognisko	12	3	7	2	-	1	3	-	28
Dyskoteki / Dancingi	6	2	2	5	3	1	-	-	19
Wypożyczalnie rowerów	3	2	2	1	10	-	1	-	19
Wypożyczalnie kijków do nordic walking	4	1	1	2	3	-	1	-	12
Solaria	6	5	1	5	-	-	-	1	18
Boiska do minigolfa	1	1	-	1	-	-	-	-	3
Place zabaw dla dzieci, kąciki zabaw	4	18	4	3	3	-	-	2	34
Tory saneczkowe	3	1	-	-	-	-	-	-	4
Lodowiska	1	1	-	1	-	-	-	1	4
Stoki narciarskie	6	4	4	3	1	-	3	2	23
Quady	-	1	2	2	1	-	-	-	6
Gokarty	1	-	-	2	-	-	-	-	3
Stadniny koni	3	1	1	2	2	1	1	2	13
Urządzenia turystyczne									
Teatry	-	-	-	1	2	-	-	-	3
Kina	1	-	-	-	2	-	-	-	2
Biblioteki	1	4	1	2	1	-	-	4	13
Urządzenia usługowe									

Urządzenia sieci uzbrojenia terenu (sieć elektroenergetyczna, wodna, kanalizacyjna, gazowa)	Tak	Tak	Tak	tak	tak	tak	Tak	tak	Tak
Sieć handlu detalicznego towarami przemysłowymi i spożywczymi	242	146	1	90	70	4	30	-	583
Punkty usługowe	28	17	9	20	11	3	1	-	89
Urządzenia pocztowe i telekomunikacyjne	2	1	1	1	1	1	-	2	9
Usługi z zakresu ochrony zdrowia	1	4	6	12	7	1	1	6	38
Instytucje związane z zapewnieniem bezpieczeństwa publicznego	2	7	3	7	6	-	1	10	36
Inne									
Punkty informacji turystycznej	2	1	1	5	5	-	1	-	15
Sieć przedsiębiorstw turystycznych	-	2	-	-	-	-	1	-	3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet inwentaryzacyjnych (dane z roku 2012)

Dla zbudowania małopolskiego produktu uzdrowiskowego istotne znaczenie ma infrastruktura sportowo-turystyczna uzdrowisk, wśród której wymienić należy najważniejsze obiekty:

Krynica-Zdrój: Lodowisko (ślizgawka, hokej, curling), baseny kryte, korty tenisowe, siłownie (w obiektach hotelowych), sankostrada, tor saneczkowy, Krynicki Park Linowy, trasy rowerowe;

Muszyna: Centrum Rekreacyjno-Sportowe im. Waldemara Serwińskiego, ogrody sensoryczne, basen „Miasteczko wodne", sezonowy; lodowisko na Zapopradziu, skatepark na Zapopradziu, baseny kryte, kręgielnie, korty (w obiektach hotelowych), boiska Orlik (Muszyna, Powroźnik), ścieżka rekreacyjna Muszyna – Złockie,

Piwniczna–Zdrój: boisko, korty tenisowe (w pobliżu stacji PKP), skatepark, kąpielisko sezonowe (w Radwanowie),

Szczawnica: korty tenisowe (Ośrodek Szkoleniowo - Wypoczynkowy "Pod Jarmutą") i ul. Główna (w pobliżu dworca PKS), przystań kajakowa na Dunajcu, ścieżka zdrowia w lasku modrzewiowym, plac zabaw dla dzieci do jazdy na deskorolkach i łyżworolkach "Skatepark" - dolna stacja KL "Palenica", basen kryty - Sanatorium "Budowlani" 8x18 m, baseny kryte w obiektach hotelowych, korty, siłownie (w obiektach hotelowych), boisko do koszykówki, ul. Park Górny, boisko do piłki nożnej Szczawnica – Malinów, boisko do piłki ręcznej, plażowej - ul. Główna (w pobliżu dworca PKS),

Rabka–Zdrój: stadion sportowy, skate-park, korty tenisowe, boiska do siatkówki plażowej oraz letni basen, centrum sportów ekstremalnych (paintball, quady, paralotnie i zabawy linowe), lodowisko, boisko Orlik, baseny zamknięte, sale gimnastyczne, trasy nordic walking;

Swoszowice: boisko, klub sportowy „Krakus", ośrodek jeździecki, korty tenisowe;

Wapienne: basen sezonowy, boisko, kort tenisowy;

Wysowa: korty tenisowe, kręgielnie, sale gimnastyczne, kryte baseny (w obiektach sanatoryjnych).

Dostępność komunikacyjna gmin uzdrowiskowych Małopolski

O pewnym terenie mówimy, że jest łatwo dostępny z miejsca stałego zamieszkania turysty i kuracjusza, jeśli można do niego dojechać stosunkowo szybko, bezpiecznie i wygodnie. W zależności od środowiska, w którym porusza się środek transportowy, komunikacja dzieli się na lądową, lotniczą i wodną. W komunikacji lądowej istnieje podział na transport drogowy i kolejowy.

W badaniach przeprowadzonych przez Instytut Turystyki w Krakowie przeanalizowano dostępność komunikacyjną miast i gmin uzdrowiskowych. Wykazała ona, że:

- w gminach uzdrowiskowych występują wszystkie kategorie dróg, a więc: gminne, powiatowe, wojewódzkie i krajowe oraz trasy klasy międzynarodowej, oznaczone literą „E" i odpowiednim numerem ustalonym przez Organizację Gospodarczą ONZ,
- stan tych dróg jest różny w poszczególnych gminach. W ocenie gmin w skali (dostateczna, dobra, bardzo dobra) średnia dla dróg gminnych wynosi nieco powyżej dostatecznej, również stan dróg powiatowych uznano za dostateczny. Drogi wojewódzkie oceniono jako prawie dobre, podobną ocenę uzyskały drogi krajowe. Żadna z gmin nie oceniła stanu dróg jako bardzo dobry,
- miasta i gminy uzdrowiskowe planują dalszą rozbudowę i modernizację dróg. Istotne znaczenie dla turystów i kuracjuszy mają miejsca parkingowe. Stan parkingów oceniony został jako lepszy niż dostateczny. W najbliższym czasie władze Krynicy planują budowę parkingów piętrowych na terenie miasta,
- stacje benzynowe znajdują się w każdym mieście i gminie uzdrowiskowej. Ich stan gminy oceniają jako dostateczny. Przez miasta i gminy uzdrowiskowe w Małopolsce przebiega sieć dróg głównych i drugorzędnych głównie o nawierzchni twardej oraz drogi o szczególnych walorach krajoznawczych, obejmujące przede wszystkim trasy widokowe przebiegające przez urozmaicone krajobrazowo tereny.

Poniższe zestawienie przedstawia usytuowanie uzdrowisk statutowych w Polsce względem szlaków komunikacyjnych:

Krynica-Zdrój – położona jest przy przelotowej drodze krajowej nr 75,

Muszyna – położona jest przy drodze wojewódzkiej nr 971,

Piwniczna-Zdrój – usytuowana jest przy drodze krajowej nr 87,

Rabka-Zdrój – znajduje się przy drodze głównej, ok. 2 km od przelotowej drogi krajowej nr 47 i E 77 oraz drogi nr 28,

Swoszowice – Kraków – usytuowane są w pobliżu autostrady A4, przy drodze szybkiego ruchu E 77,

Szczawnica – znajduje się przy drodze drugorzędnej, odchodzącej od drogi wojewódzkiej nr 969,

Wapienne – leży przy drodze drugorzędnej, ok. 10 km od przelotowej drogi nr 28, przy drodze wojewódzkiej nr 977,

Wysowa – znajduje się przy drodze drugorzędnej, ok. 30 km od przelotowej drogi nr 28,

Żegiestów-Zdrój – położony jest przy drodze drugorzędnej, ok.2 km od drogi wojewódzkiej nr 971.

Największą gęstością dróg charakteryzują się miasta i gminy najsilniej zurbanizowane.

Na podstawie przeprowadzonej diagnozy Instytut Turystyki w Krakowie stwierdza, że miasta i gminy mają stosunkowo dobrze rozwiniętą sieć połączeń drogowych. Z badań inwentaryzacyjnych Instytutu można wnioskować, że większość turystów i kuracjuszy przyjeżdża do miejscowości uzdrowiskowych własnymi samochoda-

mi. Najdłużej podróż tym środkiem transportu trwa z Wysowej (gmina Uście Gorlickie), ponad 4 godziny, natomiast podróże koleją trwają nieco dłużej w porównaniu z dojazdem autobusem.

Dalekobieżną komunikację autobusową posiadają: Krynica-Zdrój, Rabka-Zdrój i Szczawnica, w tych miastach znajdują się dworce PKS, w innych gminach uzdrowiskowych rozmieszczone są liczne przystanki komunikacji busowej i PKS. Z komunikacji lokalnej wzbogaconej w przejazdy mini-busami, korzysta się już we wszystkich gminach uzdrowiskowych.

Na terenie niektórych miast i gmin uzdrowiskowych zlokalizowane są przejścia graniczne. Na granicy ze Słowacją są to przejścia drogowe w okolicach Szczawnicy, Piwnicznej-Zdroju, Wysowej-Zdroju i Wapiennego, a kolejowe w Muszynie.

Rabka Zdrój, Krynica Zdrój, Muszyna, Piwniczna Zdrój posiadają połączenia komunikacji kolejowej z Krakowem. Rola transportu kolejowego została w znacznym stopniu osłabiona dzięki licznym połączeniom autokarowym i busowym z najważniejszymi miastami regionu.

Transport lotniczy odgrywa niewielką rolę dla gmin uzdrowiskowych, ale można spodziewać się, ze wraz ze wzrostem jakości produktu uzdrowiskowego, klienci krajowi i zagraniczni przylatujący do Krakowa skorzystają z oferty gmin uzdrowiskowych. Port lotniczy Kraków - Balice obsługuje 72 destynacje, w tym 4 krajowe, obsługiwane przez ok. 20 przewoźników, łączna ilość pasażerów to ok. 3 mln rocznie. Strategia transportu lotniczego województwa małopolskiego na lata 2008-2030 wymienia Nowy Targ, Nowy Sącz i Tarnów jako miejscowości, które aspirują do utworzenia lotnisk obsługujących regularne połączenia lotnicze małymi samolotami. W kraju jest czynnych 9 portów lotniczych w miastach wojewódzkich. Poza Warszawą większe znaczenie mają lotniska w Gdańsku, Krakowie, Katowicach, Wrocławiu i Poznaniu, nieco mniejsze w Łodzi, Szczecinie i Rzeszowie.

Obecnie głównym użytkownikiem dróg są samochody osobowe. Własne samochody osobowe ma już połowa gospodarstw domowych w Polsce i są one najbardziej popularnym środkiem transportu przy wyjazdach turystycznych.

Środkiem transportu publicznego o najbardziej rozległej sieci i największej liczbie przystanków są autobusy. Sieć linii autobusowych jest dość równomiernie rozmieszczona i obsługuje wszystkie miasta i gminy uzdrowiskowe w Małopolsce, z wyjątkiem aglomeracji miejskich, gdzie działa komunikacja miejska. Dalekobieżną komunikację autobusową posiadają: Krynica-Zdrój, Rabka-Zdrój. Natomiast z komunikacji lokalnej wzbogaconej w przejazdy minibusami, korzysta się już we wszystkich gminach uzdrowiskowych. Autobusy są jedynym środkiem transportu publicznego do Szczawnicy. Na terenie Krynicy-Zdrój, Szczawnicy oraz Rabki znajdują się dworce PKS. W innych gminach uzdrowiskowych aby skorzystać z komunikacji busowej i PKS należy korzystać z jednego z licznych przystanków. Na podstawie przeprowadzonej diagnozy można stwierdzić, że mimo iż gminy uzdrowiskowe mają stosunkowo dobrze rozwiniętą sieć połączeń drogowych, każde z nich boryka się ze swoimi problemami. Problemem nie rozwiązanym do dzisiaj jest kwestia dróg tranzytowych i konieczność budowy obwodnic dla uzdrowiska Krynica-Zdrój, gdzie przez centrum miasta prowadzony jest tranzytowy transport samochodowy o charakterze międzynarodowym. Osiedle Uzdrowisko Swoszowice posiada wprawdzie połączenia komunikacji miejskiej Krakowa, ale jego bolączką jest to, że linie autobusowe prowadzą do Łagiewnik, nie są skoordynowane z przesiadkami, a sytuację uzdrowiłoby poprowadzenie linii autokarowej z dworca PKP/PKS czyli z centrum miasta Krakowa do uzdrowiska. Dojazd do uzdrowiska Wapienne i Wysowa po modernizacji dróg przez starostwo powiatowe w Gorlicach uległ znacznej poprawie. Trzy leżące obok siebie uzdrowiska: Piwniczna-Zdrój, Żegiestów i Muszyna leżą przy drodze, która również była modernizowana w ostatnim czasie. Dla Rabki–Zdrój istotną sprawą jest zjazd z drogi szybkiego ruchu na drogę lokalną.

3.3. Inwentaryzacja działań promocyjnych na rzecz rozwoju uzdrowisk

Przegląd działań promocyjnych prowadzonych przez gminy uzdrowiskowe z Małopolski z konieczności ma charakter ograniczony czasowo, gdyż prace nad strategią trwały 8 miesięcy i to w tym okresie były prowadzone badania diagnostyczne. W określeniu skuteczności prowadzonych działań promocyjnych odwołano się do opinii osób ankietowanych oraz uczestników spotkań dyskusyjnych w gronie przedstawicieli gmin uzdrowiskowych. Prezentowana inwentaryzacja z podanych względów jest jedynie materiałem poglądowym, służącym bardziej podsumowaniu badań wizerunkowych, nie daje przesłanek do całościowego spojrzenia na szeroki wachlarz prowadzonych przez gminy i uzdrowiska działań promocyjnych. Należy pamiętać, że inwentaryzacja została przeprowadzona w kontekście profilu potencjalnego turysty określonego podczas spotkań warsztatowych, do którego mają działania promocyjne być kierowane.

Analiza istniejących dokumentów planistycznych małopolskich gmin i miejscowości uzdrowiskowych jednoznacznie wskazuje na to, że każdy z ośrodków wielokrotnie już podejmował dyskusje na temat perspektywy dalszych działań, które miałyby zwiększyć konkurencyjność małopolskiego produktu uzdrowiskowego. We wszystkich dokumentach podkreśla się znaczenie promocji jako dźwigni rozwoju lokalnego. Najczęściej jako planowane działania promocyjne wymienia się:

- udział w krajowych i zagranicznych targach turystycznych,
- opracowanie wydawnictwa promującego miejscowość oraz jej atuty turystyczno-uzdrowiskowe,
- realizację strony internetowej,
- organizację wydarzeń kulturalnych, rozrywkowych oraz innych wydarzeń, które promowałyby miejscowość,
- współpracę z redakcjami miejscowej prasy i rozgłośniami radiowymi,
- włączenie się w przygotowywane przez organizacje turystyczne przyjazdy studyjne dziennikarzy.

Na podstawie ankiet nadesłanych przez gminy uzdrowiskowe

stwierdzić można, że realizują one zaledwie nieliczne z planowanych działań promocyjnych. Preferowane są tradycyjne źródła dotarcia do potencjalnych klientów: ulotki, informacje na stronach internetowych. Gminy uzdrowiskowe Małopolski są obecne na targach turystycznych, jednak rozproszona promocja nie sprzyja skuteczności podejmowanych działań. Gminy nie posiadają wspólnego logotypu, nie istnieje strona internetowa, na której dostępne byłyby informacje na temat wszystkich dziewięciu uzdrowisk. Zatem małopolski produkt uzdrowiskowy w kontekście promocji istnieje jako marka rozproszona.

Tab. 8 Działania promocyjne i marketingowe gmin uzdrowiskowych

	Krynica	Muszyna	Piwniczna	Rabka	Szczawnica	Swoszowice	Wapienne	Wysowa	Razem
Foldery, biuletyny, czasopisma o profilu gospodarczym, turystycznym, kulturalnym	tak	Tak	tak	Tak	Tak	Tak	-	Tak	7
Gadżety reklamowe, upominki	Tak	Tak	-	Tak	tak	Tak	Tak	Tak	7
Reklama w prasie lokalnej	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	tak	Tak	8
Reklama w prasie ogólnopolskiej	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	-	-	-	5
Reklama w prasie branżowej	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	8
Reklama w radio	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	-	-	Tak	6
Reklama w telewizji lokalnej	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	-	Tak	Tak	7
Reklama w telewizji ogólnopolskiej	Tak	Tak	-	Tak	Tak	-	-	Tak	5
Outdoor - plansze, plakaty, billboardy	Tak	Tak	Tak	-	Tak	Tak	Tak	Tak	7
Udział w targach turystycznych	Tak	Tak	Tak	Tak	-	Tak	-	Tak	6
Promocja podczas eventów	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	tak	8

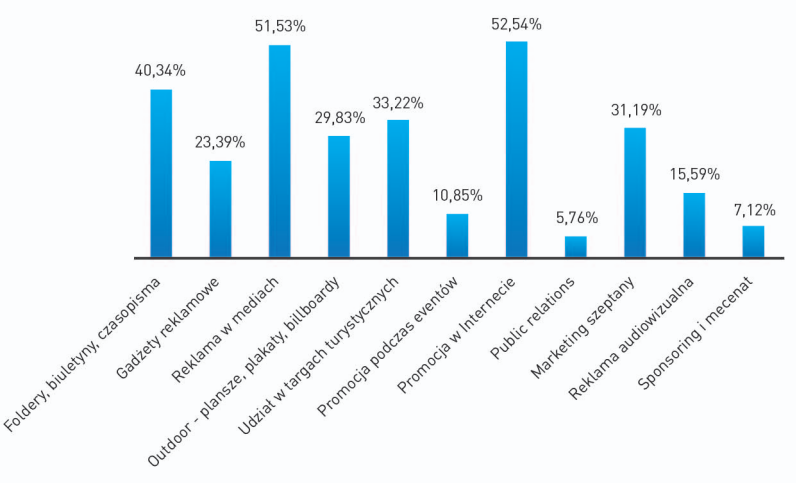
Promocja w Internecie									
Facebook	Tak	-	Tak	Tak	Tak	Tak	-		5
YouTube	Tak	-	-	Tak	-	-	-	-	2
NK	-	-	Tak	Tak	Tak	-	-	-	3
Portale turystyczne, konferencyjne	Tak	Tak	-	Tak	-	Tak	Tak	Tak	6
Newsletter	Tak	-	-	-	-	Tak	-	-	2
Mailing	Tak	Tak	-	-	-	Tak	-	-	3
Blog	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Twitter	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Blip	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Materiały multimedialne									
Aplikacje mobilne	Tak	-	-	-	-	-	-	-	1
Serwis internetowy	Tak	Tak	Tak	-	Tak	Tak	Tak	Tak	7
Public relations i publicity	-	Tak	-	Tak	-	Tak	-	-	3
Marketing szeptany – „z ust do ust”	-	Tak	-	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	6
Reklama audiowizualna (filmy promocyjne, spoty, itp.)	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	-	Tak	Tak	7
Sponsoring i mecenat	Tak	-	-	Tak	Tak	-	Tak	Tak	5

Narzędzia badania opinii klienta	Tak	-	-	-	-	Tak	-	-	2
Działania CSR	Tak	-	-	-	-	-	-	-	1
Narzędzia badania opinii klienta	Tak	-	-	-	-	Tak	b.d	-	1
Działania CSR	Tak	-	-	-	-	-	b.d	-	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet inwentaryzacyjnych (dane z roku 2012).

Badania ankietowe prowadzone w związku z niniejszą strategią miały m.in. dostarczyć informacji, jak bardzo skuteczne są działania promocyjne prowadzone prze gminy uzdrowiskowe, które z tych działań zostały dostrzeżone i pozytywnie ocenione przez odbiorców usług uzdrowiskowych, uczestników targów turystycznych.
Opinie dotyczące tego, które z działań promocyjnych prowadzonych przez gminy uzdrowiskowe są uważane za najskuteczniejsze prezentuje poniższy wykres:

Wykres 1. Skuteczność działań promocyjnych prowadzonych przez gminy uzdrowiskowe



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet inwentaryzacyjnych (dane z roku 2012).

Odpowiadając na pytanie „Które z narzędzi promocji wykorzystywanych przez małopolski produkt uzdrowiskowy jest według Pana/Pani najskuteczniejsze?" ankietowani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź. Spośród 295 ankietowanych za najskuteczniejsze narzędzie promocji wykorzystywane przez małopolskie gminy uzdro-

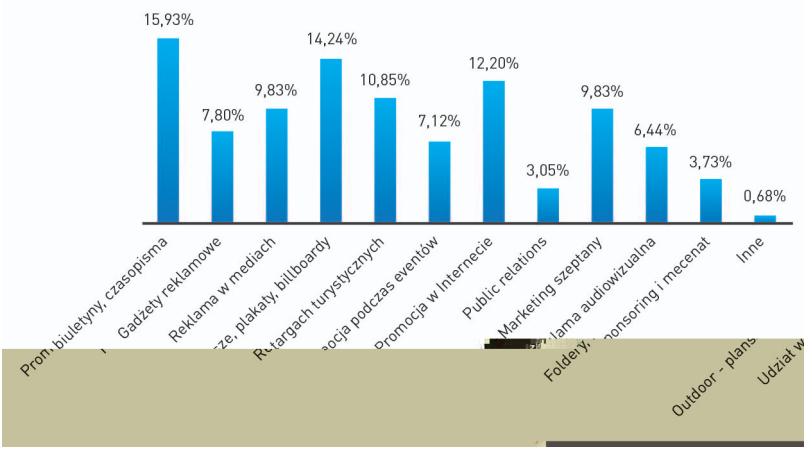
wiskowe 185 osób, czyli ponad połowa ankietowanych uznało Internet (newslettery, mailingi, obecność w mediach społecznościowych – twitter, facebook, youtube, goldenline, nasza klasa, strony internetowe dedykowane gminom uzdrowiskom, portale internetowe z ogólnopolską bazą uzdrowisk). Dla 151 osób skuteczna okazała się promocja w mediach – w prasie, radiu i telewizji. 181 osób za skuteczne uważa promowanie się w folderach, biuletynach i czasopismach o profilu gospodarczym, turystycznym i kulturalnym. Co ciekawe – bardzo kosztowna reklama w postaci spotów i filmów promocyjnych została doceniona zaledwie przez 45 osób. Udział w targach turystycznych to działanie skutecznie promujące małopolski produkt uzdrowiskowy dla 97 osób, czyli ponad 33% ankietowanych.

Powyższe wyniki dowodzą, że media i Internet mają największy wpływ na efekty promocji. Związane jest to przede wszystkim z faktem, że te kanały dystrybucji informacji funkcjonują w oderwaniu od takich uwarunkowań, jak miejsce i czas: ofertę promocyjną w Internecie można przeanalizować w zaciszu domowym, nie trzeba w tym celu odwiedzać stoisk targowych czy punktów informacyjnych. Z tego samego powodu łatwiej dotrzeć do odbiorcy poprzez reklamę w mediach: poczytne czasopismo, adresowane do określonego segmentu rynku buduje wokół marki cały entourage, wynikający z profilu pisma, jego relacji z czytelnikami, a połączenie obu marek w jeden przekaz daje efekt synergii służący m.in. skutecznemu ich pozycjonowaniu.

Wielu respondentów przeprowadzonej ankiety sceptycznie wypowiadało się na temat skuteczności promocji gmin uzdrowiskowych poza granicami Polski. Na pytanie dotyczące wizerunku małopolskich gmin uzdrowiskowych za granicą ponad 40% spośród 295 ankietowanych odpowiedziało, że taki wizerunek nie istnieje. Należy zakładać, że częściowo takie odpowiedzi wynikają z ograniczonej percepcji odpowiadających - wszak jadąc za granicę nie poszukujemy informacji o możliwościach wypoczynkowych w Polsce. Bardziej miarodajne w takiej sytuacji byłoby skierowanie pytania bezpośrednio do dziennikarzy zagranicznych zajmujących się turystyką. To właśnie ta grupa powinna być objęta szczególnym obszarem działań promocyjnych, bo właśnie publikacje dziennikarskie

w prasie zagranicznej są bardzo skutecznym przekazem promocyjnym, który pozytywnie wizerunkowo wpłynąłby na obecność małopolskich gmin uzdrowiskowych.

