

**Kształtowanie tożsamości marki miejsca
(regionu, miasta, gminy, osiedla)
z elementami Public Relations
i Media Relations**

Formovanie identity značky mesta
(región, mesto, obec, sídlo)
s prvkami Public Relations a Media Relations

Grzegorz Bonusiak, Peter Adamišín



Uniwersytet Rzeszowski

Rzeszów 2020

AUTORZY:

dr hab. Grzegorz Bonusiak, prof. UR

doc. Ing. Peter Adamišin, PhD.

RECENZENT:

doc. PhDr. Martin Javor, PhD., Prešovská univerzita v Prešove

prof. dr hab. Henryk Ćwięk, Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy
w Częstochowie

Publikacja jest efektem projektu Programu Współpracy Transgranicznej Interreg V-A Polska-Słowacja 2014–2020, kod projektu: PLSK.03.01.00-SK-0196/18-0: „Szlaki turystyczne pogranicza słowacko-polskiego jako narzędzie edukacji zawodowej dla utrzymania młodych ludzi w regionie”.

Publikácia je výstupom projektu Programu cezhraničnej spolupráce Interreg V-A Poľsko-Slovensko 2014–2020, číslo projektu: PLSK.03.01.00-SK-0196/18-0 „Turistické cesty slovensko poľského pohraničia ako nástroj odborného vzdelávania pre udržanie mladých ľudí v regióne“.

Wylączną odpowiedzialność za zawartość niniejszej publikacji ponoszą jej autorzy i nie może być ona utożsamiana z oficjalnym stanowiskiem Unii Europejskiej. Egzemplarz bezpłatny

Výhradnú zodpovednosť za obsah tejto publikácie nesú jej autori a nedá sa stotožniť s oficiálnym stanoviskom Európskej únie. Výtlačok zdarma

© dr hab. Grzegorz Bonusiak, prof. UR

© doc. Ing. Peter Adamišin, PhD.

© Uniwersytet Rzeszowski

ISBN 978-83-7996-855-8

Łamanie, druk, oprawa:

Oficyna Drukarska Jacek Chmielewski

ul. Sokołowska 12a, 01-142 Warszawa

tel. (22) 632-83-52, (22) 631-30-50

fax (22) 631-49-40

info@oficyna-drukarska.pl, www.oficyna-drukarska.pl

Spis treści / Obsah

Spis treści / Obsah	3 / 3
Wstęp / Úvod	4 / 67
Marketing terytorialny / Teritoriálny marketing	5 / 68
Produkt terytorialny / Teritoriálny produkt	9 / 72
Wizerunek i marka miejsca / Imidž a značka miesta	12 / 75
Marka miejsc pogranicza polsko-słowackiego / Značka miest poľsko-slovenského pohraničia	18 / 80
Bieszczady – marka dojrzała / Bukovské vrchy – zrelá značka	18 / 80
Park narodowy – najciemniejsze miejsce / Národný park – najtmavšie miesto	24 / 86
Solina – bieszczadzkie morze / Solina – bukovské more	27 / 89
Miejsce pielgrzymkowe – Litmanowa, góra Zvir / Pútnické miesto – Litmanová, hora Zvir	31 / 93
Wadowice – miasto papieża / Wadowice – pápežovo mesto	34 / 96
Źródła mineralne – Uzdrawisko Bardejów / Minerálne pramene – Bardejovské kúpele	37 / 99
Uzdrawisko Krynica-Zdrój / Kúpele Krynica-Zdrój	40 / 102
Sztuki plastyczne – Andy Warhol, Miková / Výtvarné umenie – Andy Warhol, Miková	45 / 106
Film – Sabinów – „Sklep przy głównej ulicy” / Film – Sabinov – Obchod na Korze	48 / 110
Wydobycie surowców – Zemplínske Hamre / Ťažba surovín – Zemplínske hámre	52 / 114
Kopalnia soli – Solivar / Soľná baňa – Solivar	54 / 116
Zbójnicy – Ruská Volová – Fedor Hlavatý / Zbojník – Ruská Volová – Fedor Hlavatý	57 / 119
Kulturalny i społeczny szczyt średniowiecza – Bardejów / Kultúrny a spoločenský vrchol v stredoveku – Bardejov	59 / 121
Rzeszów – stolica innowacji / Rzeszów – hlavné mesto inovácií	63 / 125
Bibliografia / Literatúra	128

Wstęp

Przeglądając Internet czy kierując się do biura podróży by wybrać cel kolejnego wyjazdu podróżny trafia zwykle na mniej lub bardziej spójny wizerunek potencjalnych destynacji. Ich atrakcyjność zasadza się w głównej mierze na dostępnych na miejscu i oferowanych odwiedzającym wartościach, które wynikać mogą z historii, geografii i ukształtowania terenu, uwarunkowań gospodarczych, kapitału społecznego i wielu innych czynników. Każde miejsce – wieś, miasto, gmina, region – ma własny, specyficzny układ czynników, które przekładają się na jego postrzeganie przez mieszkańców i osoby z zewnątrz. A więc każde miejsce ma początkowe uwarunkowania, które mogą sprawić, że będzie powszechnie postrzegane jako atrakcyjne, bądź odwrotnie, uważane za nieciekawe. Choć pamiętajmy, że owa atrakcyjność będzie różnie oceniana w zależności od potrzeb osoby zainteresowanej. Co innego przyciągnie pasjonata samotnych wędrówek, co innego miłośnika architektury, a co innego wreszcie inwestora poszukującego odpowiedniego miejsca do zbudowania fabryki. Władze i mieszkańcy poszczególnych miejsc, które posiadają własny układ cech charakterystycznych muszą dokonać odpowiednich wyborów odpowiadając sobie na kolejne pytania, w tym ustalić: co posiadamy lub możemy bez nadmiernych problemów wytworzyć? do kogo chcemy dotrzeć z przekazem? kto powinien odpowiadać za przekaz? jaki przekaz zaoferować – jakie cechy charakterystyczne uwypuklić, by stworzyć wizerunek atrakcyjny dla danej grupy odbiorców? Wreszcie, jakimi metodami do wybranej tej grupy dotrzeć?

Władze i mieszkańcy tych miejsc mogą w dość swobodny sposób kształtować ów wizerunek, bo choć na początku mają określony zespół uwarunkowań, to w każdym przypadku mogą i powinny podjąć decyzje i działania zmierzające do wzmocnienia jego spójności. Po pierwsze, odpowiednio skomponować przekaz, by uczynić go jak najbardziej atrakcyjnym dla wybranej grupy odbiorców. Po drugie, podjąć działania dostosowawcze na miejscu by jak najlepiej dostosować się do stworzonego wizerunku, a więc odpowiednio przekształcać układ cech początkowych. Wymaga to równocześnie odpowiednio przemyślanej koncepcji działań nakierowanych na odbiorcę zewnętrznego oraz wysokiej spójności działań wewnętrznych, a więc współpracy lokalnych władz i społeczności, gdyż to w bezpośrednich kontaktach z nią weryfikowany będzie ukształtowany wcześniej posiadany przez osoby z zewnątrz wizerunek danego miejsca. Kształtowanie wizerunku wymaga zatem odpowiedniej jakości dwóch elementów: zarządzania miejscem i marketingu miejsca. Przy czym oba te elementy muszą być prowadzone w ścisłej koordynacji pomiędzy lokalnymi podmiotami, a więc władzami oraz podmiotami dostarczającymi różnorodnych usług publicznych, społecznościami i przedsiębiorcami. Drugi z wymienionych elementów zostanie szerzej omówiony w dalszej części. Natomiast w odniesieniu do pierwszego warto krótko wspomnieć o współczesnych zmianach w koncepcjach zarządzania. Ani proponowany przez Webera odhumanizowany model biurokracyjnej administracji ani menadżerskie działanie nastawione na konkurencję i zysk

zawarte w koncepcji *New Public Management* nie wydają się odpowiednie do zbudowania właściwych relacji pomiędzy władzami a mieszkańcami, ich organizacjami i firmami. Dopiero współczesna koncepcja *New Public Governance* przekształca mieszkańców w interesariuszy i partnerów. Czyni więc z nich podmioty równe administracji samorządowej i jako takie właściwe do współdecydowania o sposobie rozwiązywania wspólnych problemów i kształtowania teraźniejszości i przyszłości miejsca. Przy czym jest to podejście stałe i zakłada bieżącą współpracę, a więc nie ogranicza się tradycyjnie wyłącznie do okresowej oceny pracy władz w powtarzanym co kilka lat akcie wyborczym.

Marketing terytorialny

Proces kreowania strategii marketingowej rozpocząć należy od analizy stanu obecnego, a więc od opisu układu cech początkowych, które są charakterystyczne dla miejsca. Jak wspomniano są one następstwem procesów historycznych składając się na sferę społeczną, gospodarczą czy polityczną miejsca, ale także wynikają z uwarunkowań niezależnych lub tylko częściowo zależnych od człowieka jak klimat czy ukształtowanie terenu. Wyróżniamy wśród nich następujące grupy elementów:

1. **Organiczne** – należy do nich historyczna podbudowa terytorium, a więc jego rola w dziejach, czy główne obszary aktywności mieszkańców. Należy do nich także kultura miejsca, a więc religia, zwyczaje i obyczaje, dawne tradycje rozwojowe, w tym na przykład dominacja tradycjonalizmu lub postaw prorozwojowych. Wspomnieć trzeba też o stopniu zorganizowania i znaczeniu danego miejsca, a więc na przykład jego roli w skali regionalnej i państwowej, koncentracji usług publicznych, znaczeniu organizacji społecznych i politycznych.
2. **Ekonomiczne** – należą do niej historyczne uwarunkowania rozwoju gospodarczego, a więc dominujące w dziejach sposoby gospodarowania, gałęzie przemysłu, a także tradycyjnie dominujące wśród mieszkańców źródła utrzymania. Należy do niej także obecny stan gospodarki miejsca, jego rozwój społeczno-gospodarczy, dostępny kapitał ludzki i społeczny, przedsiębiorczość mieszkańców.
3. **Geograficzne** – należą do niej elementy niezależne od człowieka, a więc ukształtowanie terenu, klimat struktura geologiczna, sieć hydrologiczna. Należą też do nich konsekwencje występowania tych elementów dla życia społecznego, a więc na przykład na kulturę społeczną, na tożsamość społeczną, na działalność gospodarczą, na strukturę osadniczą i istniejącą infrastrukturę.
4. **Symboliczne** – należą do niej elementy decydujące o tożsamości wizualnej miejsca, a więc między innymi o tym, jakie obrazy i wspomnienia zachowują osoby odwiedzające. Mogą to być pejzaże związane z obecnością lasów, gór, rzek, jezior czy morza, ale mogą to być także szczególnie urokliwe zespoły architektoniczne, zabytki, dominujące style architektoniczne.

Fakt, że miejsce posiada szczególne walory środowiskowe, gospodarcze, transportowe, ludnościowe lub jakiegokolwiek inne nie przesądza o tym, że stanie się ono obiektem szczególnego zainteresowania. Zarówno w ujęciu regionalnym jak i globalnym liczba miejsc o podobnych walorach może być znaczna. Stąd podstawowym problemem jest nie tylko zbudowanie oferty spójnej i atrakcyjnej, ale również takiej, która pozwoli danemu miejscu wyróżnić się na tle innych miejsc. Zatem władze samorządów lokalnych i ich mieszkańcy stają współcześnie przed problemem przebicia się na konkurencyjnym rynku z własną ofertą. Metodą służącą takiemu celowi jest odpowiednio przygotowana i poprowadzona strategia marketingowa. Jednak w odniesieniu do szczególnego typu produktu jakim jest określone miejsce. Przy czym pomimo, że strategia taka odnosi się do całego terytorium na przykład gminy czy regionu, to może być zbudowana wokół jednego, bardzo konkretnego miejsca – zabytku architektonicznego, góry lub jeziora, specjalnego obszaru ekonomicznego, lub wokół odczucia – wygody, przyjemności, spokoju. Jak wspomniano dobór elementów, które stać się mają przewagą konkurencyjną danego miejsca zależy przede wszystkim od grupy docelowej – osób, które chcemy pozyskać. Wskazuje się zwykle, że w ramach marketingu terytorialnego przekaz kierowany jest do następujących grup odbiorców:

1. **Adresatów wewnętrznych**, do których zaliczają się mieszkańcy, działacze społeczni, lokalni przedsiębiorcy, lokalne instytucje itp. W zbiorowości tej wyróżnia się grupy mało mobilne, które stanowią większość mieszkańców i z dużym prawdopodobieństwem pozostaną dalej związani z danym miejscem bez względu na jakość oferty. A na drugim biegunie grupy mobilne, zwykle niewielkie ale twórcze i dynamiczne, odgrywające role liderów społecznych, dzięki swemu potencjałowi bardziej skłonne do zmiany miejsca.
2. **Adresatów zewnętrznych**, do których zaliczyć należy osoby mogące być zainteresowane ofertą danego miejsca, a więc potencjalnych inwestorów krajowych i zagranicznych, organizacje społeczne i gospodarcze, potencjalnych nowych osadników poszukujących miejsca zamieszkania, migrantów poszukujących interesujących ich usług, w tym możliwości edukacyjnych oraz wycieczkowiczów i turystów.

Jak łatwo zauważyć, oferta, a więc przekaz kierowany do każdej z tych grup musi być odmienny i winien podkreślać inne cechy charakterystyczne danego miejsca, bowiem zupełnie różne są ich oczekiwania i potrzeby. Odpowiednio bowiem, przekaz kierowany do poszczególnych z nich ma inny cel. I tak w odniesieniu do stałych mieszkańców chodzi o wywołanie i utrwalenie poczucia dumy z zamieszkiwanego miejsca. W odniesieniu do potencjalnych mieszkańców chodzi o doprowadzenie do podjęcia decyzji o przeprowadzce. W odniesieniu do potencjalnych inwestorów chodzi o ich przyciągnięcie i doprowadzenie do decyzji o zainwestowaniu. W odniesieniu do potencjalnych turystów chodzi o decyzję dotyczącą wyboru miejsca destynacji.

Zatrzymując się przy interesującej nas zbiorowości turystów, wywołanie u nich decyzji o przyjeździe i zatrzymaniu się w danym miejscu będzie **celem głównym**

przekazu i jemu będzie podporządkowany. Niemniej jednak zawsze będzie obudowany tzw. **celami kierunkowymi**, do których zaliczamy: kształtowanie pozytywnego wizerunku miejsca, podnoszenie atrakcyjności marketingowej miejsca wśród innych miejsc, dążenie do zadowolenia partnerów poprzez podnoszenie jakości i dostępności usług odpowiednio do potrzeb pożądaných adresatów. Jak widać cele kierunkowe są szersze i chodzi w nich o wywołanie bądź utrwalenie pozytywnego wrażenia u turysty, który ma odwiedzić lub już odwiedził dane miejsce. Jednocześnie poprzez nie można oddziaływać na pozostałe grupy adresatów. Natomiast cel główny nakierowany jest bezpośrednio na wywołanie decyzji o przyjeździe, zatem musi być idealnie dopasowany do klienta, o którego pozyskanie stara się dane miejsce.

Znając własne zasoby i możliwości, po wyznaczeniu rynku docelowego należy określić jaką kompozycją środków działań marketingowych będzie posługiwało się dane miejsce w swym przekazie do potencjalnych klientów, czyli stworzyć odpowiednią koncepcję **marketing-mix** danego **miejsca**. W przypadku tradycyjnych produktów oferowanych przez przedsiębiorstwa wyróżnia się: produkt, cenę, dystrybucję i promocję (4P – product, pay, promotion, product distribution) uzupełniane o opakowanie (5P – package). Jednak w odniesieniu do marketingu terytorialnego (miejsc) bardziej odpowiednie wydają się rozwinięcia używane w marketingu usług, które wyróżniają:

1. Produkt – rozumiany jako oferta, jej poziom i jakość, znak firmowy (marka), usługi przed i posprzedażowe.
2. Cena – rozumiany jako wysokość ceny ale z uwzględnieniem upustów i prowizji, warunków płatniczych, relacji cena/jakość.
3. Miejsce – rozumiany jako oferowane miejsce ale również jego dostępność oraz zasięg i kanały dystrybucji oferty.
4. Promocja – obejmująca reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży, public relations, publicity.
5. Ludzie – rozumiany jako nastawienie i zaangażowanie ludzi dostarczających ofertę klientowi i bezpośrednio się z nim kontaktujących w trakcie korzystania z niej.
6. Cechy fizyczne – rozumiane jako otoczenie, w którym odbywa się zarówno nabycie jak i świadczenie usługi (wystrój, jakość, udogodnienia, czytelność wskazówek).
7. Procesy – polityka działania usługodawcy, stosowane procedury, płynność działania, dyskrecja pracowników i klientów.

Zauważmy, że pomimo swej lepszej przystawalności do specyfiki produktu jakim jest miejsce, także marketing-mix usług nie w pełni do niej pasuje. Dostrzec należy, że zwłaszcza w odniesieniu do turystów występuje odrębność pomiędzy podmiotami prowadzącymi promocję miejsca (zwykle jednostki terytorialne/samorządy lub upoważnione przez nie firmy) a podmiotami oferującymi noclegi i rozrywki, z których ci korzystają. Stąd wspomniana już konieczność ciągłego doskonalenia komunikacji pomiędzy nimi i wspólnego wyznaczania celów i adre-

satów, ale także ograniczony zakres kontroli władz lokalnych nad faktycznym produktem dostarczanym turystyce, jego rodzajem i jakością. W rezultacie na marketing-mix terytorialny składać się muszą cztery zestawy środków, które są w miarę stabilne lub zależą bezpośrednio od władz prowadzących działania promocyjne:

1. Oferta terytorialna, a więc względnie stałe cechy charakterystyczne terytorium, takie jak jego historia, kultura, rozwój gospodarczy i dostępny kapitał ludzki, ukształtowanie terenu, dostępna infrastruktura, struktura osadnicza, pejzaże, atrakcje turystyczne naturalne i stworzone przez człowieka.
2. Warunki udostępniania oferty, a więc koszty pobytu, korzystania z oferty, ale także dotarcia na miejsce oraz koszty dodatkowe czyli koszty korzystania z dodatkowych atrakcji.
3. Sposoby i okoliczności przekazywania produktu, a więc miejsce, czas, procedury i warunki techniczne obsługi osób zainteresowanych.
4. Formy i środki komunikowania się z otoczeniem, a więc sposoby kształtowania wizerunku i tożsamości marketingowej miejsca.

Aby jednak wymienione elementy było odpowiednio dobrane i skomponowane konieczne są dwie rzeczy. Po pierwsze, jako że zwykle to władze miejscowe są tymi, które grają główną rolę w kreowaniu marketingu miejsca to do nich należeć musi stworzenie odpowiednich służb (działów organizacyjnych) realizujących na bieżąco to zadanie. Po drugie, chodzi o wielokrotnie już wcześniej postulowaną konieczność współpracy pomiędzy władzami miejsca, a jego mieszkańcami i innymi podmiotami by wypracować wspólny, spójny wizerunek i pozyskać te podmioty do jego wdrażania. Bez odpowiedniego zaplecza społecznego nawet najlepiej skrojony przekaz okaże się zupełnie bezużyteczny w chwili, gdy promowane miejsce opuszczać zaczną pierwsi rozczarowani ofertą lub dostępnymi usługami klienci.

Wracając do pierwszego ze wspomnianych elementów, wraz z rosnącą na rynku turystycznym konkurencją miejsc rośnie konieczność utworzenia i zaangażowania odpowiednich zasobów ludzkich i finansowych. W rzeczywistości samorządy, na których w głównej mierze spoczywa konieczność prowadzenia marketingu swego terytorium, działają opierając się na służbach wewnętrznych lub zewnętrznych. W tym pierwszym przypadku na siłę, zakres kompetencji i rangę działań i służb marketingowych wpływ mają przede wszystkim wielkość jednostki terytorialnej, jej zamożność, stopień otwarcia na kontakty zewnętrzne i orientacja działalności administracji na klienta. Jest zatem oczywiste, że na odrębny dział mogą pozwolić sobie jedynie jednostki dysponujące odpowiednimi finansami ale równocześnie rozumiejące potrzebę jego utworzenia. Pewnymi miernikami tego zrozumienia są wielkość jednostki marketingowej, zakres jej kompetencji i reprezentacja we władzach. W rzeczywistości jednak nawet jednostki rozumiejące potrzebę stworzenia odrębnych służb i ich odpowiednio wysokiego zakotwiczenia w hierarchii służbowej ograniczone są posiadanymi środkami. W rezultacie tylko nieliczne jednostki samorządowe, odpowiednio duże i zamożne posiadają wyodrębnione służby związane z marketingiem terytorialnym. W większości mniejszych podmiotów takiej

służby nie ma i brak jest osób prowadzących działalność w tym zakresie, lub działalność ta włączona jest w funkcjonowanie innych działów niezwiązanych wprost z działalnością promocyjną.

W drugim przypadku, jednostki terytorialne wchodzi we współpracę z zewnętrznymi podmiotami oferującymi usługi marketingowe, takimi jak agencje reklamowe, firmy konsultingowe, ośrodki badania opinii publicznej, agencje rozwoju regionalnego zlecając prowadzenie części działań. Ponownie decydująca jest zamożność jednostki pozwalająca na przykład przeprowadzić rozbudowane badania oczekiwań bądź satysfakcji turystów, ale także jakość własnych, zatrudnionych kadr i ich kompetencje. W rezultacie możliwa jest różnorodna kompozycja działań własnych i zleconych. Od sytuacji, gdy samorząd terytorialny zleca zewnętrznemu podmiotowi opracowanie całej strategii działań marketingowych a później jej bieżącą realizację, aż do sytuacji w której wszystkie te działania wykonuje własnymi służbami a zleca jedynie na przykład druk ulotek. Opracowanie planów i prowadzenie działań własnymi służbami pozwala zwykle na lepsze ich zakorzenienie w lokalnej specyfice i łatwiejszą współpracę z mieszkańcami. Sięgnięcie po służby zewnętrzne pozwala wykorzystać doświadczenie specjalistów, którzy mogą jednak w zbyt małym stopniu znać i rozumieć specyfikę promowanego miejsca.

Produkt terytorialny

Mówiąc o produkcie w ujęciu marketingu terytorialnego należy wyraźnie podkreślić jego specyfikę. W istocie bowiem mamy do czynienia nie z jednym, ściśle określonym przedmiotem jak w klasycznym marketingu, ani nawet z konkretną niematerialną usługą. Produkt terytorialny jest złożony i zawiera w sobie elementy centralne i dodatkowe a jednocześnie składa się w istocie z szeregu równolegle występujących produktów oferowanych przez to samo miejsce. Dodatkowo jak już pokazano, każde miejsce zawiera zespół własnych, specyficznych cech ukształtowanych w procesach historycznych. Wpływają one bezpośrednio na oferowany produkt bowiem niezmiernie rzadko zdarza się, że oblicze danego miejsca można kształtować zupełnie od podstaw, choć przykładem takiej sytuacji jest Las Vegas, które wyrosło wśród piasków pustyni oferując turystom specyficzny produkt – hazard, na czym zbudowało własną markę. Niemniej pomijając tak szczególne i rzadkie sytuacje, produkt terytorialny musi wynikać, a przynajmniej uwzględniać występujące uwarunkowania. We wstępie wskazano, że w zależności od odbiorcy miejsce musi modyfikować swój przekaz. Oznacza to, że w istocie oferuje odbiorcom szereg różnych produktów, które dalej nazywać będziemy **subproduktami**. Należą do nich następujące grupy:

1. Subprodukt turystyczny obejmujący hotele i inne placówki turystyczne, restauracje, walory środowiskowe, zabytki, obyczaje, atmosferę i skierowany do turystów i wczasowiczów.
2. Subprodukt inwestycyjny obejmujący obiekty, działki, lokale, maszyny i urządzenia, siłę roboczą, technologię i skierowany do inwestorów i banków.

3. Subprodukt mieszkaniowy obejmujący mieszkania, domy i działki różnego typu własności oferowane na sprzedaż i pod wynajem i skierowane do mieszkańców obecnych i potencjalnych, przedsiębiorców oraz deweloperów.
4. Subprodukt socjalny obejmujący stałe i sezonowe miejsca pracy i skierowany do jej poszukujących obecnych a także potencjalnych mieszkańców lub robotników sezonowych.
5. Subprodukt handlowo-usługowy obejmujący usługi handlowe i skierowany do mieszkańców jednostki i okolic tym bardziej odległych im bardziej rozbudowana jest oferta.
6. Subprodukt oświatowo-kulturalny obejmujący ofertę szkół, uczelni i innych placówek dydaktycznych, kin, teatrów i skierowany do młodzieży i ich rodziców.
7. Subprodukt targowo-wystawienniczy obejmujący targi, wystawy i kongresy i skierowany do przedsiębiorców, izb gospodarczych, agencji reklamowych i firm marketingowych.
8. Subprodukt rekreacyjno-sportowy obejmujący zawody, turnieje i inne imprezy sportowe i skierowany do młodzieży, organizacji i klubów sportowych, agencji turystycznych, fan klubów.
9. Subprodukt publiczny obejmujący usługi publiczne, komunikacyjne, zdrowotne oferowane mieszkańcom, kuracjom, osobom chorym poszukującym specjalistycznej oferty, turystom.