Wykres 2. Ocena atrakcyjności form promocji stosowanych przez małopolskie uzdrowiska



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet inwentaryzacyjnych (dane z roku 2012)

Obecność poszczególnych form promocji podczas wydarzeń odbywających się w Polsce została przez uczestników ankiety oceniona następująco: najwięcej osób uznało za atrakcyjne promocje w folderach, biuletynach i czasopismach, podobnie oceniona jest promocja na plakatach i billboardach. Niemal tyle samo osób pozytywnie oceniło reklamę małopolskich uzdrowisk w Internecie. Ogółem 63,14 % ankietowanych odpowiedziało twierdząco na pytanie „Czy jest Pan/Pani zadowolony/a ze sposobu w jakim małopolskie gminy uzdrowiskowe są promowane".

Zaprezentowane wyniki powinny być wykorzystane w dalszych działaniach promocyjnych kreowanych przez małopolskie gminy

uzdrowiskowe. Należy szczególną uwagę zwrócić na sekwencyjność powadzonych działań, odróżnić te działania, które mogą mieć wymiar przede wszystkim wizerunkowy, związane głównie z reklamą wizualną, w tym dotyczącą kampanii billboardowych, ekspozycji plakatów, od działań promocyjno-informacyjnych, prowadzonych podczas obecności na targach turystycznych, na stronie internetowej, w specjalnych wydawnictwach turystycznych.

Działania promocyjne prowadzone w Polsce zostały ocenione w taki sposób, że trudno wyróżnić jakąś szczególnie skuteczną i bardziej zauważalną formę promocji dominującą nad pozostałymi. Zdecydowanie dobrze prezentuje się skuteczność reklamy w mediach. Wskaźnik dziewięcioprocentowy przy takich formach, jak plakaty i billboardy wskazuje na to, że gminy uzdrowiskowe nie realizowały dotychczas kampanii reklamowej w takiej formie w zauważalnym zakresie.

3.3.1. Public relations i promocja uzupełniająca

Public relations obejmuje przede wszystkim komunikację z otoczeniem, która skutkuje zainteresowaniem mediów wyrażającym się w publikacjach, informacjach prasowych. Skuteczne działania PR sprzyjają pozyskaniu nowych klientów, partnerów biznesowych, sponsorów, czy też zbudowania trwałego, pozytywnego wizerunku. Narzędzia PR, określane również mianem technik lub instrumentów to odpowiednie sposoby działania i umiejętności, umożliwiające osiągnięcie pozytywnego wizerunku. To metody pozwalające na przekształcenie ponoszonych nakładów w konkretne, mierzalne efekty oraz zapewniające sprawną komunikację z otoczeniem, zarówno tym wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Zgodnie z prezentowanymi wynikami ankiet public relations jest skutecznym sposobem promocji dla małopolskiego produktu uzdrowiskowego zdaniem niecałych 6% badanych, a tylko 3 gminy uzdrowiskowe przyznały, że takie działania prowadzą.

Sponsoring – zasady sponsorowania określane są w szczegółowej umowie zawieranej pomiędzy sponsorem a sponsorowanym, Określa ona m.in. udział gminy w łącznych kosztach przedsięwzięcia oraz zasady prezentacji jej znaku firmowego (logotypu). Gminy uzdrowiskowe występują jako sponsor i organizator licznych wydarzeń lokalnych, także takich, które mają w sensie medialnym zasięg międzynarodowy, co sprzyja skutecznej promocji miejscowości. Standard wydarzenia, z którym jest kojarzona gmina równocześnie wyznacza wyobrażenie o jakości marki miejscowości, której się ona odbywa.

Lobbing – obejmuje on działania mające na celu właściwe usytuowanie gminy-uzdrowiska w życiu zawodowym, społecznym, samorządowym i politycznym kraju. Działalność lobbingowa zmierza do upowszechniania idei i wartości ważnych z punktu widzenia organizacji oraz pozyskiwania partnerów dla realizowanych przez organizację przedsięwzięć. Małopolskie gminy prowadzą działalność lobbingową jako członkowie Stowarzyszenia Gmin Uzdrowiskowych RP, które ma swoją siedzibę w Krynicy–Zdroju.

Respondenci przeprowadzonego w związku z przygotowaniem niniejszej Strategii ankietowania twierdzą, że nie spotkali się z działaniami public relations prowadzonymi przez małopolskie gminy uzdrowiskowe. Błędem jednak byłoby wyciąganie jednoznacznych wniosków mówiących, że gminy uzdrowiskowe takich działań nie prowadzą. Z pewnością działania public relations są najsilniej odbierane przez mieszkańców gmin uzdrowiskowych, którzy czytają lokalne gazety, regularnie odwiedzają lokalne strony internetowe lub zwyczajnie są bezpośrednim odbiorcą tzw. marketingu szeptanego. Ta jednak grupa powinna stać się obszarem badań efektów wewnętrznego public relations, który z kolei przekłada się na budowanie tożsamości lokalnej mieszkańców.

3.3.2. Reklama

Działania reklamowe prowadzone przez małopolskie gminy uzdro-

wiskowe są zauważalne szczególnie w obszarze Internetu. Portale ogólnopolskie w zakładkach dedykowanych turystyce prezentują atrakcje poszczególnych miejscowości, posługując się ciekawym materiałem zdjęciowym, prezentując ciekawostki na temat historii miejscowości, przytaczając role postaci związanych z założeniem pierwszych uzdrowisk.

W Internecie trudno jest spotkać powszechnie stosowane w reklamie internetowej bannery czy odsyłacze do stron internetowych miejscowości. Na portalach ogólnopolskich reklamowane są nieliczne wydarzenia kulturalne mające miejsce w małopolskich uzdrowiskach.

Reklama w formie ulotek jest dostępna w miejscowościach uzdrowiskowych oraz podczas wydarzeń targowych, co znacznie ogranicza dostęp potencjalnego turysty do informacji na temat uzdrowiska. Podczas targów we wrześniu – październiku 2012 w Warszawie, Poznaniu i Kijowie był dystrybuowany wspólny folder promujący uzdrowiska. Osobne własne foldery wydają ośrodki Spa & wellness. Wydawnictwa te zarazem są swego rodzaju „menu" ośrodka, zawierającym ceny i inne szczegóły dotyczące usługi. Ich zasięg jest bardzo ograniczony.

3.3.3. Działania bezpośrednie

Respondenci przeprowadzonych ankiet wskazywali na reklamę typu outdoor jako najbardziej skuteczne działanie promocyjne. Za skuteczne uznano także foldery, reklamy w prasie i telewizji, dystrybucję gadżetów oraz promocję podczas eventów, jednocześnie w znakomitej większości wskazując na brak tego typu działań w przypadku małopolskich gmin uzdrowiskowych. Zdecydowana większość badanych nie spotkała się z promocją uzdrowisk Małopolski w Internecie na portalach społecznościowych ani też w postaci filmów promocyjnych i spotów radiowych.
Większość respondentów była zgodna co do tego, że nie istnieje międzynarodowa promocja małopolskiego produktu uzdrowiskowe-

go. Nie pamięta również stoisk promocyjnych na targach turystycznych.
Respondenci w większości deklarowali, że źródłem informacji mającym wpływ na decyzję o wyborze miejsca wypoczynku jest najczęściej Internet, następnie polecenie znajomych i informacje organizatora wyjazdu czy touroperatora. Źródło informacji o uzdrowisku w dużej mierze wynikało z tego, do jakiej grupy wiekowej należy respondent oraz od tego, jaki jest jego status. W większości Internet był źródłem informacji dla ludzi w przedziale wiekowym do 64 roku życia. Młodzi ludzie pytani o najbardziej skuteczny sposób promowania informacji o uzdrowiskach wskazywali na wykorzystanie urządzeń mobilnych i portale społecznościowe - właśnie w taki sposób chcieliby być informowani o ofercie dotyczącej małopolskiego produktu uzdrowiskowego. Urządzenia mobilne i portale społecznościowe to dla nich najskuteczniejsze „odsyłacze" do bardziej szczegółowej informacji, która powinna znaleźć się w folderach, na stronach internetowych uzdrowisk.
Wśród respondentów niewielka jest wiedza na temat innych składników produktu uzdrowiskowego, wykraczających poza zdrowie i sport. Niewiele osób kojarzy takie walory, jak zabytkowa architektura drewniana i sakralna, niewiele częściej kojarzone jest Muzeum Nikifora lub spuścizna kulturowa Łemkowszczyzny.
Deklaracje obecnych i potencjalnych turystów i kuracjuszy odwiedzających małopolskie uzdrowiska prowokują do sprawdzenia zawartości i funkcjonalności stron internetowych. Z reguły zawierają one bardzo prostą grafikę, zróżnicowane zasoby fotograficzne, często brak jest wnętrza obiektu, nie ma możliwości wirtualnego spaceru po obiekcie. Wiele miejsca poświęca się na portalach na historię uzdrowiska, odwołania do jej założycieli. Informacje te często są zbyt obszerne i nieciekawie zredagowane, pojawiają się przy pierwszej odsłonie strony, co wydłuża czas odnalezienia informacji na temat oferowanych usług i zniechęca do poszukiwań. Mankamentem stron są rozbudowane opisy, w których zawiera się niewiele informacji istotnych dla turystów. Problemem też jest zbyt rozbudowana grafika, powodująca utrudnioną nawigację strony, wydłużony czas oczekiwania na wyświetlenie się dalszych informacji

3.3.4. Strategia Public Relations

3.3.4.1 Corporate Identity

Budowa świadomości marki małopolskiego produktu uzdrowiskowego:

- w komunikacji zewnętrznej jest procesem scalania dotychczasowych indywidualnych działań poszczególnych gmin i wyznaczaniem nowej jakości wspólnych aktywności
- w komunikacji wewnętrznej jest budowaniem identyfikacji subregionalnej osób mieszkających i pracujących w małopolskich uzdrowiskach

Małopolskie gminy posiadają własne logotypy, dzięki którym łatwe do rozpoznania są materiały informacyjne wydawane przez gminy i wydarzenia organizowane przez nie. Często wykorzystywanym emblematem jest również herb miejscowości, zastrzeżony dla wydarzeń i okazji szczególnie uroczystych. Budowa Corporate Identity to także dbałość o odzwierciedlające tę samą linię kolorystyczną gadżety i upominki, przemyślany strój hostess na wydarzeniach promocyjnych. Bardzo często w budowie Corporate Identy dużą rolę odgrywa miejscowy folklor stając się inspiracją dla osób kreujących sposób promowania marki. Przykładem bardzo efektywnej CI jest kampania promocyjna „Koral Małopolski", powtarzana w różnych odsłonach w wielu okolicznościach, co skutkuje tym, że promocyjnie koral stał się już przypisany niejako do regionu Małopolski. Elementem Corporate Identity dla małopolskich gmin uzdrowiskowych jest system identyfikacji wizualnej województwa: funkcjonujący jako jedyny w regionie zespół uzdrowisk, stanowiący integralną część regionalnej oferty turystycznej.

3.3.4.2 Media relations i komunikacja zewnętrzna

Wśród narzędzi PR wymienia się najczęściej **media relations, czyli współpracę z mediami** – musi ona uwzględniać dwa kierunki

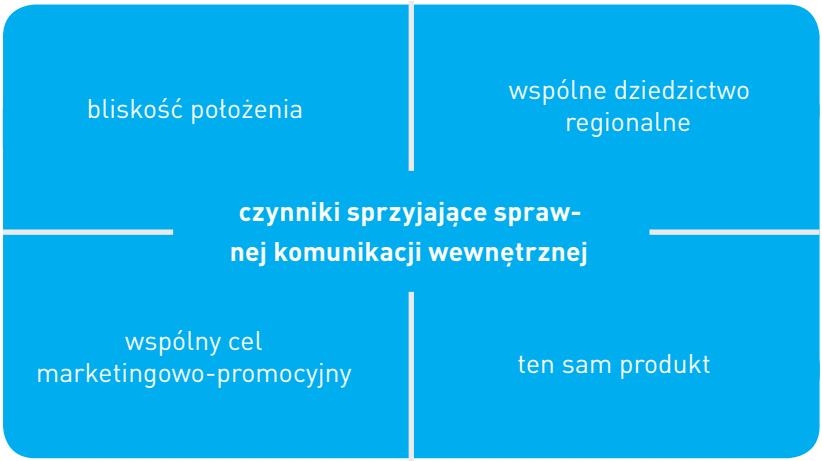
działania: pierwszym z nich jest zapewnienie aktualnych i rzetelnych informacji, drugi to ciągły proces kształtowania właściwych relacji z redakcjami mediów. To dzięki zainteresowaniu dziennikarzy w prasie, radiu czy telewizji pojawiają się informacje o osiągnięciach i dokonaniach organizacji. Małopolskie gminy prowadzą regularną współpracę z mediami organizując konferencje prasowe, udostępniając dziennikarzom informacje na temat działalności samorządu. Jako gminy zauważane w mediach ogólnopolskich mają szansę przebić się do serwisów informacyjnych dostępnych poza regionem w okresie szczególnie ważnych wydarzeń kulturalnych, w okresie wakacyjnym, kiedy media częściej monitorują sytuację w miejscowościach wypoczynkowych lub podczas sezonu narciarskiego, kiedy podawane są warunki pogodowe ośrodków narciarskich.

Gminy nie prowadzą z żadną redakcją ogólnopolską stałej współpracy na zasadzie patronatu medialnego. Realizowane są doraźne patronaty medialne związane z konkretnymi wydarzeniami. Kilkakrotnie uzdrowiska małopolskie były obecne w przedpołudniowych audycjach telewizyjnych, kiedy poruszana była tematyka pielęgnacji zdrowia. Szeroko komentowane na forach prasowych były prezentacje Krynicy i Muszyny w audycji „Dzień dobry TVN" i „Pytanie na śniadanie". Krytyce lokalnych środowisk zostało poddane wzajemne polecanie się uzdrowisk podczas audycji, co wskazuje na niską świadomość wśród mieszkańców potrzeby tworzenia jednej wspólnej marki małopolskich uzdrowisk.

Brak jest danych dotyczących informacji o uzdrowiskach na kanałach tematycznych poświęconych podróżom i zdrowiu. Również brak danych dotyczących obecności uzdrowisk w ostatnio realizowanych produkcjach filmowych czy telewizyjnych typu product placement.

3.3.4.3. Komunikacja wewnętrzna

Istnieje wiele czynników sprzyjających dobrej komunikacji wewnętrznej pomiędzy gminami uzdrowiskowymi: ich wspólna przynależność do Stowarzyszenia Gmin Uzdrowiskowych RP, położenie w obrębie jednego regionu, a w przypadku większości



uzdrowisk, także w obrębie jednego subregionu, podobne uwarunkowania historyczne i kulturowe. Duże znaczenie ma lokalizacja - w stosunkowo krótkim czasie można dojechać do każdej z pozostałych gmin. Te czynniki pozwalają na lepsze kontakty między władzami gmin i mieszkańcami. Dobra komunikacja wewnętrzna sprzyja realizacji wspólnych planów dotyczących rozwoju i promocji małopolskiego produktu uzdrowiskowego oraz zbudowania produktu markowego typu „szlak". Przy wszelkich wymienionych wyżej przesłankach dobra komunikacja wewnętrzna dotąd w niewielkim stopniu skutkowała wspólnymi działaniami promocyjnymi. Uzdrowiska czasem postrzegają siebie nawzajem jako konkurencję, nie jako partnerów. Budując wspólny małopolski produkt uzdrowiskowy bezwzględnie konieczne jest wzmocnienie komunikacji wewnątrz grupy wszystkich 9 gmin uzdrowiskowych, także w zakresie komunikacji wewnętrznej w partnerstwie publiczno-prywatnym.

3.3.5. Marketing i reklama

Z obserwacji wynika, że małopolskie gminy uzdrowiskowe dotychczas wydały kilka wspólnych wydawnictw. Analiza wykazuje, że wymagają one bardziej wnikliwego przygotowania zawartości tekstowej, gdyż pominięte zostały niejednokrotnie bardzo ważne atrak-

cje turystyczne, zwiększyć należy staranność w opracowywaniu wersji obcojęzycznych. Obecnie dystrybuowane wydawnictwa w niewystarczającym stopniu odwołują się do marek funkcjonujących już w obiegu informacji i w promocji: Szlaku Architektury Drewnianej, szlaku UNESCO, szlaku cmentarzy wojennych, Małopolskiej Trasy Smakoszy.

3.3.5.1. Analizy marketingowe

Jak wykazała ankieta inwentaryzacyjna przeprowadzona w gminach, gminy uzdrowiskowe Małopolski nie prowadzą samodzielnych badań marketingowych oraz nie prowadzą na szerszą skalę badań opinii osób przyjeżdżających na wypoczynek do uzdrowiska.

W procesie wypracowywania strategii korzystano z analiz marketingowych odnoszących się do turystyki uzdrowiskowej i wypoczynkowej w szerszym kontekście terytorialnym.

Dostępne analizy marketingowe wykazują, że wyczerpała się już formuła uzdrowisk jako miejsca, gdzie przyjeżdża się na trzytygodniowy wypoczynek sanatoryjny. Dominujący typ turysty, który odpoczywa w uzdrowisku, to osoba przeznaczająca na jednorazowy wypoczynek najczęściej kilka dni, ceniąca sobie możliwość spędzenia czasu w ciszy i spokoju, ale lubiąca wieczorem wziąć udział w ciekawym wydarzeniu kulturalnym. Profil turysty trafiającego o miejscowości uzdrowiskowej to osoba wybierająca najczęściej ofertę na podstawie informacji w Internecie i korzystająca z doświadczeń i poleceń znajomych.
Osobnym zagadnieniem jest profil turysty przyjeżdżającego do uzdrowiska w związku z turystyką SPA/wellness. Głównym klientem krajowych, hotelowych obiektów SPA jest turysta krajowy, kobieta w wieku 35-45 lat. Należy zwrócić uwagę na fakt, że wyniki badania pokazują, iż największą popularnością wśród klientów płci obojga w 2011 roku cieszą się zabiegi, które nie wymagają od zarządzających hotelowymi SPA dużych nakładów finansowych, np. masaże.

Na użytek formułowania strategii prześledzono również potrzebę wzmocnienia działań marketingowych w obszarze SPA i uzdrowisk za granicą, korzystając z obserwacji Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej.

Austria: nie ma zainteresowania wyjazdami leczniczymi do Polski, są podejmowane próby promowania obiektów SPA i wellnes, ale w połączeniu z innymi atrakcjami, np. zwiedzaniem Krakowa, Austriacy z zagranicznych ofert najczęściej korzystają z ośrodków na Węgrzech, dla odbiorcy austriackiego dużą barierą w przyjazdach do Polski jest gorsza dostępność komunikacyjna.

Belgia: Belgowie najbardziej zainteresowani są turystyką dentystyczną oraz plastyczną. Leczenie za granicą kosztuje średnio pomiędzy 30% a 60% mniej niż w Belgii. Zaobserwowano wzrost zapotrzebowania Belgów ofertą turystyki medycznej, która obecnie reprezentuje 5% całego rynku turystycznego. Czynnik finansowy jest decydujący - tego typu wyjazdy są interesujące w momencie, kiedy nie ma pośrednika pomiędzy kliniką a klientem i w przypadku zabiegów, które nie są opłacane przez służbę zdrowia. Najczęściej są to wyjazdy związane z usługami dentystycznymi. Najczęściej wybieranym kierunkiem są Węgry ze względu na dobrą jakość usług oraz liczne połączenia lotnicze typu low cost z Belgią. Drugą najczęściej wybieraną formą podroży są pobyty połączone z zabiegami z zakresu chirurgii plastycznej (Maroko i Tunezja).

Chiny: w odniesieniu do krajów europejskich najpopularniejszymi destynacjami są Francja, Szwajcaria i Niemcy, gdzie celem podróży są uzdrowiska z ciepłymi źródłami oraz sanatoria. Niektóre kraje oferują specjalne produkty turystyczne dla Chińczyków, łączące turystykę zdrowotną i zwiedzanie, ukierunkowane na zamożniejszych Chińczyków. Jednakże SPA, centra kosmetyczne oraz badania zdrowotne stanowią część oferty turystycznej jako szczególne atrakcje wyjazdu, łączące inne formy turystyki.

Niemcy: Turystyka uzdrowiskowa cieszy się w Niemczech bardzo dużym powodzeniem, a wielu touroperatorów niemieckich proponuje tego typu wyjazdy do polskich kurortów. Według informacji otrzymanych od głównych organizatorów podróży, ze szczególnym

uwzględnieniem pobytów uzdrowiskowych, sprzedaż polskiej oferty w roku 2011 była bardzo dobra. Powodzenie upatrywane jest w nowoczesnej infrastrukturze nowych obiektów sanatoryjnych oraz w ciągłej modernizacji już istniejących. Coraz większe znaczenie mają pobyty typu wellness i SPA, które szczególnie dobrze sprzedają się w miejscowościach nadmorskich w Polsce. Dla obu tych rodzajów turystyki medycznej istotną rolę odgrywa relatywnie niski koszt pobytu przy zachowaniu wysokiej jakości usług.

Polska jest dla mieszkańców Niemiec najważniejszym zagranicznym celem urlopów zdrowotnych. Polska znalazła się w 2011 r. na drugim miejscu (15%) wśród destynacji, do których Niemcy najchętniej wyjeżdżają na urlop zdrowotny. Ze względu na dostępność komunikacyjną i powszechność znajomości języka niemieckiego uzdrowiska dolnośląskie i zachodniopomorskie zostawiają w tyle uzdrowiska małopolskie po względem konkurencyjności. Należy również brać pod uwagę, że z oferty uzdrowisk dolnośląskich i pomorskich korzystają osoby z Niemiec pochodzenia polskiego, a wizyta w kurortach to stały element wakacji spędzanych w rodzinnych stronach.

Rosja: Rosjanie wyjeżdżają na leczenie i zabiegi do Szwajcarii, Niemiec, czyli do krajów cieszących się w Rosji odpowiednią renomą. Kliniki w tychże krajach mają rosyjskojęzyczny personel medyczny. Wydają broszury dystrybuowane przez swoje przedstawicielstwa w Rosji, współpracują z rosyjskimi wyspecjalizowanymi w leczeniu organizacjami, które dokonują na miejscu – w Rosji wstępnej kwalifikacji na zabiegi. Próby podjęcia współpracy przez polskie instytucje nie dają pożądanego rezultatu. Rozpoczęcie działalności na rynku rosyjskim wymaga dobrego przygotowania organizacyjnego, kampanii informacyjnej, która przekona potencjalnego pacjenta do wysokiego poziomu usług za niższą niż w innych krajach cenę.

Kraje skandynawskie: Zainteresowanie biur podróży jest duże, ale głównie w zakresie wellness i SPA. Brak natomiast specjalizacji „turystyka medyczna" wśród branży turystycznej. Zainteresowanie turystów indywidualnych jest duże, ale również skoncentrowane na wersji soft, czyli wellness i SPA. W Szwecji istnieje możliwość refundacji usług medycznych świadczonych za granicą, ale niewiele osób

korzysta z tego udogodnienia. W Danii, aby nastąpiła refundacja kosztów, konieczne jest realizowanie zaleceń duńskiego lekarza, a na to nie chcą zgodzić się polskie sanatoria. W Norwegii możliwość refundacji kosztów leczenia za granicą istnieje od początku 2011 roku, ale dopiero pod koniec 2011 roku ukazały się rozporządzenia wykonawcze. Jeśli taka oferta pojawi się na rynku, to szczególnie w Norwegii temat ma duże szanse. W Szwecji obecnie powstaje portal internetowy poświęcony turystyce medycznej do różnych destynacji.
Ukraina – Rynek bardzo obiecujący. Priorytetowy, na co składają się: dostępność komunikacyjna, mała bariera językowa, podobna spuścizna kulturowa (łemkowszczyzna), poziom usług uzdrowiskowych i turystycznych dostosowany do wymagań turysty ukraińskiego, który nie jest przyzwyczajony do wymagań tak wysokich jak np. Niemcy czy Brytyjczycy. Rynek bardzo pojemny, media odgrywają dużą rolę w kształtowaniu opinii publicznej.