Należy podkreślić, że zaledwie za część z tych subproduktów bezpośrednio odpowiadają władze miejscowe. Większość natomiast to wytwory lokalnych producentów i usługodawców. Zauważmy też, że oferowane odbiorcom korzyści nie zawsze dostarczane są odpłatnie. Mogą być bezpłatne (jak na przykład infrastruktura drogowa) lub częściowo odpłatne (na przykład poprzez różnego rodzaju ulgi i zwolnienia od podatków lokalnych). Co więcej, każdy konkretny produkt musi być obudowany szeregiem dodatkowych. Dla przykładu targi oznaczają konieczność posiadania oferty hotelowej, gastronomicznej i rozrywkowej, a jednocześnie wzbudzą zainteresowanie wyłącznie, gdy zostaną ulokowane w miejscu o odpowiedniej infrastrukturze transportowej. Podobnie każdy turysta korzystający z usługi hotelowej oczekuje równocześnie szeregu dodatkowych usług i produktów mogących wzbogacić jego pobyt i przełożyć się pozytywnie na wywołane wrażenia. Zatem poszczególne subprodukty są zwykle komplementarne – działają na siebie uzupełniająco i pobudzająco, choć można wskazać i takie, które konkurują o te same zasoby lub z innych przyczyn pozostają w sprzeczności, by wspomnieć o możliwej sprzeczności pomiędzy przemysłem a rozwojem turystyki. Co więcej same subprodukty nie stanowią jednorodnych grup i można je dalej kategoryzować biorąc pod uwagę unikalne korzyści, które zaspokajają u swoich konsumentów. Prostym przykładem są różne rodzaje turystyki. Część osób oczekuje kontaktu z naturą, część zabytków historycznych. Są osoby preferujące aktywny wypoczynek i takie, które preferują wylegiwanie się nad basenem. Choć każda z nich jest zainteresowana podobnym rodzajem oferty to jednocześnie poszukuje szeregu specyficznych dla

siebie właściwości. W rezultacie przyjmuje się, że produkt terytorialny obejmuje faktycznie trzy poziomy dostarczające nabywcy odmiennych korzyści.

1. Najszerszym i najbardziej jednolitym poziomem jest rdzeń produktu terytorialnego obejmujący uniwersalny choć specyficzny dla danego miejsca zestaw walorów materialnych i duchowych. Przenika on całą ofertę generowaną przez dane terytorium.
2. Pośrednim poziomem są korzyści odpowiadające na zapotrzebowanie adresatów subproduktów, a więc posiadające cechy, które powinny zainteresować poszczególne sektory potencjalnych nabywców.
3. Najwęższym i najbardziej specyficznym poziomem są korzyści specjalistyczne odróżniające daną ofertę w ramach subproduktu.

Odpowiednio do powyższego rozróżnienia, wymienić można trzy poziomy produktu miejsca. Jest to **megaprodukt** obejmujący całą ofertę, który podzielić można na **subprodukty** obejmujące ofertę branżową oraz **subprodukty specjalistyczne**, wśród których wymienić można na przykład wyciągi narciarskie, obiekty służące turystyce kwalifikowanej, przystanie żeglarskie itp.

Do wskazanego powyżej podziału funkcjonalnego należy dodać rozróżnienie przestrzenne. Dotyczy ono zwłaszcza większych i różnorodnych obszarów, gdzie różne miejsca mają odmienną ofertę. Już na poziomie gminy można często wskazać, które jej części nastawione są na jakiego odbiorcę. Gdzie lokowany będzie inwestor stawiający zakład produkcyjny, a gdzie chcący odpocząć turysta. Rozróżnienie przestrzenne dostrzec można także w ramach subproduktów branżowych. Jedne obszary kierować mogą ofertę do poszukujących zabawy młodych ludzi, inne do rodzin z dziećmi poszukujących innej formy odpoczynku i zupełnie innych udogodnień w miejscu pobytu. W istocie zatem zwłaszcza w miejscach o większym i zróżnicowanym obszarze jak polskie województwo, wskazać należy na nakładanie się podwójnego zróżnicowania – przestrzennego i funkcjonalnego. Pomimo więc, że teoretycznie istnieje jeden megaprodukt jakim jest cała oferta miejsca, to w istocie mamy do czynienia z sumą korzyści oferowaną klientom na różnych poziomach i w różnych częściach terytorium miejsca.

Wyodrębnienie takich specjalistycznych produktów i miejsc ich oferowania pozwala klasycznymi metodami marketingowymi ocenić stan i jakość oferty danej jednostki. Bardzo trudne, o ile nie niemożliwe, byłoby ocenienie megaproduktu metodami analitycznymi. Jednak po wyodrębnieniu poszczególnych produktów specjalistycznych, o ile to konieczne także w układzie przestrzennym, jest to już możliwe do przeprowadzenia. Posługując się najbardziej podstawową metodą cyklu życia produktu, według której każdy produkt przechodzi przez fazę wprowadzania, wzrostu, dojrzałości i spadku można dość łatwo ocenić stan i perspektywę poszczególnych subproduktów oferowanych przez miejsce. Podobnie dość łatwo zastosować macierz BCG lub GE. Statystyki dotyczące na przykład narciarstwa w Polsce czy Słowacji są znane, a dostępne są także trendy i prognozy zmian rynku. Dość łatwo można też oszacować udział w rynku. Podobnie macierz GE nie powinna stanowić problemu o ile dokona się odpowiednich decyzji analitycz-

nych – podziału megaprodktu, doboru kryteriów oceny i ich wag. Bez wątplenia warto również przeprowadzić badania rynkowe wśród klientów mające wskazać ich hierarchię spodziewanych korzyści. Zastosowanie tych metod powinno pomóc w ocenie istniejącej oferty miejsca i kierunków zmian. Trudniej dokładnie oszacować przychody generowane przez poszczególne subprodukty. Po pierwsze, trafiają one zwykle do rozproszonych właścicieli prywatnych przedsiębiorstw oferujących dany produkt (na przykład usługę hotelową czy możliwość jazdy na nartach). Po drugie, oferowane produkty są wysoce komplementarne co oznacza, że wzrost liczby osób korzystających z wyciągów narciarskich oznaczał będzie równocześnie zwiększone obroty obiektów gastronomicznych, większe zapotrzebowanie na noclegi i poszukiwanie możliwości *après ski*. Zatem przedsiębiorca będący właścicielem wyciągu narciarskiego swój biznes ocenia pod kątem sprzedanych karnetów i co najwyżej dla zwiększenia dochodów może rozważać dywersyfikację oferty poprzez budowę hotelu czy gastronomii przy stacji. Natomiast w ocenie poszczególnych subproduktów składających się na ofertę miejsca należy brać pod uwagę wszelkie występujące zależności, w szczególności miejsca pracy i przychody jakie generują w otoczeniu. Wskazane uwarunkowania powodują, że produkt terytorialny jest bardzo specyficzny i przypisuje mu się następujące cechy:

1. Niematerialność megaprodktu jako całości, choć w jego składzie występują produkty materialne.
2. Wysoką trudność dokonywania porównań produktów w czasie i pomiędzy miejscami.
3. Bezpośredni związek megaprodktu z terytorium – brak możliwości jego oderwania i przeniesienia w inne miejsce.
4. Różnorodność i złożoność – w skład oferty wchodzi produkty klasyczne i usługi, dobra materialne i niematerialne obejmujące różne branże.
5. Zróżnicowaną trwałość subproduktów w ramach trwałego megaprodktu – moda na narciarstwo może przemijać ale oferta miejsca istnieje pomimo zaniku jednego z jej części.
6. Bardzo wysoki stopień komplementarności subproduktów – rozwój poszczególnych subproduktów pociąga za sobą rozwój pozostałych.
7. Substytucyjność megaprodktu w wymiarze przestrzennym – konsumenci mogą łatwo zastępować ofertę jednego miejsca ofertą innego zwłaszcza w ramach wciąż rosnącej konkurencji poszczególnych z nich.

Wizerunek i marka miejsca

Głównym celem komunikacji marketingowej jest wytworzenie u jej adresatów odpowiedniego wizerunku miejsca. Można go rozpatrywać na dwóch płaszczyznach, jako stan faktyczny, z którym styka się odbiorca i jako jego postrzeganie tego czego doświadcza. Te dwa wymiary zwykle nie są tożsame bowiem każde doznanie jest warunkowane przez stan doświadczonego. W rezultacie to samo doświadczenie może być różnie postrzegane przez różne osoby, dla przykładu je-

den turysta będzie wysoko oceniał mnogość punktów rozrywkowych w odwiedzanym miejscu, a inny narzekał na nocny hałas, który uniemożliwia wypoczynek. Ogółem uznajemy, że wizerunek składa się z trzech kategorii elementów: poznawczych – wiedzy o miejscu, emocjonalnych – odczuć łączonych z miejscem oraz behawioralnych – postaw, skłonności do określonych zachowań w odniesieniu do miejsca. W pewnym uproszczeniu należy to rozumieć w ten sposób, że adresat komunikatu marketingowego uzyskuje pewną wiedzę o miejscu (element 1), która wyzwała w nim pozytywne emocje (element 2) i prowadzi do wyboru przez niego właśnie tej oferty spośród wielu konkurencyjnych (element 3). Zatem wizerunek może odgrywać decydującą rolę w podjęciu decyzji o przyjeździe. Przy czym dotyczy to zarówno sytuacji, gdy potencjalny turysta rozważa ponowny przyjazd i bazuje na wizerunku, który uzyskał w trakcie poprzednich wizyt, jak i sytuacji, gdy przybywa po raz pierwszy i bazuje na wizerunku zbudowanym na dostępnych mu komunikatach marketingowych i opinii innych osób. Stąd uznaje się, że wizerunek odgrywa szereg funkcji wspierając człowieka w procesach poznawczych i decyzyjnych, które wynikają z naturalnych tendencji do upraszczania i kategoryzowania ludzi i zjawisk, z którymi się spotykamy. Są to:

1. Funkcja upraszczająca – polega na tym, że odbiorca dostrzega i bierze pod uwagę tylko wybrane cechy miejsca. Wprawdzie powoduje to, że część właściwości jest pomijana, ale pozwala ograniczyć liczbę zbieranych i branych pod uwagę informacji w procesie podejmowania decyzji.
2. Funkcja porządkująca – człowiek ma naturalną tendencję do wyławiania z docierających do niego komunikatów tych, które potwierdzają jego wcześniejsze przekonania przy czym dotyczy to osób i zjawisk już spotkanych, jak i tych które są do nich podobne a przez to intuicyjnie oceniane w analogiczny sposób. Odpowiednio do tego odbiorca przekazu wychwytuje z różnych informacji te, które potwierdzają jego wcześniejsze opinie o miejscu lub pozwalają na ukształtowanie wizerunku analogicznego do tego, które już posiada w odniesieniu do miejsc, które uznaje za podobne (należące do tej samej kategorii).
3. Funkcja minimalizacji ryzyka – choć wizerunek miejsca jest uproszczony i nie obejmuje wszystkich jego cech, to i tak w odczuciu adresata pozwala ograniczyć ryzyko błędnej decyzji. Dzieje się tak, gdyż dobry wizerunek działa jak tarcza ochronna dostarczając społecznego dowodu słuszności – skoro miejsce ma dobry wizerunek to warto zwrócić nań uwagę bo przecież wynika on z wcześniejszych doświadczeń innych ludzi.
4. Funkcja orientacyjna – wizerunek miejsca pozwala wyłowić te cechy i wartości, które są charakterystyczne dla miejsca. Do odbiorcy docierać mogą bardzo różne informacje z różnych źródeł co wywołuje zamieszanie w ocenie. Wizerunek pozwala je skategoryzować, nadać im rangi i znaczenie.

Zatem odpowiedni wizerunek miejsca wpływa na procesy poznawcze odbiorców i jest podstawą do zbudowania ich lojalności wobec miejsca, a więc sprawia, że ponownie je odwiedzają. Co więcej, atrakcyjność wizerunku przekłada się bez-

pośrednio na ceny jakie gotowi są zapłacić przybywający za użytkowanie subproduktów. Chodzi bowiem nie o samą ofertę ale o postrzegany przez turystę zbiór korzyści co sprawia, że pod uwagę brana jest wizerunkowa atrakcyjność miejsca przekładająca się na przykład na prestiż wynikający z jego odwiedzania.

Miejsca w dążeniu do wzmocnienia swojej atrakcyjności muszą rozpocząć działania od sprawdzenia jaki wizerunek już posiadają. Może on być słaby, gdy osoby spoza miejsca nie znają go, lub silny, gdy miejsce jest powszechnie kojarzone. Jednak samo rozpoznawanie nie musi być zaletą bowiem wizerunek może być negatywny (np. stereotyp zanieczyszczonego Śląska) lub mieszany, to jest zawierać elementy pozytywne i negatywne. Zresztą nawet tradycyjnie bardzo atrakcyjny wizerunek może być przez miejsce uznawany za niekorzystny, co dostrzec można na przykład w odniesieniu do Wenecji próbującej ograniczyć falę turystów. Nie mniej jednak punktem wyjścia jest ustalenie istniejącego (tradycyjnego) wizerunku miejsca. Kolejnym etapem działania jest porównanie własnego wizerunku z wizerunkami innych podobnych miejsc. Pozwala to wskazać te elementy, które wymagają marketingowego wzmocnienia, ale przede wszystkim jest podstawą wyodrębnienia unikalnych cech, które są przewagami konkurencyjnymi i mogą być używane jako główne elementy komunikatów marketingowych. Jednak zanim to nastąpi konieczne jest jeszcze dokładne określenie podstawowej grupy, do której przekaz będzie kierowany. Jest klasycznym błędem próba kreowania wizerunku miejsca dla każdego. Jak wskazują doświadczenia także klasycznego marketingu produktów lepsze efekty ma strategia, w której przekazy kierunkowane są na konkretną grupę klientów, których wyjątkowość wzmacnia się w przekazach marketingowych, a którzy w konsekwencji przyciągną innych.

Dzięki diagnozie istniejącego wizerunku własnego i miejsc konkurujących oraz ustaleniu, do jakiej grupy odbiorców i jaki przekaz chcemy kierować, można podjąć działania zmierzające do modyfikacji istniejącego wizerunku. Można tego dokonać przez zmianę **tożsamości miejsca**. O ile wizerunek jest rozumiany jako obraz miejsca dominujący wśród odbiorców, o tyle tożsamość to suma jego cech i działań charakterystycznych. Ten pierwszy jest zatem subiektywnym obrazem powstałym w umysłach odbiorców, ten drugi jest stanem obiektywnym wynikającym z faktycznej sytuacji w jednostce terytorialnej. Zakładamy, że zmieniając obiektywną sytuację istniejącą w danym miejscu możemy dokonać zmiany jego postrzegania przez osoby spoza miejsca, a więc wpłynąć na jego wizerunek. Stąd rozumieć go należy jako celowo zestawiony zbiór informacji o miejscu wysyłany do odbiorców w celu wytworzenia pożądanego wizerunku. Wyodrębnia się przy tym trzy segmenty tożsamości miejsca:

1. **Obraz miejsca** – zawiera elementy, które nadają miejscu rozpoznawalne oblicze, dzięki któremu odróżnia się od innych miejsc. Może on uwzględniać specyfikę architektury miejskiej, unikalne budowle, ale musi obejmować także symbole graficzne i inne, nazwy, slogany, kolorystykę, które należy konsekwentnie, długoterminowo używać i uwzględniać w przekazie wszystkich podmiotów funkcjonujących w danym miejscu by przekaz był jedno-

rodny. Oznacza to przygotowanie systemu standardów graficznych obejmujących herb, symbole charakterystyczne, barwy, flagę, topografię miejsca, druki firmowe, oznakowanie i wystrój instytucji, oznakowanie pojazdów, przy nałożeniu na wszelkie instytucje zależne od miejsca obowiązku jego stosowania. Oczywiście istniejące zasady mogą być dostosowywane w zależności od potrzeb, na przykład promowanego zdarzenia. Chodzi jednak o to by stosowane symbole były spójne i jednoznacznie odróżniały miejsce od konkurencji.

2. **System komunikacji marketingowej miejsca** – zawiera środki i techniki wymiany informacji pomiędzy miejscem a odbiorcami. Obejmuje zarówno formy bezpośrednie jak i pośrednie. Wśród nich podkreślić należy znaczenie public relations, publicity i sponsoringu, a więc działań zmierzających do nawiązania i utrwalenia odpowiednich relacji pomiędzy miejscem a jego otoczeniem. Ważnym elementem systemu komunikacji marketingowej jest udział i organizacja eventów takich jak jubileusze, konkursy, festiwale, wystawy, festyny czy konferencje. Aby system był sprawny i właściwie realizował założone funkcje konieczne jest by był łatwo dostępny, wiarygodny, elastyczny, reaktywny i dysponował dużą przepustowością dla umożliwienia równoczesnej, skutecznej i stojącej na wysokim poziomie obsługi wielu wydarzeń i zapytań.
3. **Kultura miejsca** – obejmuje system zachowań mieszkańców, władz i innych podmiotów istniejących w danym miejscu, a więc obowiązujące i respektowane normy społeczne, zasady etyczne, zwyczaje i lokalne tradycje, a także normy zachowań, w tym kultura osobista, nastawienie do obcych, utrzymanie porządku i przestrzeganie zasad bezpieczeństwa. Ogólnie można wskazać na cztery zakresy: kulturę sprawowania władzy, kulturę osobistą mieszkańców, kulturę organizacyjną instytucji i firm oraz kulturę lokalną. Nakładają się one na siebie tworząc reguły funkcjonowania społeczności miejsca, które składają się na jego **osobowość** stanowiącą rdzeń kultury i tożsamości **miejsca**, do której należy dostosowywać pozostałe elementy.

Jak można zauważyć wymienione segmenty z różną łatwością poddają się kształtowaniu przez nadawcę przekazu. Stosunkowo najłatwiej zadbać o symboliczną stronę komunikatów, o ich formę i sposób przekazu. Najtrudniej doprowadzić do trwałej zmiany postaw urzędników i mieszkańców, a jeżeli to się udaje, to jest wynikiem długotrwałego procesu wymagającego wielokierunkowych, przemyślanych i rozpisanych na dłuższy czas działań.

Niezmiernie trudno jest doprowadzić do zupełnej zmiany charakteru miejsca stąd wskazane jest raczej wyłuskanie najważniejszych cech charakterystycznych, które odpowiadają podstawowej docelowej grupie odbiorców i dostosowanie do nich reszty elementów tożsamości dla zbudowania trwałego, pozytywnego wizerunku. Docelowo należy dążyć do jak najwyższej spójności tożsamości i wizerunku jednak i to nie gwarantuje skuteczności działań promocyjnych jednostki terytorialnej. By do niej doprowadzić budowany u odbiorców przekaz winien być, po pierwsze,

aktualny i wiarygodny, a więc musi odpowiadać faktycznie istniejącej w danym miejscu i w danym czasie sytuacji. Może przy tym uwzględniać przyszłość – wyznaczać kierunek, w którym dane miejsce zmierza. Po drugie, powinien być na tyle prosty by łatwo zapadał w pamięć. Powinien się zatem opierać na jednej, głównej, charakterystycznej cesze miejsca, do której dostosowuje się pozostałe elementy przekazu i która pozostaje w centrum komunikatów adresowanych do odbiorców. Należy zatem starać się by była to cecha charakterystyczna, wyróżniająca i budząca w odbiorcach natychmiastowe skojarzenie z danym miejscem. Po trzecie, wizerunek musi być atrakcyjny a więc budzić pozytywne odczucia i przyciągać. Nawet jeżeli wizerunek zbudowany jest na materialnym elemencie miejsca, na przykład na zamku, czy górze, to należy go obudować pozytywnymi emocjami, elementem piękną, zabawy, przygody, niezwykłego przeżycia. Po czwarte, musi być niepowtarzalny, a więc musi podkreślać wyjątkowość, niepowtarzalność miejsca, wskazywać, że na niemożliwą do naśladowania unikalność miejsca. Podsumowując, docelowy wizerunek powinien być spójnym obrazem, zgodnym z rzeczywistością i skierowanym w przyszłość, zbudowanym wokół szczególnej i niepowtarzalnej cechy miejsca, która wywołuje w odbiorcach pozytywne emocje i jednoznacznie kojarzy się z danym miejscem. Zauważmy, że gdy wszystkie te elementy są spełnione, a obraz jest jednoznaczny i szeroko rozpowszechniony to mamy do czynienia już nie z wizerunkiem lecz **marką**.

W literaturze pod pojęciem marki rozumie się możliwy do zidentyfikowania produkt, usługę, osobę lub miejsce, uzupełnione o trwałe wartości, uznawane przez nabywcę lub użytkownika jako odpowiednie, takie, które w najwyższym stopniu zaspokajają jego potrzeby. Zauważmy więc, że marka nie potrzebuje dodatkowych sloganów czy haseł reklamowych, którymi obudowany jest przekaz. To ona sama generuje w umyśle odbiorcy zestaw pożądaných przez nadawcę skojarzeń. W odniesieniu do marek terytorialnych można przywołać wcześniej podniesiony przykład Las Vegas. Gdy Amerykanin mówi kasyno to myśli Las Vegas. Oczywiście są inne miejsca, gdzie można zaznać tego typu rozrywki, jednak pierwszym skojarzeniem jest właśnie to miasto. A gdy mówi, że jedzie do Las Vegas to nie musi dodawać, że będzie grał w kasynach. Podobnie w Europie istnieje szereg miast o zbudowanej, trwałej marce by wspomnieć o Wenecji. Jej marka jest zbudowana wokół obrazu miasta na wodzie, by więc wywołać odpowiednie, jednoznaczne skojarzenia wystarczy obraz gondoli i kanałów. Wcale nie jest potrzebne hasło *Wenecja – miasto na wodzie* wystarczy sama nazwa Wenecja będąca obecnie wywołującą jednoznaczne skojarzenia marką. W klasycznym marketingu markę porównuje się do góry lodowej. Tylko 15% jej zawartości jest dostrzegalne przez klienta i jest to nazwa lub odpowiedni symbol. Cała reszta jest niewidoczna ale nawet ważniejsza bowiem obejmuje jej wartość dodaną dla klienta. Podobnie jest z Wenecją, dla której sama nazwa lub obraz gondoli przywołuje dodatkowe skojarzenia, które jednocześnie są cechami pożądanymi przez klientów, a więc piękno miejsca, bogactwo architektury, niezwykłą historię, kulturową specyfikę. Wszystkie elementy składające się na wizerunek niezwykłego i niepowtarzalnego miasta

świętego Marka. Bez wątpienia miejsca takie jak Wenecja, Rzym, Barcelona czy Paryż mają ugruntowane marki, które stanowią o ich mocy przyciągania wciąż kolejnych turystów i mieszkańców. Zbudowanie takiej właśnie silnej marki powinno być głównym celem wszelkich strategii marketingowych jednostek terytorialnych choć należy mieć świadomość, że wymagają one czasu i gotowych, istniejących już fundamentów, na których można oprzeć przekaz i przez to wyróżnić, zwiększyć zainteresowanie i doprowadzić do wyboru oferty danego miejsca spośród istniejących na rynku ofert konkurencyjnych.

Marka miejsc pogranicza polsko-słowackiego

Bieszczady – marka dojrzała

Bieszczady to ukształtowana marka rozpoznawalna obecnie dla każdego polskiego turysty. Jej wizerunek nie podlegał przemyślanym działaniom marketingowym, nigdy też nie istniała stworzona przez kogokolwiek strategia ich promocji. Co ciekawe, dopiero w 2019 roku pojawiła się koncepcja synchronizacji prowadzonych przez setki różnych podmiotów działań promocyjnych i opracowania w miarę spójnej tożsamości marki. Pomysł taki zaczęła propagować Lokalna Organizacja Turystyczna „Bieszczady”, która w ubiegłym roku zorganizowała Forum Bieszczadzkie w Sanoku zapraszając na to wydarzenie przedstawiciele samorządów gminnych i powiatowych, organizacji społecznych, przedsiębiorców, media i inne podmioty. Jednym z elementów spotkania było przedstawienie propozycji strategii rozwoju regionu oraz całego systemu identyfikacji wizualnej (obrazu miejsca). Jest to jednak tylko jedna z inicjatyw i propozycji dotyczących ujednoczenia działań promocyjnych marki Bieszczady. Z podobną inicjatywą w ubiegłym roku wyszedł także Powiat Bieszczadzki starając się pozyskać finansowanie w ramach funduszy europejskich dla projektu „Bieszczady – Połoniny, dwie krainy – jedna marka” obejmujących obszary pograniczne Polski i Słowacji. Jak wskazywano, Bieszczadom potrzeba jedności i wspólnej idei wskazującej co istniejące na ich obszarze miejsca chcą zaproponować turystom. Głosów nawołujących do ujednoczenia koncepcji i strategii promocyjnych jest wiele, a świadomość takiej potrzeby wciąż narasta i być może w przyszłości zaowocuje faktycznymi działaniami jednoczącymi rozproszone obecnie i niespójne działania. Ale nie brakuje też głosów sprzeciwiających się wzmacnianiu działań promocyjnych w obawie przed zagubieniem tego co faktycznie decyduje o atrakcyjności marki Bieszczad, to jest utratą głęboko wpisanej w wizerunek regionu dzikości, której grozi „zadeptanie” przez turystów. Według tych opinii, działania cywilizujące Bieszczady, a zwłaszcza prowadzące do masowego napływu turystów uderzają w samą istotę ich specyfiki. Czym zatem są Bieszczady i jaki jest ich społeczny wizerunek?

Bieszczady to grupa dwóch pasm górskich znajdujących się na terytorium Polski i Ukrainy. Dzieli się na Bieszczady Wschodnie w całości leżące na terytorium Ukrainy i podzielone granicą Bieszczady Zachodnie. Niemniej w świadomości Polaków miano Bieszczady związane jest wyłącznie z polską częścią pasma, a historycznie z pasmem górskim oddzielającym Rzeczpospolitą od Węgier. Najwyższe szczyty sięgają 1405 metrów n.p.m. (Pikuj na Ukrainie) i 1346 metrów n.p.m. (Tarnica w Polsce). Geograficznie Bieszczady są częścią Beskidów a więc należą do Karpat Wschodnich. Pomimo, że zaliczane są do Beskidów Lesistych to o ich specyfice decydują połoniny w szczytowych partiach. Dzięki temu przed dochodzącym na szczyt turystą otwierają się niezwykle, zapierające dech w piersiach panoramy. Przy bardzo dobrej widoczności z jednego z najchętniej odwiedzanych przez turystów miejsc – Połoniny Caryńskiej – dostrzec można nawet odległe

o 180 kilometrów tatry. Brakuje jednoznacznego określenia pochodzenia nazwy pasma. Wskazuje się na źródłosłów niemiecki, w którym *besket* to podział wód co odpowiadałoby granicy pomiędzy zlewnią Bałtyku a rzekami płynącymi na południe. Przywoływane jest także albańskie słowo *bjeska* oznaczające górską łąkę.

Widok z Tarnicy



Źródło: <https://www.mywaytoheaven.pl/>

Dla turysty dużo ciekawsze od naukowych poszukiwań jest zwrócenie uwagi na mity dotyczące pochodzenia nazwy i dziejów regionu, w których poczesne miejsce zajmują Biesy (lub Bies) oraz Czady. W jednej wersji legendy zły Bies był władcą dzikiej krainy nazywanej obecnie Bieszczadami. Razu pewnego jednak przybyło i osiedliło się w niej plemię prowadzone przez człowieka o imieniu San. Bies postanowił przegonić przybyszy ze swoich włości, wysyłał przeciwko nim dzikie zwierzęta i szkodził na wszelkie sposoby. Jednak przybysze pokochali już dziką krainę i pomimo tych przeciwności postanowili w niej pozostać. Wówczas Bies stworzył sobie małych pomocników – Czady i nakazał im szkodzić ludziom na wszelkie możliwe sposoby. Pewnego dnia, gdy San ściął wielki buk usłyszał jęki spod powalonego drzewa i zauważył przywalonego Czada. Gdy go uwolnił stworek wyznał, że Czady nie lubią szkodzić i robią to tylko ze strachu przed Biesem. Od tego dnia Czady zaczęły ludziom pomagać co jednak nie mogło ująć uwadze Biesa. Zagroził on, że je zniszczy tak jak je stworzył, a stworki w strachu poprosiły Sana o opiekę. Powiedziały mu, że Biesa pokonać można wyłącznie o świcie, kiedy odpina swe czarodziejskie skrzydła i pozbawiony magicznej mocy kąpie się w rzece. Gdy przyszedł świt San stanął do walki, a plemiona ludzi i Czadów obserwowały zmagania. Po całym dniu walki Bies zrozumiał, że nie

pokona przeciwnika bez pomocy czarów i chciał przypiąć skrzydła, jednak najstarszy z Czadów widząc co się święci wrzucił je do rzeki. Zawarta w nich magia sprawiła, że rzeka wzburzyła się wielce i porwała walczących. Utonął Bies, który nie umiał pływać i San zmęczony całodzienną walką, a gdy następnego dnia wody ustąpiły odsłoniły dwie splecione w śmiertelnym uścisku postaci – Biesa i Sana. Na pamiątkę swego przywódcy nadali rzece nazwę San, a krainę od połączenia imienia Biesa i Czadów nazywać zaczęto Bieszczadami. Podobno po dziś dzień Czady mieszkają wśród ludzi i choć starają się z nimi nie kontaktować to chętnie pomagają i wcale już nie szkodzą.

Inna legenda mówi, że w tej dzikiej krainie na początku świata tylko diabły harcowały. Jednak w wyniku eksperymentów w piekle powstały nowe ich odmiany – Biesy i Czady. Z uwagi na dzikość postanowiono umieścić je w jakimś odosobnionym miejscu i wybór padł na tą diabelską krainę, w części której osiedlono Biesy, a w drugiej Czady. Gdzie jest jednak zło tam musi być i dobro. Zwróciło się zatem piekło do nieba by przysłało do dzikiej krainy swoje anioły. To jednak odmówiło bojąc się zapewne, że nie podołają zastępom szczególnie dzikich diabłów. Nie było zatem wyjścia, chcąc przywrócić równowagę Biesy i Czady zagrały w orla i reszkę i stało się tak, że Biesy miały zajmować się złem a Czady dobrem. I tak jest to urządzone aż po dziś dzień, a kraina dzięki swym nadprzyrodzonym mieszkańcom zyskała nazwę Bieszczady z czasem dzięki stworzonej równowadze przyciągając ludzkich osiedleńców.

Warto zwrócić uwagę na występującą w legendach o krainie kategorię dzikości. To właśnie ona jest elementem przewodnim marki Bieszczady. Jako obszar peryferyjny i górski nigdy nie była nadmiernie cywilizowana jednak pamiętać należy, że aż do zakończenia II wojny światowej była stosunkowo gęsto zasiedlona przede wszystkim przez grupy etniczne Bojków i Łemków. Jednak kres ich obecności przyniosły dwie wielkie fale wysiedlenia. Pierwsza w latach 1944–46 związana była z ustaleniem nowej granicy pomiędzy Związkiem Radzieckim i Polską i umową o wymianie ludności. W tym czasie ludność z polskiej części Bieszczadów trafiła głównie na tereny obecnej Ukrainy. Druga fala wysiedleń przeprowadzona była w ramach akcji „Wisła” w 1947 roku. W jej trakcie osoby uznawane za Rusinów miały zostać przesiedlone do innych części Polski, w tym na tzw. ziemie odzyskane. Oficjalnie działanie to uzasadniane było wsparciem jakiegoś udzielającego cywilna ludność niepolaska oddziałom Ukraińskiej Powstańczej Armii. Mniej oficjalnie dążono do likwidacji skupisk ludności niepolskiej i jej rozproszenia w celu łatwiejszej polonizacji. Bez względu jednak na przyczyny i sposób przeprowadzania działań, po drugiej fali przesiedleń w roku 1947 znaczne obszary Bieszczad opustoszały a cała kraina niezwykle zbliżyła się do swego mitycznego dzikiego wizerunku. Sprzyjały temu zresztą działania prowadzących akcje wysiedleńcze oddziałów, które sukcesywnie niszczyły opustoszałe wsie i przysiółki. W ten oto sposób kraina stała się pusta i od zarania lat 50. kształtować się zaczął coraz silniejszy obraz „Polskiego Dzikiego Zachodu” przyciągającego każdego komu zbrzydło ułożone życie w nudnym, cywilizowanym świecie.

Ślady po Nieznajowej – dawnej wsi Łemkowskiej



Źródło: <http://www.patrykbieganski.com/>

Jak opowiadał Krzysztof Potaczała w swoich reportażach, w krainie gdzie słycać było wycie wilków i przechadzał się polski bizon (żubr) najpierw pojawili się kowboje – ludzie prowadzący stada owiec i krów z zakładanych z wolna PGR-ów, później bezdroża przecięła linia kolejowa aż wreszcie przybyli hipisi. Oczywiście obok pasterzy w dużej liczbie zjawili się leśnicy i drwale, a z czasem także inne osoby utrzymujące się z wydzierania dzikiej krainie jej skarbów. I byli to ludzie specyficzni, odlegli od cywilizacji, żyjący własnym rytmem i kierujący się własnymi regułami, bywało że całymi tygodniami przebywający poza skupiskami ludzkimi. Warto wspomnieć, że do cywilizowania Bieszczad od lat 70. włączono także więźniów w tym celu szybko rozbudowując na początku dekady liczbę ulokowanych tu placówek. Osadzeni w nich przystosowywali tereny do produkcji rolnej i prowadzili wypas zwierząt hodowlanych, a zdarzało się, że po odbyciu kary nie chcieli już opuszczać gór. Tak oto kraina stawała się mekką ludzi odrzuconych, takich którzy chcieli zerwać ze swym dotychczasowym życiem i tych którzy chcieli być bliżej natury. Oni wszyscy stawali się Bieszczadnikami – ludźmi których los związał z Bieszczadami i tu zostawili swoje serce. Taki los spotkał na przykład Janka Praderę bohatera filmu *Siekierzada*, który jako wrażliwy poeta nie mógł pogodzić się z rzeczywistością i poszukując swojego miejsca na ziemi przyjechał w Bieszczady i zatrudnił się przy wyrębie lasu. Ciężka, fizyczna praca zaczęła go odmieniać zarówno fizycznie jak i psychicznie. Zmężniał i wydawało się że odnalazł równowagę w życiu choć ostatecznie przegrał walkę ze swymi demonami i „poszedł na tory”. Abstrahując od zakończenia filmu *Siekierzada* sprawił, że cała Cisna, gdzie kręcone były zdjęcia stała się turystycznym hitem, a do

baru Siekierzada, w którym rozgrywały się najważniejsze sceny trudno jest wejść. Zbieranina typów ludzkich przedstawionych w tym kultowym dziś filmie pokazuje jak specyficznym miejscem były (są?) Bieszczady.

Losy Janka Pradera obok dzikości krainy obrazują drugą jej najważniejszą cechę – tajemniczość i nostalgiczność. To kraina sinych mgieł, zimnych, porywistych wiatrów i niekończących się bezdroży. Miejsce, w którym zbliżyć się można do natury i do siebie samego. W którym można zadumać się nad własnym losem, zatopić w myślach i zakochać w naturze. Ten nastrój krainy podkreślają i propagują znakomici artyści jak Wolna Grupa Bukowina czy Stare Dobre Małżeństwo, których muzyka i teksty mówią o miłości do tych miejsc, o jego czarze, o ludziach, którzy się w tym czarze zatracili i o aniołach, które także Bieszczady pokochały. Dzięki swej dzikości i oddaleniu od cywilizacji góry pomagają zbliżyć się do własnych myśli, uczuć i pragnień. Czasem odnaleźć nową drogę życia, a czasem nabrać sił do dalszych zmagania z rzeczywistością. By jednak było to możliwe muszą pozostać właśnie takie – dzikie, ciche i położone na uboczu zarówno w sensie fizycznym – odległości, jak i metafizycznym – oderwania od cywilizacji i codzienności. Łatwo dostrzec działania, które mają taki stan utrzymać. Znaczną część Bieszczad zajmuje Bieszczadzki Park Narodowy utworzony w 1973 roku, który obecnie jest częścią Międzynarodowego Rezerwatu Biosfery „Karpaty Wschodnie”. To właśnie tu w 2013 roku powstał Park Ciemnego Nieba, któremu odpowiadają analogiczne parki po stronie słowackiej i ukraińskiej. Dzięki wyłączeniu światła po godzinie 21 w gminach na terenie Parku i zapobieganiu instalowaniu latarni, których światło nie jest skierowane w dół, możliwe jest ujrzanie na nocnym niebie ponad 7 tysięcy gwiazd.

Lutowiska we mgle



Źródło: <https://www.lutowiska.pl/>

Z drugiej strony Bieszczady przeżywają obecnie najazd turystów zwłaszcza w weekendy i w sezonie wakacyjnym. Jest on nieco ograniczony wciąż skromną bazą noclegową jednak z roku na rok coraz większy. Szczęśliwie wciąż dominuje oferta dostosowana do odbiorcy poszukującego raczej kontaktu z naturą niż ekskluzywnego kurortu czy nieustającej zabawy, choć do wyraźnie innego odbiorcy kieruje swą ofertę ośrodek w Arłamowie. A jednak pomimo tłumów na podejściu do Połoniny Caryńskiej i Wetlińskiej wciąż nietrudno o miejsca puste i ustronne. Jednym z najbardziej znanych jest tzw. Worek Bieszczadzki. Wciśnięty głęboko w terytorium Ukrainy a wcześniej Związku Radzieckiego był w okresie PRL praktycznie niedostępny i pilnie strzeżony przez Wojska Ochrony Pogranicza. Dopiero po transformacji systemowej stał się otwarty dla turystów, którzy jednak rzadko się weń zapuszczają. Nie dość, że aby doń dotrzeć trzeba zjechać z wielkiej pętli bieszczadzkiej i przez wiele kilometrów podróżować szutrowymi drogami, to już na miejscu konieczne jest pozostawienie samochodu. Oznacza to wielokilometrowy marsz by zobaczyć pozostałości po dawnym folwarku Stroińskich w Siankach, cerkiewisko, ale przede wszystkim piękne widoki dostępne bez przepychania się pomiędzy innymi turystami. Te miejsca pozwalają na długie chwile ciszy i samotności, a jednocześnie wciąż utrzymuje się tradycja nakazująca każdej spotkanej osobie powiedzieć „dzień dobry” zanikająca w innych miejscach na skutek wzrostu natężenia turystyki masowej.

Grób hrabiny w Siankach (Worek Bieszczadzki)



Źródło: <https://naszebieszczady.com/>

W pewnym uproszczeniu, jeżeli trzymać się będziemy wielkiej pętli bieszczadzkiej zwłaszcza w weekendy w sezonie wakacyjnym, to uznać możemy, że z wielkiego mitu dzikich Bieszczad pozostało niewiele, a mijane miejsca bardziej przypominają Krupówki. Jeżeli jednak skrócimy z wielkiej pętli lub przyjedziemy poza sezonem to wciąż korzystać możemy z wszystkich korzyści wiązanych stereotypowo z marką tej krainy, z jej dzikością, tajemniczością i zupełnie inaczej płynącym czasem i życiem. Ten wizerunek jest bardzo silny, a wzrost masowej turystyki może go tylko osłabić i stąd obawy części działających tu podmiotów i mieszkańców przed wzmacnianiem działań promocyjnych. Nikt nie chce wszak doprowadzić do „zadeptania” Bieszczad, bo to zabije ich unikalność, a przecież wciąż jeszcze każdej osobie, której coś w życiu nie wyszło, kto zmęczył się gonitwą szczurów, albo czyje serce zostało złamane przychodzi do głowy jakże popularna fraza: „A może by tak rzucić wszystko i wyjechać w Bieszczady?”.

Park narodowy – najciemniejsze miejsce

Światło rozproszone w powietrzu nazywane jest zanieczyszczeniem świetlnym. Chodzi o światło, wytwarzane w wyniku działalności człowieka, dodawane sztucznie do środowiska. Zanieczyszczenie świetlne ma destrukcyjny wpływ na odpoczynek nocny, który jest niezbędny do zachowania biorytmów organizmów (z człowiekiem włącznie), do funkcjonowania nocnych ekosystemów itp. Problem nadmiernego oświetlenia nie dotyczy tylko dużych aglomeracji. Ukośne wiązki światła, tj. takie, które świecą poziomo, lub tylko kilka stopni nad horyzontem stanowią najgorszy sposób rozprzestrzeniania się zanieczyszczenia świetlnego – często chodzi nawet o dziesiątki kilometrów od oryginalnego źródła światła. Zanieczyszczenie świetlne dotyka również znacznej części Słowacji. Mapa przedstawia rozkład zanieczyszczenia świetlnego na Słowacji. Zróżnicowanie kolorystyczne oznacza stosunek

Mapa zanieczyszczenia świetlnego na Słowacji



Źródło: <http://www.lightpollution.it/dmsp/artbri.html>

pomiędzy sztuczną i naturalną jasnością nocnego nieba, tj. ile razy więcej w porównaniu z warunkami naturalnymi nocne niebo jest bardziej oświetlone pod wpływem działalności antropogenicznej. Intensywny czerwony kolor oznacza, że w danych lokalizacjach całkowita jasność nocnego nieba w porównaniu z naturalnym tłem nieba jest ponad 10-krotnie wyższa. W takich warunkach nie można znaleźć na niebie Drogi Mlecznej, niebo jest jasne jak przy pełni Księżyca, na niebie można odnaleźć najwyżej 100 gwiazd. Kolor pomarańczowy wskazuje

4–10-krotnie większą jasność nocnego nieba w porównaniu z tłem naturalnym, Droga Mleczna jest bardzo słabo widoczna. Kolor żółty wskazuje na 2–4-krotnie większe oświetlenie w porównaniu z warunkami naturalnymi. Kolor zielony oznacza 1,33–2 razy większą jasność nocnego nieba w porównaniu z tłem naturalnym, niebo jest stosunkowo ciemne, spadek ilości obserwowanych gwiazd jest jednak znaczący. Jest to typowe niebo słowackiej prowincji, oddalonej od miast. Kolor niebieski oznacza 1,11–1,33 razy większą jasność nocnego nieba w porównaniu z tłem naturalnym, niebo jest piękne. Ciemnoniebieski kolor oznacza obszary o mniej niż 1,11 raza większym oświetleniu nocnego nieba w porównaniu z warunkami naturalnymi. Chodzi o niebo naprawdę ciemne, bez żadnych zakłócających elementów, nawet na horyzoncie. Na Słowacji takiego obszaru nie ma. Obszar, któremu do tego najbliższym, tj. obszar o 1,11–1,33-krotnie wyższym oświetleniu nocnego nieba, jest na Słowacji tylko jeden – w skrajnej północno-wschodniej części Słowacji Park Narodowy Połoniny.

Park Ciemnego Nieba Połoniny ogłoszony został w roku 2010 pierwszym parkiem ciemnego nieba na Słowacji, w sumie dwudziestym na świecie. Jest to obszar o minimalnym zanieczyszczeniu świetlnym. Stanowi zatem najciemniejszy obszar na Słowacji. Całkowity obszar parku to ponad 48 tys. ha. W przeważającym stopniu tworzy go sam Park Narodowy Połoniny, dalej jego strefa ochron-

Mapa Parku Ciemnego Nieba Połoniny

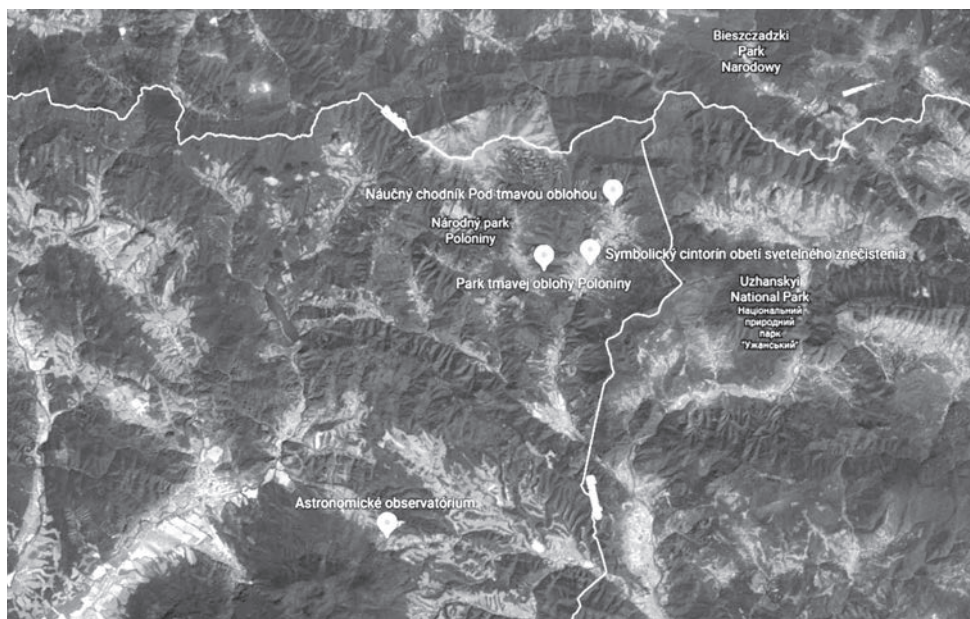


Źródło: <http://poloniny.svetelnezneistenie.sk/wordpress/wp-content/uploads/DSP1.png>

na, jak również obszar katastralny pięciu sąsiadujących miejscowości. Gęstość zaludnienia na tym obszarze jest bardzo niska. Sam park narodowy jest najmniej odwiedzanym parkiem narodowym na Słowacji. To wraz z brakiem większych aglomeracji w okolicy, jak również dużego przemysłu oraz odpowiednim ukształtowaniem terenu (góry uniemożliwiające bezpośrednią widoczność z pobliskich i bardziej oddalonych osad) minimalizuje wpływ działalności antropogenicznej na środowisko naturalne. Park Narodowy Połoniny przechodzi w sposób ciągły w inne parki narodowe na pograniczu słowacko-polsko-ukraińskim: w Bieszczadzki Park Narodowy w Polsce oraz Użański Park Narodowy na Ukrainie. Tworzy to ciągły, naturalny, nietknięty działalnością człowieka obszar, gdzie tym bardziej ujawniają się synergiczne efekty minimalnego wpływu na środowisko naturalne. Również dlatego na obszarze Parku Narodowego Połoniny występuje bardzo duża liczba endemicznych, jak również zagrożonych gatunków fauny i flory. Park Narodowy reprezentuje największy kompleks karpaccich lasów i puszczy bukowych na Słowacji.

Prawie 10-letni Park Ciemnego Nieba Połoniny spełnia zwłaszcza cele edukacyjne oraz informacyjne. Chodzi o edukację w zakresie nocnego środowiska naturalnego i związanego z tym zanieczyszczenia światłem, informacje o nocnym niebie, o możliwościach, jakie oferuje zachowane nocne środowisko. W Parku bardzo dobrze widoczna jest nie tylko Droga Mleczna, ale także prawie 2000 gwiazd. Ponadto widoczne są również zjawiska astronomiczne widzialne tylko przy dobrej pogodzie i ciemnym niebie jak np. pas zodiakalny, światło zodiakalne lub przeciwświecenie. Pomędzy miejscowościami Kolonica i Ladomirov w miejscowości Kolonické sedlo znajduje się Obserwatorium Astronomiczne, jako wydzielona placówka Vihorlackiego Obserwatorium Astronomicznego w Humennem. W nim umieszczony jest też Vihorlacki Teleskop Narodowy – największy teleskop na terenie Słowacji o średnicy lustra jeden metr. Placówka oprócz funkcji naukowej pełni także ważną rolę popularyzatorską i edukacyjną – np. od roku 2012 jest również planetarium. W miejscowości Zboj, mieszczącej się na terenie Parku w roku 2012 zainstalowany został Symboliczny cmentarz ofiar zanieczyszczenia świetlnego prezentujący na 6 tablicach informacyjnych problematykę zanieczyszczenia świetlnego oraz jego negatywnego wpływu na faunę i florę. W miejscowości Nová Selica, również położonej na terenie Parku, wytyczona została ścieżka dydaktyczna Pod ciemnym niebem, ścieżka o długości ponad 1 km z tablicami informacyjnymi o zanieczyszczeniu świetlnym, o faunie i florze Połonin, uzupełniona interaktywnymi łamigłówkami. W odróżnieniu od wszystkich innych prezentowanych miejsc, kształtowanie tożsamości marki w tym przypadku nie jest związane z jakąś działalnością człowieka, wręcz przeciwnie. Brak znaczącej działalności antropogenicznej (abstrahując oczywiście od promocji obszaru i tworzenia ważnych elementów turystycznych i edukacyjnych) jest najważniejszym wyznacznikiem tworzącym markę miejsca tego obszaru, jako obszaru o najniższym sztucznym oświetleniu nocnego nieba

Wybrane zabytki najciemniejszego obszaru na Słowacji na mapie



Źródło: <https://earth.google.com/>

Więcej informacji o danej problematyce:



Solina – bieszczadzkie morze

Solina należy bez wątpienia do tych miejsc w Polsce, o których każdy słyszał i wie, gdzie przynajmniej w przybliżeniu się znajduje. Gwoli ścisłości przypomniemy jednak, że nazwa ta odnosi się do trzech miejsc. Po pierwsze, jest to nazwa własna wsi położonej w województwie podkarpackim, zamieszkaney na stałe przez niecałe 500 osób lecz w sezonie turystycznym odwiedzanej przez tysiące osób dziennie. Po drugie, jej nazwa zrosła się nierozłącznie z nazwą Jeziora Solińskiego zapewne lepiej znanego przeciętnemu turyście o powierzchni 22 km² i największej spośród polskich jezior pojemności co zawdzięcza ukształtowaniu terenu. Powstałe w 1968 roku dzięki wybudowaniu zapory na Sanie pozwoliło zapobiec corocznym powodziom powodowanym przez tą rzekę, a jednocześnie współ ze znajdującą się w dalszej części biegu Sanu zaporą i zbiornikiem w Myczkowcach pozwoliło stworzyć elektrownię wodną niezwykle istotną w procesie zagospodarowywania tej części Polski. Po trzecie, dała nazwę całej współczesnej gminie Solina, na obszarze której znajduje się większa część jeziora, choć jego części sięgają także gmin Ustrzyki Dolne i Czarna. Wbrew nazwie największym punktem osadniczym

i zarazem siedzibą gminy jest Polańczyk, również dość znany polskim turystom ze względu na to, że od stworzenia jeziora rozwijany był tam kompleks sanatoriów. Należy zaznaczyć, że wbrew popularnemu określeniu „bieszczadzkie morze” geograficznie jezioro nie leży w Bieszczadach lecz w Górach Sanocko-Turczańskich, co jednak nie przeszkadza jej używaniu. Jak się wydaje to właśnie jezioro zdominowało obraz zarówno wsi Solina jak i całej gminy, która wszak leżąc w górach oferuje także inne atrakcje przyrodnicze. W związku z powyższym dominujące są formy wypoczynku związane z wodą i jeziorem. Jest to przede wszystkim żeglarstwo, które pojawiło się wkrótce po zalaniu dolin wodami Sanu, a obecnie obudowane jest możliwościami rekreacji na wodzie dzięki wypożyczalniom rowerków wodnych, łódek w tym coraz popularniejszych pojazdów napędzanych silnikami elektrycznymi. Dla tych, którzy nie lubią aż tak bliskiego kontaktu z wodą do dyspozycji pozostają statki wyruszające z przystani w pobliżu zapory i wożące turystów w rejsy krajoznawcze i widokowe dwoma odnogami jeziora w stronę Wołkowyi i w stronę Chrewtu. Natomiast dla każdego turysty przybywającego do Soliny obowiązkowym punktem programu jest przechadzka przez koronę zapory z równie obowiązkowym spojrzeniem w dół w stronę Myczkowiec w przepaść liczącą 80 metrów bowiem zaporą w Solinie jest najwyższą z tego typu budowli w Polsce. Bardziej zainteresowani budowlą i hydroelektrownią mogą zwiedzać jej wnętrze w grupach pod opieką przewodnika.