3.3.5.2. Działania marketingu bezpośredniego

Badania wykazały, że marketing bezpośredni, w którym informacja dociera bezpośrednio do indywidualnego klienta, prowadzone są jedynie podczas targów turystycznych oraz podczas większych wydarzeń w samych uzdrowiskach. Uzdrowiska nie prowadzą wysyłki newsletterów. Przekazywanie aktualności o ośrodkach służy skutecznemu informowaniu o promocjach, stanowi skuteczną zachętę do skorzystania z oferty, tworzy zaczątek budowania systemu lojalnościowego.
Działania podczas najważniejszych wydarzeń realizowanych w gminach uzdrowiskowych kojarzone z marketingiem bezpośrednim, takie, jak przekazywanie drobnych gadżetów, również nie zostały rozpoznane przez większość respondentów. Należy przy tym pamiętać, że odpowiedź negatywna w tym wypadku nie oznacza, że respondent nigdy nie spotkał się z przedmiotem reklamującym uzdrowisko, a jedynie to, że nie spotkał się z przedmiotem, który mógłby bezpośrednio z uzdrowiskiem być skojarzony. Wskazuje to dodatkowo na potrzebę wykreowania szeroko rozumianego systemu identyfikacji wizualnej, zawierającego również takie elementy jak

drobne gadżety wręczane kuracjuszom odwiedzającym uzdrowiska. Odpowiednio dobrana funkcja użytkowa gadżetów powoduje, że przedmioty te używane przez niedawnych kuracjuszy poza uzdrowiskiem przyciągają uwagę i w naturalny sposób przywołują temat uzdrowiska.

3.3.5.3. Reklama zewnętrzna i materiały drukowane

Respondenci ankiety przeprowadzonej w ramach przygotowania strategii ocenili, że materiały drukowane są zarówno atrakcyjne, jak i skuteczne w przekazywaniu treści promocyjno-informacyjnych. Materiały te zostały najwyżej ocenione pod względem atrakcyjności przekazu. Takie wyniki wskazują na to, że chcąc realizować skuteczną kampanię promocyjną należy przygotować atrakcyjne druki wielkoformatowe, które spotkać będzie można nie tylko w Małopolsce, ale przede wszystkim w innych dużych miastach Polski, gdyż właśnie tam mieszka najwięcej osób potencjalnie zainteresowanych ofertą małopolskich uzdrowisk.

3.3.5.4. Reklama prasowa i radiowa

Z ankiety przeprowadzonej na użytek niniejszej strategii wynika, że zarówno reklama prasowa, jak i radiowa są w niewielkim stopniu zauważane przez odbiorców oferty turystycznej. Należy przy tym zwrócić uwagę na wciąż obniżający się odsetek osób regularnie nabywających prasę przy zwiększającej się grupie osób zapoznających się z artykułami prasowymi w Internecie, gdzie reklamy nie są obecne w takim samym stopniu. Podobnie ma się sprawa z reklamą radiową, ich niezauważalność wiąże się z faktem niskiej słuchalności rozgłośni radiowych, a także słabą percepcją reklam wynikającą z tego, że na ogół radia słucha się obecnie głównie po to, by zapoznać się z wiadomościami lub posłuchać muzyki.

3.3.6. Promocja w Internecie

Badając skuteczność i rozpoznawalność marketingu internetowego

należy mieć na uwadze, że przekaz dociera przede wszystkim do osób poniżej 55 roku życia.
W przypadku oferty turystycznej zamieszczonej w Internecie mamy do czynienia w dużym stopniu z przekazem rozszerzonym, bowiem o zakupie oferty turystycznej dla osób starszych często decydują ich dzieci czy wnukowie, przedstawiciele młodszego pokolenia. Promocja w Internecie odbywa się głównie przy pomocy stron internetowych prowadzonych przez gminy. Zwraca uwagę dobre pozycjonowanie portali gmin uzdrowiskowych, dobrze skonfigurowane nazwy domen.

3.3.6.1. ePR – kreowanie wizerunku w sieci. Media społecznościowe

Media społecznościowe stały się codziennością internautów właściwie w każdym europejskim kraju. Nie tylko dostarczają rozrywki i umożliwiają utrzymywanie kontaktu ze znajomymi na całym świecie, stanowią też ważne źródło informacji – również o markach i produktach. Z punktu widzenia specjalistów od marketingu największym atutem serwisów społecznościowych jest możliwość budowania zaangażowania wokół marki i długoterminowej relacji z użytkownikami.

Powiększające zasięg serwisy społecznościowe napędzają również rynek mobilny, bowiem duża część użytkowników social media kupuje smartfony, a obecnie coraz częściej tablety, głównie po to, by o dowolnej porze mieć z nich dostęp do ulubionego Facebooka czy Twittera.

Większość analizowanych gmin posiada profil na Facebooku, jednak informacje o uzdrowisku są bardzo skrótowe i nieuporządkowane. Profile gmin na Facebooku to raczej zbiór luźnych impresji na temat gminy niż rzetelna, uporządkowana informacja. Charakterystyczny dla portali społecznościowych luz i pozorne nieuporządkowanie w pełni egzystują na profilach gmin uzdrowiskowych. Pozorna niedbałość i luźny styl dobrze wpisują się w profil użytkownika marki,

nadają wiarygodności rekomendacjom przez swój osobisty charakter, zatem bardzo dobrze sprawdzają się, podobnie jak blogi jako przykład marketingu szeptanego, jednak wymagają usystematyzowania informacji, jeśli mają być pomocne przy planowaniu wyjazdu.

3.3.7. Narzędzia komunikacji marketingowej

Termin „narzędzia komunikacji marketingowej" na potrzeby niniejszego dokumentu jest rozumiany jako sposób komunikowania się z rynkiem. Dla małopolskiego produktu uzdrowiskowego rynek to odbiorcy poszczególnych segmentów usług oferowanych w uzdrowiskach, w tym także odbiorcy usług, o które potencjalnie może być rozszerzony obecny katalog możliwości spędzenia czasu w dziewięciu gminach.

Do najczęściej stosowanych narzędzi komunikacji marketingowej wykorzystywanych przez uzdrowiska zaliczymy: reklamę, promocję, public relations, marketing osobisty. Specyficznym rodzajem komunikacji marketingowej jest powiązanie marki małopolskich uzdrowisk z innymi markami łączonymi z innymi rodzajami turystyki, nie tylko uzdrowiskowej, takimi jak turystyka górska, narciarstwo, zabytki kulturowe.

3.3.8. Serwis internetowy i materiały multimedialne dostępne w Internecie

Strony internetowe zarządzane przez gminy uzdrowiskowe Małopolski to zbiór informacji uporządkowanych w sposób niejednorodny, niejednokrotnie z trudną nawigacją, odnalezienie konkretnej wiedzy jest łatwiejsze przy wykorzystaniu ogólnie dostępnych wyszukiwarek.

Na stronach internetowych gmin uzdrowiskowych można zapoznać się z dostępną bazą noclegową, pozyskać wiele informacji na temat działalności gminy, odnaleźć informacje na temat wydarzeń lokalnych. Na ogół na stronach jest prezentowany bogaty materiał fotograficzny. Występują znaczne dysproporcje w stosowaniu multi-

mediów na stronach internetowych poszczególnych gmin.
Trudno jest wybrać jedną ze stron jaką rekomendowaną do wykorzystania przy konstruowaniu nowej strony promującej małopolski produkt uzdrowiskowy. Należy dodatkowo zmienić dotychczas funkcjonujące strony upraszczając ich nawigację, ograniczając ilość i kolorystykę zamieszczonych na nich elementów graficznych.
Poniżej zaprezentowano zwięzła charakterystykę obecnie funkcjonujących stron internetowych gmin uzdrowiskowych Małopolski.

Gmina/ Uzdrowisko	Adres strony oficjalnej uzdrowiska/wersje językowe	Informacje o dostępnych atrakcjach	Informacje o aktualnym kalendarzu wydarzeń	Wyszukiwarka miejsc noclegowych	Serwis zdjęciowy/ videopanorama	Dominujący typ informacji
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Krynica-Zdrój	Tak www.krynica.pl polska, angielska	Uszeregowane wg dziedzin i profilu turysty/gościa uzdrowiska	Dostępna wyszukiwarka porządkująca wydarzenia wg dat	Bannery ośrodków na 1. stronie, wyszukiwarka z bogatym serwisem zdjęciowym	Podgląd za pośrednictwem kamer rozmieszczonych w centrum, bogaty serwis zdjęciowy	Praktyczny informator ułatwiający zaplanowanie pobytu w miejscowości
Muszyna	www.muszyna.pl polska	Dostępne na podstronie, po kilkunasto sekundowym „ładowaniu" się kolejnej odsłony	Dostępne na podstronie, uporządkowane wg miesięcy, bez szczegółowych opisów, z odsyłaczem na stronę www wydarzenia	Odysyłacze na strony internetowe poszczególnych ośrodków, brak zintegrowanej wyszukiwarki noclegów	Liczne zdjęcia, dostępne po dłuższym ładowaniu się	Liczne prezentacje zdjęć i odsyłacze do podstroi utrudniają nawigację i znalezienie informacji
Piwniczna-Zdrój	polskawww.piwniczna.pl	Opis stałych atrakcji turystycznych wraz z informacjami praktycznymi w zakładce dla turystów	Na stronie głównej brak rozróżnienia wydarzeń adresowanych dla turystów i informacji dla mieszkańców	Brak wyszukiwarki, jest obszerna lista obiektów z podziałem na typy noclegów, odsyłacze n strony internetowe ośrodków	Jest zakładka z fotografiami i filmami	Mało czytelny podział informacji ze względu na typ odbiorcy, duże bandery poszczególnych wydarzeń tworzą wrażenie chaosu na stronie

Rabka-Zdrój	www.rabka.pl polska	W zakładce Atrakcje i Turystyka	Na stronie głównej brak rozróżnienia wydarzeń adresowanych dla turystów i informacji dla mieszkańców, opis wydarzeń w układzie miesięcznym	Brak wyszukiwarki, jest obszerna lista obiektów z podziałem na typy noclegów, odsyłacze na strony internetowe ośrodków, profil na Facebook	Jest zakładka Multimedialna Rabka,	Brak wyszukiwarki na głównej stronie, wyszukiwarka jest na stronie informacji turystycznej
Swoszowice	www. uzdrowisko. krakow.pl polska, niemiecka, angielska	Strona w całości poświęcona usługom uzdrowiskowym, zawarta także oferta zwiedzania Krakowa	Informacja o aktualnych promocjach w zakresie usług uzdrowiskowych	Informacja o cenach pokoi w uzdrowisku, profil na Facebook	Liczne zdjęcia, możliwy wirtualny spacer po uzdrowisku	Informacje praktyczne dla kuracjuszy
Szczawnica	www. szczawnica.pl polska, angielska słowacka, niemiecka	Strona dla mieszkańców dla osób korzystających z oferty turystyczno-uzdrowiskowej	Na stronie głównej przeważają informacje istotne z punktu widzenia mieszkańca	Lista obiektów noclegowych wg standardu i typu miejsca, z krótka charakterystyką i adresem obiektu oraz stroną www, profil na Facebook	Obszerny film o atrakcjach i historii Szczawnicy w 4 wersjach językowych	Brak odrębnej strefy dla turysty i kuracjusza, w jednym miejscu informacje dla mieszkańców i przyjezdnych utrudniają nawigację
Wapienne	www.wapienne. pl polska, angielska, niemiecka	Strona zawiera wiele informacji przydatnych dla kuracjuszy i gości	Wyczerpująca informacja o zakresie cenowym i rodzaju usług uzdrowiskowych	Pełna informacja na temat oferty noclegowej w uzdrowisku	Serwis zdjęciowy ośrodka i okolic	Zakres oferty proporcjonalny do wielkości uzdrowiska

Wysowa	www.wysowa-zdroj.pl polska	Strona zawiera wiele informacji przydatnych dla kuracjuszy i gości	Wyczerpująca informacja o zakresie cenowym i rodzaju usług uzdrowiskowych	Pełna informacja na temat oferty noclegowej w uzdrowisku. Odsyłacze do profilu na Facebook	Serwis zdjęciowy Wysowej i okolic, w tym szlaków i miejsc wartych odwiedzenia	Zwięzła informacja na temat możliwości spędzenia czasu dla turysty i kuracjusza
Żegiestów	www.zegiestow.pl polska	Strona zawiera wiele informacji przydatnych dla kuracjuszy i gości	Wyczerpująca informacja o zakresie cenowym i rodzaju usług uzdrowiskowych	Pełna informacja na temat oferty noclegowej w uzdrowisku. Odsyłacze do filmów na youtube i profilu na Facebook		

3.3.8.1. Aplikacje mobilne

Jak wykazały badania przeprowadzone wśród gmin nie mają one aplikacji mobilnych, na ich funkcjonowanie nie wskazują również odpowiedzi udzielane przez ankietowanych. Aplikacje mogłyby być użyteczne w okresie przygotowania wyjazdu, a szczególnie podczas pobytu w uzdrowiskach, znacznie ułatwiając skorzystanie z lokalnych atrakcji, poruszanie się w obrębie uzdrowisk, jak również zapoznanie się z historią odwiedzanych miejsc.

3.3.8.2. Materiały konferencyjne i targowe

Gminy uzdrowiskowe przygotowują standardowe materiały na stoiska targowe: ulotki, gadżety reklamowe. Same materiały nie wyróżniają się niczym szczególnym w stosunku od innych obecnych na stoisku Małopolski. Targowa oferta wymaga większego indywidualizowania, wyróżnienia wśród turystów odrębnych grup, do których mogłoby być adresowany osobny pakiet informacyjno-ofertowy.

3.3.8.3. Narzędzia badania opinii klienta

Zgodnie z odpowiedziami udzielonymi przez przedstawicieli gmin, nie dysponują one narzędziami badania opinii klienta. Standardowo badania takie prowadzi się w ośrodkach wypoczynkowych znajdujących się w uzdrowiskach, lecz dotyczą one jedynie oceny usług oferowanych przez ten ośrodek.

4. BADANIA I DIAGNOZA POTRZEB MAŁOPOLSKIEGO PRODUKTU UZDROWISKOWEGO

4

ANALIZA ANKIET WIZERUNKOWYCH

4.1. Badania rynkowe

W celu opracowania Strategii Rozwoju i Promocji Małopolskiego Produktu Uzdrowiskowego zastosowano jako metodę (narzędzie badawcze) zbierania informacji – ankietę. W. Zaczyński definiuje ankietę w sposób następujący: „...ankieta jest metodą zdobywania informacji przez pytanie wybranych osób za pośrednictwem drukowanej listy pytań, zwanej kwestionariuszem".[9] Na temat ankiety T. Pilch w swojej pracy pisze: „Ankieta jest (...) techniką gromadzenia informacji, polegającą na wypełnianiu najczęściej samodzielne przez badanego specjalnych kwestionariuszy, na ogół o wysokim stopniu standaryzacji w obecności lub częściej nie w obecności ankietera" 2.Nazwa ankieta jest wieloznaczna. Pojęcie to używane jest w socjologii na określenie narzędzia badawczego, które wypełnia z reguły sam badany lub w jego imieniu tzw. „ankieter".[1] Znaczenie to kładzie przede wszystkim nacisk na sposób, całą procedurę zbierania materiałów. W innym znaczeniu ankietą określany jest kwestionariusz, formularz z zestawem pytań do badanego, na które udziela on pisemnej odpowiedzi. L. A. Gruszczyński zaproponował określenie „technika ankiety" na sposób zbierania danych socjologicznych oraz używanie nazwy „kwestionariusza ankiety" do określenia samego

narzędzia badawczego stosowanego w technice wywiadu.

Przesłanki wyboru miejsc ankietowania

Przesłanką określenia wyboru miejsc ankietowania były badania ruchu turystycznego dla Małopolski

1. Badania Ruchu Turystycznego dla Małopolski 2003-2009

W wyborze miejsc ankietowania posiłkowano się badaniami ruchu turystycznego Województwa Małopolskiego przeprowadzanych corocznie od roku 2003 na zlecenie Województwa Małopolskiego. Badania ruchu turystycznego Małopolski prowadzone są na próbie 10000 respondentów w każdej edycji, mają charakter zarówno ilościowy, jak i jakościowy.

Ostatnie badania ruchu turystycznego dla Małopolski prowadzone były w roku 2009. Porównanie wyników badań z kolejnych siedmiu raz pozwala na wyłonienie najbardziej efektywnych kierunków przyjazdu gości czyli miejscowości, z których odnotowano największą ilość odwiedzających.

Stąd też zdecydowano o przeprowadzeniu ankietowania w tych środowiskach, z których notuje się najwięcej przyjazdów oraz tych, które rokują największe szanse na zainteresowanie produktem uzdrowiskowym Małopolski.

W roku 2009 spośród badanych w Małopolsce turystów krajowych zdecydowanie przeważały osoby z województwa małopolskiego, śląskiego, mazowieckiego i podkarpackiego. Stanowiły one prawie 58% (co jest 5% wzrostem w stosunku do roku poprzedniego) udziałów w kategorii Polaków odwiedzających nasze województwo.

Prezentowany rozkład przestrzenny odwiedzających krajowych w stosunku do 2006 roku nie jest zaskoczeniem. Małopolska, w tym Kraków, posiada silne powiązania historyczne i komunikacyjne z Górnym Śląskiem oraz terenami historycznej Małopolski (obecne województwa: małopolskie, podkarpackie i część województw: lubelskiego, świętokrzyskiego oraz śląskiego).

Przyjazdy z województwa mazowieckiego (w tym głównie z Warszawy) są determinowane związkami kulturalno-gospodarczo-

społecznymi. Najrzadziej do Małopolski przyjeżdżają goście z województw o najsłabszych więziach gospodarczo-komunikacyjnych i najdalej położonych.[11]

Po analizie kierunków przyjazdów turystów krajowych do Małopolski, zadecydowano o następującym podziale rynków, na których przeprowadzono badania:

1. Ankietowanie w uzdrowiskach małopolskich (kuracjusze i goście)
2. Ankietowanie w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców, wśród osób zainteresowanych wyjazdami turystycznymi: podczas imprez targowych i promocyjnych

Ad. 1 Ankietowanie w uzdrowiskach małopolskich, w tym podczas Festiwalu im. Jana Kiepury (sierpień) i Forum Ekonomicznego (wrzesień) w Krynicy.

Na potrzeby badań przekazano do małopolskich uzdrowisk – do zakładów świadczących usługi uzdrowiskowe - formularze 300 ankiet dla kuracjuszy i osób odwiedzających

Zwrot ankiet: 48 sztuk.

Ad. 2 Ankietowanie w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców

Ankietowanie w Krakowie, w galeriach handlowych.

Zwrot ankiet: 41 sztuk.

Ankietowanie w aglomeracji Śląskiej, w Chorzowie podczas Festiwalu „Śląskie smaki" czerwiec 2012

Zwrot ankiet: 55 sztuk.

Ankietowanie w Warszawie: Targi TTWarsaw 27-29 września 2012, w tym dziennikarze turystyczni. Zwrot ankiet: 53 sztuki.

4/ Ankietowanie w Rzeszowie: Alpejsko-Karpackie Forum Współpracy, Międzynarodowe Targi Turystyczne, 14-16 września 2012.

Zwrot ankiet: 48 sztuk.

6/ Ankietowanie w Łodzi podczas Festiwalu Czterech Kultur 14 - 22 września 2012.

Zwrot ankiet: 23 sztuk.

7/ Ankietowanie we Wrocławiu podczas festiwalu „Europa na widelcu" 2-3 czerwca 2012

Zwrot ankiet: 27 sztuk.

Łącznie: 295 ankiet

W sumie analizę badań wizerunkowych przeprowadzono na próbie 295 respondentów.

Ankiety miały odpowiedzieć na pytanie, na ile w świadomości turysty małopolskie uzdrowiska tworzą jeden wspólny obraz, a przywołanie jednej miejscowości pociąga za sobą skojarzenia z innymi tego typu miejscami w regionie.
Jako silne marki na czoło wysuwają się najbardziej znane miejscowości: Krynica, Szczawnica, Rabka, Piwniczna. Mniej znane, nie kojarzone przez większość badanych to Wapienne, Żegiestów, Swoszowice.

W celu zdobycia informacji na temat nas interesujący stworzono ankietę składającą się z 25 pytań + metryczka (ankieta wizerunkowa w załączeniu).
Rozdano/wysłano 370 kwestionariuszy ankiet. Otrzymano łącznie 295 wypełnionych ankiet, które zostały poddane analizie. Nie wszystkie ankiety zostały wypełnione w całości przez osoby, które do tego zostały poproszone nawet w metryczce, nie mówiąc o pytaniach, ale za 100 % przyjęto 295 wypełnionych ankiet.

Wśród respondentów mężczyźni stanowili 40,52 % ankietowanych, zaś kobiety 59,48 % ankietowanych, 29, 87 % stanowiły osoby w wieku 35-49 lat, 22,57 % to osoby w wieku 25-34 lat, 24,31 % to osoby w wieku 50-64 lata, powyżej 65 roku życia było osób 6,25 %, natomiast osób w wieku 18-24 było 15,63 %.

Tab.9 Wiek ankietowanych

1	do 18 lat	1,39 % ankietowanych
2	18-24 lat	15,63 % ankietowanych
3	25-34 lat	22,57 % ankietowanych
4	35-49 lat	29,87% ankietowanych
5	50-64 lat	24,31 % ankietowanych
6	Powyżej	6,25 % ankietowanych

Tab.10 Dochody osób ankietowanych:

1	Bardzo dobre	4,51 % ankietowanych
2	Dobre	45,14 % ankietowanych
3	Przeciętne	45,83 % ankietowanych
4	Słabe	4,51 % ankietowanych
5	Bardzo słabe	-

Tab.11 Status zawodowy ankietowanych

1	Uczeń/student	15,12 % ankietowanych
2	Bezrobotny	1,03 % ankietowanych
3	Pracujący	71,82 % ankietowanych
4	Emeryt/rencista	12,03 % ankietowanych

Tab. 12 Kategoria ankietowanych

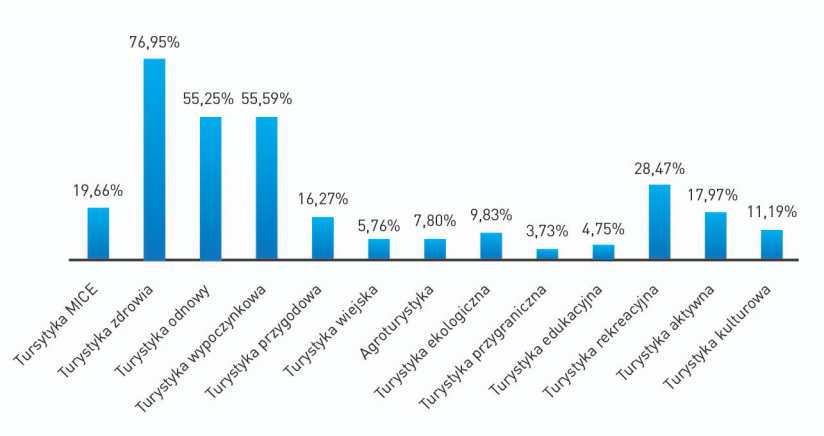
1	Turysta/gość	89,58 % ankietowanych
2	Członek społeczności lokalnej	6.60 % ankietowanych
3	Pracownik ośrodka uzdrowiskowego	3.12 % ankietowanych
4	Inwestor	0,69 % ankietowanych

Tab. 13 Miejsce zamieszkania ankietowanych

1	Miejscowość powyżej 200 tyś mieszkańców	94,74 % ankietowanych
2	Miejscowość poniżej 200 tyś mieszkańców	5,26 % ankietowanych

Analizując odpowiedzi respondentów, zaczniemy od pytania najważniejszego, pozycjonującego gminy uzdrowiskowe jako to dobre miejsce docelowe dla różnych form spędzania wolnego czasu. Pozwoli to poznać oczekiwania konsumentów.

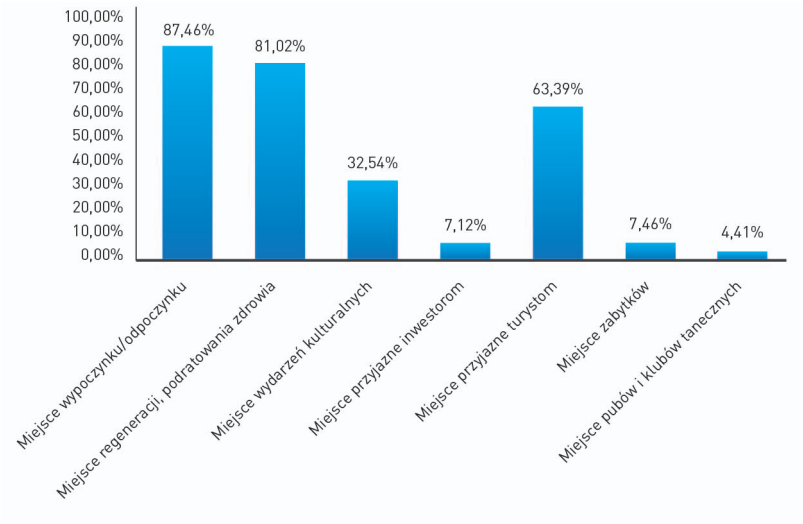
Tab.14 Ocena uzdrowiska jako miejsca docelowego



Źródła: Opracowanie własne na podstawie ankiet wizerunkowych (dane z roku 2012)

Analizując powyższą tabelę okazuje się, że 77 % respondentów uważa gminy uzdrowiskowe za dobre miejsce dla turystyki zdrowotnej, następnie ponad 55 % respondentów uważa, że to dobre miejsce dla turystyki odnowy biologicznej i turystyki wypoczynkowej. Najmniej respondentów, bo w granicach 5 % uważa, że jest to miejsce dla turystyki wiejskiej, przygranicznej, edukacyjnej.

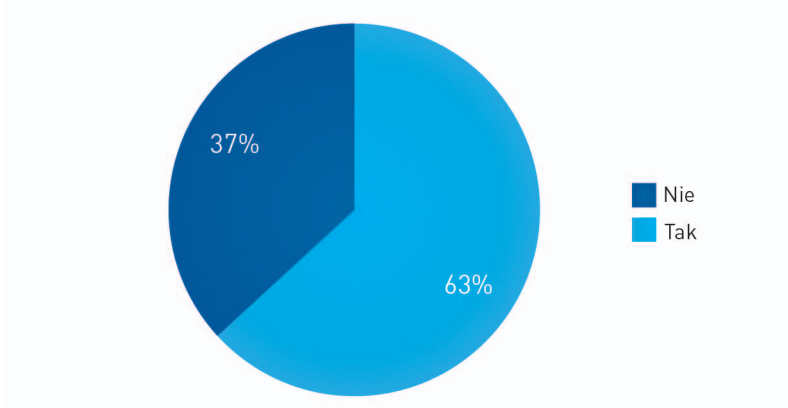
Tab.15 Jak powinny być (zdaniem ankietowanych) postrzegane gminy uzdrowiskowe w Małopolsce



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet wizerunkowych (dane z roku 2012)

Ponad 80 % respondentów uważa, że małopolskie gminy uzdrowiskowe powinny być postrzegane jako miejsce wypoczynku i regeneracji (podratowania zdrowia) sił. Ponad 60 % uważa, że powinno to być miejsce przyjazne turystom, natomiast ponad 32 % uważa, że powinno to być miejsce wydarzeń kulturalnych. Natomiast tylko 4,5 % uważa że powinno to być miejsce pubów i klubów tanecznych.

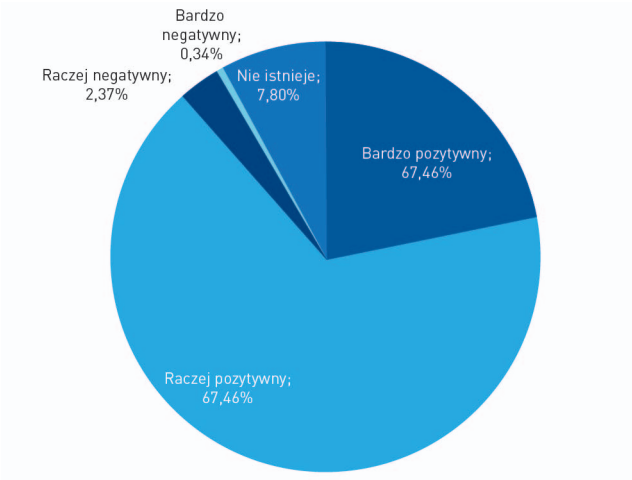
Tab. 16 Ocena promocji małopolskich gmin uzdrowiskowych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet wizerunkowych (dane z roku 2012).

Aż 63 % ankietowanych ocenia promocję gmin uzdrowiskowych Małopolski jako dobrą, a 37% jako złą.

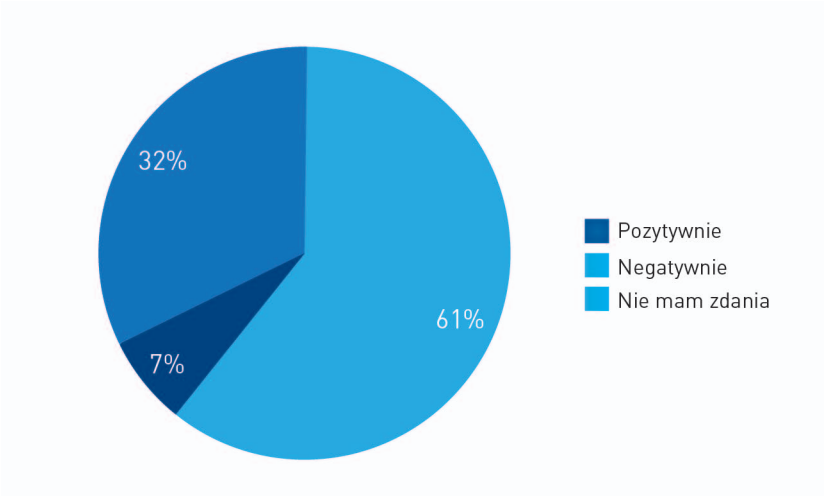
Tab. 17 Wizerunek małopolskich gmin uzdrowiskowych w Polsce



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet wizerunkowych (dane z roku 2012).

Zdaniem większości respondentów, bo aż 87 % wizerunek małopolskich gmin uzdrowiskowych w Polsce jest pozytywny. Tylko niecałe 3 % uważa, że jest negatywny. Około 8 % uważa, że takiego wizerunku (w odniesieniu do produktu uzdrowiskowego) nie ma.

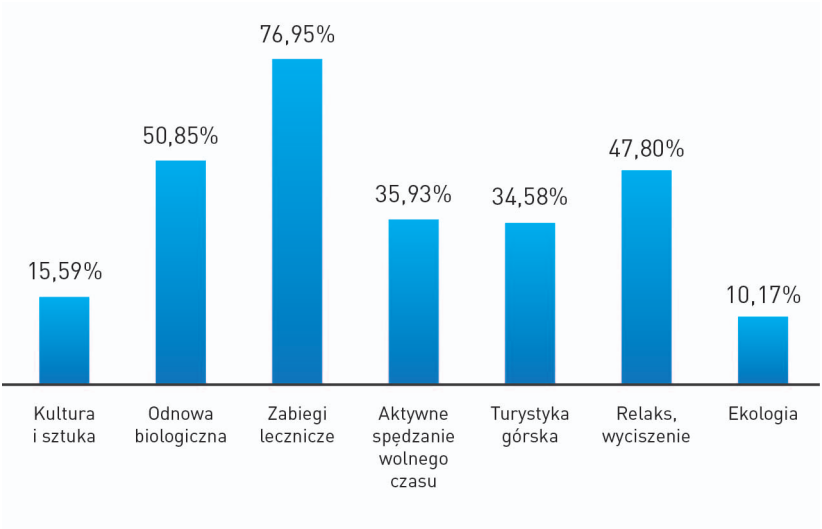
Tab. 18 Działalność władz gmin uzdrowiskowych w zakresie promocji



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet wizerunkowych (dane z roku 2012).

Z badanej grupy respondentów większość, czyli 61 % procent uważa, że działalność gmin uzdrowiskowych w zakresie promocji jest pozytywna. Z kolei 32 % nie ma zdania, a 7 % uważa, że jest negatywna.

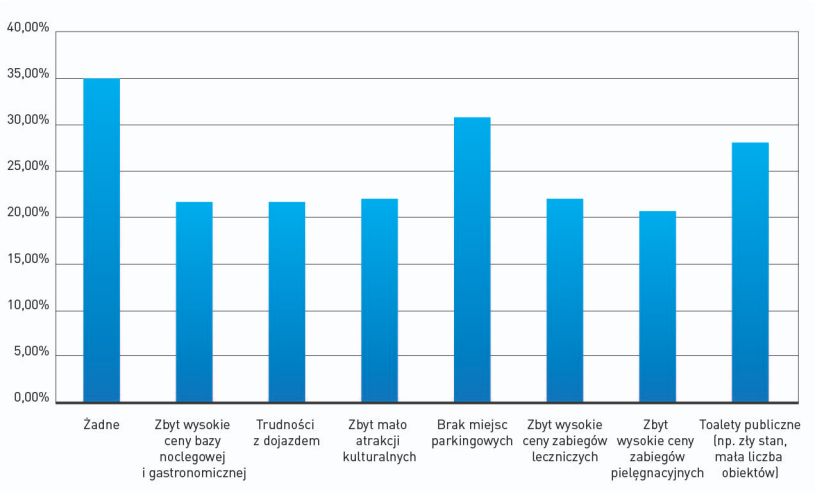
Tab. 19 Z czym kojarzą się respondentom gminy uzdrowiskowe Małopolski



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet wizerunkowych (dane z roku 2012)

Z badań wynika, że małopolskie gminy uzdrowiskowe kojarzą się badanym z zabiegami leczniczymi – wśród podanych odpowiedzi jest to 76 %, na drugim miejscu, około 50 % odpowiedzi wskazuje na odnowę biologiczną i relaks. Najrzadziej gminy te kojarzą się z ekologią i kulturą.

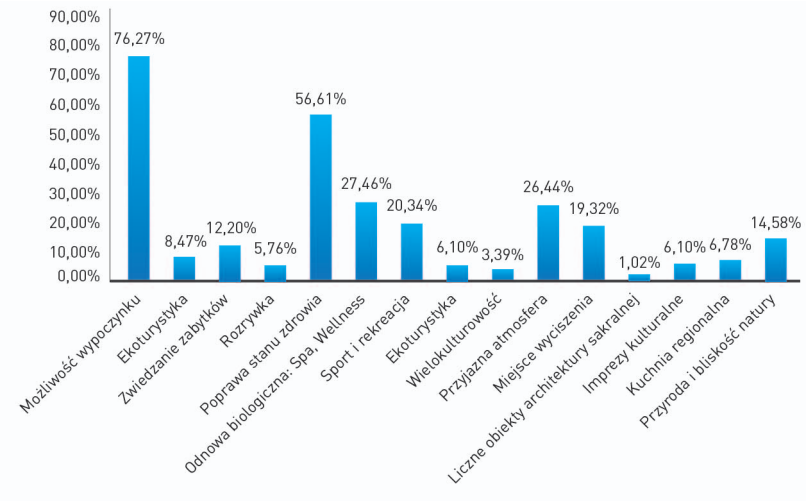
Tab. 20 Negatywne odczucia w trakcie pobytu w uzdrowisku. Do analizy wzięto tylko te odpowiedzi, które przekroczyły 20 %



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet wizerunkowych (dane z roku 2012)

Aż prawie 35 % ankietowanych nie miało żadnych negatywnych odczuć w trakcie pobytu w miejscowościach uzdrowiskowych. Należy sądzić, że są to przede wszystkim osoby, które nie były w żadnej gminie uzdrowiskowej Małopolski. Natomiast ponad 30 % uważa, że w tych miejscowościach jest za mało miejsc parkingowych, z kolei niemal 30 % uważa, że toalety publiczne mogły by być na lepszym poziomie. Ponad 20 % respondentów uważa, że ceny bazy noclegowej i gastronomicznej są zbyt wysokie, że są trudności z dojazdem, zbyt mało atrakcji kulturalnych i zbyt wysokie ceny zabiegów leczniczych i pielęgnacyjnych.

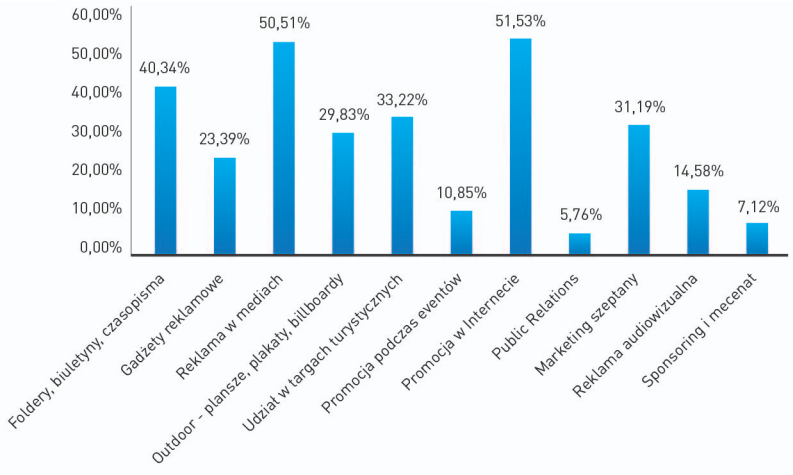
Tab. 21 Co jest największym atutem gmin uzdrowiskowych w Małopolsce



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet wizerunkowych (dane z roku 2012).

Największy atutem gmin uzdrowiskowych w Małopolsce jest możliwość wypoczynku, tak właśnie odpowiedziało 75 % ankietowanych. Na drugim miejscu znalazła się możliwość poprawy zdrowia, według odpowiedzi 56 % ankietowanych. Na miejscu trzecim jest możliwość skorzystania z usług odnowy biologicznej, miejsce o przyjaznej atmosferze, oraz miejsce wyciszenia. Na czwartym znalazła się przyroda i bliskość natury, czemu odpowiada prawie 15 % respondentów.

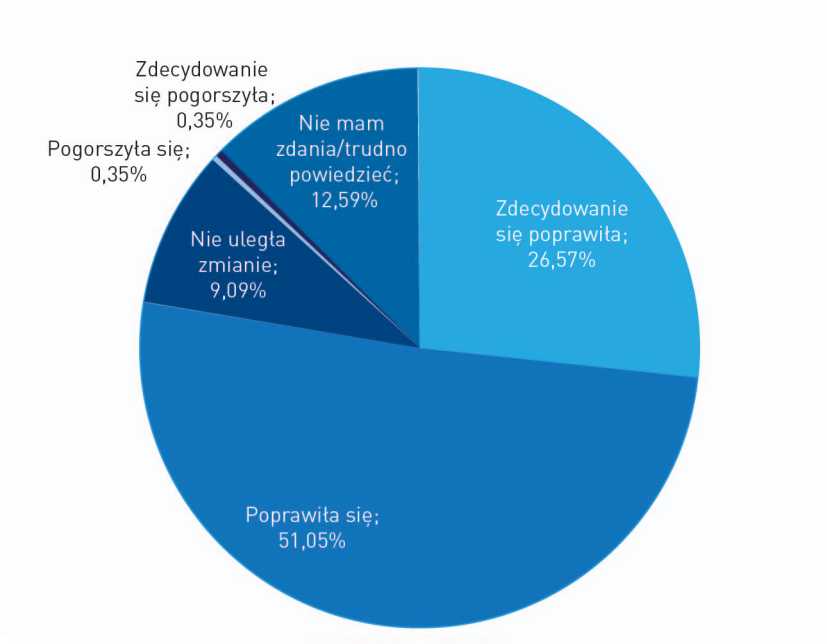
Tab. 22 Które z narzędzi promocji wykorzystywanych przez małopolskie gminy uzdrowiskowe są najskuteczniejsze



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet wizerunkowych (dane z roku 2012).

Najskuteczniejsze narzędzi promocji małopolskich gmin uzdrowiskowych to, zdaniem badanych: reklama w mediach, promocja w Internecie - ponad 50 % respondentów. Na drugim miejscu znalazły się foldery i biuletyny w czasopismach o profilu gospodarczym, turystycznym i kulturalnym – 40 % respondentów. Udział w targach turystycznych, marketing szeptany oraz billboardy, plakaty uzyskały poparcie około 30 % badanych. Jeżeli chodzi o gadżety reklamowe, to 23 % badanych uważa je za ważne narzędzie promocji. Takie narzędzia promocji jak: promocja podczas eventów, PR, reklama audiowizualna i sponsoring zdaniem respondentów to najmniej ważne spośród narzędzi promocyjnch.

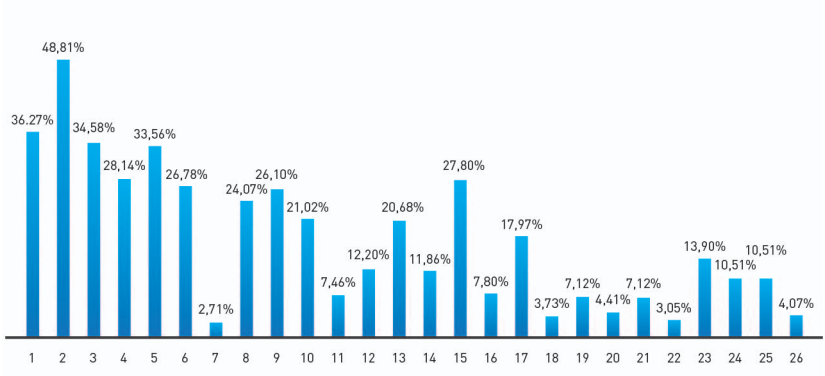
Tab. 23 Wizerunek gmin uzdrowiskowych w Małopolsce



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet wizerunkowych (dane z roku 2012).

Zdecydowana większość respondentów, bo aż ponad 65 % uważa, że wizerunek małopolskich gmin uzdrowiskowych na przestrzeni ostatnich pięciu lat poprawił się lub zdecydowanie poprawił. Tylko niecałe o,7 % uważa, że się pogorszył.

Tab. 24 Determinanty rozwoju małopolskich gmin uzdrowiskowych.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet wizerunkowych (dane z roku 2012)

Legenda

1. oferowanie atrakcyjnych, konkurencyjnych, innowacyjnych produktów
2. zwiększenie różnorodności oferowanych usług
3. zróżnicowanie oferty dla osób młodych i w średnim wieku
4. podniesienie standardu bazy usługowej dla osób starszych i niepełnosprawnych
5. podniesienie standardu bazy usługowej dla osób młodych
6. wzrost jakości świadczonych usług
7. wdrożenie systemów zarządzania jakością
8. poprawa dostępności komunikacyjnej oraz kontrola natężenia ruchu turystycznego
9. dbałość o jakość środowiska, stosowanie rozwiązań proekologicznych w obiektach
10. współpraca samorządów lokalnych z podmiotami gospodarczymi
11. współpraca z instytucjami naukowymi
12. współpraca ponadregionalna
13. rozszerzenie zakresu działań marketingowych
14. zastosowanie innowacyjnych rozwiązań marketingowych
15. zwiększenie obecności w sieci

16. systemowe regulacje prawne oraz finansowanie świadczeń zdrowotnych
17. własna polityka podatkowa samorządów
18. inicjowanie powstania gospodarstw ekologicznych
19. współpraca z gospodarstwami agroturystycznymi
20. edukacja ekologiczna i prozdrowotna
21. podniesienie stanu sanitarnego urządzeń obiektów
22. podniesienie poziomu bezpieczeństwa i porządku
23. dostępność komunikacyjna miejscowości
24. dbałość o stan środowiska
25. zgodność propozycji zawartych w broszurach, folderach i katalogach z rzeczywistą ofertą
26. stosunek miejscowej społeczności do turystów, kuracjuszy

Z analizy odpowiedzi badanych respondentów wynika, że prawie 50 % ankietowanych uważa za najważniejszą rzecz wzbogacenie przez gminy uzdrowiskowe oferty produktu uzdrowiskowego. Natomiast ponad 30 % badanych uważa, że najważniejsze jest stworzenie innowacyjnego produktu, a także zwiększenie oferty dla osób młodych. Następne ważne rzeczy dla ankietowanych to w kolejności: podniesienie standardu usług dla osób niepełnosprawnych, wdrożenie systemów zarządzania jakością, poprawa dostępności komunikacyjnej, dbałość o jakość środowiska, rozszerzenie działań marketingowych, oraz zwiększenie informacji w Internecie. Tego typu działania poparło ponad 20 % ankietowanych.

Natomiast wdrożenie systemów zarządzania jakością, inicjowanie powstawania gospodarstw ekologicznych, podniesienie poziomu bezpieczeństwa publicznego i edukacja ekologiczna i prozdrowotna są ważne tylko dla niespełna 5% badanych.

5. PLAN WDRAŻANIA

5.1. Program promocji

Potrzeba jednego, pojemnego, kompleksowego produktu pod wspólną nazwą np.

Małopolski Szlak Wód Mineralnych
lub Szlak Uzdrowisk Małopolski/Małopolski Szlak Uzdrowisk
lub Małopolski Szlak Zdrowia i Urody
pod Szyldem którego każde w uzdrowisk będzie promować swoje treści

Małopolski Produkt Uzdrowiskowy powinien być kreowany jako produkt – szlak, gdyż taka forma nadaje produktowi dynamiki, zachęca konsumenta do poznawania kolejnych uzdrowisk jako elementów pewnej całości.

„ Na szlak się nie przyjeżdża, szlakiem się podąża"

Takie ujęcie produktu powoduje konsekwencje w postaci systemu angażującego turystę – odwiedzającego i mobilizujące go do związania się z produktem. W tym zakresie istniej szereg instrumentów promocyjnych, począwszy od stworzenia rodzaju „karty szlaku" w formie paszportu, książeczki czy innego rodzaju karty lojalnościowej (rabatowej), promującej i nagradzającej turystów przebywających

w uzdrowiskach większą ilość razy lub w większej ilości uzdrowisk aż po takie zachęty jak wbijanie pieczątek, potwierdzanie zwiedzania miejsc, zbieranie punktów i gadżetów.

Z tych trzech propozycji nazw szlaku przedstawionych podczas sesji w Muszynie, wybrano **Małopolski Szlak Uzdrowisk** jako najbardziej pojemny i uniwersalny. Nazwa „Szlak Wód Mineralnych", mimo, iż oddaje specyfikę małopolskich uzdrowisk, w których terapia opiera się na wodach mineralnych, jednak, zdaniem przedstawicieli gmin uczestniczących w spotkaniu, ogranicza zawartość produktu tylko do terapii wodami, pozostawiając na boku całą sferę turystyki rekreacyjnej, kulturowej i innych form aktywności. Natomiast określenie produktu jako „Małopolski Szlak Zdrowia i Urody" jest zbyt ogólny, bowiem może odnosić się do wszystkich miejsc, gdzie oferowana jest turystyka typu SPA/wellness. W tym kontekście dużym zagrożeniem dla małopolskiego produktu uzdrowiskowego jest oferta obiektów, gdy wykonywane są zabiegi lecznicze i pielęgnacyjne z użyciem kosmetyków leczniczych w całkowitym oderwaniu od miejsca ich występowania.

Strategia rozwoju produktu małopolskich uzdrowisk to w istocie plan wykorzystania produktu do wykreowania z niego rozpoznawalnej marki, wysoko ocenianej przez konsumentów rynku usług turystycznych i uzdrowiskowych. Zatem w procesie formułowania potrzeb promocyjnych marki należy przede wszystkim przywołać wysokiej jakości cechy produktu, by stały się one wartościowymi atrybutami marki.
Efektem skonfrontowania cech marki z potrzebami i oczekiwaniami rzeczywistego i oczekiwanego odbiorcy produktu jest stworzenie odpowiedniej komunikacji marketingowej. W celu zbudowania jednolitej polityki promocyjnej małopolskich uzdrowisk konieczne jest uprzednie zdefiniowanie, do jakich grup odbiorców oferta powinna trafić. W toku spotkań warsztatowych oraz na podstawie analizy oferty gmin uzdrowiskowych wyodrębniono następujące grupy odbiorców:

kuracjusz

turysta poszukujący atrakcji kulturowych

turysta biznesowy

osoby wypoczywające z małymi dziećmi

turysta spędzający czas na uprawianiu sportów

Dla wszystkich wymienionych grup ważne są takie cechy produktu, jak:

- atrakcyjność: ciekawe położenie geograficzne, walory przyrodnicze, widokowe, wysoki standard noclegów i usług, możliwość uczestniczenia w ciekawych wycieczkach, wydarzeniach kulturalnych, możliwość zawarcia ciekawych znajomości,
- dostępność: rozsądne ceny, brak kolejek, dogodne godziny dostępności usług, możliwość skorzystania z parkingów, komunikacji lokalnej, łatwy dojazd,
- oryginalność: możliwość zapoznania się z niespotykanymi gdzie indziej zabytkami, przebywanie w niepowtarzalnej atmosferze kreowanej przez lokalną architekturę, regionalną kuchnię, dostęp do niewystępujących gdzie indziej muzeów, galerii, elementów lokalnych tradycji.