Zapora w Solinie



Źródło: <https://www.wypoczynekbieszczady.pl/>

Współczesna baza żeglarska obfituje w przystanie i keje jednak ukształtowanie brzegów jeziora wręcz zaprasza do samotnego biwakowania. Dzięki niezwykle rozwiniętej linii brzegowej odnaleźć można wiele urokliwych zatoczek a także kilka wysp, które zachęcają do postoju i odpoczynku z dala od innych wypoczywających. Pomimo faktu, że jezioro jest stosunkowo małe w porównaniu z akwenami mazurskimi to jest bardzo popularne wśród żeglarzy. Składają się na to bez wątpienia jego niezwykle urok, gdyż skomplikowana linia brzegowa i otaczające góry potrafią dostarczyć niezapomnianych widoków, a także znaczna odległość od innych tak dużych akwenów. Właściwie dopiero stworzenie w ostatnich latach Jeziora Tarnobrzeskiego przyniosło pewną alternatywę w południowo-wschodniej części Polski, choć z uwagi na jego dużo mniejszą powierzchnię i zwarty obrys nie tak ciekawą i różnorodną. Co ważne, wśród żeglarzy bardzo cenione jest doświadczenie zdobyte na Solinie bowiem ma ono specyficzne i skomplikowane warunki wiatrowe. Odmienne od jezior mazurskich, gdzie wiatr wieje w jedną stronę z w miarę jednakową siłą, na bieszczadzkim morzu warunki wiatrowe różnią się zwykle w zależności od miejsca. Dotyczy to zarówno akwenu centralnego i poszczególnych zatok, jak i pobrzeża, gdzie z kolei pojawiają się prądy powietrzne zstępujące z otaczających Solinę gór. W rezultacie potrzeba dużego doświadczenia by umiejętnie z nich korzystać co zresztą przekłada się na dużą popularność organizowanych na jeziorze regat, w których zdarzają się zgoła zadziwiające sytuacje, gdy przy bezwietrznej pogodzie wygrywają jednostki wybierające najdłuższą drogę wzdłuż brzegów.

Widok z Wyspy Dużej



Źródło: archiwum własne

Obok żeglarzy nad brzegami pojawiają się w dużej liczbie turyści spragnieni plażowania, opalania i kąpieli. Początków tego modelu spędzania czasu nad bieszczadzkim morzem poszukiwać należy w stanicach i obozach harcerskich, które pojawiły się

pierwotnie w okolicach Polańczyka, choć z dala od sanatoriów i ich pensjonariuszy. Ponownie wskazać należy, że był to jedyny tak duży akwen wodny oferujący jednocześnie niezwykle walory widokowe. Z uwagi jednak na fakt, że Solina powstała przez zalanie górskich dolin, dno tu opada bardzo szybko i kąpiele niosą za sobą pewne ryzyko, choć i temu zapobiega się dzięki powszechnie budowanym kejom i umieszczanymi w ich obrębie basenami z dnem zrobionym z desek. Nad brzegami, w Polańczyku i Solinie funkcjonuje także kilka strzeżonych kąpielisk. W rezultacie turystów nad brzegami jeziora nie brakuje, choć wspomniany akwen w Tarnobrzegu okazał się być niezwykle atrakcyjny i konkurencyjny zwłaszcza dzięki czystości, przejrzystości, dużo wyższej temperaturze wody i większej dostępności komunikacyjnej.

Podsumowując, wieś Solina kojarzy się przede wszystkim z zaporą, wspaniałym widokiem na jezioro i w stronę Myczkowiec i obowiązkową przechadzką po koronie tamy. Natomiast Jezioro Solińskie swą markę zawdzięcza żeglarstwu, a dopiero w dalszej kolejności wypoczynkowi nad jego brzegami. Dodajmy do tego niezwyklej urody widoki na przykład z punktu widokowego na Sawinie zwłaszcza w sezonie żeglarskim, gdy na okolonym górach jeziorze widać dziesiątki białych żagli. A także rzecz dość rzadką w Bieszczadach, a więc możliwość skorzystania z nieco wyższego standardu noclegów dzięki rozwijanej od lat w Polańczyku bazie sanatoryjnej. Dominacja jeziora w wizerunku gminy jest dostrzegana i wykorzystywane przez władze w Polańczyku a zarówno w materiałach promocyjnych jak i na stronach urzędu gminy czy jednostek zależnych związanych z turystyką niepodzielnie dominują obrazy Jeziora Solińskiego z różnych ujęć.

Widok z punktu widokowego na Sawinie



Źródło: Wikimedia Commons

Miejsce pielgrzymkowe – Litmanowa, góra Zvir

Wartości duchowe i tradycje chrześcijańskie należały zawsze do ważnych cech Słowaków. Bardzo dużą uwagę poświęcano też czci św. Marii, matki Jezusa. Jest wiele miejsc, w tym tych na wschodzie, względnie północnym wschodzie Słowacji, w których kult Boga lub Najświętszej Marii Panny ma znaczenie ponadregionalne i które przerodziły się w wielkie miejsca pielgrzymkowe (Levocza, Gabol-tów, Lutina itp.). Do wymienionych miejsc, przy czym początki niektórych z nich sięgają wczesnego średniowiecza, doszło w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat kolejno, w miejscowości Litmanowa, na górze Zvir.

Miejscowość Litmanowa znajduje się w powiecie Stara Lubowla, prawie na granicy z Polską. Pierwsza wzmianka o osadzie jest z roku 1412. Miejscowość była częścią majątku lubowlańskiego. Nazwa miejscowości pochodzi od jej założyciela, Šoltýsa Litmana. Miejscowość powstała jako miejscowość rolniczo – pasterska na prawie wołoskim. Do roku 1772 należała do Polski. W miejscowości nigdy nie był intensywnie rozwijany żaden przemysł, co doprowadziło do dużej fali emigracji. W pobliżu znajduje się teren narciarski z kilkoma stokami i wyciągami. Miejscowość zawsze znajdowała się na peryferiach, nie tylko geograficznych, ale także społecznych i gospodarczych – np. elektryfikacja miejscowości, czy drogi asfaltowe powstały dopiero w latach 60-tych XX wieku. Rolnicza spółdzielnia produkcyjna założona została dopiero pod koniec lat 70-tych. Wydarzeniami, które rozślawiły miejscowość na szeroką skalę były objawienia maryjne na górze Zvir w latach 90-tych XX wieku.

Góra Zvir nad Litmanową jest od niej oddalona o około 3,5 km. Latem 1990 w majdanie (drewniany dom z bali, składający się z pokoju dla rodziny, szopy na siano oraz miejsca dla bydła – letnie mieszkanie nad miejscowością Zamagurí, gdzie w przeszłości przeprowadzała się na lato cała rodzina również z dziećmi i gospodarstwem, by być bliżej łąk, które kosili przygotowując w ten sposób żywność dla zwierząt gospodarczych na zimę) dwóm dziewczynom z miejscowości zaczęła się objawiać Najświętsza Maria Panna. Najświętsza Maria Panna siadała na drewnianej ławce i przedstawiała się jako Niepokalana Czystość. Wyraziła pragnienie, aby obie dziewczynki oraz inni ludzie modlili się na tym miejscu. Objawienia trwały 5 lat, do lata 1995, każdego miesiąca, w niedzielę po pierwszym piątku. Po ostatnim objawieniu Najświętsza Maria Panna obiecała swoją stałą obecność w tym miejscu. Wieść o objawieniach szybko się rozniosła i ludzie zaczęli się masowo gromadzić. Gromadzenie się wiernych trwało i trwa również po zakończeniu objawień szczególnie w dniu pierwotnych objawień, czyli w niedzielę po pierwszym piątku miesiąca.

To miejsce pielgrzymkowe jest najmłodszym miejscem pielgrzymkowym Preszowskiej archidiecezji greckokatolickiej. W roku 2004 ustanowione zostało miejscem modlitwy, jednocześnie wybudowano Kaplicę Niepokalanego Poczęcia Najświętszej Bogurodzicy, a w roku 2008 ogłoszone zostało przez arcybiskupa i metropolitę preszowskiego jako Greckokatolickie Maryjne Miejsce Pielgrzym-

Teren miejsca pielgrzymkowego na górze Zvir



Źródło: <https://slovakia.travel/hlavna-put-na-horu-zvir>

kowe Archieparchii Preszowskiej. Obszar stopniowo rozwijał się materialnie i duchowo – w roku 2010 opublikowano dekret o ustanowieniu więzi duchowego pokrewieństwa tego maryjnego miejsca pielgrzymkowego z papieską bazyliką Santa Maria Maggiore w Rzymie, przyznający temu miejscu warunki uzyskania odpustów zupełnych, w roku 2011 wybudowano Dom Spowiedzi bł. Metodego Dominika Trčki.

Do objawień kościół, w przeciwieństwie do wielu wierzących, od początku podchodził stosunkowo powściągliwie. Przy arcybiskupstwie greckokatolickim w Preszowie powołano komisję ds. Litmanovej. Autentyczność objawień jest ciągle przedmiotem badań ze strony Kościoła, ten do tej pory autentyczności nie potwierdził. A przecież chodzi o ważne miejsce pielgrzymkowe ze zgodą kościoła, dające piel-

Źródło św. Jána Chrzciciela



Źródło: <https://nasavoda.sk/vodne-lokality/pramen-sv-jana-krstiteľa-v-litmanovej/>

grzymom strawę duchową, pokój, wiarę. Góra Zvir to również miejsce, przez które prowadzi atrakcyjna turystycznie trasa Szlak Źródeł Mineralnych, łącząca 12 źródeł mineralnych północnego Spiszu. Jednym z wymienionych źródeł, jest źródło św. Jana Chrzciciela zbudowane pod altaną bezpośrednio na górze Zvir. Miejsce pielgrzymkowe na górze jest częścią dużego flagowego projektu Szlak Maryjny (finansowanego z programu Interreg), którego celem jest uzupełnienie infrastruktury turystycznej oraz oferty kompleksowego nowego produktu turystycznego, inspirowanego szlakiem pielgrzymkowym Santiago de Compostela, uwypuklenia wszystkich wartości kulturalnych, przyrodniczych, historycznych, społecznych oraz duchowych narodu słowackiego, odnoszących się do orędzia i tradycji maryjnych. Miejscowość Litmanova była zwykłą, prowincjonalną miejscowością północno-wschodniej Słowacji, stosunkowo nieznaną, co potęgowało też jej położenie na granicach kraju, gdzie kończą się drogi. Objawienia maryjne w latach 90-tych bardziej miejscowość spopularyzowały, przy czym do tej pory Litmanova utożsamiana jest właśnie ze wspomnianymi objawieniami. Dlatego objawienia i stworzone w ich konsekwencji miejsce pielgrzymkowe nad miejscowością to kluczowe wyznaczniki kształtowania marki i tożsamości danego miejsca.

Wybrane zabytki Litmanovej i okolicy na mapie



Źródło: <https://earth.google.com/>

Więcej informacji o danej problematyce:



Wadowice – miasto papieża

Wadowice to miasto położone w południowej Polsce, w województwie małopolskim nad rzeką Skawą. Geograficznie leży na obszarze Pogórza Wielickiego, we wschodniej jego części. Dzięki takiemu położeniu teren miasta jest zróżnicowany, a różnica wysokości pomiędzy najniżej i najwyżej położonymi punktami osiąga 50 metrów. Zgodnie z danymi z 2019 roku miasto liczy 18,5 tysiąca mieszkańców i zajmuje powierzchnię 10,5 km². Pierwsze wzmianki o jego istnieniu pojawiają się w 1327 roku, kiedy to książę oświęcimski złożył hołd królowi czeskiemu, a wśród jego włości odnaleźć można nazwę „Wadowicz”. Początkowo ciężące ku Czechom, z czasem w wyniku procesów historycznych stało się miastem królewskim należącym do Królestwa Polskiego. W XIX wieku, gdy weszło w skład Cesarstwa Austriackiego liczyło około 4 tysięcy mieszkańców było więc dość typowym, niewielkim galicyjskim miasteczkiem, choć jego ranga wzrosła dzięki ulokowanym tu oddziałom piechoty i ułanów. W wieku dwudziestym jego znaczenie rosło i ponownie malało, gdy w wyniku kolejnych reform administracyjnych uzyskiwało, to znów traciło status stolicy powiatu. Bez wątplenia jest to miasto urokliwe i ładnie położone, a w jego zabudowie odnaleźć można Kościół Ofiarowania NMP z XVIII wieku i dużą liczbę innych budynków z końca XVIII oraz XIX wieku. Niemniej jednak trudno mówić o szczególnym nagromadzeniu zabytków czy ich wielkim znaczeniu.

Bazylika Ofiarowania NMP



Źródło: <https://www.it.wadowice.pl/>

Wadowice zapewne byłyby obecnie tylko jednym z wielu dawnych galicyjskich miasteczek, do których warto zaglądnąć by poczuć ich klimat i specyfikę, ale na dłuższą metę ubogich w atrakcje, gdyby nie fakt, że w 1920 roku urodził się tu Karol Wojtyła, przyszły papież, a obecnie święty Kościoła Katolickiego. Całe jego dzieciństwo i młodość związane były z Wadowicami, aż do czasu rozpoczęcia studiów, które podjął w roku 1938 w Krakowie, choć także w późniejszym okresie wracał w rodzinne strony. Przez prawie dwie dekady był zatem młody Karol Wojtyła mieszkańcem miasta, a jego zainteresowania i pasje sprawiły, że pozostawił swój ślad w wielu różnych jego punktach. Należy do nich wspomniany Kościół (obecnie bazylika mniejsza) Ofiarowania NMP, z którym związany był przez kółko ministranckie, gimnazjum, które ukończył z oceną celującą, czy dom rodzinny. Należy do nich także szereg innych miejsc bowiem był późniejszy papież w młodości zapalonym piechurkiem i z chęcią poznawał okolice miejsca urodzenia. Gdy więc 16 października 1978 roku nastąpił wybór Karola Wojtyły na papieża to niewielkie, spokojne, oddalone 50 kilometrów od Krakowa miasteczko zaczęło być rozpoznawalne. Oczywiście w tym czasie była to rozpoznawalność i zainteresowanie nieporównywalne z dzisiejszym, jednak z czasem rosło, wraz z długością i wagą pontyfikatu, transformacją w Polsce, śmiercią papieża i jego beatyfikacją. W rezultacie w dzisiejszej Polsce każdy człowiek zapytany o Wadowice ma jedno, natychmiastowe skojarzenie – miejsce, w którym urodził się Karol Wojtyła.

Muzeum Dom Rodzinny Ojca Świętego Jana Pawła II



Źródło: <https://www.it.wadowice.pl>

Z czasem Wadowice stały się ważnym miejscem na szlaku pielgrzymkowym i zaczęły przyciągać turystów chcących zobaczyć miejsce dzieciństwa świętego Jana Pawła II i pomodlić się lub prosić o wstawiennictwo w Kościele Ofiarowania NMP, z którym był związany i gdzie złożona jest relikwia – ampułka z krwią świętego lub w kościele Św. Piotra Apostoła, który Jan Paweł II osobiście konsekrował w 1991 roku, a którego budowa była wotum dziękczynnym za uratowanie papieża z zamachu. Na mapie wycieczek po miasteczku obok wspomnianych kościołów odnaleźć można także dom rodzinny – obecnie Muzeum Dom Rodzinny Ojca Świętego Jana Pawła II, magistrat – dawną szkołę powszechną oraz budynek liceum – dawne gimnazjum, w których uczył się późniejszy papież, dom kultury – dawna siedziba Towarzystwa Gimnastycznego „Sokół”, do którego należał, Dom Katolicki, w którym wystawiano sztuki koła teatralnego i gdzie na scenie zadebiutował w sztuce Nie-Boska Komedia, dawne koszary 12 pułku piechoty z okresu przynależności Wadowic do Cesarstwa Austriackiego, w których służył jego ojciec, czy rynek miasteczka obecnie noszący nazwę placu Jana Pawła II. Na szlaku wycieczki nie może też zabraknąć jeszcze jednego miejsca związanego z papieżem, w którym niegdyś dostać można było produkt automatycznie kojarzony i z nim i z Wadowicami. Jest to dawna siedziba cukierni K. Hagenhubera, w której Karol Wojtyła kupował swoje ulubione kremówki. Zakup wadowickiej kremówki jest dla turystów nieodzownym elementem zwiedzania miasteczka.

Rynek – plac Jana Pawła II



Źródło: <https://www.it.wadowice.pl>

Jak wspomniano, Wadowice wciąż byłyby zapewne jednym z małych, spokojnych galicyjskich miasteczek, jednak los zdecydował inaczej, a miejsce stara się wykorzystać tą szansę. Każdy zakątek związany z postacią Karola Wojtyły jest możliwy do zwiedzania, a każdy taki związek zauważony i odpowiednio oznakowany. Miasto w całości oparło swój przekaz do odbiorców na wykorzystaniu postaci papieża. Dostrzec to można już w oficjalnym sloganie miasta „Wadowice – tu się wszystko zaczęło”, w nazwaniu imieniem Jana Pawła II miejskiego rynku, ale przede wszystkim w ustanowieniu Jana Pawła II patronem Wadowic co zatwierdził w 2012 roku kardynał Stanisław Dziwisz. Abstrahując od przesłanek duchowych i religijnych kierujących włodarzami i mieszkańcami można jednoznacznie stwierdzić, że miasto dostrzegło w związkach z Karolem Wojtyłą swą szansę i z sukcesem ją wykorzystuje. Dopasowało się do własnego obrazu, który zaczął powstawać w świadomości Polaków po 1978 roku, a obecnie świadomie go kształtuje i podtrzymuje.



Źródło: <https://wadowice.pl/>

Źródła mineralne – Uzdrowisko Bardejów

Uzdrowisko Bardejów jest dzielnicą Bardejowa. Od miasta oddalone jest o 5 km. Pierwsza pisemna wzmianka o Uzdrowisku Bardejów jest z roku 1247, w akcie darowizny króla Węgier Béli IV, w którym teren dzisiejszego uzdrowiska, wraz ze źródłami podarował miastu Bardejów. Z powyższego wynika, że właściwości lecznicze źródeł były już w tym czasie znane. W roku 1505 zbudowano w uzdrowisku kabiny dla tych chorych, którzy przyjeżdżali na leczenie z okolic. Już w tym czasie za kąpiele pobierana była opłata. Ze względu na zainteresowanie kąpielami w roku 1777 przy źródłach leczniczych postawiono murowany budynek z 12 pokojami. Wieść o efektach kąpeli (na przykład też rzekoma plotka o „cudownym” uzdrowieniu ciężko upośledzonego polskiego szlachcica Tomasza Lisickiego z Lisiec latem 1787) przekroczyła granice okolicy, przyciągała polską i węgierską szlachtę, co przyczyniło się do dalszego wzrostu zainteresowania tym leczniczym miejscem. Pod koniec XVIII wieku w uzdrowisku wykorzystywano już 7 źródeł mineralnych, przy czym o dwóch najbardziej eksploatowanych (Źródło Główne oraz Źródło Uzdrowskowie) prof. Kitaibel z Pesztu opublikował badanie naukowe. Zasugerował wskazania do leczenia, przy czym źródła uważał za jedno z najbardziej leczniczych w Europie, co przyciągnęło większą uwagę i zainteresowanie. Uzdrowisko było jednym z najczęściej odwiedzanych w ówczesnych Węgrzech, wodę mineralną wożono do wielu ówczesnych dużych miast, jak np. Budapeszt,

Warszawa, czy Berlin. Rosnące zainteresowanie kąpielami znalazło także odzwierciedlenie w pobytach uzdrowiskowych i wizytach wielu przedstawicieli ówczesnych elit politycznych, w tym koronowanych głów. Uzdrowisko odwiedzili np. królowa polska Maria Kazimiera Sobieska, cesarz austro-węgierski Józef II – w roku 1783, późniejsza żona Napoleona Maria Luiza – w roku 1809, car rosyjski Aleksander I – w roku 1821, cesarzowa Elżbieta (Sisi) – w roku 1895.

Pamiętnik cesarzowej Elżbiety, w tle Dom Uzdrowiskowy Elżbieta



Źródło: <https://dromedar.zoznam.sk/gl/600635/2395859/V-Bardejovskych-Kupeloch-vybudovali-naucny-chodnik-Sisi-a-jej-zastavenia>; SITA/Viktor Zamborský

Na cześć kilku z wymienionych osobistości nazwano źródła (Elżbieta, Aleksander, Napoleon), domy uzdrowiskowe (Elżbieta, hotel Aleksander), czy rzeźby (rzeźba Elżbiety, relief Marii Luizy). Największy rozkwit uzdrowisko przeżyło w pierwszej połowie XIX wieku. Wybudowano instytut wodolecznictwa, pierwszy tego typu na Słowacji, hotel z 60 pokojami, dom uzdrowiskowy, piece do ogrzewania wody mineralnej do kąpieli, jadalnie, a także obiekty do zajęć społeczno-kulturalnych jak sala balowa, sale gier, teatr letni. W danym okresie wykorzystywano już 13 źródeł mineralnych. W połowie XIX wieku uzdrowisko spłonęło, później zostało odbudowane i uzupełnione o dalsze budowle jak np. nowa hala, drewniany pawilon nad Źródłem Głównym, instalacja wodociągowa, oświetlenie elektryczne, nowe obiekty noclegowe. Pojemność uzdrowiska wzrosła do 1200 pokoi, przy czym rosła nieprzerwanie aż do I wojny światowej. Po jej zakończeniu nie udało się uzdrowisku przywrócić poprzedniego znaczenia, rozwój został ponownie negatywnie naznaczony przez II wojnę światową. Po jej zakończeniu nastąpił stopniowy rozwój uzdrowiska, poprzez jego przystosowanie do całorocznej eksploatacji oraz przebudowy domów leczniczych.

W Uzdrowisku Bardejów znajduje się 10 naturalnych źródeł mineralnych, mających działanie lecznicze. Wszystkie wspomniane źródła lecznicze wprowadzone są do kolumnady, która jest kryta i podgrzewana, gdzie są wykorzystywane do wewnętrznej balneoterapii w postaci kuracji pitnych.

Ze względu na różnorodność składu poszczególnych źródeł mineralnych, różny skład i stężenie pierwiastków mineralnych w wodzie, dawki lecznicze, rodzaj i ilość wody spożywanej z danego źródła mineralnego ustala lekarz na podstawie wskazań i ogólnego stanu zdrowia pacjenta. Wykorzystanie wód mi-

neralnych to nie tylko kuracje pitne, ale także inhalacje i kąpiele mineralne. Skład wód mineralnych jest szczególnie odpowiedni przy chorobach układu pokarmowego, ale także przy innych chorobach, np. onkologicznych, niegruźliczych chorobach dróg oddechowych, chorobach nerwowych, chorobach układu ruchu itp.

Uzdrowisko Bardejów należy do najczęściej odwiedzanych słowackich uzdrowisk a pod względem liczby łóżek jest jednym z trzech największych. Na terenie uzdrowiska oprócz hoteli, domów uzdrowiskowych i sanatoriów znajdują się też baseny, jak również dwie ekspozycje Muzeum Szaryskiego (etnograficzna oraz muzeum architektury ludowej – skansen).

Dwa ze źródeł mineralnych (Główne i Lekarskie) są ogólnodostępne dla kuracjuszy oraz dla klientów spoza uzdrowiska. W uzdrowisku przez cały rok jest do dyspozycji leśna ścieżka dydaktyczna Čierna mláka [*Czarna kałuża*] z trzema trasami o różnym stopniu trudności i długości 1,9–3,9 km. Dostarcza podstawowych informacji o miejscowości, lokalnej faunie i florze, punktach widokowych, zabytkach itp. W sumie składa się na nią 18 przystanków tematycznych, w tym atrakcji turystycznych, jak np. wieża widokowa na pobliski Zamek Zborowski, Kaplica św. Huberta, czy kamienny tarasowy punkt widokowy na główny grzbiet Gór Czerchowskich. W roku 1974 w uzdrowisku oddano do użytku Tor Tlenowy – ścieżkę zdrowia i rehabilitacji w parku leśnym z możliwością poćwiczenia na łonie natury. W roku 2014 została odnowiona, jej długość wynosi 1 km, obejmuje 14 stanowisk do ćwiczeń relaksacyjnych i ruchowych na łonie natury. Jest to całoroczna trasa dostępna nie tylko dla kuracjuszy. Oprócz wymienionych ścieżek w Uzdrowisku Bardejów w roku 2019 otwarto kolejną ścieżkę dydaktyczną o nazwie Sisi, poświęconą cesarzowej Elżbiecie o długości ponad 2 km z 7 przystankami, na które potrzeba około 45 minut.

Naturalne źródła mineralne w Uzdrowisku tryskają na stosunkowo niewielkim obszarze. Duża liczba źródeł w jednym miejscu, ich wysokie walory lecznicze i wyjątkowy skład, dopełnione naturalną scenerią lokalizacji Uzdrowiska oraz niepowtarzalnymi warunkami klimatycznymi stworzyły unikalne miejsce szeroko znane już w odległej przeszłości. Ten zbiór wyjątkowych właściwości determinuje w dominującym stopniu kształtowanie tożsamości marki miejsca Uzdrowiska Bardejów.

Źródło Główne i Lekarskie zadaszone Pawilonem Źródło Ludowe



Źródło: <https://vedanadosah.cvtisr.sk/prirodne-mineralne-pramene-v-bardejove>

Wybrane zabytki Uzdrowiska Bardejov na mapie



Źródło: <https://earth.google.com/>

Więcej informacji o danej problematyce:



Uzdrowisko Krynica-Zdrój

Krynica-Zdrój to miasto położone w południowej części województwa małopolskiego w Beskidzie Sądeckim, odległe od granicy ze Słowacją o zaledwie kilkanaście kilometrów. Współcześnie jest siedzibą gminy o tej samej nazwie i liczy około 10 tysięcy stałych mieszkańców. Pierwsza osada założona została w połowie XVI wieku przez właścicieli nieodległego Tylicza, który obecnie utracił swe niegdyś nadrzędne znaczenie. Niemniej przez wieki była to cicha wieś bez większego znaczenia historycznego, stąd też brak w mieście zabytków architektonicznych tak licznie obecnych w innych miastach Galicji. W istocie o dzisiejszej popularności miejsca i jego rozgłosie zadecydowało dopiero przeprowadzenie pierwszych badań dotyczących znajdujących się to źródeł wody i przejęcie Krynicy przez skarb austriacki w końcu XVIII wieku. Dzięki temu na przełomie wieków stworzono drewniane oprawy źródeł i postawiono pierwszy dom dla gości. Natomiast w 1806 dzisiejsze uzdrowisko doczekało się oddania do użytku pierwszej i istniejącej do dnia dzisiejszego pijalni wody „Słotwinka”, a rok później utworzenia stanowiska lekarza uzdrowskiego.

Do połowy wieku ośrodek zwolna się rozbudowywał, powstał większy dom dla gości, kabiny kąpielowe i inne udogodnienia jednak liczba kuracjuszy zwiększała się bardzo powoli. Dzisiejsze uzdrowisko mogłoby nie istnieć, gdyż w połowie XIX

wieku władze austriackie zdecydowały o jego likwidacji w związku z niewielką liczbą odwiedzających, jednak na szczęście dla dzisiejszych turystów uzdrowisko dostrzegł i zaczął propagować nazywany obecnie ojcem polskiej balneologii doktor Józef Dietl, ówczesnie rektor Uniwersytetu Jagiellońskiego. Dzięki temu rozpoczął się szybki rozwój uzdrowiska,

Pijalnia wody „Słotwinka”



Źródło: <http://www.krynica-zdroj.pl/>

które u progu XX wieku notowało już 6 tysięcy kuracjuszy rocznie, a liczba ta dynamicznie rosła. W kolejnych latach prowadzono dalsze prace zmierzające do ujawnienia i rozpoznania właściwości kolejnych źródeł co pozwoliło dalej poszerzać ofertę uzdrowiskową, w tym rozpocząć pozyskiwanie unikalnej wody Zuber nazwanej tak od nazwiska swojego odkrywcy, geologa Rudolfa Zuber z Uniwersytetu Lwowskiego. Pomimo strat i zniszczeń powodowanych przez wojny miasto wciąż się rozwija a skierowana do odwiedzających oferta miasta i okolic jest sukcesywnie rozszerzana.

Jak wspomniano, podstawą rozpoznawalności miasta była i jest jego funkcja uzdrowiskowa, obejmująca współcześnie dużą liczbę miejsc w sanatoriach uzupełnianych przez bardzo wiele istniejących tu hoteli, pensjonatów, domów noclegowych i pokoi gościnnych. Jest to, co warto podkreślić, oferta całoroczna niezależna od pory roku i uwzględniająca odwiedzających o różnej zamożności i wymaganiach co do standardu. Oferta sanatoryjna uzupełniona jest poprzez wiele innych atrakcji, do których w pierwszym rzędzie zaliczyć należy wycieczki krajoznawcze, łatwa dostępność miejsc widokowych oraz możliwość uprawiania sportów. Jak wskazano, Krynica-Zdrój leży w Beskidzie Sądeckim i okolona jest górami stąd na jej obszarze wyznaczone są lub przebiegają liczne ścieżki turystyki pieszej. Począwszy od najkrótszych i najłatwiejszych wiodących na górę parkową, aż do dużo dłuższych wiodących na przykład z Wysowej do Muszyny. W okolicach miasta wytyczony jest także Krynicki Szlak Cerkwi Łemkowskich obejmujący jedenaście tego typu obiektów w tym w samym mieście jedną cerkiew drewnianą i dwie kolejne murowane. Dostępna jest też oferta dla mniej zaawansowanych spacerowiczów, bowiem w centrum miasta znajdują się deptaki okalające dzisiejszą pijalnię wód mineralnych. W sąsiedztwie ulokowana jest też pochodząca z międzywojnia muszla koncertowa wykorzystywana obecnie w sezonie letnim.

Dla osób ciekawych widoków na miasto i góry ale nie lubiących nadmiernie się forsować już od 1937 roku istnieje w mieście kolej linowa na górę parkową o wysokości 741 metrów n.p.m. Jej długość to prawie 650 metrów, a różnica poziomów 150 metrów. O wiele bardziej urozmaicone i szerokie widoki oferuje Jaworzyna

Krynicka wznosząca się na 1114 metrów n.p.m. Na jej szczyt można się dostać pieszo lub dzięki oddanej do użytku w 1997 roku kolei linowej. Sześciuosobowe gondolki pokonują odległość prawie 4,5 kilometra, a osiągnięcie szczytu otwiera widok na Beskid Sąddecki, a zwykle również na Tatry. W ostatnim czasie (2019 rok) do tych atrakcji dołączyła wieża widokowa wznosząca się na „Słotwinach”. Dotrzeć do niej można pieszo lub kolejką krzesełkową na stacji narciarskiej Arena. Wznosi się na 50 metrów ponad szczytem i wiedzie do niej kilometrowa drewniana ścieżka zawieszona w koronach drzew. Takie umiejscowienie i wyniesienie otwiera znakomity widok na miasto i okolicę.

Widok z Jaworzyny Krynickiej



Źródło: <http://www.beskidsadecki.eu/>

Wieża widokowa na „Słotwinach”



Źródło: <https://www.krynica.net.pl/>

Krynica jest także znana jako ośrodek sportów. Obecnie w szczególny sposób kieruje swą ofertę do fanów narciarstwa zjazdowego, które uprawiać można zarówno w centrum miasta na niewielkiej stacji Henryk, nieco bardziej odległych dwóch stacjach na „Słotwinach” i najbardziej rozbudowanym i oferującym wiele tras o różnym stopniu trudności ośrodku na Jaworzynie Krynickiej niezwykle popularnej dzięki wspomnianej kolei gondolowej i dodatkowym wyciągom krzesłkowym na szczycie. Dzięki temu każdy amator narciarstwa znajdzie ofertę dostosowaną do swoich potrzeb tym bardziej, że w bezpośrednim sąsiedztwie Krynicy ma do dyspozycji jeszcze dwa ośrodki w Tyliczu i nieodległą dużą stację „Dwie doliny” łączącą Wierchomlę i Szczawnik. Oczywiście w okolicach miasta wyznaczone są także trasy do narciarstwa biegowego. Warto wspomnieć, że historycznie profil sportów zimowych w Krynicy był inny. Do lat 50. istniały tu co najmniej dwie skocznie narciarskie, przy czym na obiekcie położonym na Górze Krzyżowej rozgrywane były w latach 20. XX wieku mistrzostwa polski. Krynica jest też kolebką polskiego saneczkarstwa. Było ono tu uprawiane od 1909 roku, a na powstałym w 1929 roku i położonym na stoku Góry Parkowej torze jeszcze przed II wojną światową rozgrywane były mistrzostwa Europy, a w latach 1958 i 1962 mistrzostwa świata. Tor ten niestety już nie istnieje a od wielu lat trwają prace zmierzające do budowy nowego. Niestety obecnie fani saneczkarstwa skorzystać mogą wyłącznie z ulokowanej w sąsiedztwie krytego lodowiska i przeznaczonej wyłącznie do zabawy sankostrady o długości kilometra i różnicy poziomów wynoszącej 55 metrów. Wspomniane kryte lodowisko powstało na potrzeby uprawianego tu od 1928 roku hokeja na lodzie. Jak jednak wskazano, obecnie w sezonie zimowych Krynica-Zdrój przyciąga przede wszystkim fanów narciarstwa zjazdowego.

Ofertę miasta uzupełniają atrakcje kulturalne skierowane do osób tu wypoczywających. Szczególnie eksponowane przez władze miasta i jej mieszkańców są związki z postacią Nikifora. Epifaniusz Drowniak (lub Nikifor Krynicki) był nieślubnym dzieckiem Eudokii Drowniak, posługaczki w pensjonacie „Trzy róże” w Krynicy i jak się domniemuje owocem jakiegoś przelotnego romansu z jednym z gości. Być może pewnego malarza, który uwodził w owym pensjonacie pokojówki. Ten domysł jest o tyle istotny, że choć chłopiec nie ukończył nawet szkoły podstawowej i powszechnie uważano go za upośledzonego umysłowo to objawiał niezwykle zamiłowanie do malowania. Przez lata poniżany i ledwie tolerowany przez władze miasta, oskarżany o żebractwo i włóczęgostwo stał się w końcu bohaterem salonów jako jeden z najwybitniejszych na świecie przedstawicieli malarstwa prymitywnego. Jego życie aż prosiło się o sfilmowanie (film *Mój Nikifor* z 2004 roku w reżyserii Krzysztofa Krauzego). Przeszedł drogę od żebractwa aż do powszechnego uznania od lat 50. Jako osoba o łemkowskim pochodzeniu był trzykrotnie wysiedlany w ramach akcji „Wisła” i za każdym razem wracał do Krynicy, gdzie w końcu pozwolono mu pozostać. Obecnie jest postacią rozpoznawaną na całym świecie, a w Krynicy-Zdroju ma swój pomnik i muzeum prezentujące część jego prac.

Pomnik Nikifora



Źródło: <http://www.krynica.pl>

Elementem kształtowania wizerunku miasta jest bez wątpienia goszczenie w nim corocznie „Forum Ekonomicznego”. Odbywająca się od 1992 roku impreza była początkowo niewielką konferencją. Obecnie przyciąga przedstawicieli sfer politycznych i gospodarczych z Europy Środkowo-Wschodniej, a wśród uczestników odnaleźć można także wysokich przedstawicieli Unii Europejskiej. O randze wydarzenia świadczy coroczny udział prezydentów i premierów państw europejskich, w tym tak odległych od pierwotnej grupy jak Hiszpania, Włochy czy Gruzja, a także obecność prezesów i przedstawicieli największych koncernów. Zadaniem forum nie jest wprawdzie podpisywanie szczegółowych, wiążących umów, lecz stwarzanie odpowiedniego klimatu dla spotkań i dalszej współpracy, niemniej jednak obecność na nim stała się wręcz elementem niezbędnym budowania odpowiedniej pozycji politycznej i biznesowej w regionie. Nie zmienia to oczywiście faktu, że w czasie odbywających się we wrześniu obrad miasto jest sparaliżowane wobec konieczności zapewnienia ochrony przybywającym tu politykom.

Współczesny obraz i znaczenie zawdzięcza Krynica-Zdrój odkryciu walorów uzdrowiskowych u schyłku XVIII wieku. Jest to wyraźnie rozpoznawane przez władze i inne podmioty tu działające i wydaje się, że uważane za główny filar oferty marketingowej. Oczywiście jest jednak, że osoby, które przybywają na wypoczynek lub leczenie potrzebują oferty uzupełniającej sprawiającej, że ich

pobyt będzie bardziej wypełniony atrakcjami. Stąd właśnie dbałość o to by mogli zażywać wielu różnych form aktywności fizycznej i intelektualnej. Jednak podstawową pozostaje funkcja uzdrowiskowa i wypoczynkowa. Dlatego też, pomimo rozbudowanej oferty sportowej skierowanej zwłaszcza do narciarzy można przyjąć, że była ona traktowana jako dodatkowy element makroproduktu miasta i okolicy, mający zwiększyć liczbę odwiedzających. Obecnie jednak w sezonie zimowym wyraźnie widać, że to właśnie ona dominuje, a liczba osób przybywająca do miasta by uprawiać sporty zimowe wielokrotnie przewyższa kuracjuszy. Otwiera to ciekawe pytanie, w jakim kierunku zmierzać będzie w przyszłości promocja miasta i na jakiego klienta będzie się ono pozycjonować. Bez wątplenia oferta sanatoryjna może być postrzegana jako zapewniająca bardziej stabilne funkcjonowanie, lecz sportowa bardzo szybko rośnie choć jest jednocześnie silnie sezonowa. Przeglądając strategię rozwoju gminy widać, że nacisk kładziony jest na oba te filary. Jednak w zakresie komunikowania się z odbiorcami wyraźnie dostrzegalne jest wzmacnianie przekazu do osób zainteresowanych aktywnym wypoczynkiem z zastrzeżeniem, że prowadzi się sporo działań by wzmocnić ofertę poza sezonem zimowym i w ten sposób zmniejszyć sezonowe fluktuacje turystów. Zapewne wynika to zarówno z większych potencjalnych przychodów zarówno dla podmiotów gospodarczych jak i dla budżetu gminy oraz z stabilności ruchu uzdrowiskowego w mieście, który wymaga zupełnie innej bazy i zaplecza, ale nie podlega sezonowości i jest dość odporny na wszelkie zawirowania wynikające z kryzysów gospodarczych, czy innych czynników.

Sztuki plastyczne – Andy Warhol, Miková

Miková to mała miejscowość w powiecie Stropkov. Miejscowość jest znana z mniejszego cmentarza wojskowego z okresu I wojny światowej, z wydobywania ropy naftowej w przeszłości, ale przede wszystkim jako miejsce urodzenia rodziców Andy'ego Warhola.

Pierwsza wzmianka o miejscowości pochodzi z roku 1390, przy czym osadnictwo Rusinów / Wołochów na tym terenie nastąpiło już znacznie wcześniej. Ludność zajmowała się przede wszystkim hodowlą owiec, później produkcją węgla drzewnego. Miejscowość do XVIII wieku należała do majątku Stropkov, potem należała do rodziny Keglevów. Podczas gdy w pierwszej połowie XIX wieku miejscowość liczyła prawie 500 mieszkańców, obecnie jest ich tylko około 130.

W Mikovej znajdują się też dwa mniejsze cmentarze wojskowe, na których pochowani są nieznanymi austriaccy oraz rosyjscy żołnierze i oficerowie z I wojny światowej. Żołnierze wrogich armii pochowani są we wspólnym grobie. Miejsca czci są sukcesywnie naprawiane przy znacznym wsparciu wolontariatu.

Poszukiwania ropy w okolicy Mikovej rozpoczęto w drugiej połowie XIX wieku, chociaż jej występowanie wiadome było miejscowym mieszkańcom już od kilku stuleci. Pisemne wzmianki o jej występowaniu datowane są na lata 1684 oraz

1742. Były to pierwsze próby poszukiwania ropy na Słowacji. Po serii odwiertów poszukiwawczych o głębokości prawie do 0,5 km w roku 1913 rozpoczęto wydobywanie. Najwięcej ropy wydobywano w Mikovej podczas obu wojen światowych, przy czym wydobyta ropa była prowizorycznie rafinowana bezpośrednio w Mikovej. W roku 1951, ze względu na niską rentowność, wydobywanie zakończono.

Jak już wspomniano, najważniejszym identyfikatorem Mikovej jest osoba Andy'ego Warhola. Andy Warhol był amerykańskim malarzem, producentem filmowym oraz liderem ruchu pop-art. Oryginalnie nazywający się Andrew Warhola (widoczna jest amerykańska odmiana imienia, podczas gdy nazwisko pierwotne do tej pory występujące w Mikovej bardzo często to Varchola, zatem w domu byłby to Andrej Varchola) urodził się w rodzinie rusińskich emigrantów Julii, zd. Zavackiej, hafciarki i Andrejovi, robotnikowi budowlanemu w roku 1928 jako trzecie dziecko. W dzieciństwie zachorował na chorobę układu nerwowego, w wyniku czego przez kilka miesięcy był przykuty do łóżka. Wtedy zaczął rysować, później także fotografować. Po przedwczesnej śmierci ojca, który rozpoznając talent artystyczny syna, zapisał mu oszczędności na studia uniwersyteckie, Andy Warhol ukończył studia wzornictwa obrazowego na ówczesnym instytucie technologicznym Carnegiego. Po studiach przeprowadził się w roku 1949 do Nowego Jorku, gdzie zaczął pracować jako ilustrator czasopism oraz w reklamie. Zmienił też nazwisko z Warhola na Warhol. Pod koniec lat 50-tych zaczął się bardziej skupiać na malowaniu, wkrótce na malowaniu obrazów ukierunkowanych na komercyjny towar handlowy, t.j. styl pop-art. Już w roku 1962 wystawił jeden ze swoich później kultowych obrazów, puszki zupy Campbell. W następnych dziesięcioleciach (lata 70-te i 80-te) tworzył odbitki sławnych osób, jak np. Elvis Presley, albo Marilyn Monroe. Do tej pory najwyższa cena za obraz Andy'ego Warhola to właśnie odbitka Presleya o nazwie Osiem Elvisów, który sprzedano za 100 milionów USD. W latach 60-tych prowadził kreatywne studio The Factory, w którym tworzył swoje dzieła. Było to także ulubione miejsce spotkań osobistości z różnych środowisk artystycznych, jak np. Mick Jagger, albo David Bowie. Warhol był także aktywnym filmowcem – stworzył ponad 60 filmów. Artysta postrzegany jest jako jeden z najważniejszych przedstawicieli filmu undergroundowego. Uważany jest za autora frazy „15 minut sławy”, na podstawie jego wcześniejszego oświadczenia, że każdy raz przeżyje swoje 15 minut sławy. W roku 1968 miał miejsce nieudany zamach na Warhola, który artysta wprawdzie przeżył, ale pozostawiło to do końca życia konsekwencje fizyczne i musiał nosić gorset chirurgiczny. Warhol zmarł w roku 1987 w Nowym Jorku w wyniku pooperacyjnej arytmii serca po zwykłej operacji pęcherzyka żółciowego. Pochowany jest na grekokatolickim cmentarzu św. Jana Chrzyciela koło Pittsburga. Związek z kościołem grekokatolickim wynikał z jego pochodzenia, gdyż oboje rodzice byli grekokatolikami a on sam również przyznawał się do tego kościoła. Kilka jego prac ma nawet tematykę religijną (jak np. Ostatnia wieczerza, odbitki Jezusa Chrystusa, albo Zwiastowanie).

Niedaleko Mikovej, w mieście Medzilaborce, w roku 1991 założono pierwsze na świecie muzeum poświęcone Andy'emu Warholowi. Muzeum prezentuje

przede wszystkim życie i twórczość artysty, jednak przedstawia też szersze ujęcie współczesnych sztuk plastycznych. Muzeum ma 3 ekspozycje stałe: ekspozycja stała o pochodzeniu Andy'go Warhola, ekspozycja stała dzieł Andy'go Warhola, ekspozycja stała street-art vs. pop-art. W roku 2002, 11 lat po otwarciu Muzeum, przed budynkiem zainstalowano fontannę z rzeźbą artysty.

Muzeum Andy'eho Warhola, na pierwszym planie fontanna



Źródło: <https://www.dobrodruh.sk/kam-na-vylet/muzeum-moderneho-umenia-andyho-warhola-v-medzilaborciach>

Odlany z brązu posąg o wysokości 230 cm przedstawia artystę z wymagowanym parasolem w jego charakterystycznej pozie.

Oprócz muzeum w Medzilaborcach muzeum poświęcone prezentacji dorobku artysty jest także w Pittsburgu (Andy Warhol Museum). Posiada ono w swych zbiorach ponad 4 tysiące dzieł. W Galerii Szariszkiej w Preszowie w roku 2019 zainstalowano ekspozycję objazdową Andy'eho Warhola o nazwie Pochodzę znikąd. Nazwa odzwierciedla częstą odpowiedź artysty na temat jego pochodzenia. Nawet kiedy ekspozycja w galerii dobiegła końca, można skorzystać z wirtualnego zwiedzania dostępnego przez stronę internetową muzeum (bezpośredni odsyłacz to ostatni z kodów QR w tej części).

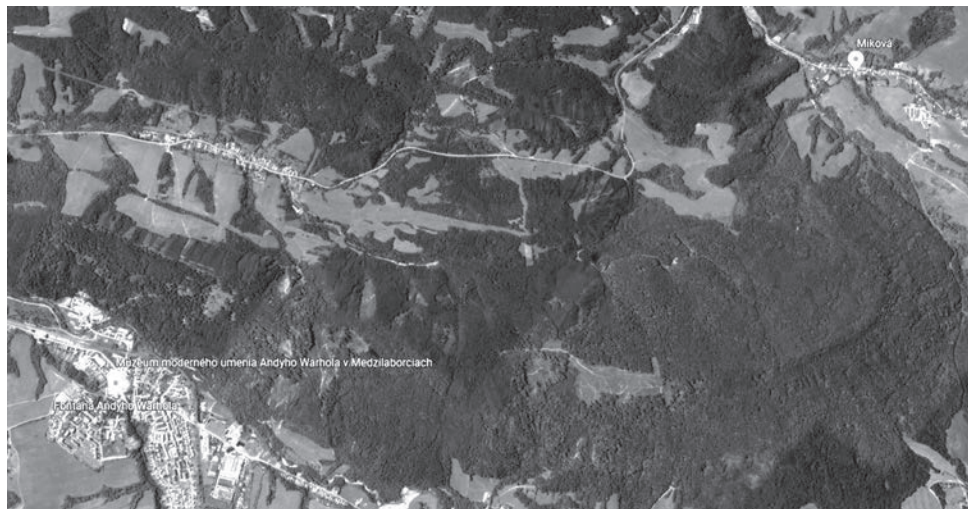
Wejście do wirtualnego zwiedzania ekspozycji w Galerii Szariszkiej



Źródło: <https://sarisskagaleria.sk/vp/vpWarhol/>

Na cześć Andy'ego Warhola co roku od prawie 30 lat odbywa się w rodzinnej miejscowości Mikovskí festival Kultury Rusińskiej. Jednak Miková nie potrafiła wystarczająco uatrakcyjnić turystycznie swojej ważnej pozycji, jako miejsca ściśle związanego z osobą artysty. W miejscowości nie ma już nawet domu rodziców artysty, zachowana została tylko studnia. Pomimo powyższego wpływ Andy'ego Warhola na ten teren jest znaczący i dlatego można stwierdzić, że osobowość Andy'ego Warhola w sposób dominujący przyczyniła się do kształtowania tożsamości marki miejscowości.

Wybrane zabytki Andy'ego Warhola na mapie



Źródło: <https://earth.google.com/>

Więcej informacji o danej problematyce:



Film – Sabinów – „Sklep przy głównej ulicy”

Miasto Sabinów to małe miasto powiatowe (12 700 mieszkańców) okręgu Preszowskiego. Miasto ma bardzo bogatą historię. Pierwsza pisemna wzmianka pochodzi z roku 1248, przy czym wspomniana jest już rozwinięta miejscowość królewska. Już w roku 1299 Sabinów otrzymał od króla węgierskiego Andrzeja III wiele praw (np. wybór burmistrza, prawo sądu, zwolnienie od podatków, myta oraz cła, i wiele innych) – tak samo jak np. Preszów. W roku 1405 Sabinów otrzymał status wolnego miasta królewskiego, co prowadziło do jego dalszego rozwoju. Rozwijało się rzemiosło i handel. O znaczeniu średniowiecznego Sabinowa świadczy również fakt, że miasto należało do tzw. Pentapolitany – stowarzyszenia pięciu wschodniosłowackich miast (Bardejów, Lewocza, Preszów, Koszyce i Sabinów).

nów). Ludność niemiecka, która zaczęła przeprowadzać się do miasta od połowy XIII wieku, stanowiła ważny element dalszego rozwoju miasta. W okresie reformacji znaczący rozkwit przeżyło także szkolnictwo, kiedy działało tu kilku ważnych i na swój czas postępowych nauczycieli. Najważniejszą atrakcją architektoniczną jest późnogotycki kościół św. Jana Chrzciciela, później po pożarze odbudowany. Jego najbardziej znaną częścią jest ołtarz główny mistrza Pawła z Lewoczy (oryginał ołtarza znajduje się w Budapeszcie, w Muzeum Narodowym). Po XVIII wieku następuje gospodarczy, ale także kulturowy i społeczny upadek miasta. Od drugiej połowy XIX wieku w Sabinowie wzrasta liczba ludności żydowskiej. Podczas gdy w połowie XIX wieku było w mieście 16 Żydów, w stosunkowo krótkim czasie ich liczba wzrosła do prawie 250. Stopniowo zaczęli także odnosić sukcesy w lokalnej produkcji, handlu, usługach finansowych. Podczas II wojny światowej deportowanych zostało ponad 80% sabinowskich rodzin żydowskich, przy czym z powiatu sabinowskiego deportowano prawie 1000 osób. Po zakończeniu wojny z deportowanych sabinowskich rodzin z powrotem do miasta nie wrócił nikt.