Dla kuracjuszy najcenniejszymi atrybutami marki będą wysokiej jakości usługi lecznicze, przyjemne, harmonijne otoczenie, dostępność komunikacyjna atrakcyjnych punktów w uzdrowiskach, dobra informacja o niewymagających szlakach turystycznych. W tym względzie podobne oczekiwania będą charakteryzowały osoby z małymi dziećmi, dla których dodatkowo ważna będzie sprawa kącików dla maluchów i miejsc do zabawy spełniających podwyższone standardy bezpieczeństwa.

Dla turysty poszukującego atrakcji kulturowych należałoby trafić z informacją o szlaku architektury drewnianej, o osobowościach kultury i sztuki niegdyś i obecnie związanych z miejscowościami uzdrowiskowymi, o kulturze łemkowskiej, jak również o Krakowie.

Odbiorcę z grupy biznesowej zainteresują tematy przypisane powyżej wymienionym grupom, jak również oferta ośrodków SPA, możliwości skorzystania z zabiegów regeneracyjnych, basenu czy siłowni. W tej części podobne będą również oczekiwania osób zainteresowanych uprawianiem sportu, sportów zimowych, jazdy konnej, jazdy na rowerze, ofercie typu incentives (budowa więzi, gry terenowe, integracja).

Dla każdej z wymienionych grup powinna być przygotowana specjalnie sprofilowana oferta, co znajdzie odzwierciedlenie w tematycznych folderach, podserwisach informacyjnych, a także w specjalnych sytuacjach zostanie oznaczone odpowiednią ikonką, np. jako miejsce przyjazne maluchom.

Oczekiwania wobec podjętych w ramach realizacji strategii działań zmierzają do zainteresowania uzdrowiskiem osób korzystających z aktywnych form spędzenia czasu, ciekawych lokalnych atrakcji, korzystających z oferty kulturalnej i rozrywki. Dlatego rekomendowane działania promocyjne w dużej mierze odwoływać się będą do tych komunikatorów, z których najczęściej korzysta zdefiniowana wyżej grupa. Strategicznie zaleca się skoncentrowanie aktywności promocyjnej w Internecie oraz w mediach elektronicznych, jak i stosowanie bezpośrednich działań marketingowych typu BTL o charakterze eventowym. Z tego względu również rekomenduje się udział w targach turystyki biznesowej i incentives.

Komunikacja zewnętrzna

Skuteczne promowanie małopolskiego produktu uzdrowiskowego wymaga stworzenia i rozwijania wspólnych działań, dotychczas indywidualnie realizowanych przez poszczególne gminy lub znajdujących się w obszarze ich planów.
Wśród nich najważniejsze to:

- przygotowanie i redakcja wspólnej strony internetowej małopolskich uzdrowisk, z możliwością indywidualnego aktualizowania przez osoby wyznaczone w poszczególnych uzdrowiskach,

- wprowadzenie wspólnego newslettera zawierającego aktualne wydarzenia i promocje dostępne w ośrodkach gmin uzdrowiskowych,
- przygotowanie i animowanie profilu małopolskich uzdrowisk na portalach społecznościowych,
- organizacja cyklicznych study tours dla dziennikarzy krajowych i zagranicznych, podczas jednej wizyty pobyt w kilku uzdrowiskach, sprzyja to utrwaleniu postrzegania produktu jako szlaku, zbioru miejsc,
- produkcja jednego wydawnictwa adresowanego do turysty biznesowego, odbiorców z zakresu turystyki MICE (meetings, incentives, conferences, events)
- wprowadzenie jednego wydawnictwa zawierającego ofertę dla turysty indywidualnego, z uwzględnieniem specyficznych profili odbiorcy: kuracjuszy, osób realizujących wypoczynek typowo uzdrowiskowy i osób stawiających na wypoczynek rodzinny i z małymi dziećmi, turystów preferujących wypoczynek połączony z uprawianiem różnych dziedzin sportu, turysty podążającego szlakiem atrakcji kulturowych, odbiorcę wydarzeń kulturalnych, instytucji organizujących wypoczynek dla pracowników w ramach wyjazdów integracyjnych, spotkań biznesowych,
- przygotowanie jednego wspólnego dla wszystkich uzdrowisk kalendarza zawierającego wykaz wybranych wydarzeń kulturalnych i sportowych realizowanych w uzdrowiskach, udostępnienie kalendarza poprzez wysyłkę do biur turystycznych, realizacja kalendarza w wersji elektronicznej dostępnej na wspólnej stronie internetowej uzdrowisk.
- wspólny udział w krajowych i zagranicznych targach turystycznych i turystyki biznesowej.

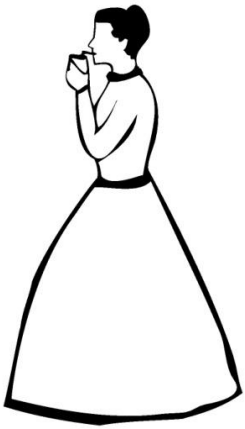
Marketing podczas targów i wydarzeń promocyjnych

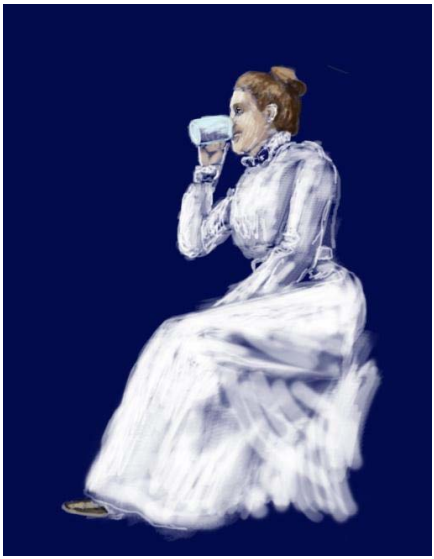
Jest wiele wydarzeń określanych zbiorczo marketingiem bezpośrednim, podczas których strój może przekazać skutecznie treści promocyjne. Kiedyś podczas festynów, imprez targowych przedsta-

wiciele gospodarzy przebierali się w stroje ludowe. Dzisiaj, poza sytuacjami, kiedy prezentuje się po prostu zespół folklorystyczny, odchodzi się od stosowania tego typu kreacji. Tym bardziej, że w przekazie promocyjnym nie o zainteresowanie folklorem chodzi, a o zwrócenie uwagi na to, że warto przyjechać „do wód". Proponuje się wykorzystanie stroju dla hostess kojarzonego z okresem powstania uzdrowisk, np. białej koronkowej długiej sukni, dodatkowo z atrybutami takimi, jak parasolka lub kapelusz.

Rys.3 Projekt stroju osób zaangażowanych w promocje gmin uzdrowiskowych, projekt ikonki kuracjuszki do wykorzystania w materiałach promocyjnych

Źródło: materiały własne





W każdej sytuacji wybrany „symbol" po akceptacji wszystkich gmin musi być konsekwentnie wprowadzany we wszystkich uzdrowiskach i we wszystkich formach promocji i wizualizacji zewnętrznej.
Kluczowy dla skuteczności promocji jest wybór imprez targowych odpowiednich dla małopolskiego produktu uzdrowiskowego. Ze

względu na znaczna kosztochłonność wykupienia odrębnego stoiska na targach rekomenduje się współpracę z Polską Organizacją Turystyczną, Małopolską Organizacja Turystyczną. Cracow Convention Bureau oraz Krynica Convention Bureau. Współpraca dotyczyłaby możliwości:

- dystrybuowania folderów, ulotek dotyczących Małopolskiego Produktu Uzdrowiskowego podczas imprez targowych, w których uczestniczą wymienione organizacje,
- włączenia oferty MPU do katalogów tematycznych przygotowywanych przez organizacje,
- wynajęcia części powierzchni wystawienniczej wykupionej przez organizację w pawilonach targowych.

Oferta targowa MPU powinna łączyć działania promocyjne wielu podmiotów z gmin uzdrowiskowych. O jej atrakcyjności zdecydują takie elementy, jak:

- ciekawie zaaranżowane stoisko, z miejscem na indywidualne rozmowy przy stoliku i poczęstunkiem,
- jakość prezentowanych materiałów informacyjnych, ich zawartość informacyjna, w tym jakość tłumaczenia, reprezentatywność i adekwatność wysokiej jakości materiału fotograficznego,
- zorganizowanie dodatkowych atrakcji, np. jako oferty SPA – prezentacja prostych zabiegów pielęgnacyjnych lub masażu,
- dodatkowe gratisy, losowanie vouchera na zabiegi w uzdrowiskowym SPA.

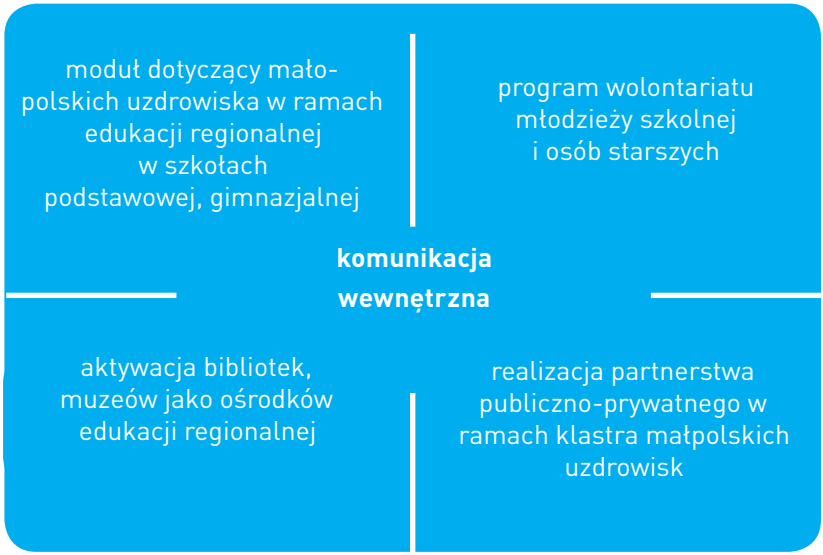
Na potrzeby prezentowania oferty uzdrowisk podczas targów rekomenduje się stosowanie modułowego stoiska zawierającego czytelne logo uzdrowisk. Stoisko powinno się wyróżniać koncepcją graficzną i estetyką oraz projektem funkcjonalnym, nawiązującym do symboliki uzdrowisk. Proponujemy zaprojektowanie i zbudowanie modułu w formie zdroju (fontanny z obiegiem wewnętrznym), obrandowanej wspólnym logotypem, wokół którego można układać lady gmin uzdrowiskowych. Stoisko mogłoby być wyposażone w infokiosk zawierający profesjonalny materiał zdjęciowy i filmowy. Stoisko powinno

uwzględniać także możliwości ograniczonego miejsca podczas targów i mieć także formę możliwą do wyeksponowania w postaci lekkiej przenośnej ścianki z możliwością umieszczenia w kieszonkach folderów i ulotek, z mapą przedstawiającą położenie uzdrowisk.

Uwzględniając specyfikę i profil odbiorcy wydarzeń targowych rekomenduje się prezentację małopolskiego produktu uzdrowiskowego, w formie samodzielnego stoiska lub włączenia oferty uzdrowisk w działania promocyjne Małopolskiej Organizacji Turystycznej, Cracow Convention Bureau i Krynica Convention Bureau podczas następujących wydarzeń:

- EIBTM Barcelona (listopad) - targi turystyki konferencyjnej MICE, miejsce chętnie odwiedzane przez organizatorów konferencji branżowych, spotkań korporacyjnych, wydarzeń typu incentives; prezentacja oferty w ramach współpracy z Cracow Convention Bureau
- Targi PODRÓŻE w Warszawie (listopad) na Stadionie Narodowym, organizowane przez Murator Expo. Nowe targi, które w perspektywie mogą przejąć większość rynku wystawców i klientów targów turystycznych w Polsce (realizacja promocji we współpracy z Małopolską Organizacją Turystyczną)
- ITM Warszawa (styczeń) połączone z ITM Business Tourism, odwiedzany przez osoby indywidualnie organizujące wypoczynek, jak również organizatorów wyjazdów integracyjnych dla firm, organizatorów turystyki aktywnej,
- ITB Berlin (marzec), największe targi turystyczne, najczęściej odwiedzane przez turystę indywidualnego, ale też miejsce spotkań wielu touroperatorów i ich potencjalnych partnerów oferujących produkt turystyczny
- Targi Turystyczne w Kijowie (październik) ważne z uwagi na perspektywiczność rynku ukraińskiego oraz możliwość zainteresowania ofertą MPU osób, które regularnie przyjeżdżają do Polski.
- Targi Regionów i Produktów Turystycznych w Poznaniu (październik) ważne z uwagi na profil targów, który zakłada zainteresowanie odbiorcy m. in. ofertą typu SPA/wellness

Komunikacja wewnętrzna



5

Elementem długofalowej strategii gmin uzdrowiskowych jest realizowanie programu edukacji regionalnej zróżnicowanego na poszczególnych etapach edukacji: począwszy od edukacji przedszkolnej, poprzez szkoły podstawowe, gimnazja, szkoły zawodowe, średnie i szkoły wyższe. Zgodnie z obowiązującymi obecnie standardami kształcenia regionalnego program zawiera takie elementy, jak wycieczki po najbliższej okolicy, opracowywanie przez uczniów własnych albumów lokalnych atrakcji, dzienników. Na potrzeby realizacji strategii promocji małopolskiego produktu uzdrowiskowego proponuje się wprowadzenie konkursów na własne opracowanie ciekawej historii związanej z najbliższą okolicą, legendarną postacią, krótki film lub scenariusz filmu dotyczącego historii miejsca związanego z uzdrowiskiem. Elementem inicjującym nowy format lekcji regionalnych mógłby być konkurs dla nauczycieli polegający na opracowaniu programu dydaktycznego dotyczącego uzdrowisk małopolskich przewidzianego na kilkuletni okres kształcenia. Działania aktywizujące w tym zakresie należałoby również powierzyć

lokalnym bibliotekom publicznym, domom kultury i muzeom, które z racji profilu swojej działalności prowadziłyby zajęcia nawiązujące do tradycji miejscowości uzdrowiskowych, tym warsztaty pisania i inscenizacji baśni opartych na lokalnych zwyczajach, tradycjach i historii.
W działaniach z dziedziny komunikacji wewnętrznej rekomenduje się stworzenie lokalnego systemu wolontariatu, który z jednej strony aktywizowałby młodzież szkolną, z drugiej zaś zwiększyłby poziom zaangażowania społeczności lokalnej w budowanie wspólnej marki. Program wolontariatu dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych i studentów polegałby na prowadzeniu działań z zakresu informacji turystycznej (przekazywanie ulotek na temat bieżących wydarzeń, oprowadzanie po obiektach i miejscach stanowiących atrakcje turystyczne), udziale w obsłudze wydarzeń lokalnych, stażach w mediach lokalnych.
Wzorem m. in. niemieckich samorządów rekomenduje się do realizacji program wolontariatu dla osób starszych, który polegałby na oprowadzaniu po uzdrowisku kuracjuszy, realizacji spotkań z kuracjuszami na temat folkloru, tradycji i historii w obszarze terenu uzdrowisk. Spodziewane jest bardzo dobre przyjęcie tego typu aktywności przez kuracjuszy, dla których spotkania tematyczne o Małopolsce to ciekawa oferta, pozwalająca na zaprogramowanie indywidualnego zwiedzania okolicy, spojrzenie na lokalne atrakcje z punktu widzenia mieszkańca uzdrowiska, zaznajomionego z jego przeszłością i tradycją.

Strategiczne zarządzanie rozwojem produktu uzdrowiskowego wymaga sprawnej komunikacji wewnętrznej. To z kolei implikuje tworzenie gremiów wypracowujących decyzje wykonawcze.

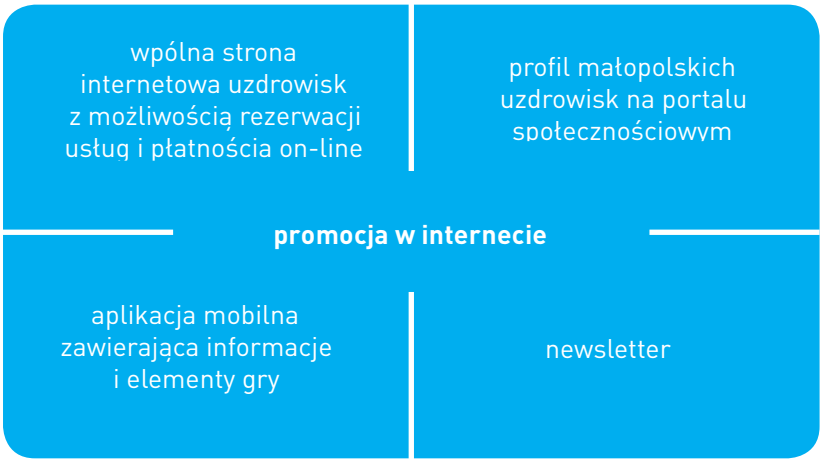
W zakresie partnerstwa publiczno-prywatnego proponuje się utworzenie na wzór Komisji Wspólnej Samorządów Terytorialnych i Gospodarczych Małopolski jego odpowiednika funkcjonującego w obrębie gmin uzdrowiskowych. W ramach Komisji proponuje się utworzenie rady do spraw wspólnej polityki promocyjnej. Gremium, które

również powinno włączyć się w prace komisji to rada ds. lecznictwa uzdrowiskowego, skupiająca przedstawicieli władz uzdrowisk i samorządu terytorialnego. W istocie docelową formą funkcjonowania gremium samorządów terytorialnych i gospodarczych powinien być klaster „Małopolskie uzdrowiska". Taka forma współpracy otwiera przed organizacjami, instytucjami i podmiotami gospodarczymi związanymi z małopolskimi uzdrowiskami szerokie możliwości związane z dofinansowaniem zewnętrznym prowadzonej działalności (m. in. programy PARP, Regionalny Program Operacyjny, europejskie fundusze promujące partnerstwo publiczno-prywatne). Klaster definiowany jako powiązanie kooperacyjne z udziałem samorządów lokalnych, przedsiębiorców oraz jednostek naukowych podejmowałby działania wspierające rozwój małopolskiego produktu uzdrowiskowego w zakresie stosowanych form terapii, wspierania postaw prozdrowotnych etc.

W zakresie działań edukacyjnych i wolontariatu proponuje się cykliczne organizowanie konferencji określających obszar wspólnych działań, wymianę doświadczeń, wypracowanie projektów (w tym projektów finansowanych ze źródeł zewnętrznych) i programów obejmujących zasięgiem gminy uzdrowiskowe.

Promocja w Internecie i aplikacje mobilne

Z Internetu w naszym kraju korzystają najczęściej ludzie młodzi. ComScore podaje, że dwie najliczniejsze grupy wiekowe polskich internautów powyżej 15 roku życia w 2010 r. stanowili użytkownicy w wieku od 15 do 24 lat (28%) oraz od 25 do 34 lat (29%). Na grupę wiekową 35–44 lata przypadło 19% użytkowników, a grupa 45–54 lata stanowiła 15%. Najmniej liczną grupę tworzyły osoby powyżej 55 roku życia – stanowiły zaledwie 8% badanych. W większości tych grup, choć nieznacznie, to kobiety przeważały liczebnością. Średni czas spędzany w Internecie malał wraz z wiekiem. Tu wyjątek stanowiła grupa 55+, która pod względem aktywności znalazła się na trzecim miejscu.



Szereg czynników, takich jak wyważenie proporcji treści wizualnych czy multimedialnych i tekstowych, wygląd layoutu oraz struktura nawigacji, decyduje o poziomie zaufania, jakim internauta będzie darzył stronę, a ono z kolei może wpłynąć na decyzje zakupowe oraz to, czy strona zostanie odwiedzona ponownie. Dokonując tzw. lokalizacji strony www, czyli dostosowania do warunków lokalnych, zadbać należy o jakość użytkowania strony (usability) oraz wyważenie sposobu komunikacji marketingowej między emocjonalną a racjonalną. Im dokładniej zawartość i struktura strony internetowej odpowiadają stylowi komunikacji kulturowej i przyzwyczajeniom konsumentów w danym kraju, tym większym zaufaniem strona jest darzona. Badania wykazują, że przekaz marketingowy adresowany do polskiego klienta powinien wykładać zalety produktu implicite. Lepiej, gdy ewokuje emocje i kreuje atmosferę poprzez bodźce wizualne: atrakcyjną grafikę, przemawiającą poprzez symbole lub gdy angażuje użytkownika w interakcję poprzez zastosowanie multimediów. Tak skonstruowane strony nie mogą być obciążone zbyt dużą ilością detali i tekstu. Ich nawigacja powinna być przejrzysta, intuicyjna, może zostać oznaczona klikalnymi ikonami, obrazkami lub innymi symbolami graficznymi prowadzącymi w głąb struktury strony.
Obecnie funkcjonujące strony internetowe gmin uzdrowiskowych są bardzo różnorodne i trudno wybrać jedną z nich jako punkt wyjścia do

przygotowania strony produktu. Należy przede wszystkim uprościć dotychczas funkcjonujący system nawigacji na stronach, zdecydowanie ograniczyć różnorodność grafiki w postaci niespójnych estetycznie bannerów i ikonek. Strony będą lepiej odbierane, jeśli pojawi się na nich więcej multimediów w postaci np. panoramicznego obrazu miejsc, internetowych prezentacji na żywo. Ważne też będą funkcjonalności dające możliwość wykupienia noclegu on-line, zarezerwowania w ten sposób godziny konkretnego zabiegu, szczegółowego zaplanowania czasu spędzonego w uzdrowisku w formie oznaczonego datą i godziną koszyka wykupionych usług, zamówienia dodatkowego wyposażenia do pokoju, ustalenia menu, a nawet zamówienia uzdrowiskowej lektury do poduszki. Ważne, by wejście na stronę uzdrowisk było łatwe z portalu regionalnego, portali turystycznych itp.

Dla rozwoju i promocji małopolskiego produktu uzdrowiskowego ważne jest funkcjonowanie obcojęzycznej wersji strony. W tworzeniu stron internetowych dla użytkowników w innych krajach bardzo ważne jest uczynienie ich widocznymi dla wyszukiwarek. Dlatego też poszczególne wersje językowe lepiej uruchamiać na oddzielnych domenach krajowych: domena.sk, domena.de, domena.co.uk etc., lub w przypadku braku takiej możliwości, na subdomenach, np. sk.domena.com. Rekomenduje się, że wersje obcojęzyczne nie były literalnym tłumaczeniem polskiej zawartości strony, lecz były dostosowane do specyfiki klienta z danego kraju, jego potrzeb w zakresie usług, zainteresowania w zakresie atrakcji kulturowych itp.

Przygotowanie i redakcja strony internetowej to początek działań promocyjnych w wirtualnym świecie. Jak pokazuje praktyka, dystrybucja materiałów drukowanych z adresem strony internetowej jest metodą mało skuteczną, gdyż ci który szukają informacji na stronach internetowych, przede wszystkim korzystają z wyszukiwarek internetowych. Co ciekawe, pod względem intensywności korzystania z wyszukiwarek Polacy są najaktywniejszym narodem w Europie. ComScore podaje, że w 2010 r. miesięcznie na jednego użytkownika

przypadło ok. 180 zapytań kierowanych do wyszukiwarki, czyli średnio 20 zapytań więcej niż na najbardziej rozwiniętym rynku brytyjskim. Związane jest to z faktem, że Polacy przed dokonaniem decyzji zakupowej przeglądają znacznie więcej źródeł informacji niż pozostałe nacje europejskie (informacje za: Marketing internetowy na największych rynkach Europy, oprac.they.pl). W celu promocji strony internetowej należy podjąć decyzję o wykorzystaniu reklamy kontekstowej w Internecie, takie jak pozycjonowanie strony, reklamę kontekstowa, polegającej na dopasowaniu treści reklamy do treści oglądanej strony. Poza klasycznymi formatami tekstowymi (podobnymi do tych spotykanych w wyszukiwarkach), intekstowymi (polegającymi na wyróżnianiu słów w tekście) oraz mieszanymi (tekstowo-graficznymi) – skuteczna w promowaniu strony internetowej jest typowa reklama graficzna. Tego typu reklamę display'ową należałoby realizować nie tylko w formie klasycznych bannerów, lecz także uwzględnić reklamę graficzną w e-mailach, reklamę wideo oraz rich media, czyli formy zawierające animację, dźwięk i elementy interakcji. Warto byłoby rozważyć odejście od reklamowania się na konkretnych stronach na rzecz targetowania behawioralnego, gdzie dzięki odpowiedniemu oprogramowaniu możliwe jest dostosowanie reklamy do preferencji i zachowań odbiorcy, oraz remarketing, kierujący reklamy do użytkowników, którzy dokonali określonej akcji na stronie.