Tragiczne wydarzenia II. wojny światowej związane właśnie z problematyką aryżacji mienia żydowskiego i deportacji Żydów stały się tematem jednego z najważniejszych słowackich filmów, który kręcony był właśnie w Sabinowie – „Sklep przy głównej ulicy”.

Głównym bohaterem filmu jest słowacki stolarz Tono Brtko, który bez swojego wyraźnego udziału (ale przy współudziale krewnych podporządkowanych władzom faszystowskim na Słowacji) został aryżatorem sklepu przy głównej ulicy w mniejszym mieście po starej Żydówce Lautmanowej. Lautmanowa, częściowo głucha, nie rozumie, co się w społeczeństwie dzieje i uważa Tona za przydzielonego pomocnika. Tono nie potrafi utożsamić się z rolą aryżatora. W sklepie starszej pani pomaga, tworzy się między nimi więź. Rolę twardego aryżatora odgrywa tylko publicznie. Historia kończy się tragicznie, jest jednak nasycona wielkim człowieczeństwem w trudnych czasach. Scenariusz filmu powstał na podstawie noweli „Pułapka” słowackiego pisarza Ladislava Grosmana, który opracował później nowelę zarówno jako scenariusz, jak i w formie książkowej o takim samym tytule. Akcja filmu rozgrywa się w Humennym, stamtąd pochodził autor scenariusza (także pochodzenia żydowskiego z osobistym doświadczeniem w obozie pracy oraz koncentracyjnym), przy czym był to pierwszy scenariusz autora. Główna ulica Humennego nie miała już jednak w tym czasie charakteru małego miasteczka, dlatego do scen zewnętrznych wybrano Sabinów.

Już same przygotowania do kręcenia zdaniem kilku krytyków sztuki oraz przedstawicieli władz państwowych nie dawały filmowi szans na sukces. Film po nakręceniu jeszcze przed dystrybucją w kraju miał swoją premierę na festiwalu w Cannes, gdzie obaj odtwórcy głównych ról za swoją grę aktorską w filmie zdobyli szczególne uznanie. Rok później, w roku 1966 film, jako pierwszy w historii film czechosłowacki, nagrodzony został Oscarem w kategorii film zagraniczny. Do Oscara w następnym roku nominowana była także odtwórczyni głównej roli filmu, Ida Kamińska (aktorka żydowsko-polskiego pochodzenia), w czasie kręce-

nia dyrektorka polskiego teatru żydowskiego. Sam film, odtwórczyni głównej roli a także reżyser zdobyli również inne nagrody, względnie nominacje na ważnych festiwalach filmowych za granicą. Wyjazd na rozdanie Oscarów ówczesny reżim socjalistyczny uniemożliwił odtwórcy głównej roli męskiej. W okresie normalizacji aż do roku 1989 film był zakazany.

To ważne osiągnięcie artystyczne, które odniosło międzynarodowy sukces, oznaczało popularyzację nie tylko ówczesnego filmu czecho-słowackiego, ale także miasta Sabinów, w którym był kręcony. Miasto czerpie z tego efektu i dlatego to dzieło artystyczne postrzegamy jako jeden z wyznaczników kształtowania marki miasta Sabinów.

W roku 2006 miasto Sabinów otworzyło stałą ekspozycję na terenie centrum kulturalno-informacyjnego, w którym umieszczone są eksponaty z kręcenia filmu: rekwizyty, fotografie, oryginał scenariusza filmu, rękopis oraz dokumenty autora noweli i scenariusza filmu, popiersie scenarzysty itp. Eksponaty uzupełniono kolejnymi, przekazanymi ekspozycji przez mieszkańców miasta. Wśród eksponatów można również znaleźć kopię statuetki Oscara. Oryginał statuetki reżyserowi filmu skradziono.

Sklepik, w którym rozgrywa się akcja filmu, do dziś znajduje się w centrum miasta. Po Aksamitnej Rewolucji został zrekonstruowany. Na domu umieszczono tablicę pamiątkową. W 50 rocznicę przyznania Oscara w centrum Sabinowa ustawiono rzeźbę statuetki Oscara. Chodzi o wysoką na 2,5 m rzeźbę, która, w przeciwieństwie do oryginału, nie trzyma w rękach miecza, ale guzik – ponieważ sklep, w którym rozgrywa się akcja filmu, jest galanterią.

Replika domu z filmu „Sklep przy głównej ulicy”



Źródło: <https://www.extraplus.sk/clanok/film-ktory-preslaval-slovensko>

Rzeźbę tworzą oddzielne, ułożone jedna na drugiej płyty, co symbolizuje, że filmu nie stworzył jeden człowiek, ale jest to wynik działalności zbiorowej. Każda płyta symbolizuje w ten sposób innego twórcę filmu. Podczas instalowania rzeźby przez jeden dzień istniała możliwość włożenia do małego otworu przesłania dla przyszłych pokoleń. Mieszkańcy z tego skorzystali, włożyli 12 listów oraz różne przedmioty.

Obecnie prowadzona jest inicjatywa lokalna związana z uzyskaniem środków finansowych na instalację kolejnej rzeźby, tym razem głównego aktora filmu. W roku 2019 utworzono w Sabinowie Ścieżkę Informacyjną Sklep przy głównej ulicy, składającą się z 11 przystanków w centrum miasta związanych z filmem. W roku 2014 Teatr Jonasza Zaborskiego w Preszowie wystawił dramatyzację przedstawienia Sklep przy głównej ulicy. Przedstawienie o długości prawie 3 godzin nadal jest w repertuarze teatru.

Rzeźba Oscara w Sabinowie



<https://www.teraz.sk/regiony/v-sabinovce-odhalili-sochu-oscara/201856-clanok.html>

Wybrane zabytki Sabinowa na mapie



Źródło: <https://earth.google.com/>

Więcej informacji o tej problematyce:



Wydobycie surowców – Zemplinske Hamre

Miejscowość Zemplinske Hamre leży w dolinie potoku Barnov, u podnóży Gór Wyhorlat, 5 km od miasta powiatowego Snina w północno-wschodniej Słowacji. Historia miejscowości związana jest z działalnością górniczą.

Osada Josefthal (Józefowa Dolina) założona została na początku XIX wieku przez przedsiębiorcę Józefa Rholla. Założenie osady związane było z wydobywaniem rudy żelaza, która na danym terenie metodą odkrywkową wydobywana była już znacznie wcześniej. Wydobywanie odkrywkowe oraz przeróbka udokumentowane zostały na piśmie już w roku 1728. W tym czasie nie odnotowano jeszcze na tym terenie stałego osadnictwa. W osadzie zbudowano system kanałów wodnych, które zapewniały pracę kilku młotów. Wraz z rozwojem wydobywania przybywały kolejne budowle techniczne: wielki piec na węgiel drzewny, piła wodna, garbarnia do obróbki skór, jak również murowane kamienne domy do zakwaterowania pracujących tu robotników a także kierownictwa przedsiębiorstwa. Wielki piec zbudowany na początku XIX wieku do przetwarzania rudy żelaza wykorzystywał węgiel drzewny, który był przygotowywany bezpośrednio w miejscowości, względnie w bliskiej okolicy.

W połowie XIX wieku urządzenie napędowe pieca zostało przystosowane do napędu parowego. Co ciekawe, w latach 1874–1888 właścicielem całej huty był syn króla Belgii Leopolda I, Filip Eugen. Dlatego wielki piec nosił jego imię Huta Filipa – Philiphutte. W roku 1841 Stefan Rholl, syn założyciela Józefa zbudował w osadzie odlewnię, w celu rozszerzenia dotychczasowej produkcji żelaza kutego o kolejny asortyment – produkcję żeliwa. Odlewnia produkowała przede wszystkim różnego rodzaju narzędzia rolnicze, a także przedmioty gospodarstwa domowego (naczynia, świeczniki itp.) jak również przedmioty o charakterze artystycznym (artystyczne piece żeliwne, krzyże nagrobne). W roku 1880 działalność górnicza w osadzie została wstrzymana z powodu nieprzebrzeżenia przepisów bezpieczeństwa. Pod koniec XIX wieku osada należała do najważniejszych producentów rudy żelaza na Zemplinie. Osada Józefowa Dolina, która od powstania była częścią miasta Snin, w roku 1956 została od miasta oddzielona i powstała samodzielna miejscowość Zemplinske Hamre. Dodatkowym źródłem utrzymania

Hamorska ścieżka edukacyjna



Źródło: www.zemplinskehamre.sk

wielu mieszkańców miejscowości było węglarstwo, w okresie największego rozwoju zajmowało się nim około 120 mężczyzn. Węglarstwo w miejscowości realizowane poprzez spalanie węgla drzewnego w tradycyjny sposób zakończyło się na początku lat 70-tych.

Kilka lat temu w miejscowości otwarta została Hamorska ścieżka edukacyjna, prezentująca odrestaurowane pamiątki i znaczące miejsca z przeszłości, które przedstawiają górnictwo i inną działalność przemysłową w osadzie. Węglarstwo w przeszłości zatrudniało wielu mieszkańców. Piec węglowy rzutuje na życie miejscowości również obecnie – poprzez coroczną organizację imprezy kulturalnej Hamorska miľa [Hamorski piec węglowy].

Muzeum v Zepľinských Hamrach



Źródło: <https://slovenskycestovatel.sk/item/muzeum-zepľinske-hamre>

Impreza tradycyjnie kończy się rozpaleniem ogniska w kształcie pieca węglowego, jako wspomnienie o życiu przodków. W miejscowości w najstarszym budynku, murowanym kamiennym domu pierwotnie służącym do kwaterowania kierownictwa huty, utworzono muzeum. Prezentowane są w nim dwie ekspozycje stałe. Ekspozycja etnograficzna zwraca uwagę na architekturę ludową, rzemiosło, rolnictwo, odzież ludności pierwotnej osady Josefthal. Druga ekspozycja przedstawia historię górnictwa i hutnictwa rozwijanego na tym terenie. Część muzeum na poddaszu to pomieszczenie wystawowe do realizacji wystaw krótkoterminowych oraz pomieszczenie edukacyjne do interaktywnego nauczania danego problemu. Oprócz ekspozycji w muzeum w miejscowości są jeszcze dwie ekspozycje będące częściami Hamorskiej ścieżki edukacyjnej: ekspozycja kowalstwa oraz ekspozycja działalności górniczej.

Hamorska ścieżka edukacyjna to ścieżka tematyczna z 14 przystankami. Jej długość to prawie 7 km. Ścieżkę pokonuje się samodzielnie, przy czym prawie wszystkie przystanki można zaliczyć także w ramach turystyki rowerowej. Przystanki ścieżki reprezentują głównie budowle techniczne związane z działalnością wydobywczą i przetwórczą: wielki piec, młot z napędem wodnym, replikę odlewni, staw, piłę wodną, piec węglowy, sztolnię górniczą, kolej wąskotorową, garbarnię ale także objekty społeczne i gospodarcze, jak np. murowany kamienny dom ze spichlerzem, dom drewniany, drewnianą dzwonnice.

W pobliskiej Sninie, na dziedzińcu klasycystycznego kościoła, znajduje się posąg Herkulesa odlany w roku 1841 po uruchomieniu w miejscowości odlewni (także nazwanej imieniem Herkulesa). W miejscowości od roku 2009 znajduje się teren sportowo-rekreacyjny Barnova rika (Strumień Barnov). W jego skład wchodzi basen pływacki, basen dla dzieci, plac zabaw, sauna fińska, możliwość przy-

gotowywania posiłków na otwartym ogniu. Miejscowość jest jednym z wejść do Obszaru chronionego krajobrazu Wyhorlat – bezpośrednio z miejscowości prowadzi na ten obszar szlak turystyczny. Znajduje się tam kilka ścieżek edukacyjnych o różnym przebiegu i długościach, o nastawieniu przyrodniczym, na ochronę środowiska naturalnego oraz historycznym. Gorskie pasmo Wyhorlat znane jest ze skalnych turni pochodzenia wulkanicznego, jezior, moczarów ale także puszczy bukowych wpisanych na Listę światowego dziedzictwa UNESCO. Miejscowość połączona jest trasami rowerowymi z okolicznymi miejscowościami, przy czym trasy przybliżają również na prowadzoną w przeszłości działalność przemysłową miejscowości i okolic.

Miejscowość Zemplinske Hamre powstała, rozwijała się a na koniec upadła razem z działalnością górniczą. Działalność górnicza jest więc kluczowym wyznacznikiem formującym markę miejsca tego terenu.

Wybrane zabytki miejscowości Zemplinske Hamry na mapie



Źródło: <https://earth.google.com/>

Więcej informacji o tej problematyce:



Kopalnia soli – Solivar

Jedną z dzielnic Preszowa jest Solivar. Solivar utworzono administracyjnie w roku 1970 przez połączenie trzech oddzielnych miejscowości: Soľná Baňa, Šváby i Soľnohrad. Jak sama nazwa wskazuje, miejscowość jest historycznie związana z wydobyciem i przetwórstwem soli.

Legenda głosi, że sól znalazł biedny pasterz owiec. Według jednej z wersji legendy pasterz spotkał raz kolejno trzech wędrownych cudzoziemców, którymi się zaopiekował. Ostatniego z cudzoziemców obronił też przed atakiem psa i pozwolił mu u siebie przemocować. W nocy ukazali mu się wędrowcy i przynieśli mu dużo jedzenia, jednak czego się dotknął, zamieniło się w sól. Rano pasterz nie znalazł swojego gościa, więc postanowił go poszukać. Starca nie odnalazł, na polu znalazł jednak swoje rozproszone owieczki, które były skamieniałe. W celu oderwania ich od ziemi by je w ten sposób ożywić zdesperowany pasterz zaczął wokół nich kopać. Wtedy zauważył, że pod gliną znajduje się biała powłoka. W tym miejscu założył więc kopalnię soli, osadę a nad nią zamek, Solnohrad [*Zamek Solny*].

To tyle, jeżeli chodzi o legendę, ale pewne jest, że pierwsza pisemna wzmianka o tym miejscu pochodzi z roku 1223. Jest to akt darowizny króla Beli IV, którym miejscowość Solný Potok (tożsamą z dzisiejszym Solivarem) i tak samo istniejący już zamek podarował zaproszonym wielmożom z Polski o nazwisku Chypkáczy.

Zamek, początkowo drewniany, zbudowany został dla ochrony źródeł solnych. W roku 1241 podczas najazdu tatarskiego był spalony. Z pierwotnego drewnianego zamku nie zachowało się już nic. Nowy, tym razem już kamienny zamek zbudowany został na obecnym miejscu pod koniec XIII wieku. Z powodu trwających sporów o zyski z handlu solą w roku 1575 zamek został zniszczony przez wojsko z pobliskiego zamku Szarysz. Później zamek był wyremontowany, ale w roku 1715 na mocy uchwały sejmu okręgowego w sprawie zniszczenia niektórych zamków, również Solnohrad został definitywnie zniszczony. Obecnie na miejscu pierwotnego zamku są pozostałości ruin. Lokalizacja zamku (później oznaczanego jako Zamek Zbójnicki) jest jednocześnie państwowym rezerwatem przyrody.

Wydobywanie soli w Solivarze ma więc długą historię, uważa się, że początek dało mu przypadkowe stwierdzenie występowania soli w kałużach powierzchniowych. Spiski hrabia Salm, który był zarządcą korony królewskiej zarządził w roku 1571 wykopanie szybu (pierwotnie nazywanego Cesarskim, później Leopold) w celu sprawdzenia opłacalności. Ze względu na wyniki wkrótce rozpoczęto wydobycie. Głębokość szybu wynosiła ponad 150 m. Przez prawie 200 lat wydobycie prowadzono w ten sposób, że górnicy w bardzo ciężkich warunkach pracy po drabinach wynosili na powierzchnię wydobytą sól w drewnianych kadziach na placach. Przełom nastąpił po nagłym zalaniu szybu wodą z jednej z opuszczonych sztolni. W związku z tym, że doszło do zatopienia kopalni przez wodę podziemną, konieczna była modyfikacja technologii wydobycia. Pierwotnia kopalnia zmieniła się w podziemne słone jezioro. W ciągu roku nad szybem wybudowano kierat, jeden z największych w Europie Środkowej.

Kierat, jako obiekt inżynieryjny, był mechanizmem z urządzeniem wyciągowym w kształcie koła, napędzany przez cztery pary koni lub wołów. Urządzenie pompowało solankę w skórzanych miechach o pojemności 5–7 hl. Solanka po wypompowaniu na powierzchnię przepływała dalej do systemu komór, następnie do suszarni i trafiała do magazynu albo była natychmiast wysyłana. Ponieważ z czasem przepustowość tego systemu była niewystarczająca, w roku 1800 zbudowano

warzelnię wkrótce kolejną, a napęd konny zastąpiono elektrycznością. Wytwarzanie soli w oryginalnej warzelni prowadzono do 1924 roku, gdy została ona zamknięta w związku z przynoszeniem strat i pożarem. Produkcję soli w Preszowie kontynuowano od roku 1925 w nowym zakładzie przystosowanym pod względem przepustowości do produkcji na wielką skalę. W roku 2009 zakończono produkcję także w tym zakładzie i tak po 439 latach wydobycia oraz przetwarzania soli w Preszowie się zakończyło. Oryginalne obiekty, z których część się zachowała, uznane zostały za narodowy zabytek kultury i obecnie są częścią Słowackiego Muzeum Technicznego w Koszycach. Od roku 2001 w pomieszczeniach warzelni soli udostępniona jest stała ekspozycja Historia wydobycia oraz produkcji soli w Solivarze.

W pomieszczeniach muzeum zbudowano i udostępniono publicznie grootę solną, nie chodzi jednak o oryginalną grootę. Zachowany kompleks tworzony jest przez jeden z kieratów nad szybem Leopold z XIX wieku, obiekty z XVII wieku, w tym wyciekowe stojaki na wodę (zbiorniki na solankę), hutę, warzelnię, magazyn soli, warsztaty kowalskie, uzupełniony przez „turnię” (kołatkę) oraz kaplicę św. Rocha. „Turnia” – dzwonnica w przeszłości pełniła również funkcję kołatki, kiedy stukaniem w tablicę ogłaszano górnikom początek czasu pracy, informowano o ważnych wydarzeniach lub ostrzegano przed zagrożeniami naturalnymi. Kaplica św.

Magazyn soli



Źródło: <https://www.muzeum.sk/solivar-v-presove.html#fgallery--52273-1>

Kierat



Źródło: <https://muzeumsolivar.sk/historia-solivaru/>

Rocha zbudowana została w roku 1832 w miejscu, gdzie przedtem stał poprzedni kościół górniczy, względnie kaplica większa niż dzisiaj. W budynkach technicznych nie ma już urzędów technicznych, ani podstawowego inwentarza. Pierwotny teren dawnej warzelni soli tworzyły również inne obiekty, jakimi były łaźnie solankowe, maszynownia lub wozownia. Wymieniony zabytek kultury, tworzony przez

zespół 17 zabytkowych obiektów technicznych należy do najważniejszych zabytków techniki na Słowacji. Kompozycja obiektów technicznych na tym terenie jest wyjątkowa nie tylko na Słowacji.

Nabardziej dominującym obiektem budowlanym jest magazyn soli, który w roku 1986 spłonął. W latach 2015–2016 miała miejsce generalna rekonstrukcja, wynikiem której jest nowo zrekonstruowany magazyn soli składający się z hali centralnej oraz komór solnych. Pomieszczenia magazynu soli są dzisiaj wykorzystywane nie tylko jako muzeum, ale również do celów kongresowych i innych reprezentacyjnych (na przykład Bale Reprezentacyjne Uniwersytetu Preszowskiego). W pomieszczeniach magazynu soli corocznie odbywa się wydarzenie kulturalne Dzień soli (zwykle we wrześniu).

Wybrane zabytki Solivaru na mapie



Źródło: <https://earth.google.com/>

Więcej informacji o tej problematyce:



Zbójnicy – Ruská Volová – Fedor Hlavatý

Ruska Wołowa to mała miejscowość (liczba mieszkańców nie przekracza nawet 100) w powiecie Snina. Pierwsza pisemna wzmianka o miejscowości pochodzi z roku 1609, gdy wspomniana jest jako Oroszvoloua. Miejscowość, podobnie jak wiele innych na tym terenie, powstała w wyniku kolonizacji terenu przez wołoskich imigrantów w drugiej połowie XVI wieku.

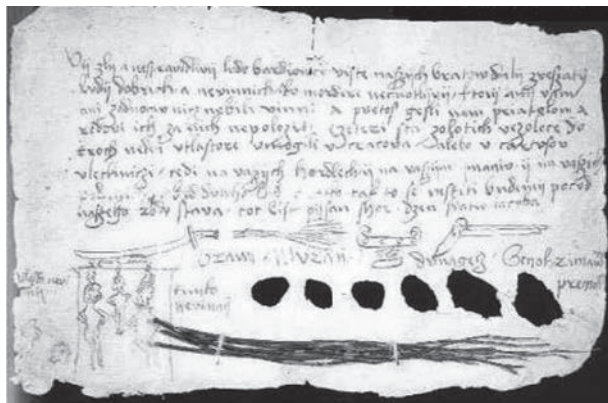
Miejscowość znana jest przede wszystkim ze swojego dawnego mieszkańca, zbójnika Fedora Hlavatego.

Po klęsce ruchu husyckiego w bitwie pod Lipanami w roku 1434, oddziały wojskowe husyckich wojowników utworzyły wojsko braterskie. Te oddziały wojskowe miały zasięg aż do wschodniej Słowacji. Poza szerzeniem idei husytów plądrowały klasztory i osady feudalne. Po wstąpieniu na tron króla węgierskiego Macieja Korwina nastąpił upadek ruchu braterskiego. W następstwie w wielu miejscach zaczęły się formować bandy zbójckie, przy czym drugim ważnym wyznacznikiem ich powstania oraz ekspansji były trudne warunki życia szczególnie ludności pańszczyźnianej. Bandy w dużej mierze wspierane były przez najbiedsze ekonomicznie grupy społeczne: poddanych na wsi oraz biedotę miejską. Wielkie znaczenie i rozmiary zyskała w tym okresie banda zbójcka pod przewodnictwem Fedora Hlavatego. Hlavaty był jej hersztem, przy czym banda była dobrze zorganizowana z oznakami jednostki braterskiej. Banda liczyła około 50 członków. Działała we wschodniej Słowacji, na stosunkowo dużym terenie: aktywność wykazywała w okolicach Medzilaborców, Sniny, Svidnika oraz Stropkova aż po Bardejów – na terenie dzisiejszej Słowacji, przy czym aktywna była również na Zakarpaciu i w południowej Polsce.

Trzon bandy stanowili poddani z okolic oraz Sniny. Pierwszą udokumentowaną szkodą wyrządzoną przez bandę zbójcką była grabież w roku 1492 posiadłości Štefana Rozgáňa w obecnym powiecie Svidník, któremu wyrządziła szkodę na 400 złotych. Aktywność bandy rosła, grabieże przybywało, banda zaczęła odnosić sukcesy, aż podczas jednego z napadów rabunkowych udało się pandurom złapać i stracić czterech członków bandy. Za ich stracenie banda ogłosiła zemstę wobec miasta Bardejov. W roku 1493 herszt napisał list z pogrozkami do mieszkańców Bardejowa, w którym grozi miastu spalaniem za niesprawiedliwe powieszenie jego dwóch schwytych kompanów. Dokument znajduje się w archiwum Muzeum Szaryskiego w Bardejowie, wystawiony jest na ekspozycji Bardejów – Królewskie Wolne Miasto. List jest bardzo interesujący, ponieważ pisany jest w języku słowackim w stylu epoki, stosunkowo schludnie i według niektórych historyków jest to jeden z pierwszych dokumentów pisanych w języku słowackim.

Dosłowny tekst można przetłumaczyć następująco: „Wy źli i niesprawiedliwi ludzie bardejowscy, wy dacie naszych braci powiesić, ludzi dobrych i niewinnych, którzy ani wam, ani

List z pogrozkami Fedora Hlavatého do mieszkańców Bardejova



Źródło: <http://www.ulic.wbl.sk/Fedor-Hlavaty.html>

żadnemu nic nie byli winni. I dlatego, jeżeli nam przyjaciełom i rodzinie ich za nich nie zapłacicie czterysta złotych w złocie do trzech tygodni w klasztorze w Mogile w Krakowie albo kartuzów w Lechnicy, wtedy na waszych gardłach i na waszym majątku i na waszych poddanych się albo długo, albo krótko tak mścić będziemy dopóki nasza rodzina istnieje. Ten list pisano z gór w dzień świętego Jakuba”. Na poparcie swoich gróźb zbójnicy dorysowali na liście również narzędzia zemsty: szablę, bicz, rusznicę, ogień. Miasto Bardejów było adresatem listu, ponieważ Bardejów bardzo aktywnie stosował przyznane prawo gardłowe [przywilej wykonywania egzekucji] i jednocześnie w tym mieście zostali straceni złapani członkowie bandy. W roku 1500, zatem 7 lat po napisaniu tego listu Bardejów został spalony, przy czym za pożarem stali najprawdopodobniej członkowie bandy Hlavatego, która w tym czasie już się rozpadła. Przeciwno działalności bandy Hlavatego zaktywizowała się nawet koszycka szlachta, która przeciwko zbójnikom wynajęła 400 najemników. Naciskowi zwerbowanych najemników banda zbójników nie potrafiła się długo opierać i stopniowo zaczęła się rozpadać (koło roku 1495). Banda Hlavatego stosunkowo długo i skutecznie wymykała się sprawiedliwości, także ze względu na sojusz zawarty z niektórymi przedstawicielami szlachty i kasztelanami z majątków Stropkov, Brekov i Jasenov, z którymi miała porozumienie o wzajemnej nieagresji. Pomimo to zbójnicy zostali stopniowo schwytani i tak samo również ich przywódca, który był w Trebiszowie stracony.

Jednak działalności zbójckiej bandy nawet biorąc pod uwagę społeczne przyczyny jej powstania nie można postrzegać wielkodusznie i romantycznie. Oprócz rabunków zbójnicy dopuszczali się także gwałtów na kobietach i młodzieńcach, zabijali ludzi króla. Pomimo powyższego chodzi o ważną postać historyczną, związaną z Ruską Wołową, w której, jako rodak, posiada również tablicę pamiątkową. Jak podają ustne przekazy, nad miejscowością znajduje się tzw. głaz Hlavatego z hieroglifami, po rozszyfrowaniu których można znaleźć miejsce przechowywania wielkiego skarbu.

Więcej informacji na ten temat:



Kulturalny i społeczny szczyt średniowiecza – Bardejów

Bardejów to miasto powiatowe, centrum administracyjne górnego Szarysza. Miasto ma bardzo dynamiczną i ciekawą historię, przeżyło okresy wielkiego rozkwitu i upadku. Najstarsze znaleziska osadnictwa na terenie Bardejowa pochodzą aż z paleolitu. Są to narzędzia kamienne z ostatniej epoki lodowcowej i należą do eksponatów Muzeum Szaryskiego w Bardejowie. Bardziej stałe zasiedlenie terenu związane było z korzystnymi warunkami naturalnymi dla stopniowego rozwoju rolnictwa, później także z korzystnymi warunkami do tworzenia szlaków handlowych na północ.

Pierwsza pisemna wzmianka o Bardejowie znajduje się w Kronice Ipatiewskiej. Podaje ona, że wiosną 1241 roku książę Galicji Daniel wybrał się na Węgry, aby poprosić króla Belę IV o rękę jego córki dla swojego syna. W tym czasie na Węgry najechali Tatarzy i książę Daniel wracając do kraju przejeżdżał przez Bardujev. Ta pisemna wzmianka dowodzi, że miejscowość istniała już wcześniej. W drugiej wzmiance z roku 1247 Bardejów określany jest jako już rozwinięte zaludnione miasto. W dokumencie króla Béli IV na prośbę mnichów cysterskich zarządzających kościołem św. Egida określono na nowo granice obszaru bardejowskiej osady (Terra Bardfa). Siedziba rozwijała się, także ze względu na położenie na szlaku handlowym łączącym Bałtyk z Morzem Czarnym, czemu pomogły również przywileje nadane w roku 1320 przez króla Karola Roberta niemieckim imigrantom. Dzięki nim ustanowiono myto, odbywały się cotygodniowe targi. W kolejnych latach miasto uzyskiwało dalsze przywileje, jak np. prawo organizowania dorocznych ośmiodniowych jarmarków oraz prawo otoczenia miasta murami obronnymi (1352), czy prawo gardłowe [przywilej wykonywania egzekucji] (1365). Sama możliwość fortyfikacji siedziby wskazywała na proces jej przekształcania się w miasto królewskie, który zakończył się w roku 1376 nadaniem miastu Bardejów przez króla Ludovita I statusu królewskiego wolnego miasta.

Status królewskiego wolnego miasta umożliwił posiadanie własnego samorządu oraz władzy ustawodawczej, wybór władz miejskich przez mieszkańców. W ten sposób miasto pod względem znaczenia osiągnęło poziom takich miast, jak np. Bratysława, Koszyce albo Budzyn. Wymienione fakty jeszcze bardziej zdynamizowały rozwój miasta, dla którego wieki XIV–XVI były złotym okresem. W tym czasie zbudowanych zostało wiele budynków kościelnych i świeckich, które do tej pory kształtują tożsamość historycznej części miasta. Miasto rozwijało się w oparciu o handel i rzemiosło. Uzyskiwało dalsze przywileje, np. prawo składu, czy zwolnienie bardejowskich kupców od płacenia myta oraz umożliwienie im swobodnego poruszania się po kraju (1402). Od roku **1045** miasto, jako jedno z pięciu miast słowackich, zapraszane było przez króla na sejm. Rozkwit przejawiał się w rozwoju rzemiosła – w roku 1437 zarejestrowane były 64 różne cechy rzemieślnicze, przy czym w ponad 500 domach mieszkało tu około 3000 mieszkańców. Kluczową produkcją była produkcja płótna oraz sukna, miasto miało monopol na bielenie płótna. Była to pierwsza produkcja manufakturowa na terytorium Węgier. Rozwijało się też garncarstwo, piwowarstwo, rynek wina, miasto zyskało 14 wsi pańszczyźnianych. Wraz

Gimnazjum Humanistyczne



Źródło: <https://www.bardejov.sk/turizmus/pamiatky>

z rozwojem ekonomicznym dynamicznie rozwijała się edukacja, nauka i sztuka. Bardejów stał się w XVI wieku centrum edukacji północno-wschodnich Węgier. Było to głównie związane z reformacją, szczególnie z osobą pochodzącego z Bardejowa Leonarda Stockela, absolwenta uniwersytetu w Wittenberdze pod kierownictwem Marcina Lutra. Po powrocie do miasta przejął zarządzanie łacińską szkołą miejską (gimnazjum humanistyczne), którą prowadził aż do swojej śmierci. Szkoła osiągnęła doskonały poziom, uczyli się tu także członkowie ważnych rodzin szlacheckich. Publicznie udostępniona została biblioteka parafialna, później powstała biblioteka publiczna oraz księgarnia, powstały dwie drukarnie książek. Tu w roku 1581 wydrukowano Bardejowski katechizm Marcina Lutra, pierwszą drukowaną książkę w ówczesnym języku słowackim. Od XVII wieku rozpoczął się stopniowy upadek. Miasto nawiedziła seria morowych epidemii, powstania stanowe i pożary. Nawet kiedy później, w XIX wieku zaczęły się rozwijać bankowość i przemysł (choć na niewielką skalę), nie udało się przywrócić miastu dawnej świetności, ani ponownie wzmocnić jego pozycji ekonomicznej, kulturalnej i społecznej.

Ochrona zabytków zaczęła być systematycznie wdrażana dopiero po II wojnie światowej. Największe renowacje historycznych części miasta realizowane były w latach 70-tych XX wieku. W roku 2000 zabytkowy rynek wraz z zespołem budynków tworzących żydowskie przedmieście wpisano na Listę światowego dziedzictwa kulturowego i naturalnego UNESCO.

*Dominanty Placu Ratuszowego – Renesansowy ratusz oraz Bazylika św. Egida.
Na pierwszym planie posąg kata – symbol prawa gardła*



Źródło: <https://www.lexikon.sk/bardejov-klenot-historie-a-vzacnej-architektury-20-vyrocie-zapisu-do-zoznamu-svetoveho-dedicstva-unesco/>

Do najcenniejszych średniowiecznych budowli miejskich należy bazylika św. Egida oraz ratusz miejski. Bazylika św. Egida to gotycka budowla znajdująca się na historycznym rynku miasta. Początki kościoła związane są z zakonem mnichów cyster-

szych z polskiej Koprzywnicy, którzy osiedlili się tu koło roku 1206 i założyli klasztor pod wezwaniem św. Egida. Budowa dzisiejszego kościoła rozpoczęła się w XV wieku budową nawy głównej oraz bocznych, kontynuowana była budową wieży i innych obiektów sakralnych aż do końca wieku. W kościele znajduje się 11 gotyckich ołtarzy skrzydłowych z lat 1440–1520, których budowę finansowały poszczególne dobrze prosperujące cechy miejskie. W kościele oprócz ołtarzy znajduje się wiele innych cennych eksponatów. W roku 2001 kościół podniesiony został do rangi bazyliki mniejszej.

Ratusz miejski je jedną z dominant rynku. Jest to pierwsza renesansowa budowla na Słowacji. Budynek ozdobiony jest na obwodzie kilkoma kamiennymi rzezbami. Na szczycie fasady osadzona jest rzeźba rycerza Rollanda, obrońcy praw miejskich. Znajduje się tu także posąg chłopca, którego tylna część ciała zwrócona jest w stronę domu, w którym podobno mieszkał kiedyś burmistrz i według legendy przedstawia zemstę budowniczych ratusza za to, że pomimo dobrze wykonanej pracy miasto odmówiło im wypłacenia ustalonej wcześniej kwoty. W ratuszu znajduje się ekspozycja „Królewskie Wolne Miasto – Bardejów” Muzeum Szaryskiego, mapująca historię miasta od pierwszej pisemnej wzmianki aż do końca XVIII wieku.

Ekspozycja przedstawia historię cechów, rzemiosła, obronności, edukacji czy sztuk pięknych w Bardejowie.

Ogromny rozwój gospodarczy, kulturalny oraz społeczny Bardejowa w średniowieczu można więc uważać za najbardziej dominującą cechę oraz czynnik tworzący markę miejsca, w tym przypadku miasta.

Wybrane zabytki Bardejowa na mapie



Źródło: <https://earth.google.com/>

Więcej informacji o tej problematyce:



Rzeszów – stolica innowacji

Na zakończenie warto jeszcze dodać krótką opowieść o miejscu, którego dążąc do wytworzenia wizerunku skierowanego przede wszystkim do inwestorów doprowadziło niejako przy okazji do wzrostu zainteresowania nim innych grup, w tym głównej mierze potencjalnych mieszkańców, a w dalszej kolejności także turystów. Miastem tym jest Rzeszów – stolica Podkarpacia, w którym postanowiono wykorzystać posiadane cechy unikalne, tj. jedyny w Polsce cywilny kierunek kształcenia lotniczego przygotowujący między innymi przyszłych pilotów oraz rozwijany już w okresie międzywojennym w ramach Centralnego Okręgu Przemysłowego przemysł lotniczy. Za bardzo ważne elementy uznano także dostępność dobrze wyedukowanych młodych ludzi kształconych na rzeszowskich uczelniach, dla ciekawostki zaznaczmy, że odnosząc liczbę studentów w Rzeszowie do liczby mieszkańców stanowią oni około 20% ogółu populacji, międzynarodowe lotnisko z drugim najdłuższym pasem w Polsce i dużą ówczasie dostępność terenów inwestycyjnych wokół niego. Dodatkowo atutem miała być planowana budowa autostrady A4 do granicy z Ukrainą, która zwiększyła dostępność komunikacyjną miasta. Wszystkie te elementy łącznie dały podwaliny pod stworzenie u schyłku pierwszej dekady XX wieku strategii rozwoju miasta opartej na inwestycjach, wysokiej technologii i innowacyjności. Przy czym już na wstępie uznano, że aby pozyskać innowacyjne branże dla inwestycji w mieście, także i ono musi być innowacyjne, stąd plan przygotowania i wdrożenia koncepcji *smart city* mający odmienić oblicze miasta. Abstrahując w tym miejscu od szczegółów koncepcji i procesu wdrażania zmian powiedzmy, że w ciągu ostatniej dekady udało się z powodzeniem zmienić funkcjonowanie miasta, stworzyć wizerunek miasta prężnego, którego mieszkańcy i podmioty gospodarcze podążają za duchem zmian technologicznych i cywilizacyjnych, a administracja działa sprawnie. Przełożyło się to na wyniki gospodarcze, bowiem część z nich wskazuje, że Rzeszów faktycznie jest najszybciej po Warszawie rozwijającym się miastem w Polsce.

Napływ inwestycji w dużej mierze nowych technologii uruchomił procesy bogacenia się mieszkańców i napływu nowych nie tylko w skali ponadregionalnej. A zatem osoby z pozostałej części województwa przybywały tu na studia, ale także zaczęły łączyć z miastem swą przyszłość, opierając swe postawy na dostrzeganym powszechnie dynamicznym rozwoju. Co więcej, tzw. „Dolina lotnicza”, ale również inne podmioty gospodarcze zaczęły przyciągać osoby spoza województwa dostarczając im dobrze płatnych miejsc pracy. W ten sposób powstało swoiste koło zamachowe napędzające dalszy rozwój pozostałych branż dzięki relatywnemu wzrostowi zamożności mieszkańców. Jednocześnie podkreślmy, że jest to populacja młoda, która potrzebuje dodatkowych atrakcji, a jednocześnie ma na nie odpowiednie środki. Odpowiednio do zwiększania się wpływów do budżetu i bogacenia miasta zmieniało ono swoje oblicze zaczynając od niezwyklej w skali ogólnopolskiej dbałości o wygląd ulic, skwerów i budynków oraz jakość dróg i chodników. W ślad za tym poszły inwestycje w dodatkowe atrakcje mające je wyróżnić, w tym

fontannę multimedialną i unikatowe, koliste nadziemne przejście dla pieszych w ciągu ulicy Piłsudskiego. Uzupełnieniem było zupełne wyprowadzenie ruchu samochodów z głównych deptaków miasta i ich remonty co stworzyło bezpieczną przestrzeń dla spacerowiczów uzupełnianą przez bulwary wzdłuż Wisłoka i parki.

Przejście nadziemne



Źródło: <https://www.intro.media/>

Fora gospodarcze i targi w połączeniu z napływem inwestycji i osób spoza regionu dynamicznie zwiększyły rozpoznawalność miasta, a pojawiające się atrakcje w połączeniu z atrakcyjnym wyglądem wpłynęły na dynamiczny wzrost odwiedzin krótkoterminowych. Odpowiednio do tego rozwijane są miejsca odpoczynku i rozbudowywana podziemna trasa turystyczna wiodąca piwnicami pod starówką. Wprawdzie Rzeszów nie ma wystarczającej liczby atrakcji by zatrzymać gości na dłużej ale są one rozrzucone na stosunkowo niedużej przestrzeni pozwalając na łatwe przemieszczanie i korzystanie. Turysta może obecnie aktywnie spędzić w mieście parę dni uzupełniając w miarę możliwości wizytę o pobliskie atrakcje, w szczególności odwiedzić w odległym o 20 kilometrów Pałacu w Łańcucie. Jak łatwo zauważyć, budowany od ponad dekady w Rzeszowie wizerunek miasta nowoczesnego, nastawionego na rozwój dzięki pozyskiwaniu inwestycji szczególnie w zakresie zaawansowanych technologii przełożył się pozytywnie na inne aspekty jego funkcjonowania. Przekaz promocyjny skierowany w oczywisty sposób do określonej odbiorcy – potencjalnego inwestora z branży *high tech*, okazał się w dłuższej perspektywie skutecznie zachęcać do osiedlania się lub odwiedzin tak-

że innych odbiorców. Wydaje się, że było to możliwe przede wszystkim dzięki dużej spójności akcji promocyjnej i wewnętrznych działań zmieniających tożsamość miasta.

Studnia na rynku rzeszowskim



Źródło: www.erzeszow.pl

**Formowanie identity značky miasta
(región, mesto, obec, sídlo)
s prvkami Public Relations
a Media Relations**

Kształtowanie tożsamości marki miejsca
(regionu, miasta, gminy, osiedla) z elementami
Public Relations i Media Relations

Grzegorz Bonusiak, Peter Adamišín

2020

Úvod

Pri prezeraní internetu alebo pri návšteve cestovnej kancelárie s cieľom vybrať cieľ ďalšej výpravy cestovateľ obvykle narazí na menej alebo viac konzistentný obraz potenciálnych destinácií. O ich atraktivite rozhodujú predovšetkým na mieste dostupné a návštevníkom ponúkané hodnoty, ktoré môžu prameniť z histórie, geografie a reliéfu terénu, ekonomických podmienok, sociálneho kapitálu a mnohých ďalších faktorov. Každé miesto – dedina, mesto, obec, región – má vlastný špecifický systém faktorov, ktoré sa premietajú na jeho vnímaní miestnymi i ľuďmi zvonku. Každé miesto teda disponuje vlastnými počiatočnými podmienkami, ktoré dokážu zapríčiniť, že bude všeobecne vnímané ako atraktívne, alebo naopak považované za nezaujímavé. I keď nesmieme zabúdať, že táto atraktivita bude hodnotená rôzne v závislosti na potrebách záujemcov. Niečo iné pritiahne nadšencov osamelých túr, niečo iné milovníka architektúry a niečo iné investora hľadajúceho vhodné miesto na postavenie továrne. Úrady a obyvatelia jednotlivých miest, ktoré majú vlastný súbor charakteristických vlastností, musia vykonať správnu voľbu, pričom si odpovedať na otázky, ktoré im pomôžu určiť: čo máme k dispozícii alebo čo môžeme bez nadmerných problémov vytvoriť? ku komu chceme s našou správou preniknúť? kto by mal za správu zodpovedať? aké správy ponúknuť – aké charakteristické vlastnosti zdôrazniť, aby sme vytvorili obraz atraktívny pre danú skupinu príjemcov? A nakoniec, akými metódami k tejto vybranej skupine preniknúť?

Úrady a obyvatelia týchto miest môžu svoj imidž utvárať pomerne slobodne, pretože i keď na začiatku stojí definovaný súbor podmienok, môžu v každom prípade, a dokonca musia, učiniť rozhodnutia a vyvinúť aktivity smerujúce k posilneniu jeho konzistencie. Po prvé, správne zložiť správu, aby bola čo najatraktívnejšia pre vybranú skupinu príjemcov. Po druhé, vyvinúť na mieste adaptačnú činnosť, aby sa čo najlepšie prispôbili vytvorenému obrazu, teda správne pretvorili súbor počiatočných vlastností. To vyžaduje vhodne premyslenú koncepciu činností zameraných na vonkajšieho príjemcu a vysokú konzistentnosť vnútorného konania, teda spoluprácu miestnych orgánov a komunity, pretože pri priamych kontaktoch s ňou bude verifikovaný predtým vytvorený obraz daného miesta, ktorý si urobili ľudia zvonku. Formovanie imidžu teda vyžaduje zodpovedajúcu kvalitu dvoch prvkov: správy miesta a marketingu miesta. Pričom oba tieto prvky musia prebiehať v úzkej koordinácii medzi lokálnymi subjektmi, teda úradmi a subjektmi poskytujúcimi rôzne druhy verejných služieb, komunitami a podnikateľmi. Druhý z uvedených prvkov bude širšie prebraný v ďalšej časti tejto práce. Vo vzťahu k prvému je na mieste sa krátko zmieniť o súčasných zmenách v koncepciách riadenia. Ani Weberom navrhovaný odľudštený model byrokratickej správy ani manažérske aktivity zamerané na konkurencieschopnosť a zisk obsiahnuté v koncepcii *New Public Management* sa nejavia ako vhodné na vytvorenie správnych vzťahov medzi úradmi a obyvateľmi, ich organizáciami a firmami. Až súčasná koncepcia *New Public Governance* pretvára obyvateľov na zainteresovanú stranu a partnerov. Činí z nich

teda subjekty rovné samospráve a ako také kompetentné spolurozhodovať o spôsobe riešenia súčasných problémov a formovaní súčasnosti a budúcnosti miesta. Pričom ide o stály prístup a počíta s priebežnou spoluprácou, neobmedzuje sa teda tradične výhradne na periodické hodnotenie činnosti úradov pri volebnom akte opakujúcim sa vždy po niekoľkých rokoch.

Teritoriálny marketing

Proces utvárania marketingovej stratégie by mal byť začatý analýzou súčasného stavu, teda popisom súboru počiatočných vlastností, ktoré sú pre miesto charakteristické. Ako bolo zmienené, sú následkom historických procesov prenášajúcich sa do sociálnej, ekonomickej alebo politickej sféry miesta, ale tiež vyplývajú z na človeku nezávislých, alebo len čiastočne závislých, podmienok, ako je klíma alebo terénny reliéf. Rozlišujeme medzi nimi nasledujúce skupiny prvkov:

1. **Organické** – patrí k nim historická základňa teritória, teda jeho rola v dejinách alebo hlavné oblasti činnosti obyvateľov. Spadá medzi ne tiež kultúra miesta, takže náboženstvo, zvyky a obyčaje, staré tradície, vrátane napríklad dominancie tradicionalizmu alebo prorožvojových postojov. Zmienit' sa musíme i o stupni organizovanosti a význame daného miesta, teda napríklad o jeho role v regionálnom a štátnom meradle, koncentrácii verejných služieb, význame spoločenských a politických organizácií.
2. **Ekonomické** – patria k nim historické podmienky hospodárskeho rozvoja, teda v dejinách dominujúce spôsoby hospodárenia, priemyselné odvetvia a tiež zdroje obživy tradične prevládajúce medzi obyvateľovi. Radíme k nim tiež súčasný stav ekonomiky miesta, jeho sociálno-hospodársky rozvoj, dostupný ľudský a spoločenský kapitál, podnikanie obyvateľov.
3. **Geografické** – patria k nim prvky nezávisle na človeku, teda terénny reliéf, klíma, geologická štruktúra, hydrologická sieť. Spadajú sem i dopady výskytu týchto prvkov na spoločenský život, teda napríklad na sociálnu kultúru, komunitnú identitu, ekonomickú činnosť, štruktúru osídlenia a existujúcu infraštruktúru.
4. **Symbolické** – patria k nim prvky rozhodujúce o vizuálnej identite miesta, teda okrem iného, aké obrazy a spomienky si návštevníci odnesú. Môže ísť o krajinu spojenú s prítomnosťou lesov, hôr, riek, jazier alebo mora, ale môžu to byť tiež zvlášť okúzľujúce architektonické komplexy, pamiatky, dominantné architektonické štýly.

Skutočnosť, že miesto má zvláštne environmentálne, ekonomické, dopravné, populačné alebo iné hodnoty, ešte neznamená, že sa stane predmetom zvláštneho záujmu. Ako v regionálnom, tak globálnom ponímaní môže byť počet miest s podobnými hodnotami značný. Preto základný problém nepredstavuje len vytvorenie konzistentnej a atraktívnej ponuky, ale tiež takej, ktorá danému miestu dovoľí odlišiť sa od iných. Takže úrady miestnej samosprávy a lokálni obyvatelia spoločne stoja pred problémom preraziť na konkurenčnom trhu s vlastnou po-

nukou. Metódou slúžiacou na tento účel je vhodne pripravená a vedená marketingová stratégia. Avšak musíme ju vzťahnuť na zvláštny typ produktu, ktorým je konkrétne miesto. Pričom napriek tomu, že sa takáto stratégia vzťahuje na celé teritórium, napríklad obec alebo región, môže byť vystavaná okolo jedného, veľmi konkrétneho miesta – architektonickej pamiatky, hory alebo jazera, špeciálnej ekonomickej oblasti, alebo okolo pocitu – pohodlia, potešenia, pokoja. Ako bolo zmienené, výber prvkov, z ktorých sa má stať konkurenčná prevaha daného miesta, závisí predovšetkým na cieľovej skupine – osobách, ktoré chceme získať. Obvykle sa uvádza, že v rámci teritoriálneho marketingu je správa smerovaná k nasledujúcim skupinám príjemcov:

1. **Vnútrotným adresátom**, medzi ktorých sa radia obyvatelia, sociálni aktívisti, miestni podnikatelia, lokálne inštitúcie a pod. V tomto spoločenstve sa rozlišujú málo mobilné skupiny, ktoré predstavujú väčšinu obyvateľov a s veľkou pravdepodobnosťou zostanú i naďalej spojení s daným miestom bez ohľadu na kvalitu ponuky. A na druhom póle mobilné skupiny, obvykle nepočtetné ale tvorivé a dynamické, zohrávajúce rolu spoločenských lídrov, vďaka svojmu potenciálu viac naklonené zmene miesta.
2. **Vonkajším adresátom**, medzi ktorých sa radia osoby, ktoré môže zaujímať ponuka daného miesta, teda potenciálni tuzemskí a zahraniční investori, sociálna a hospodárska situácia, potenciálni noví osadníci hľadajúci miesto bydliska, migranti hľadajúci služby, ktoré ich zaujímajú, vrátane vzdelávacích možností, a výletníci a turisti.

Nie je ťažké si povšimnúť, že ponuka, a teda i správa smerovaná na každú z týchto skupín, musí byť odlišná a mala by podčiarkovať iné charakteristické vlastnosti daného miesta, pretože ich očakávania a potreby sa úplne líšia. Správy smerované na tieto jednotlivé skupiny majú totiž iný cieľ. Pretože vo vzťahu k stálym obyvateľom ide o vyvolanie a zafixovanie pocitu pýchy na miesto, kde žijú. Vo vzťahu k potenciálnym obyvateľom ide o to, aby boli privedení k rozhodnutiu o sťahovaní. Vo vzťahu k potenciálnym investorom ide o ich pritiahnutie a dovedenie k rozhodnutiu o investovaní. Vo vzťahu k potenciálnym turistom ide o rozhodnutie týkajúce sa výberu destinácie.

Pokiaľ zastavíme u nás zaujímajúce sa skupiny turistov, bude **hlavným cieľom** správy vyvolať u nich rozhodnutie o príjazde a zastavení sa na danom mieste, a jemu bude správa podriadená. Vždy ale bude obostavaný tzv. **smerovými cieľmi**, medzi ktoré radíme: formovanie pozitívneho imidžu miesta, zvyšovanie marketingovej atraktivity miesta medzi inými miestami, smerovanie k spokojnosti partnerov prostredníctvom zvyšovania kvality a dostupnosti služieb príslušne k potrebám požadovaných adresátov. Ako je vidieť, smerové ciele sú širšie a ide v nich o vyvolanie alebo zafixovanie pozitívneho dojmu u turistu, ktorý má navštíviť, alebo už navštívil, dané miesto. Zároveň cez ne možno pôsobiť na zostávajúce skupiny adresátov. Oproti tomu hlavný cieľ je zameraný priamo na vyvolanie rozhodnutia o príjazde, musí teda byť dokonale prispôbený klientovi, ktorého sa dané miesto snaží získať.