W reklamie internetowej warto na potrzeby promocji wykorzystać również popularność serwisów geolokalizacyjnych, takich jak np. Facebook Places. Przyszłość należy do formatów angażujących użytkownika w przekaz, wchodzących z nim w interakcję, które już teraz są bardziej efektywne niż tradycyjne bannery, gdy są gęsto rozmieszczone na stronie internetowej znacznie obniżają jej estetykę, utrudniają nawigację na stronie i przestają skutecznie angażować uwagę odbiorcy.

Warto zwrócić uwagę na promocję internetową marki małopolskich uzdrowisk w kontekście popularnych internetowych zakupów grupo-

wych oraz zadbać, by oferta podmiotów komercyjnych również odwoływała się do szerszego kontekstu szlaku małopolskich uzdrowisk.

Promocja na portalach społecznościowych wciąż ma rosnącą skuteczność, dlatego „małopolskie uzdrowiska" jako jedno hasło powinno funkcjonować również w tym obszarze, z informacjami o aktualnych wydarzeniach i promocjach dostępnych w gminach uzdrowiskowych i ich otoczeniu.

Dla unowocześnienia przekazu promocyjnego o małopolskich uzdrowiskach należy pamiętać o skuteczności aplikacji mobilnych, które mogą być przekaźnikiem treści promocyjnych, a także dostarczać najbardziej aktualnych informacji o warunkach pobytu w miejscowościach uzdrowiskowych. To także potencjalnie dobre narzędzie do wykorzystania w grach wirtualnych, których tematem byłyby uzdrowiska i ich atrakcje. Aplikacje mobilne to także punkt wyjścia do realizacji projektów odnoszących się do sfery wirtualnych gier, których tematyka wiązałaby się z historią i tradycją uzdrowisk.

5.2. Program rozwoju marki małopolskiego produktu uzdrowiskowego na lata 2013-2018

Rozwój produktu uzdrowiskowego w realiach Małopolski

Wobec spodziewanych trendów we współczesnym ruchu turystycznym, wraz z rosnącym zainteresowaniem wyjazdami „po zdrowie i urodę" oraz po przeanalizowaniu potencjału turystycznego obszaru położenia uzdrowisk małopolskiego, należy stwierdzić, że **produkt turystyki uzdrowiskowej powinien stanowić markowy produkt turystyczny regionu.**

Produkt turystyki uzdrowiskowej to szczególny rodzaj produktu turystycznego, którego definicje są rozmaicie formułowane w literaturze naukowej, od bardzo strukturalnych, jak określenie A. Rapacza jako „cały zestaw dóbr i usług (obok walorów turystycznych) umożli-

wiających turyście przybycie do miejsca występowania atrakcji turystycznych, pobyt i ich wykorzystanie".[7] Z kolei J.C. Holloway i C. Robinson uważają, że produkt turystyczny może obejmować miej-sce (obszar recepcji turystycznej), usługę (pojedynczą lub pakiet turystyczny składający się z kilku usług) i pewne produkty materialne.[3]

Definicję **produktu turystyki uzdrowiskowej** możemy przytoczyć za Z. Krasińskim, który nazywa tak „wszystkie dobra i usługi, które można nabyć w miejscowości uzdrowiskowej, a które umożliwiają i uprzyjemniają pobyt kuracjuszom".[5] W tym znaczeniu produkt turystyki uzdrowiskowej tworzą przede wszystkim „atrakcje środowiska naturalnego (surowce naturalne, klimat, krajobraz), a także atrakcje kulturowe i społeczne, infrastruktura turystyczna oraz usługi (hotelarskie, gastronomiczne, transportowe, z zakresu rekreacji ruchowej o charakterze profilaktycznym i leczniczym). Produkt uzdrowiskowy jest zatem zbiorem dóbr i usług, z których turyści uzdrowiskowi korzystają i które są dla nich szczególnym przedmiotem zainteresowania.

Jednym z instrumentów marketingowego różnicowania produktu jest **marka.**
W przypadku turystyki markami mogą być produkty oferowane przez podmioty świadczące usługi turystyczne (np. zakłady uzdrowiskowe). Z drugiej strony markami można określać regiony, rejony, miejscowości turystyczne lub pojedyncze atrakcje turystyczne. Produkt turystyczny obszaru jest pojęciem, którego powstanie jest konsekwencją rozwoju marketingu terytorialnego, a w szczególności przyjęcia orientacji marketingowej przez obszary recepcji turystycznej.

Markowe produkty turystyczne mogą być tworzone i rozwijane: w poszczególnych kategoriach (typach) np. pakiet usług, szlak, wydarzenie, w określonych rodzajach turystyki, np. jako turystyka kulturowa czy uzdrowiskowa, według różnych koncepcji przestrzeni w jakiej mogą być „osadzone", np. przestrzeni geograficznej (Beskid Sądecki, Pieniny) czy administracyjnej (województwo małopolskie).

Markę turystyczną należy więc utożsamiać z markowym produktem turystycznym i rozumieć jako cechy produktu postrzegane przez nabywców. Z punktu widzenia marketingowego za markę turystyczną można uznać rozpoznawalny i wyróżniający zbiór walorów (wartości) funkcjonalnych, materialnych i emocjonalnych, który jest ważny dla określonych grup nabywców w procesie zakupu. Produkt staje się produktem markowym, w wyniku procesu nadawania marki danemu produktowi, ale o rzeczywistej wartości marki decyduje nabywca.

Kluczowym znaczeniem dla przyszłości i zrównoważonego rozwoju małopolskich uzdrowisk, bez względu na to, w jakich warunkach ekonomicznych będą funkcjonować, jest określenie popytu oraz zakresu dostosowania istniejącej podaży do zmieniających się potrzeb. Tu o wyborze uzdrowiska jako destynacji turystycznej decydują takie czynniki, jak dostępność komunikacyjna, tradycje, oferta wyróżniająca uzdrowisko spośród innych, jakość usług leczniczych i turystycznych i zagospodarowanie turystyczne.

Przy tej ocenie zdecydowanie należy postawić na najmocniejszą stronę uzdrowiska, która pozwoli określić tożsamość marki, czyli zbiór skojarzeń związanych z marką, które zgodnie z zamierzeniami podmiotu nadającego markę produktowi, mają być wykreowane oraz podtrzymywane w świadomości nabywców. W przypadku regionów turystycznych podstawowego znaczenia nabiera projektowanie tożsamości marki, związane ze zdefiniowaniem pożądanego wizerunku marki, rodzajem i zakresem skojarzeń związanych z marką, jej symbolem i nazwą.

Wizja i cel rozwoju produktu uzdrowiskowego

WIZJA: Gminy uzdrowiskowe Małopolski w optymalny sposób zaspokajają potrzeby kuracjuszy i odwiedzających je turystów, umożliwiając satysfakcjonujące osiągnięcia celów ich pobytu

CEL: Wzrost atrakcyjności turystycznej gmin uzdrowiskowych Małopolski przyczyniający się do zrównoważonego ich rozwoju w harmonii z otoczeniem przyrodniczym

Cele strategiczne:

- zbudowanie partnerskich powiązań pomiędzy przedstawicielami administracji państwowej, samorządowej oraz lokalnych podmiotów społecznych i prywatnych,
- zbudowanie i przekazanie zainteresowanym stronom baz danych dotyczących istniejących walorów kulturowych, przyrodniczych, infrastruktury turystycznej, okołoturystycznej itd.,
- wzrost świadomości bogactwa i znaczenia zasobów przyrodniczych i kulturowych regionu wśród jego mieszkańców oraz możliwości włączenia ich w ofertę regionalnego produktu uzdrowiskowego,
- zespolenie różnego rodzaju lokalnych inicjatyw, co jest szczególnie istotne z punktu widzenia promocji turystycznej obszaru,
- poprzez pracę nad produktem uzdrowiskowym, nadanie mu cech markowego oraz zintegrowanego produktu turystycznego obszaru, w konsekwencji doprowadzenie do zwiększenia konkurencyjności regionu,
- wykreowanie wizerunku „Małopolskiego Szlaku Uzdrowisk" jako atrakcyjnego turystycznie obszaru, w którym człowiek żyje w harmonii z przyrodą i z poszanowaniem dziedzictwa kulturowego,
- wzrost poziomu i jakości życia mieszkańców poprzez ożywienie ruchu turystycznego w regionie oraz aktywizację rynków lokalnych.

Działania w zakresie zarządzania, rozwoju i promocji małopolskiego produktu uzdrowiskowego w latach 2013-2018

Cel operacyjny I: Wprowadzenie zintegrowanego zarządzania małopolskim produktem uzdrowiskowym.

I Zarządzanie produktem uzdrowiskowym i realizacja zadań z zakresu komunikacji wewnętrznej.

I.1 Powołanie Centrum Administrowania Szlakiem Uzdrowisk Małopolskich i komisji wspólnej samorządów i środowisk gospodarczych gmin uzdrowiskowych oraz powołanie klastra uzdrowisk Małopolski.

I.2 Prowadzenie wspólnych działań w zakresie lobbingu i pozyskiwania środków pozabudżetowych na rozwój produktu uzdrowiskowego.
I.3 Wprowadzenie wspólnego wewnętrznego systemu standaryzacji i certyfikacji usług uzdrowiskowych w Małopolsce.
I.4 Monitoring realizacji strategii rozwoju małopolskiego produktu uzdrowiskowego.

Cel operacyjny II: Podniesienie atrakcyjności i konkurencyjności małopolskiego produktu uzdrowiskowego
II.1 Zwiększenie dostępności komunikacyjnej gmin uzdrowiskowych.
II.2 Poprawa standardów obsługi ruchu turystycznego, w tym wzrost znajomości języków obcych wśród osób obsługujących turystów i kuracjuszy.
II.3 Poprawa funkcjonalności miejsc publicznych, w tym standardów toalet, dostępności miejsc przyjaznych rodzinom z małymi dziećmi, osobom niepełnosprawnym.
II.4 Rozwój oferty kulturalnej, w tym wzmocnienie dorocznego Święta Wód Mineralnych jako wspólnego święta wszystkich uzdrowisk oraz cyklu koncertów operowych „wędrujących" po uzdrowiskach.
II.5 Utworzenie Małopolskiego Szlaku Uzdrowisk.

Cel operacyjny III: Aktywizacja środowisk lokalnych w zakresie rozwoju i promocji marki małopolskich uzdrowisk.
III.1 Wprowadzenie modułu dot. uzdrowisk małopolskich do kształcenia regionalnego w szkołach.
III.2 Wprowadzenie programu wolontariatu osób starszych.
III.3 Działania w zakresie aktywizacji prowadzone przez biblioteki i ośrodki kultury.
III.4 Szkolenia, spotkania, działania, które podniosą świadomość potrzeby kreowania produktu markowego z takimi atrybutami, jak dobra jakość, unikalność.

Cel operacyjny IV: Wdrożenie nowoczesnego zintegrowanego systemu informacji i promocji małopolskiego produktu uzdrowiskowego
IV.1 Tworzenie i aktualizacja portalu internetowego małopolskich

uzdrowisk: opracowanie zawartości merytorycznej portalu, prowadzenie portalu i wprowadzanie nowych funkcjonalności, pozycjonowanie portalu.
IV.2 Utworzenie wspólnego profilu na portalu społecznościowym.
IV.3 Realizacja aplikacji mobilnej tematycznie odnoszącej się do małopolskich uzdrowisk.
IV.4 Projektowanie i realizacja systemu identyfikacji wizualnej: opracowanie manualu logotypu, graficznej formy innych elementów identyfikacji wizualnej.
IV.5 Przygotowanie drukowanych materiałów promocyjnych i ich coroczne wznowienia.
IV.6 Skatalogowanie i wprowadzenie oznakowania atrakcji uzdrowiskowych.
IV.7 Opracowanie i realizacja jednolitej linii gadżetów promujących uzdrowiska oraz uzupełnianie oferty.
IV.8 Prowadzenie działalności promocyjnej na targach krajowych i zagranicznych.
IV.9 Przygotowanie i emisja spotów radiowych i telewizyjnych, promocja w mediach.
IV.10 Realizacja współpracy z mediami, w tym organizacja study tours i konferencji prasowych.

5.3. System identyfikacji wizualnej

Utworzenie wspólnej marki małopolskich uzdrowisk wymaga stworzenia wyróżniającego się systemu identyfikacji wizualnej.

Logotyp

Punktem wyjścia jest wybór znaku graficznego, który powinien jednoznacznie kojarzyć się z uzdrowiskami. Powszechnie słowo uzdrowisko wywołuje skojarzenie z leczniczymi źródłami, które na ogół wyobrażane są jako tryskająca fontanna, co nadaje płynącej wodzie cech dynamicznych, odwołuje się do energii, witalności.
Z kolei słowo źródło kojarzy się z lasem, zielenią, drzewami, także

ciszą i spokojem. Czymś, co odróżnia małopolskie uzdrowiska od dolnośląskich i nadmorskich jest ich położenie. Sąsiedztwo malowniczych gór i bliskość rozpoznawalnego wszędzie Krakowa powinny być stałym elementem odniesienia w materiałach promocyjnych i elementach graficznych. Skojarzenia te wykorzystano tworząc poniżej przedstawione propozycje logotypu małopolskich gmin uzdrowiskowych. Do dominującej w skojarzeniach z uzdrowiskiem wody odwołuje się także kolorystyka zaproponowanych znaków. Kolor niebieski to w systematyce barw kolor najzimniejszy, ale z drugiej strony symbolizuje czystość, witalność i elegancję. Propozycja logo w tym kolorze dla miejscowości uzdrowiskowych wydaje się bardzo oczywista. Uzdrowiska w dużej mierze są kojarzone z tradycją, zatem wśród propozycji logo znalazł się znak ujęcia wodnego (zdroju) wpisany w kontur Województwa Małopolskiego. Odwołuje się on także do logotypu Stowarzyszenia Gmin Uzdrowiskowych RP, można więc uznać, że potencjalnie wprowadza pewien ład graficzny, bo grupy uzdrowisk w innych województwach mogłyby w przyszłości przyjąć podobny sposób kreowania swojego logo, dla wyrazistego odróżnienia zmieniając jego kolorystykę.

Ten ideogram z racji swoich zwartych kształtów mógłby być replikowany w formie odznak, jako nagłówek w papierze firmowym, wizytówkach, w winiecie strony internetowej. Logotyp dobrze prezentowałby się na bannerach, jak również na flagach umieszczonych przed lub w siedzibie gminy a odwołanie do konturu Małopolski powoduje, że logo mogłoby być modyfikowane w formie rozmaitych stylizowanych map zawierających usytuowanie poszczególnych uzdrowisk lub położenie atrakcji turystycznych.

Logotyp MAŁOPOLSKI SZLAK UZDROWISK - Legenda: Błękitny kolor nawiązuje do koloru wody, a więc kojarzy się ze źródłem wody mineralnej, czyli jednoznacznego symbolu uzdrowisk Małopolski. Tryskające źródło wody to „zdrój", będący w nazwie trzech uzdrowisk i również symbolizujący źródło wód mineralnych, a jednocześnie energię, witalność, ruch ku górze.

Symbole zamknięte są w konturze Województwa Małopolskiego,

którego granice zaznaczone przerywana linią kojarzą się ze szlakiem turystycznym na mapie i wyznaczają zasięg małopolskiego produktu uzdrowiskowego.

Rys. 4 Logo tradycyjne

Źródło: materiały własne

Drugą propozycją logotypu jest ideogram stanowiący umowne odzwierciedlenie charakterystycznych elementów krajobrazu. Jest zarazem skrótem graficznym głównych atrakcji wymienianych przy okazji charakteryzowania uzdrowisk: odwołuje się do obecności gór, czyli niesie za sobą zapowiedź pieszych wędrówek, drzewo nawiązuje do licznych w tej części Małopolski parków narodowych i krajobrazowych. Falista linia to zapowiedź wodnych atrakcji – spływu Dunajcem, Popradem i jezior. Logotyp odwołuje się do stylizowanego rysunku dziecięcego, co przekłada się na obietnicę beztroski i skojarzenia z ciepłem i opieką. Przedstawiony logotyp ma formułę dynamiczną. W zależności od aktualnie promowanej tematyki związanej z uzdrowiskiem można przygotować jego wersje z narciarzem na stoku, flisakiem w wodach Dunajca. Logo prezentowane jest, podobnie jak poprzednia propozycja, w kolorze niebieskim. Dla zwiększenia wrażenia energii i witalności u dołu logotypu dodano napis w kolorze czerwonym. Wersje odróżniające poszczególne gminy uzdrowiskowe będą zawierały napisy z nazwą konkretnego uzdrowiska. Zastosowano przy tym tradycyjną typografię.

Rys. 5. Logo ideogram

Źródło: materiały własne

Logotyp doskonale nadaje się do reprodukowania na wszelkiego rodzaju drukach firmowych, bannerach, tablicach informacyjnych, w korespondencji elektronicznej jako papeteria w e-mailu,
Dla odróżnienia poszczególnych gmin uzdrowiskowych należałoby wprowadzić dziewięć wersji logotypu, dodatkowo wprowadzając w obszar znaku nazwę uzdrowiska, np.:
Uzdrowiska Małopolskie. Szczawnica
Uzdrowiska Małopolskie. Krynica-Zdrój
Uzdrowiska Małopolskie. Piwniczna-Zdrój
Można tez go używać w galanterii gadżetowej, w tym galanterii cukierniczej oraz związanej z akcesoriami uzdrowiskowymi: szklankach, kubkach itp.
Bardzo ważna jest konsekwencja w stosowaniu logotypu, tzn. pilnowanie tego, by rzeczywiście było używane ono zawsze w sytuacji, gdy wydarzenie, wydawnictwo, newsletter jest rodzajem komunikatu, który jest wysyłany przez małopolskie gminy uzdrowiskowe jako zespół gmin zarządzających małopolskim produktem uzdrowiskowym lub gdy informacja odnosi się do promocji uzdrowisk. Jednoczenie się podmiotów prywatnych pod wspólnym logotypem jest również bardzo korzystne z punktu widzenia budowania marki, dlatego należy zadbać, by do logotypu stworzyć zbiór zasad dotyczących jego stosowania, który będzie przekazywany w formie elektronicznej. Należy pamiętać o każdorazowym przestrzeganiu jego pola ochronnego oraz wiernym odtwarzaniu kolorystyki. Dlatego konieczne jest sporządzenie „księgi znaku" oraz zatwierdzanie logotypu oraz sposobu

jego umieszczenia przez osobę do tego przygotowana i uprawnioną, zajmująca się sprawami promocji w małopolskich gminach uzdrowiskowych.

Hasło promocyjne

Do powyżej prezentowanych logotypów zaproponowano napis „Uzdrowiska Małopolskie", choć równie dobrą wersją byłaby rzeczownikowa forma nazwy regionu, czyli napis brzmiałby „Uzdrowiska Małopolski". Napis zdecydowanie lokalizuje uzdrowiska geograficznie i historycznie. Odwołanie się do nazwy regionu wywołującego określone skojarzenia jest bardzo istotne punktu widzenia osób tworzących markę i jest wyraźnych komunikatem dla odbiorców marki. To czytelny sygnał dla odbiorcy, że chodzi o uzdrowiska w Małopolsce, że to ten region, w którym położony jest Kraków, dawna stolica Polski, region barwny i bogaty w atrakcje, do którego zawsze warto przyjechać.
Odwołanie się do nazwy regionu jest również znaczące z punktu widzenia komunikacji wewnętrznej: odwołuje się do elementów integracji regionalnej. Przypomina, że mimo znacznych odległości dla przykładu między Swoszowicami a Wysową wszystkie uzdrowiska wiele łączy, wszystkie mogą odwoływać się do podobnych symboli, tej samej nierzadko tradycji.
Przekaz, jaki niesie logotyp, zostaje wzmocniony, jeśli towarzyszy mu trafione hasło promocyjne. To tak samo nierozerwalny duet jak rycerski herb i zawołanie. I dlatego hasło powinno budzić dobre skojarzenia, powinno także być krótkie, by dobrze wyglądało w wersji pisanej, musi także mieć swoją melodię i rytm, by było łatwo zapamiętywalne w wersji dźwiękowej. Proponowane hasło łączy dwa podstawowe pojęcia kojarzone z uzdrowiskami: zdrowie i źródło. Poniżej prezentowane jest logo wraz z hasłem promocyjnym. Dla wydawnictw obcojęzycznych hasło powinno być przetłumaczone, np. w wersji angielskiej:
SPA in Malopolska. Health from good sources (Health from a good source)

Rys.6. Logotyp z hasłem promocyjnym

Źródło: materiały własne

Rekomenduje się, by hasło było stosowane we wszystkich spotach radiowych i filmowych. Nagromadzenie spółgłosek w haśle powoduje, że nie jest ono łatwe do wymówienia przez osoby obcojęzyczne, ale właśnie to stanowi jego cechę odróżniającą, a nagranie hasła w różnych wykonaniach – dzieci, cudzoziemców, osób młodszych, starszych może ubarwić spot dźwiękowy.
Hasło: „Zdrowie z dobrego źródła" zostało przyjęte podczas sesji dyskusyjnej w Muszynie przeprowadzonej w dniu 15 października 2012 roku.
Przyznano, hasło to jest nośne i posiada dużą pojemność. Podwójne znaczenie sformułowania „dobre źródło" pojmowane z jednej strony jako element terapii wodnej, z drugiej „dobre źródło" jako symbol solidności, rzetelności i wiarygodności. Hasło odwołuje się do zaufania do marki.

Gadżety, emblematy, symbolika

Dla małopolskich uzdrowisk najlepszym gadżetem wywołującym natychmiastowe skojarzenia z kurortem byłby zestaw wód leczniczych, opakowanych w oryginalne mini-butelki, z ciekawą etykietą. Każda butelka miałaby napis z nazwą innego uzdrowiska oraz źródła, z którego pochodzi woda. Oczywiście zawartość butelek może mieć tutaj znaczenie symboliczne, przede wszystkim chodzi o określoną ozdobną stylistykę mini-butelek włożonych w opakowanie nawiązujące do motywów regionalnych i lokalnych.

Dobre wrażenie robi marka, która odwołuje się do symboliki kojarzonej z ekologią, ochroną przyrody. W przypadku marki uzdrowisk położonych wśród parków narodowych i parków krajobrazowych skojarzenia z przyrodą są oczywiste. Taką rośliną mógłby być dziewięćsił bezłodygowy - roślina o charakterystycznym wyglądzie, składająca się z rozety długich, kłujących liści i zwykle pojedynczego, dużego kwiatu. Jego nazwa oznacza „dziewięciokrotną" moc leczniczą. Zatem wykorzystanie tej rośliny w symbolice też stanowiłoby odwołanie się do zdrowia. Roślina podlega ścisłej ochronie i występuje w Beskidach, Pieninach i Tatrach. Spotkać ją można w miejscach suchych i nasłonecznionych, na obrzeżach lasu, łąkach i halach, w wysokich partiach gór. Na łąkach i halach zboczy Jaworzyny Krynickiej spotykany w dużych ilościach.

Rys.7 Dziewięćsił bezłodygowy, Źródło: Internet

Jako uzupełnienie symboliki proponuje się wprowadzenie wiewiórki jako zwierzątka reklamującego uzdrowiska. Poniekąd właściwie

stało się to już faktem w przypadku Muszyny, gdzie wiewiórka stała się wręcz punktem orientacyjnym na szlaku. Wiewiórka kojarzy się z takimi cechami jak zdrowie, witalność, wesołe usposobienie, zwierzątko przyjazne, zwinne i radosne.

Rys.8 Wiewiórka w Muszynie, źródło: Internet

5

6. WDROŻENIE STRATEGII MPU

Określając sposoby realizacji produktu uzdrowiskowego, należy jasno sformułować, jaką rolę ma pełnić Stowarzyszenie Gmin Uzdrowiskowych RP. Niniejszy dokument zakłada, że przy biurze SGURP zostanie wprowadzona nowa struktura organizacyjna (podmiot, etatowy pracownik) – Centrum Administrowania Szlakiem dla celów zarządzania produktem uzdrowiskowym. To właśnie na barkach SGURP spoczywa rola animatora szeregu inicjatyw związanych z produktem uzdrowiskowym Małopolski. Inicjatywa oznacza podjęcie pewnych przedsięwzięć, nadanie im biegu, zaś zarządzanie produktem (Małopolskim Szlakiem Uzdrowisk) oznacza, co niezwykle istotne, podejmowanie decyzji finansowych i koordynację działań we wszystkich gminach oraz aktywne włączanie do współpracy podmiotów działających na obszarze Gmin Uzdrowiskowych.

Proponuje się utworzenie **klastra turystycznego** przy wykorzystaniu na ten cel dotacji ze środków unijnych na tworzenie klastrów. OPUM posiada znaczny potencjał dla turystyki uzdrowiskowej, ale nie jest on w pełni wykorzystany. Brak spójnej koncepcji, jak i koordynacji działań promocyjnych między instytucjami mającymi dbać o rozwój turystyki powoduje, że produkt uzdrowiskowy rozwija się w sposób niedostatecznie dynamiczny. Promocja na poziomie gmin jest niekoordynowana i skierowana na lokalne potrzeby. Tymczasem wiadomo, że tylko połączenie pojedynczych atrakcji w jeden markowy produkt turystyczny zapewnia efekt synergii. **Kompleksowa**

promocja małopolskiego produktu uzdrowiskowego (Małopolskiego Szlaku Uzdrowisk) w oparciu o wypracowane wspólne schematy działań będzie miała przewagę nad pojedynczymi nieskoordynowanymi działaniami gmin i pojedynczych atrakcji.

Niniejszy dokument zakłada przedstawienie „katalogów", schematów proponowanych działań, zarówno w zakresie rozwoju produktu, jak i w zakresie jego promocji. Katalogi te mają charakter propozycji. Ich realizacja będzie zależeć od zasobów finansowych i od decyzji administratora produktu, na co zdecyduje te środki przeznaczyć. Punktem wyjścia przedstawionego budżetu są dochody gmin i część z nich przeznaczona na rozwój i promocję Małopolskiego produktu uzdrowiskowego.

KANON ZASAD WSPÓŁPRACY GMIN UZDROWISKOWYCH

- Partnerskie działanie gmin i innych podmiotów: organizacji, przedsiębiorców
- Podporządkowanie celów lokalnych celowi WSPÓLNEJ PROMOCJI MPU
- Skumulowanie działań gmin wokół MPU
- Wspólna konsekwentna promocja MPU na wszytskich polach

7. MONITORING DZIAŁAŃ WDROŻENIOWYCH DLA MAŁOPOLSKIEGO PRODUKTU UZDROWISKOWEGO.

Jako działania monitorujące rozpoznawalność marki małopolskich uzdrowisk rekomenduje się prowadzenie badań wizerunkowych podczas imprez targowych i wydarzeń promocyjnych. Konieczne jest także wprowadzenie standaryzowanych ankiet badających satysfakcję klientów uzdrowisk. Jako równorzędny należy również prowadzić stały monitoring obecności w mediach.

Zalecana jest średniookresowa coroczna ocena realizacji strategii dokonywana w gronie komisji wspólnej przedstawicieli samorządów terytorialnych i samorządów gospodarczych małopolskich gmin uzdrowiskowych.

Na potrzeby monitoringu potencjału małopolskiego produktu uzdrowiskowego najbardziej efektywnym narzędziem byłoby wprowadzenie internetowego systemu monitorowania strategii, który automatycznie agregowałby dane sumarycznie przedstawiające dane dotyczące bazy, jakimi dysponują gminy. Dane wprowadzane byłyby bezpośrednio przez uzdrowiska po uprzednim zalogowaniu się do systemu. Monitoringiem należałoby objąć także inne działania: edukacyjne, dotyczące wolontariatu. W tych obszarach należałoby wprowadzić doroczne sprawozdania.

SCHEMAT DZIAŁAŃ MONITORUJĄCYCH REALIZACJĘ STRATEGII

Obszar/działanie	Podstawa oceny efektywności działania	Źródła pomiaru
Utworzenie klastra małopolskich uzdrowisk	1.Ilość i zakres wypracowanych decyzji wykonawczych w formie uchwał, zarządzeń. 2. Efektywność pracy zespołów działających w ramach klastra, w tym zespołu ds. promocji, zespołu ds. rozwoju produktu uzdrowiskowego, zespołu ds. pozyskiwania funduszy zewnętrznych i projektów kluczowych	1.Dokumentacja klastra 2.Dokumentacja aktywności w zakresie pozyskiwania partnerstw, dokumentacja aplikacyjna dot. projektów zgłoszonych do dofinansowania z programów zewnętrznych
Prowadzenie wspólnej polityki promocyjnej	1.wdrożenie systemu identyfikacji wizualnej we wszystkich dziewięciu gminach 2.realizacja planowanych produktów promocji: - wydawnictwo, - gadżety promocyjne - strona internetowa, newsletter - aplikacja mobilna - wpisy do katalogów i wydawnictw promocyjnych przygotowywanych przez instytucje i władze realizujące zadanie promocji turystycznej kraju i regionu	1.Dokumentacja zrealizowanych elementów identyfikacji wizualnej zastosowanych w gminach uzdrowiskowych 2.Potwierdzenie zrealizowanej dystrybucji wydawnictw promocyjnych i gadżetów podczas wydarzeń i targów turystycznych, Liczba odwiedzających stronę internetową, liczba abonentów newslettera; ilość osób, które pobrały aplikację mobilną ze strony www, Ilość wpisów promocyjnych w katalogach branżowych
Realizacja zadań z zakresu komunikacji wewnętrznej	1.Wdrożenie systemu wolontariatu 2.Realizacja programów edukacyjnych	1. Ilość przeszkolonych i działających wolontariuszy, w tym wolontariuszy w grupie osób starszych 2. Ilość uczniów objętych modułem edukacji regionalnej dedykowanej uzdrowiskom Małopolski
Wzbogacenie oferty rekreacyjnej i kulturalnej gmin uzdrowiskowych	1.realizacja corocznego Święta Wód Mineralnych 2.cykliczny festiwal muzyczny odbywający się we wszystkich uzdrowiskach	Dokumentacja dot. wydarzeń w ramach festiwalu, w tym materiały promocyjne, zdjęcia z wydarzeń

SCHEMAT EWALUACJI STRATEGII

Obszar	Rodzaj badania	Częstotliwość	Sposób opracowania wyników
Rozpoznawalność marki małopolskiego produktu uzdrowiskowego	Ankieta wizerunkowa przeprowadzana podczas targów i na wspólnej stronie internetowej	Na targach dwa razy w roku około 150 ankiet	Firma zewnętrzna
Ocena poziomu usług oferowanych przez gminy turystom i kuracjuszom	Ciągłe, dostępne na stronie internetowej i w ośrodkach uzdrowiskowych	Ankiety dostępne w ośrodkach i na stronie internetowej	Zespół ds. rozwoju marki MPU działający w klastrze
Ocena skuteczności działań z zakresu komunikacji wewnętrznej	Jedno w ciągu roku w każdej gminie	Badania fokusowe w zróżnicowanych środowiskowo grupach mieszkańców	Studenci w ramach współpracy gmin uzdrowiskowych z uczelniami małopolskimi

8. ZAKOŃCZENIE

Promocja

Przystępując do opracowania planu promocji małopolskiego produktu uzdrowiskowego przede wszystkim zwrócono uwagę na to, jakie atrybuty produktu powinny być promowane, co stanowi o jego wyjątkowości i przewadze konkurencyjnej wobec innych uzdrowisk w Polsce. Są to:

Walory lecznicze
Wysoka jakość wód mineralnych
Wysoka jakość złóż torfowych i borowinowych
Korzystny mikroklimat

Walory przyrodnicze
Walory krajobrazowe
Zróżnicowanie przyrodnicze
Bliskość lasów i terenów górskich
Niespotykane w innych częściach kraju nagromadzenie parków narodowych i krajoobrazowych

Walory kulturowe
Bogata historia wpływająca na różnorodność architektury
Liczne zabytki kultury
Wydarzenia kulturalne o rozpoznawalnej tradycji

Walory turystyczne i rekreacyjne
Możliwości uprawiania sportów
Dobrze rozwinięta baza obiektów, w tym obiektów typu SPA/wellness

O wyjątkowości oferty małopolskich uzdrowisk przesądzają możliwości połączenia w jednym miejscu działań rehabilitacyjnych i prozdrowotnych z poznawaniem unikalnego dziedzictwa kulturowego, z uczestnictwem w ciekawych wydarzeniach kulturalnych oraz z możliwością uprawiania sportów, w tym sportów zimowych. Szeroki wachlarz możliwości powoduje, że na wypoczynek i leczenie do małopolskich uzdrowisk może wybrać się cała rodzina, gdzie każdy znajdzie coś dla siebie. Oczywiście nie ma mowy o pełnej unifikacji małopolskich uzdrowisk: każde jest na swój sposób unikalne, każde tworzy swoją własną markę: Rabka od pokoleń znana jest jako uzdrowisko w sposób szczególny przyjazne dzieciom, Szczawnica, Krynica to miejscowości z wyrazistym kulturowym kontekstem z powodu tego, że goszczą ważne imprezy kulturalne i mają niepowtarzalną architekturę, Swoszowice są atrakcyjne także z uwagi na bliskość historycznego centrum Krakowa. Każde z nich dzięki temu ma swoją funkcjonującą od lat markę, którą przy zintegrowanej promocji uzdrowisk Małopolski należałoby wykorzystać i rozwinąć w ten sposób nowy produkt kojarzony z dobrym wypoczynkiem, pełnym bogatych wrażeń kulturowych.

Zatem, gdyby każde z Małopolskich uzdrowisk zaopatrzyć w krótką charakterystykę, byłyby to:

- Krynica Zdrój – nastrojowe uzdrowisko ze sztuką operową i Nikiforem w tle, przyjazne światu biznesu i ekonomii
- Muszyna ze Złockiem i Żegiestowem - piękno gór, tradycje Państwa Muszyńskiego, nowoczesna baza rekreacyjna, bliskość Słowacji,
- Rabka – uzdrowisko przyjazne dzieciom,
- Swoszowice – zielona wyspa na obrzeżach Krakowa, skąd do centrum Krakowa i jego uroków tylko dwa kroki,
- Szczawnica – piękny spływ Dunajcem, stylowa architektura,
- Wysowa, Wapienne – świat kultury Łemków, zabytkowych cerkiewek drewnianych,
- Piwniczna - Dolina Popradu, folklor Czarnych Górali

Prowadzenie wspólnej promocji pod jedną nazwą Małopolskiego Szlaku Uzdrowiskowego daje małopolskim gminom szansę na sprostanie silnej konkurencji innych miejscowości uzdrowiskowych w Polsce, zwłaszcza położonych w rejonie Sudetów i Dolnego Śląska, z uwagi na zbliżone walory wynikające z położenia geograficznego i atrakcji kulturowych.

Podkreśleniem wspólnego działania na rzecz promocji uzdrowisk powinno być wzmocnienie corocznego Święta Wód Mineralnych jako święta wszystkich uzdrowisk oraz cykl koncertów operowych „wędrujący" kolejno po wszystkich uzdrowiskach.

Nakreślony w dokumencie sześcioletni plan rozwoju i promocji zakłada dostosowanie standardów MPU do wymagań klienta krajowego i zagranicznego. Nowoczesne ośrodki wypoczynkowo-sanatoryjne, atrakcyjna oferta kulturowo-rekreacyjna będą stanowić o efektach promocji, ponieważ tylko dzięki wiarogodnej ofercie, odpowiadającej rzeczywistości przekaz promocyjny ma sens, staje się rzetelny.

Spójny przekaz promocyjny będzie możliwy dzięki dobrej współpracy wszystkich podmiotów odpowiedzialnych za rozwój uzdrowisk, a adresat oferty zostanie precyzyjnie zdefiniowany.

Małopolski Produkt Uzdrowiskowy

Twórcy Oferty

- Władze regionalne i lokalne
- Organizacje turystyczne
- Uzdrowiska
- Podmioty komercyjne działa jące na terenie uzdrowisk
- Społeczność lokalna

Odbiorcy oferty:

- Turyści krajowi i zagraniczni
- Kuracjusze
- Touroperatorzy
- Dziennikarze zajmujący się tematyką turystyczną
- Organizatorzy spotkań biznesowych, wyjazdów integracyjnych

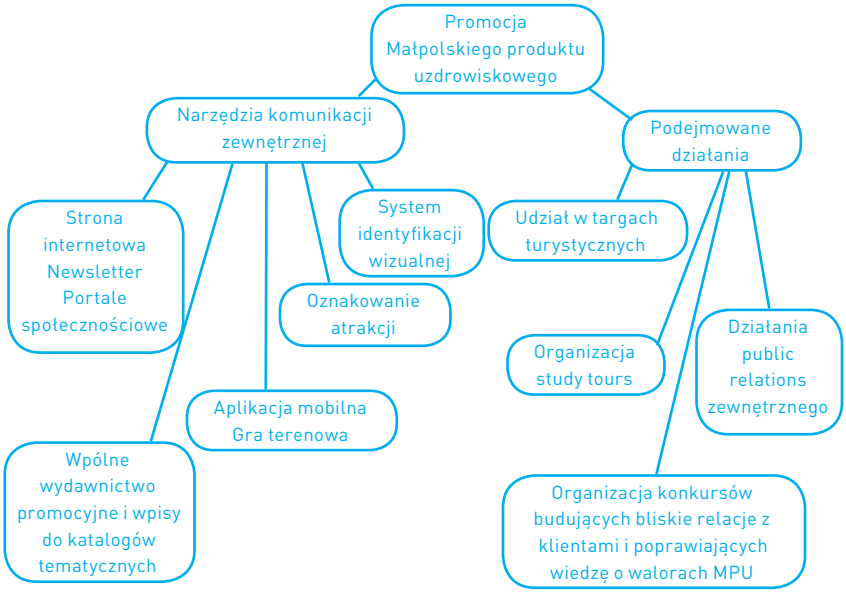
Integralną częścią zaprezentowanego programu promocji jest propozycja budżetu na lata 2013 – 2018. W oparciu o wytyczne programów strategicznych regionalnych i programów sektorowych zakłada się, że program promocji w dużym stopniu ma szansę na otrzymanie finansowania spoza budżetów gmin. Mowa tutaj o Regionalnym Programie Operacyjnym oraz o programach sektorowych, a także o programach wspierających aktywność gospodarczą obywateli. Dla rozwoju małopolskiego produktu uzdrowiskowego bardzo ważną sprawą jest podniesienie kompetencji zawodowych osób pracujących w sektorze turystyki w gminach uzdrowiskowych. Nieustannej poprawy wymaga znajomość języków obcych, zarządzania w turystyce i osób z „pierwszej linii" obsługi turystów. Szansę na zrealizowanie tego typu projektów daje Europejski Fundusz Społeczny. Dla stworzenia atmosfery przyjaznej turystom ważne jest kształtowanie postaw otwartości, gościnności wśród mieszkańców uzdrowisk. Dlatego tak ważna w rozwoju małopolskiego produktu uzdrowiskowego jest sfera komunikacji wewnętrznej. Realizacja projektów prorozwojowych musi odbywać się z uwzględnieniem aktywności obywatelskiej, grup środowiskowych. W dokumencie zaznaczono ten aspekt m. in. poprzez wskazanie na potrzebę realizowania programu wolontariatu, aktywizacje bibliotek i innych instytucji publicznych. Postawie otwartości sprzyja nawiązywanie partnerstw, w tym partnerstw zagranicznych, wśród różnych grup społecznych. Spotkania, wspólne projekty służą wymianie doświadczeń, kreowaniu pomysłów na nowe projekty.

Celem Strategii jest także zmierzenie się ze stereotypem uzdrowiska tradycyjnie pojmowanego jako miejsca pobytu osób w podeszłym wieku. Proponowane działania promocyjne mają na celu ukazanie tradycji w nowym świetle: zabytki, postacie i historie z nimi związane to temat do wykorzystania w grach terenowych, powiązanych z narzędziami dostępnymi w Internecie, na portalach społecznościowych oraz w aplikacjach mobilnych. Działania promocyjne, by były skuteczne, muszą inspirować interakcję z ich odbiorcą. Dlatego wystawy na targach turystycznych, wydawnictwa, które pojawiają się w wykazie produktów do zrealizowania w ramach proponowanego

programu działań, są traktowane jako początek drogi do skutecznego zainteresowania potencjalnego odbiorcy, jako narzędzie odpowiednie dla klienta wiernego tradycji. Ważne zatem dla skutecznej promocji jest dobranie odpowiednich form promocji jako skutecznych form oddziaływania na konkretne grupy odbiorców. Warto zastanowić się także nad otwarciem się na nowe rynki: kraje arabskie i Daleki Wschód. Skuszenie małopolską ofertą wymaga przygotowań przede wszystkim związanych ze specyfiką kulturową regionu, z którego pochodzi potencjalny klient. Warto rozważyć udział w regionalnej misji gospodarczej do kraju, z którego mogliby przyjechać nowi kuracjusze i turyści.

Małopolskie gminy uzdrowiskowe zamierzające stworzyć swego rodzaju sieć integrującą dziewięć odrębnych miejscowości stoją przed poważnym wyzwaniem wykreowania wspólnego przekazu promocyjnego, wspólnego systemu identyfikacji wizualnej, wspólnego systemu komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej.

Działania i produkty, które są niezbędne, by osiągnąć cel pokazuje poniższy schemat:



Schemat 1. Działania promocyjne w latach 2013-2018 Źródło własne

9. ZAŁĄCZNIKI

9.1. Załącznik nr 1: Harmonogram

	Działanie	2013				2014				2015				2016				2017				2018			
		I Kw	II kw	III kw	IV kw	I Kw	II kw	III kw	IV kw	I Kw	II kw	III kw	IV kw	I Kw	II kw	III kw	IV kw	I Kw	II kw	III kw	IV kw	I Kw	II kw	III kw	IV kw
I	Zarządzanie produktem uzdrowiskowym i realizacja zadań z zakresu komunikacji we wnętrznej																								
I.1	Powołanie Komisji Wspólnej samorządów i środowisk gospodarczych gmin uzdrowiskowych oraz zespołu ds. promocji gmin uzdrowiskowych Małopolski lub powołanie klastra uzdrowisk Małopolski																								
I.1.2	Wprowadzenie wspólnego wewnętrznego systemu standaryzacji i certyfikacji usług uzdrowiskowych w Małopolsce																								
I.1.3	Spotkania sprawozdawcze monitorujące realizację strategii																								
I.2	Działania w zakresie aktywizacji środowisk lokalnych																								
I.2.1	Wprowadzenie modułu dot. uzdrowisk małopolskich do kształcenia regionalnego w szkołach																								
I.2.2	Wprowadzenie programu wolontariatu osób starszych																								
I.2.3	Działania w zakresie aktywizacji prowadzone przez bibliotekę i ośrodki kultury																								
II	Zarządzanie i realizacja działań promocyjnych i public relations																								
II.1	Tworzenie i aktualizacja portalu internetowego małopolskich uzdrowisk																								
II.1.1	Opracowanie zawartości merytorycznej portalu																								

	Działanie	2013				2014				2015				2016				2017				2018			
		I Kw	II kw	III kw	IV kw	I Kw	II kw	III kw	IV kw	I Kw	II kw	III kw	IV kw	I Kw	II kw	III kw	IV kw	I Kw	II kw	III kw	IV kw	I Kw	II kw	III kw	IV kw
II.1.2	Prowadzenie portalu i wprowadzanie nowych funkcjonalności																								
II.2	Projektowanie i realizacja systemu identyfikacji wizualnej																								
II.2.1	Opracowanie manualu logotypu, graficznej formy innych elementów identyfikacji wizualnej																								
II.2.2	Przygotowanie drukowanych materiałów promocyjnych i ich coroczne wznowienia																								
II.2.3	Skatalogowanie i wprowadzenie oznakowania atrakcji uzdrowiskowych																								
II.2.4	Opracowanie i realizacja jednolitej linii gadżetów promujących uzdrowiska oraz uzupełnianie oferty																								
II.2.5	Projekt i realizacja systemu wystawienniczego i stoiska targowego																								
II.3	Prowadzenie działalności promocyjnej na targach krajowych i zagranicznych																								
II.4	Realizacja współpracy z mediami																								
II.4.1	study tours (1x w ciągu roku)																								
II.4.2	Konferencje prasowe, w tym doroczna konferencja poświęcona tematyce uzdrowisk i wellness dla prasy branżowej																								
II. 5	Realizacja aplikacji mobilnych współgrających z serwisem internetowym i coroczna modyfikacja treści																								
II.6	Prowadzenie działań aktywizujących internautów i turystów odwiedzających uzdrowiska: konkursy fotograficzne i filmowe, rankingi atrakcyjności, rankingi ewaluacyjne związane z gminami uzdrowiskowymi, gry terenowe.																								
II.6.1	Pozyskiwanie odbiorców newslettera, redakcja periodyku elektronicznego																								
II.7	Wprowadzenie nowego formatu corocznego wydarzenia odbywającego się we wszystkich uzdrowiskach Małopolski np. Święta Wód Mineralnych																								
II.8	Realizacja działań promocyjnych w mediach, przygotowanie i emisja spotów Tv i audio, współpraca z Cracow Film Comission oraz z kanalami TV zajmującymi się zdrowiem, turystyka i sportem.																								

9.2. Załącznik nr 2: Budżet

Realizacja Strategii rozwoju i promocji małopolskiego produktu uzdrowiskowego w latach 2013-2018		
Działanie	kwota rocznie w PLN	kwota w PLN w latach 2013-2018
Targi turystyczne Wwa		
Stoisko autorskie projekt i wykonanie	35 000,00	35 000,00
Udział w targach 5 lat 2013-2018/powierzchnia ok 50m	5 000,00	25 000,00
Logistyka 5 lat 2013-2018, transport, obsługa, PR	7 000,00	35 000,00
Portal wykonanie strony	15 000,00	15 000,00
Portal pozycjonowanie 4,5 roku lata 2013-218 (50 miesięcy x 1000)	1 000,00	50 000,00
Portal i profil społecznościowy 4,5 roku 2013-2018 prowadzenie (50x1400)	1 400,00	70 000,00
Realizacja aplikacji mobilnej (przewodni GPS) na systemy Android, iOS i Windows Mobile - wytworzenie	45 000,00	45 000,00
Aplikacja mobilna na systemy Android, iOS i Windows Mobile - utrzymanie, aktualizacja, administrowanie 4,5 roku 2013-2018 prowadzenie (50 x 500)	500,00	30 000,00
Organizacja Święto Wód Mineralnych 5 lat (5 x 25000)	25 000,00	125 000,00
Oznakowanie tablice 9 uzdrowisk	18 000,00	18 000,00
Obrandowanie: papiery,wizytówki, teczki	3 000,00	3 000,00
Biuro administracja Szlaku etat 60 miesięcy x 3000 brutto	3000/mies	180 000,00
Program tv (4 programy)	25 000,00	100 000,00
spoty tv (tv pogoda)	2 000,00	20 000,00
Wizyty studyjne dziennikarzy (5 lat)	10 000,00	50 000,00
Cykliczne wydarzenie kulturalne: realizowane we wszystkich uzdrowiskach koncerty, spektakle muzyki poważnej (4 lata)	200 000,00	800 000,00

Działania ambientowe	20 000,00	20 000,00
Targi zagraniczne Berlin, Kijów		
Berlin - pow 20 m x3200	64 000,00	320 000,00
Berlin obsluga, logistyka	7 000,00	35 000,00
Kijow - pow 20 m	60 000,00	300 000,00
Kijow obsluga, logistyka	6 000,00	24 000,00
Konkursy (5 lat)	5 000,00	25 000,00
Udział w imprezach promocyjnych (5 lat)	50 000,00	250 000,00
Wydawnictwa	100 000,00	100 000,00
		2 675 000,00

10. SPIS RYSUNKÓW

str. 31 Rys. 1. Rozmieszczenie uzdrowisk małopolskich
str. 84 Rys. 2. Regiony bioklimatyczne w uzdrowiskach Polski
str. 149 Rys. 3. Projekt stroju osób zaangażowanych w promocje gmin uzdrowiskowych, projekt ikonki kuracjuszki do wykorzystania w materiałach promocyjnych
str. 165 Rys. 4. Logo tradycyjne
str. 166 Rys. 5. Logo ideogram
str. 168 Rys. 6. Logotyp z hasłem promocyjnym
str. 169 Rys. 7. Dziewięćsił bezłodygowy
str. 170 Rys. 8. Wiewiórka w Muszynie

11. SPIS WYKRESÓW

str. 106 Wykres 1. Skuteczność działań promocyjnych prowadzonych przez gminy uzdrowiskowe
str. 108 Wykres 2. Ocena atrakcyjności form promocji stosowanych przez małopolskie uzdrowiska

12. SPIS SCHEMATÓW

str. 180 Schemat 1. Działania promocyjne w latach 2013-2018

13. SPIS TABEL

str. 87 Tab. 1. Źródła wody mineralnej i ich skład
str. 88 Tab. 2. Profile lecznicze w uzdrowiskach statutowych gmin uzdrowiskowych
str. 90 Tab. 3. Typy obiektów noclegowych w gminach uzdrowiskowych Małopolski
str. 91 Tab. 4. Kategoryzacja obiektów noclegowych w gminach uzdrowiskowych Małopolski
str. 91-92 Tab. 5. Lecznicza baza noclegowa gminach uzdrowiskowych Małopolski

str. 92 Tab. 6. Placówki gastronomiczne w gminach uzdrowiskowych Małopolski
str. 93-95 Tab. 7. Baza towarzysząca w gminach uzdrowiskowych Małopolski
str. 103-105 Tab. 8. Działania promocyjne i marketingowe gmin uzdrowiskowych
str. 131 Tab. 9. Wiek ankietowanych
str. 132 Tab. 10. Dochody osób ankietowanych
str. 132 Tab. 11. Status zawodowy ankietowanych
str. 132 Tab. 12. Kategoria ankietowanych
str. 132 Tab. 13. Miejsce zamieszkania ankietowanych
str. 133 Tab. 14. Ocena uzdrowiska jako miejsca docelowego
str. 134 Tab. 15. jak powinny być (zdaniem ankietowanych) postrzegane gminy uzdrowiskowe w Małopolsce
str. 135 Tab. 16. Ocena promocji małopolskich gmin uzdrowiskowych
str. 135 Tab. 17. Wizerunek małopolskich gmin uzdrowiskowych w Polsce
str. 136 Tab. 18. Działalność władz gmin uzdrowiskowych w zakresie promocji
str. 137 Tab. 19. Z czym kojarzą się respondentom gminy uzdrowiskowe Małopolski
str. 138 Tab. 20. Negatywne odczucia w trakcie pobytu w uzdrowisku
str. 139 Tab. 21. Co jest największym atutem gmin uzdrowiskowych w Małopolsce
str. 140 Tab. 22. Które z narzędzi promocji wykorzystywanych przez małopolskie gminy uzdrowiskowe są najskuteczniejsze
str. 141 Tab. 23. Wizerunek gmin uzdrowiskowych w Małopolsce
str. 142 Tab. 24. Determinanty rozwoju małopolskich gmin uzdrowiskowych

14. ŹRÓDŁA

Podręczniki:

1. Gruszczyński L.A., Kwestionariusz w socjologii, UŚ, Katowice 2003

2. Do uzdrowisk małopolskich po zdrowie, urodę, kondycję i relaks red. Laskowska R., SGURP, Krynica-Zdrój

3. Holloway J.C, Robinson C. ,Marketing w turystyce. PWE, Warszawa 1997

4. Kozłowska-Szczęsna T., Błażejczyk K., Krawczyk B., Limanówka D., Bioklimat uzdrowisk polskich i możliwości jego wykorzystania w lecznictwie, PAN, Warszawa 2002, s. 12.

5. Krasiński Z.: Rynek usług uzdrowiskowych w Polsce, WSzZiB, Poznań, 2001

6.Turystyka uzdrowiskowa, stan i perspektywy red Boruszczak M., WSzTiH, Gdańsk 2009

7. Rapacz A., Przedsiębiorstwo turystyczne. Podstawy i zasady działania. PWN, Warszawa 1994

8. Węcłowicz-Bilska E., Uzdrowiska polskie, PK, Kraków 2008

9. Zaczyński W.P., Praca badawcza nauczyciela, WSiP, Warszawa 1995.

Inne:

10. UNWTO Word Tourism Barometr, Volume 6 No1, January 2008, str.1

11. Badania Ruchu Turystycznego Małopolski 2010, Małopolska Organizacja Turystyczna.

Strony internetowe:

1. www.malopolskie.pl

2. www.krakow.pl

3. www.magurskipn.pl

4. www.www.pieninypn.pl

6. www.gorczanskipark.pl

7. www.mot.krakow.pl

8. www.pot.gov.pl

9. www.mz.gov.pl

10.www.msport.gov.pl

11.www.itk.krakow.pl/

12.www.krynica.pl

13.www.muszyna.pl

14.www.piwniczna.pl

15.www.rabka.pl

16.www.uzdrowisko.krakow.pl

17.www.szczawnica.pl

18.www.wapienne.pl

19.www.wysowa-zdroj.pl

20.www.zegiestow.pl

15. SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ

Podstawowa Księga Znaku

Logo i jego wersje

a) wersja w kolorze

b) wersja monochromatyczna
Do stosowania w dokumentach przeznaczonych do wydruku czarno-białego.

Skład kolorystyczny znaku

Wersja kolorowa znaku.

Skład kolorystyczny dla znaku w wersji kolorowej podany jest w zestawie kolorów do druku CMYK i RGB

C 70	R 51	C 7	R 220
M 20	G 163	M 98	G 39
Y 0	B 220	Y 97	B 41
K 0		K 1	

Typografia – firmowy krój pisma

Fonty zastosowane w logo:
DIN Pro Regular

Fonty zastosowane w drukach:
DIN Pro Light
DIN Pro Regular
DIN Pro Medium
DIN Pro Bold

DIN Pro Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvW
wXxYyZz 1234567890!@#$%^&*()

DIN Pro Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvW
wXxYyZz 1234567890!@#$%^&*()

DIN Pro Medium

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvW
wXxYyZz 1234567890!@#$%^&*()**

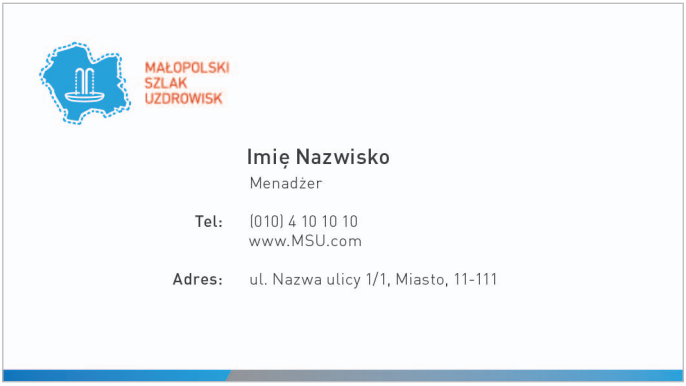
DIN Pro Bold

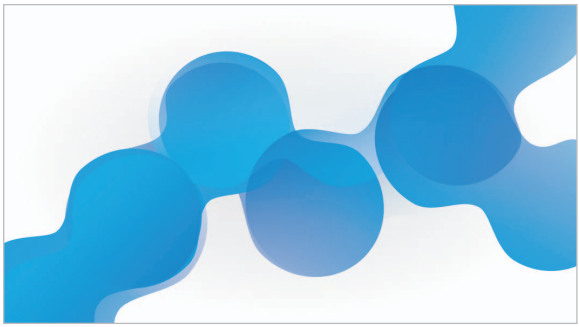
**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVv
WwXxYyZz** 1234567890!@#$%^&*()

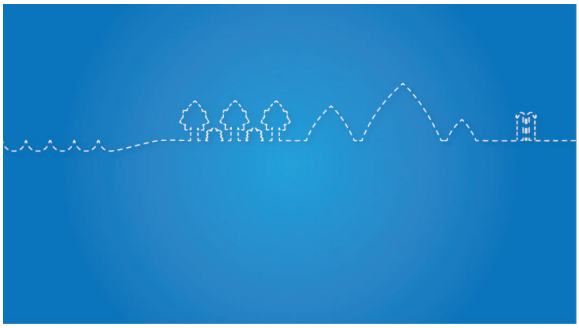
Wizytówka

MAŁOPOLSKI
SZLAK
UZDROWISK
Imię Nazwisko
Menadżer
Tel:
(010) 4 10 10 10
www.MSU.com
Adres:
ul. Nazwa ulicy 1/1, Miasto, 11-111

MAŁOPOLSKI
SZLAK
UZDROWISK
Imię Nazwisko
Menadżer
Tel:
(010) 4 10 10 10
www.MSU.com
Adres:
ul. Nazwa ulicy 1/1, Miasto, 11-111

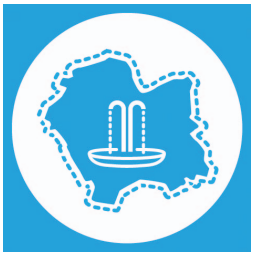

MAŁOPOLSKI
SZLAK
UZDROWISK
Imię Nazwisko
Menadżer
Tel:
(010) 4 10 10 10
www.MSU.com
Adres:
ul. Nazwa ulicy 1/1, Miasto, 11-111





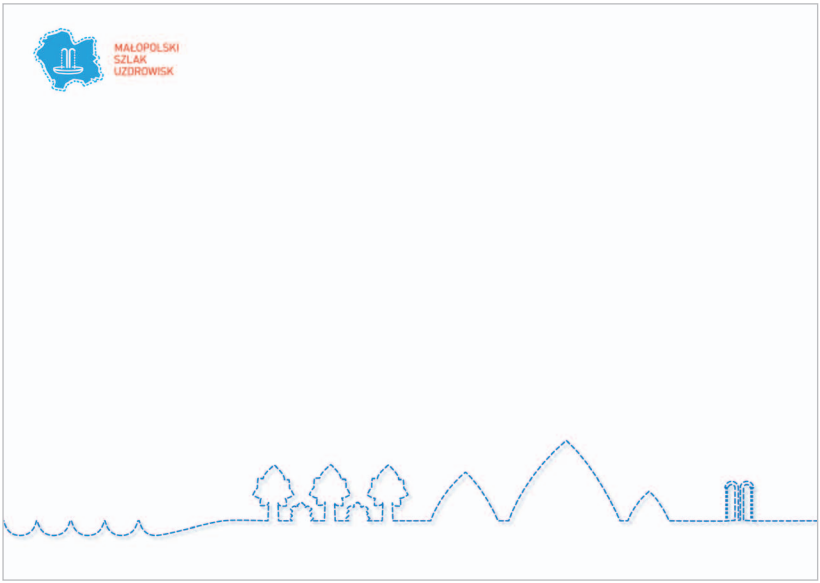
Naklejki

Wielkość proponowana 3cm x 3cm



Koperta

Nadruk na tyle koperty



Przykładowa papeteria A4

MAŁOPOLSKI
SZLAK
UZDROWISK

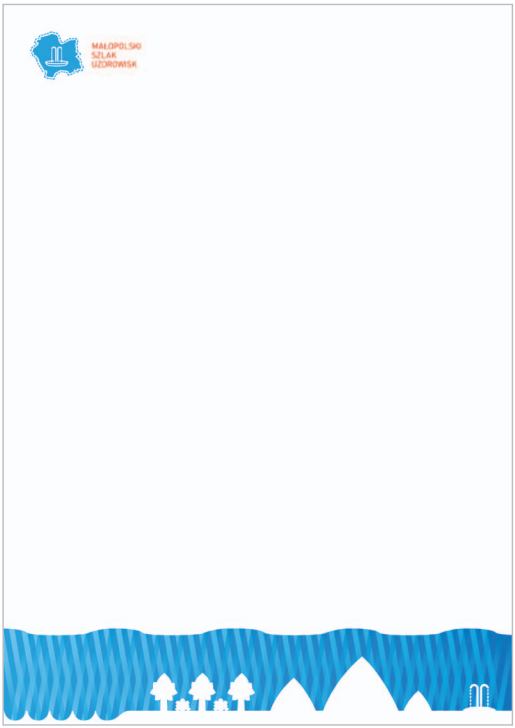
Stowarzyszenie Nazwa
ul. Ulica 1/1
Miejscowość
kod. poczt. 00-000

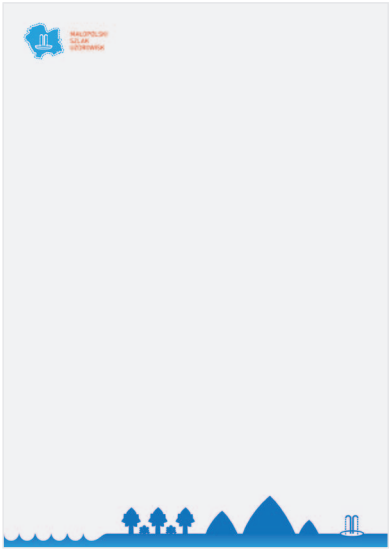
Temat Nagłówka

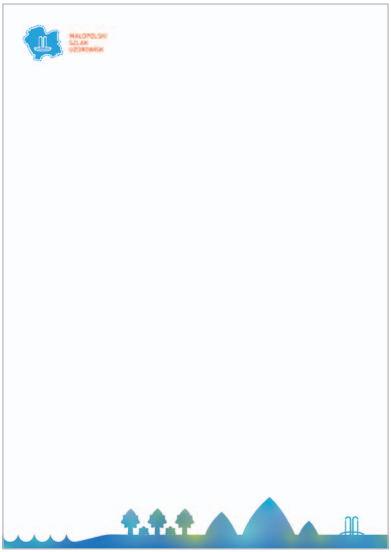
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis sapien dui, placerat et viverra at, egestas sit amet lacus. Aenean rutrum, ligula at scelerisque eleifend, felis mauris semper neque, ut pharetra mauris felis eget erat. Nullam enim elit, elementum in dignissim fermentum, cursus at dolor. Suspendisse at risus id turpis consequat eleifend ac et nisi. In et dui non sapien vulputate eleifend in non neque. Vestibulum in augue id purus dignissim porta. In metus arcu, congue venenatis tristique eu, viverra nec dolor. Ut id mi massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Nulla at augue et lectus tincidunt rutrum. In eu velit non augue porttitor suscipit. Nulla eu leo felis, et scelerisque odio.

Praesent mauris dui, commodo ac vestibulum et, consectetur sed neque. Morbi accumsan lorem non libero laoreet cursus. Aliquam tincidunt viverra nulla id egestas. Nullam non nunc non sem tempus pulvinar ut nec quam. Nullam vestibulum dolor vitae orci laoreet id porttitor massa posuere. Praesent ut lobortis magna. Quisque molestie placerat porttitor. Donec porta pellentesque mi, non eleifend quam mollis ut. Sed vel dui est. Praesent lacinia, ante nec molestie faucibus, velit mi euismod ipsum, in cursus justo lectus sed mauris. Aenean tincidunt turpis vel diam vestibulum volutpat. Nam faucibus blandit risus in fermentum. Donec tincidunt congue congue. Sed venenatis, dolor ac placerat tristique, sem ipsum tincidunt lacus, vel vehicula est justo nec elit. Aliquam erat volutpat.

Duis elementum pretium ornare. Praesent ut sapien tortor. Suspendisse a eros massa, in pharetra nisi. Donec tortor metus, accumsan id dignissim semper, fermentum ut orci. Aenean diam felis, vulputate sit amet iaculis at, suscipit id arcu. Aliquam accumsan dapibus tortor, in auctor massa pellentesque faucibus. Proin erat dui, bibendum sit amet vehicula et, porttitor ac elit. Nullam malesuada, magna et rhoncus auctor, elit dolor tristique mauris, sit amet sollicitudin mauris dui eu purus. Aliquam erat volutpat. Morbi dolor eros, vehicula ac iaculis nec, volutpat id augue. Donec et leo nunc, eget tincidunt urna. Mauris et placerat urna. Suspendisse mi ante, consectetur sit amet cursus nec, venenatis a sem. Proin commodo ornare tellus, vitae commodo tellus varius a. Mauris ultricies imperdiet nunc et posuer

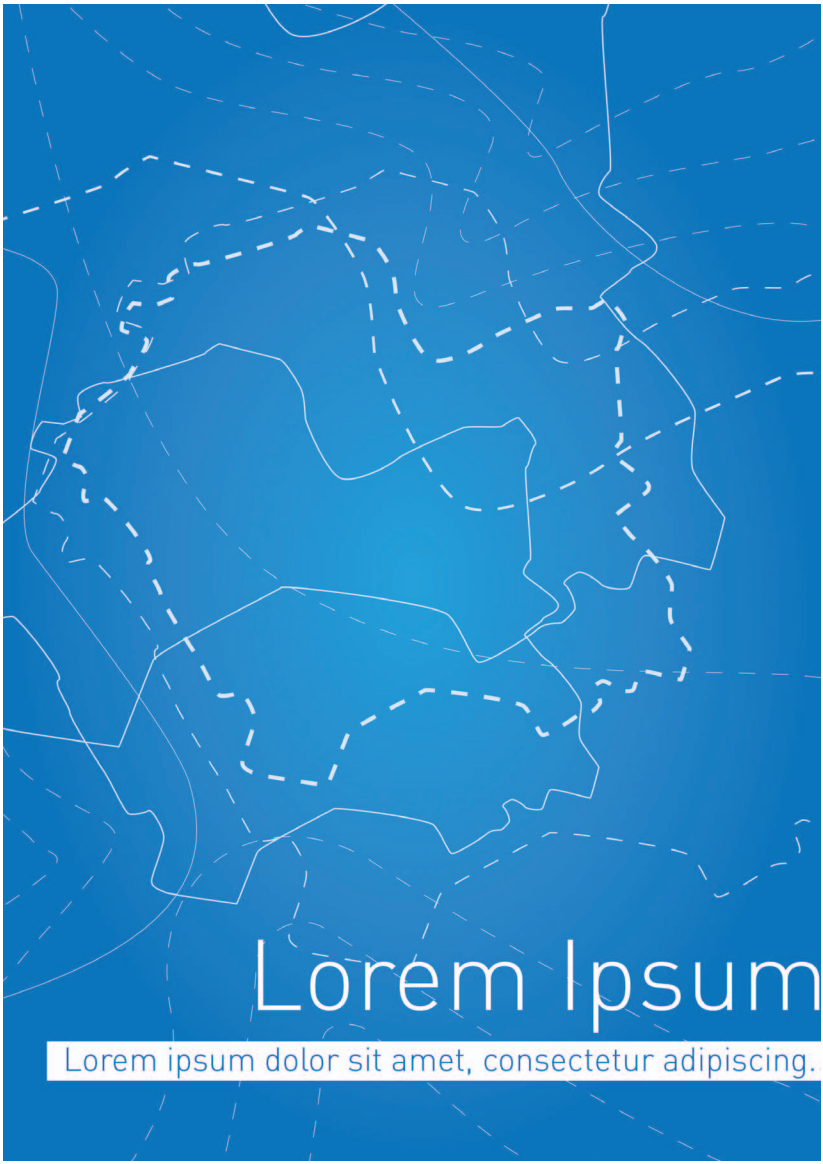

MAŁOPOLSKI
SZLAK
UZDROWISK



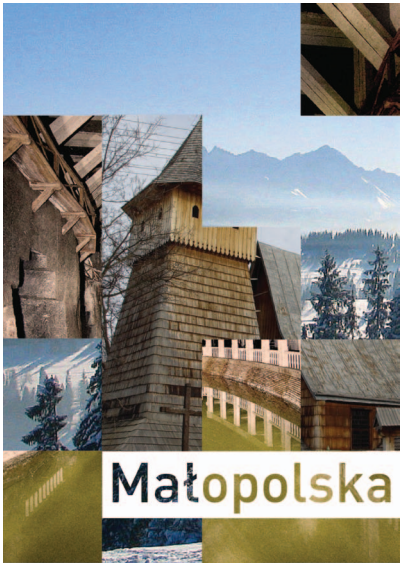


Projekt broszury

Projekt broszury B5, układ do zostosowania we wszystkich drukach B5 lub A5



Projekt okładki



Małopolska

Aenean facilisis vestibulum orci, eget dictum justo dapibus eget.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam congue nulla vitae eros tempor sit amet tristique erat ornare. In pretium suscipit risus a malesuada. Mauris dapibus eros sit amet est sollicitudin at tempor metus varius. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Etiam lacinia nulla eget neque scelerisque eu tincidunt erat placerat. Aliquam ornare mi eu velit mattis sit amet tristique leo interdum. Nulla vehicula blandit rhoncus. Aenean metus erat, volutpat et tristique non, auctor eu arcu. Aliquam ipsum enim, tristique in accumsan vel, hendrerit at est. Aenean tincidunt faucibus mattis. Sed dapibus porta tortor, in tempor nisl fringilla id. Vivamus nibh mauris, fermentum iaculis scelerisque ut, vestibulum ac eros. Fusce pellentesque facilisis elit, ut lobortis dolor iaculis vel.

Aenean facilisis vestibulum orci, eget dictum justo dapibus eget.

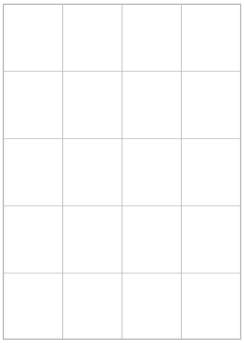
Mauris in sem tortor. Sed ante arcu, malesuada a auctor quis, lobortis non mi. Ut at orci mauris, mattis tempus purus. Maecenas ultrices arcu vitae orci scelerisque dignissim. Nulla facilisi. Ut sit amet purus felis, at aliquet sapien. Aenean tincidunt convallis lectus, vel sollicitudin est ullamcorper sit amet. Fusce at neque non magna hendrerit congue. Vestibulum congue lectus in urna egestas eleifend. Fusce egestas odio sed erat convallis mattis. Integer tempor adipiscing aliquet. Nam porta, odio euismod imperdiet venenatis, dui sem iaculis nisl, id tristique quam erat id enim.

Aenean facilisis vestibulum orci, eget dictum justo dapibus eget.

Nunc orci lorem, pulvinar ac varius sed, rutrum sit amet orci. Sed facilisis, nulla sit amet tincidunt consectetur, turpis erat tristique tellus, quis suscipit sapien libero sit amet leo. Mauris luctus leo at sem ullamcorper eleifend. Ut hendrerit viverra sapien quis pharetra. Aliquam erat nisl, consectetur in aliquet ac, dapibus a sapien. Donec vestibulum odio non turpis fringilla vel ullamcorper justo ornare. Duis elementum lectus id tellus vestibulum laoreet. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Phasellus rhoncus ligula at sapien egestas convallis. Donec vel ante augue. Vestibulum faucibus suscipit erat sit amet vehicula. Vestibulum tincidunt tristique lacus quis scelerisque.

Aenean facilisis vestibulum orci, eget dictum justo dapibus eget.

12

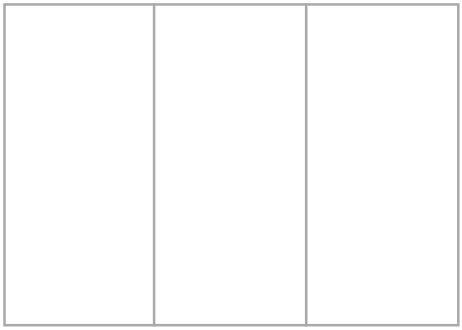


Projekt strony działowej

Projekt strony z tekstem

Projekt ulotki

Ulotka z rozmiaru A4 dzielonego na 3 części



Projekt szablonu do prezentacji Power Point

Wydawca:
Stowarzyszenie Gmin Uzdrowiskowych RP
ul. Czarny Potok 27/24
33-380 Krynica-Zdrój
www.sgurp.pl

ISBN 978-83-932604-8-5

Egzemplarz bezpłatny

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach
Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013