So znalosťou vlastných zdrojov a možností, po vytýčení cieľového trhu, prichádza čas stanoviť, akú kombináciu prostriedkov marketingových aktivít bude dané miesto vo svojej správe potenciálnym klientom používať, teda vytvoriť zodpovedajúcu koncepciu **marketing-mix** daného **miesta**. V prípade tradičných produktov ponúkaných spoločnosťami sa rozlišuje: produkt, cena, distribúcia a propagácia (4P – product, pay, promotion, product distribution) doplnené o obal (5P – package). Ale vo vzťahu k teritoriálnemu marketingu (marketingu miest) sa ako vhodnejšie javia rozvinutia využívané v marketingu služieb, ktoré rozlišujú:

1. Produkt – chápaný ako ponuka, jej úroveň a kvalita, firemné logo (značka), služby pred a po predaji.
2. Cena – chápaná ako výška ceny, ale zohľadnením zliav a provízií, platobných podmienok, vzťahu cena/kvalita.
3. Miesto – chápané ako ponúkané miesto, ale tiež ako dostupnosť a dosah a kanály distribúcie ponuky.
4. Akcie – zahŕňa reklamu, osobný predaj, predajné akcie, public relations, publicity.
5. Ľudia – chápaní ako nastavenie a nasadenie ľudí dodávajúcich ponuku klientovi a priamo ho kontaktujúcich počas jej využívania.
6. Fyzické vlastnosti – chápané ako okolie, kde prebieha ako nadobudnutie, tak i poskytovanie služby (výzdoba, kvalita, vybavenie, zrozumiteľnosť pokynov).
7. Procesy – politika činnosti poskytovateľa služby, používané postupy, plynulosť konania, diskretnosť pracovníkov a zákazníkov.

Zaznamenávame, že i napriek lepšej prispôsobivosti špecifikám produktu, ako je miesto, mu ani marketing-mix služieb plne nevyhovuje. Musíme si všimnúť, že hlavne vo vzťahu k turistom sa vyskytuje odlišnosť medzi subjektmi venujúcimi sa propagácii miesta (obvykle územné jednotky/samosprávy alebo nimi oprávnené firmy) a subjekty ponúkajúce ubytovanie a zábavu, ktoré turisti využívajú. Odtiaľ pramení už zmienená nutnosť neustáleho zdokonaľovania komunikácie medzi nimi a spoločné vytyčovanie cieľov a adresátov, ale tiež obmedzený rozsah kontroly miestnych úradov nad skutočným produktom dodávaným turistovi, jeho druhu a kvalite. Vo výsledku sa teritoriálny marketing-mix musí skladať zo štyroch zostáv prostriedkov, ktoré sú v rámci možností stabilné alebo priamo závisia na úradoch vedúcich propagačnú činnosť:

1. Teritoriálna ponuka, teda relatívne stále charakteristické vlastnosti teritória, ako je jeho história, kultúra, ekonomický rozvoj a dostupný ľudský kapitál, terénny reliéf, dostupná infraštruktúra, štruktúra osídlenia, krajina, prírodné a človekom vytvorené turistické atrakcie.
2. Podmienky prístupnosti ponuky, teda náklady na pobyt, využívanie ponuky, ale tiež dorazenie na miesto a doplnujúce náklady, čiže náklady na používanie doplnujúcich atrakcií.
3. Spôsoby a okolnosti predávania produktu, teda miesto, čas, postupy a technické podmienky obsluhy záujemcov.

4. Formy a prostriedky komunikácie s okolím, teda spôsoby formovania imidžu a marketingovej identity miesta.

Aby ale boli všetky zmienené prvky správne vybrané a skombinované, sú nevyhnutné dve veci. Po prvé, nakoľko sú obvykle miestne úrady tým, kto hrá hlavnú rolu v utváraní marketingu miesta, leží na nich tvorba zodpovedajúcich služieb (organizačných oddelení) realizujúcich priebežne túto úlohu. Po druhé, ide o už mnohokrát predtým postulovanú nevyhnutnosť spolupráce medzi úradmi miesta a jeho obyvateľmi a ďalšími subjektmi, aby bol vypracovaný spoločný, konzistentný obraz a aby boli tieto subjekty získané pre jeho implementáciu. Bez zodpovedajúceho sociálneho zázemia dokonca i tá najlepšie strihaná správa skončí ako úplne neúčinná v situácii, keď propagované miesto začnú opúšťať prví klienti rozčarovaní ponukou alebo dostupnými službami.

Pokiaľ sa vrátíme k prvému zo zmienených prvkov, spoločne s na turistickom trhu vzrastajúcou konkurenciou miest sa zvyšuje nutnosť vytvoriť a zapojiť zodpovedajúce ľudské a finančné zdroje. V skutočnosti samosprávy, na ktorých v hlavnej miere leží nevyhnutnosť viesť marketing svojho teritória, konajú na základe vnútorných alebo vonkajších služieb. V prvom prípade ovplyvňujú silu, rozsah kompetencií a šírku zakrojenia marketingových aktivít a služieb predovšetkým veľkosť územnej jednotky, jej bohatstvo, stupeň otvorenosti voči vonkajším kontaktom a orientácia správnej činnosti na klienta. Je teda zrejme, že samostatné oddelenie si môžu dovoliť iba jednotky disponujúce zodpovedajúcimi financiami, ale zároveň chápujúce potrebnosť jeho vytvorenia. Spol'ahlivými meračmi tohto porozumenia sú veľkosť marketingovej jednotky, rozsah jej kompetencií a zastúpenie na úradoch. V skutočnosti sú ale dokonca i jednotky chápujúce potrebu vytvoriť samostatné služby a dostatočne hlboko ich zakotviť v služobnej hierarchii obmedzené disponovanými prostriedkami. Vo výsledku majú len málokteré samosprávne jednotky, dostatočne veľké a bohaté, vydelené služby spojené s teritoriálnym marketingom. Vo väčšine menších subjektov takéto služby chýbajú a nevystupujú v nich ani osoby vykonávajúce činnosť v tejto oblasti, alebo je táto činnosť včlenená do prevádzky iných oddelení, priamo nesúvisiacich s propagačnou činnosťou.

V druhom prípade nadväzujú územné jednotky spoluprácu s externými subjektmi ponúkajúcimi marketingové služby, ako sú reklamné agentúry, konzultačné firmy, centrá výskumov verejnej mienky, agentúry pre regionálny rozvoj, ktorým zadávajú vedenie časti aktivít. Rozhodujúcu rolu opäť zohráva bohatstvo jednotky umožňujúcej napríklad vykonať prepracovaný prieskum očakávaní alebo spokojnosti turistov, ale tiež kvalita vlastných zamestnancov a ich kompetencie. Vo výsledku je možná rôznorodá kombinácia vlastných a zadaných aktivít. Od situácie, kedy miestna samospráva zadáva externému subjektu spracovanie celej stratégie marketingových aktivít a neskôr ich priebežnú realizáciu, až po stav, kedy všetky tieto činnosti vykonáva prostredníctvom vlastných služieb a zadáva len napríklad tlač letákov. Spracovanie plánov a vedenie aktivít vlastnými službami umožňuje obvykle ich lepšie zakorenenie v lokálnych špecifikách a ľahšiu spoluprácu s obyvateľmi. Pri uchýlení sa k externým službám získavame možnosť využiť skúsenos-

ti špecialistov, ktorí ale môžu iba nedostatočne poznať a chápať špecifiká propagovaného miesta.

Teritoriálny produkt

Keď je reč o produkte v zmysle teritoriálneho marketingu, je potrebné jasne zdôrazniť jeho špecifiká. V skutočnosti nemáme čo dočinenia s jedným, prísne definovaným predmetom, ako je to v prípade klasického marketingu, a dokonca ani s konkrétnou nehmotnou službou. Teritoriálny produkt je zložený a obsahuje v sebe centrálnu a doplnujúcu prvky, a zároveň sa v skutočnosti skladá z celého radu paralelne vystupujúcich produktov ponúkaných tým istým miestom. Navyše, ako už bolo ukázané, každé miesto obsahuje komplex vlastných, špecifických vlastností formovaných historickými procesmi. Tie priamo ovplyvňujú ponúkaný produkt, pretože sa nesmierne vzácne stáva, že by bolo možné tvár daného miesta utvárať úplne od základov, ako príklad takej situácie môže síce poslúžiť Las Vegas, ktoré vyrástlo uprostred púštného piesku a ponúka turistom špecifický produkt – hazard, na čom vystavalo vlastnú značku. Avšak pokiaľ vynecháme takto špecifické a vzácne situácie, musí teritoriálny produkt vyplývať z, a minimálne zohľadňovať, panujúcich podmienok. V úvode bolo uvedené, že v závislosti na odberateľovi musí miesto modifikovať svoju správu. To znamená, že v podstate ponúka príjemcom celý rad rôznych produktov, ktoré bude ďalej nazývať **subprodukty**. Patria k nim nasledujúce skupiny:

1. Turistický subprodukt zahrňujúci hotely a iné turistické inštitúcie, reštaurácie, environmentálne hodnoty, pamiatky, zvyky, obyčaje, atmosféru a ciele na turistov a rekreantov.
2. Investičný subprodukt zahrňujúci objekty, parcely, prevádzky, stroje a zariadenia, pracovnú silu, technológie a ciele na investorov a banky.
3. Bytový subprodukt zahrňujúci byty, domy a pozemky rôzneho typu vlastníctva ponúkané na predaj a na prenájom a cieľiaci na súčasných a potenciálnych obyvateľov, podnikateľov a developerov.
4. Sociálny subprodukt zahrňujúci stále a sezónne pracovné miesta a cieľiaci na ich hľadajúcich súčasných a tiež potenciálnych obyvateľov alebo sezónnych robotníkov.
5. Obchodno-servisný subprodukt zahrňujúci obchodné služby a cieľiaci na obyvateľov jednotky a okolie, tým vzdialenejšie, čím je prepracovanejšia ponuka.
6. Osvetovo-kultúrny subprodukt zahrňujúci ponuku škôl, vysokých škôl a iných vzdelávacích inštitúcií, kín, divadiel a cieľiaci na mládež a jej rodičov.
7. Veľtrhovo-výstavný subprodukt zahrňujúci veľtrhy, výstavy a kongresy a cieľiaci na podnikateľov, hospodárske komory, reklamné agentúry a marketingové firmy.
8. Rekreačno-športový subprodukt zahrňujúci preteky, turnaje a iné športové akcie cieľiaci na mládež, športové organizácie a kluby, turistické agentúry, fankluby.

9. Verejný subprodukt zahrňujúci verejné, komunikačné, zdravotné služby ponúkajúci miestnym, kúpeľným hosťom, chorým hľadajúcim špeciálnu ponuku, turistom.

Je potrebné zdôrazniť, že iba za časť týchto subproduktov priamo zodpovedajú miestne úrady. Väčšina predstavuje výtvary miestnych výrobcov a poskytovateľov služieb. Povšimnime si tiež, že odberateľom ponúkané výhody nie sú vždy poskytované za úplatu. Môžu byť i bezplatné (ako napríklad cestná infraštruktúra) alebo čiastočne spoplatnené (napríklad prostredníctvom rôzneho druhu úľav a oslobodenia od miestnych daní). Navyše, každý konkrétny produkt musí byť obstaraný celým radom doplňujúcich. Napríklad veľtrhy znamenajú nutnosť disponovať hotelovou, gastronomickou a zábavnou ponukou, a zároveň vyvolávajú záujem výhradne, pokiaľ budú situované na miesto so zodpovedajúcou dopravnou infraštruktúrou. Obdobne každý turista využívajúci hotelové služby očakáva zároveň celý rad doplňujúcich služieb a produktov, ktoré môžu obohatiť jeho pobyt a premietnuť sa na odvezení si pozitívneho dojmu. Jednotlivé subprodukty sú teda obvykle komplementárne – navzájom sa doplňujú a stimulujú, i keď môžeme uviesť i také, ktoré si konkurujú vo veci rovnakých ľudských zdrojov alebo z iných príčin zotrávajú v rozpore, zmieniť môžeme možné rozpory medzi priemyslom a rozvojom turistiky. Navyše samotné subprodukty nepredstavujú homogénne skupiny a možno ich ďalej kategorizovať zohľadnením unikátnych výhod, ktoré uspokojujú u svojich spotrebiteľov. Jednoduchý príklad predstavujú rôzne druhy turistiky. Časť ľudí očakáva kontakt s prírodou, časť historické pamiatky. Existujú ľudia preferujúci aktívny odpočinok, a takí, ktorí dávajú prednosť polihovaniu pri bazéne. I keď každého z nich zaujíma podobný druh ponuky, zároveň hľadajú celý rad pre seba špecifických vlastností. Vo výsledku sa prijíma, že teritoriálny produkt zahŕňa fakticky tri úrovne poskytujúce nadobúdateľovi odlišné výhody.

1. Najširšou a najjednoduchšou úrovňou je jadro teritoriálneho produktu zahrňujúce univerzálne, i keď pre dané miesto špecifický, súbor hmotných a duševných hodnôt. Preniká celou ponukou generovanou pre dané teritórium.
2. Prostrednou úrovňou sú výhody reagujúce na potreby adresátov subproduktov, teda majúce vlastnosti, ktoré by mali zaujímať jednotlivé sektory potenciálnych nadobúdateľov.
3. Najvyššou a najšpecifickejšou úrovňou sú špeciálne výhody odlišujúce danú ponuku v rámci subproduktu.

V súlade s vyššie uvedeným rozlíšením možno uviesť tri úrovne produktu miesta. Ide o **megaprojekt** zahrňujúci celú ponuku, ktorý možno rozdeliť na **subprodukty** zahrňujúce odborovú ponuku a **špecializované subprodukty**, medzi ktoré možno uviesť napr. lyžiarske vleky, objekty slúžiace kvalifikovanej turistike, plachtové prístavy a pod.

K vyššie uvedenému funkčnému deleniu je potrebné ešte dodať priestorové rozlíšenie. Týka sa predovšetkým väčších a rôznorodých oblastí, kde majú rôzne miesta odlišnú ponuku. Už na úrovni obce možno často uviesť, na akého odberateľa sú

nastavené jej jednotlivé časti. Kde sa bude nachádzať investor stavajúci výrobný závod a kde turista túžiaci po odpočinku. Priestorové rozlíšenie môžeme vnímať i v rámci odborových subproduktov. Jedny oblasti môžu smerovať ponuku k mladým ľuďom hľadáajúcim zábavu, iné na rodiny s deťmi vyhľadávajúce inú formu odpočinku a úplne inú vybavenosť na mieste pobytu. V podstate teda predovšetkým na miestach zasahujúcich väčšiu a rôznorodú oblasť, ako slovenský samosprávny kraj, je potrebné upozorniť na prekryvanie sa dvojitej diferenciacie – priestorovej a funkčnej. Napriek tomu, že teda teoreticky existuje jeden megaprojekt, ktorým je celá ponuka miesta, v skutočnosti máme čo dočinenia so súčtom výhod ponúkaných klientom na rôznych úrovniach a v rôznych častiach teritória miesta.

Odlíšenie takýchto špecifických produktov a miest ich ponúkajúce umožňuje ohodnotiť klasickými marketingovými metódami stav a kvalitu ponuky danej jednotky. Veľmi obťažné, ak nie nemožné, by bolo hodnotenie megaprojektov analytickými metódami. Ale po odlíšení jednotlivých špecializovaných produktov, pokiaľ je to nevyhnutné tiež v priestorovom usporiadaní, to už možno vykonať. S pomocou najzákladnejšej metódy životného cyklu produktu, podľa ktorej každý produkt prechádza fázou zavádzania, rastu, zrelosti a poklesu, možno dosť ľahko ohodnotiť stav a perspektívy jednotlivých subproduktov ponúkaných miestom. Podobne možno pomerne ľahko aplikovať matice BCG alebo GE. Štatistiky týkajúce sa napríklad lyžiarstva v Poľsku alebo na Slovensku sú známe, dostupné sú i trendy a prognózy zmeny trhu. Dosť ľahko možno odhadnúť podiel na trhu. Podobne ani matica GE by nám nemala robiť problémy, pokiaľ sa vykonávajú zodpovedajúce analytické rozhodnutia – rozdelenie megaprojektu, výber kritérií hodnotenia a ich významu. Nepochybne sa tiež vyplatí vykonať prieskum trhu medzi klientmi, ktorý má ukázať ich hierarchiu očakávaných výhod. Aplikovanie týchto metód by malo pomôcť s hodnotením existujúcej ponuky miesta a smerov zmien. Obťažnejšie je podrobne odhadnúť príjmy generované jednotlivými subproduktmi. Po prvé, dostávajú sa obvykle k rozptýleným súkromným majiteľom spoločností ponúkajúcich daný produkt (napríklad hotelovú službu alebo možnosť jazdy na lyžiach). Po druhé, ponúkané produkty sú vysokokomplementárne, čo znamená, že nárast počtu osôb používajúcich lyžiarske vleky bude zároveň znamenať zvýšené obraty gastronomických objektov, väčší dopyt po ubytovaní a hľadaní možností *après ski*. Takže podnikateľ, ktorý je vlastníkom lyžiarskeho vleku, svoj obchod hodnotí z hľadiska predaných skipasov a nanajvýš na zvýšenie príjmov môže zvažovať diverzifikáciu ponuky pomocou stavby hotelu alebo gastronomickej prevádzky pri stredisku. Oproti tomu pri hodnotení jednotlivých subproduktov utvárajúcich ponuku miesta je potrebné zohľadniť všetky vyskytujúce sa závislosti, predovšetkým pracovné miesta a príjmy, ktoré generujú v okolí. Uvedené podmienky spôsobujú, že je teritoriálny produkt veľmi špecifický a priradzujú sa mu nasledujúce vlastnosti:

1. Nehmotnosť megaprojektu ako celku, i keď sa v jeho zložení vyskytujú hmotné produkty.
2. Vysoká obťažnosť vykonávania porovnávania produktov v čase a medzi miestami.

3. Priama súvislosť megaprojektu s teritóriom – nemožnosť jeho odtrhnutia a prenesenie na iné miesto.
4. Rôznorodosť a zložitosť – súčasťou ponuky sú klasické produkty a služby, hmotné a nehmotné statky zahrňujúce rôzne odbory.
5. Diferencovaná trvanlivosť subproduktov v rámci stáleho megaprojektu – móda lyžiarstva môže pominúť, ale ponuka miesta existuje i napriek zániku jednej z jej častí.
6. Veľmi vysoká miera komplementárnosti subproduktov – rozvoj jednotlivých subproduktov so sebou nesie rozvoj ostatných.
7. Substitučnosť megaprojektu v priestorovom rozmere – spotrebiteľia môžu ľahko nahradiť ponuku jedného miesta ponukou iného, zvlášť v rámci neustále rastúcej konkurencie jednotlivých miest.

Imidž a značka miesta

Hlavným cieľom marketingovej komunikácie je vytvoriť u jej adresátov zodpovedajúci imidž miesta. Možno ju posudzovať v dvoch rovinách, ako faktický stav, s ktorým sa stretáva príjemca, a ako jeho vnímanie toho, čo prežíva. Tieto dva rozmery obvykle nie sú identické, pretože každý prežitok je podmienený stavom prežívajúceho. Vo výsledku môže byť táto samotná skúsenosť vnímaná rôznymi ľuďmi rôzne, napríklad jeden turista bude vysoko hodnotiť množstvo zábavných prevádzok na navštívenom mieste, a iný sa bude sťažovať na nočný hluk znemožňujúci odpočinok. Všeobecne sa uznáva, že obraz sa skladá z troch kategórií prvkov: kognitívnych – znalosti o mieste, emočných – pocit spájaný s miestom a behaviorálnych – postojov, sklonov k určitému chovaniu vo vzťahu k miestu. V istom zjednodušení je to potrebné chápať tak, že adresát marketingovej správy získava isté znalosti o mieste (prvok 1), ktoré v ňom vyvolávajú pozitívne emócie (prvok 2) a vedú k jeho výberu práve tejto ponuky z mnohých konkurenčných (prvok 3). Imidž teda môže zohrávať rozhodujúcu rolu v učení rozhodnutia o príjazde. Pričom sa to týka ako situácie, keď potenciálny turista zvažuje opätovný príjazd a vychádza z obrazu, ktorý získal počas predchádzajúcich návštev, tak i v situácii, keď prichádza po prvýkrát a vychádza z obrazu vytvoreného na základe jemu dostupných marketingových oznámení a názorov iných ľudí. Preto sa prijíma, že imidž zohráva celý rad funkcií, ktoré človeka podporujú v kognitívnych a rozhodovacích procesoch, ktoré vyplývajú z prirodzených tendencií k zjednodušovaniu a kategorizovaniu ľudí a javov, s ktorými sa stretávame. Sú to:

1. Zjednodušujúca funkcia – spočíva v tom, že príjemca vníma a berie do úvahy len vybrané vlastnosti miesta. Skutočne spôsobuje to, že je časť vlastností opomínaná, ale umožňuje obmedziť počet zhromažďovaných a zohľadňovaných informácií pri procese činenia rozhodnutia.
2. Usporiadavacia funkcia – človek má prirodzenú tendenciu loviť zo správ, ktoré k nemu prúdia, tie, ktoré potvrdzujú jeho predošlé presvedčenia, pričom sa to týka ako osôb a javov, s ktorými sa už stretol, tak i tých, ktoré

sa im podobajú a kvôli tomu ich intuitívne hodnotíme analogicky. Príslušne k tomu príjemca správy zachytáva rôzne informácie, tie, ktoré potvrdzujú jeho predošlý názor na miesto alebo umožňujú vytvoriť si obraz analogický k tomu, ktorý už má vo vzťahu k miestam, ktoré považuje za podobné (spadajúce do tej istej kategórie).

3. Funkcia minimalizácie rizika – i keď je imidž daného miesta zjednodušený a nezahŕňa všetky jeho vlastnosti, umožňuje i tak podľa vnímania adresáta obmedziť riziko chybného rozhodnutia. Dochádza k tomu, keď dobrý imidž pôsobí ako ochrana dodávajúca spoločenský dôkaz správnosti – keď má miesto dobrý imidž, vyplatí sa zamerať na neho pozornosť, pretože tá predsa vyplýva z predošlých skúseností iných ľudí.
4. Orientačná funkcia – imidž miesta umožňuje zachytiť tie vlastnosti a hodnoty, ktoré sú pre miesto charakteristické. K príjemcovi môžu prenikať veľmi rôznorodé informácie z rôznych zdrojov, čo vyvoláva zmätky v hodnotení. Imidž ich umožňuje kategorizovať, dodať im dôležitosť a význam.

Zodpovedajúci imidž miesta ovplyvňuje kognitívne procesy príjemcov a je základom na vytvorenie ich lojality voči miestu, zaisťuje teda, že ho navštívia znovu. Navyše, atraktivita imidžu sa priamo premieta na ceny, ktoré sú pripravení zaplatiť tí, ktorí sem dorazia, za užívanie subproduktov. Ide totiž nielen o samotnú ponuku, ale o to, ako turisti vnímajú súbor výhod, čo spôsobuje, že je zohľadňovaná atraktivita imidžu miesta premietajúca sa napríklad na prestíž plynúcu z jeho návštevy.

Miesta v smerovaní k posilneniu svojej atraktivity musia začať činnosť kontrolou toho, aký imidž majú. Môže byť slabý, pretože ľudia mimo miesto ho nepoznajú, alebo silný, keď si miesto ľudia všeobecne vybavajú. Ale samotné vybavenie nemusí byť prednosťou, pretože imidž môže byť negatívny (napr. stereotyp znečisteného Sliezska) alebo zmiešaný, to znamená obsahovať ako pozitívne, tak negatívne prvky. Nakoniec dokonca i tradične veľmi atraktívny imidž môže byť miestom považovaný za nevýhodný, čo môžeme pozorovať napríklad vo vzťahu k Benátkam, ktoré sa snažia obmedziť vlnu turistov. Napriek tomu všetkému ale východiskovým bodom zostáva určenie existujúceho (tradičného) obrazu miesta. Ďalšou etapou konania je porovnanie vlastného imidžu s imidžom podobných miest. To umožňuje určiť tie prvky, ktoré vyžadujú marketingové posilnenie, ale predovšetkým to je základom pre vydelenie unikátnych vlastností, ktoré predstavujú konkurenčnú prevahu a môžu byť používané ako hlavné prvky marketingových správ. Ale než k tomu dôjde, je nevyhnutné ešte podrobnejšie definovať základné skupiny, na ktoré bude správa cieľiť. Klasickú chybu predstavuje pokus vytvoriť imidž miesta pre každého. Ako ukazujú skúsenosti i z klasického marketingu produktov, má lepšie výsledky stratégia, v ktorej správa cieľi na konkrétnu skupinu klientov, ktorých výnimočnosť sa v marketingových správach posilňuje a ktorí v dôsledku priťahujú iných.

Vďaka diagnóze existujúceho vlastného imidžu a konkurenčných miest a stanovenie, na akú skupinu príjemcov a akú správu chceme smerovať, môžeme vyvinúť aktivity smerujúce k úprave existujúceho imidžu. Možno to vykonať prostred-

níctvom zmeny **identity miesta**. Ak imidž chápeme ako obraz miesta dominujúci medzi príjemcami, je potom identita súčtom jeho vlastností a charakteristických aktivít. Ten prvý teda predstavuje subjektívny obraz vznikajúci v myšliach príjemcov, druhá je objektívny stav vyplývajúci z faktickej situácie v územnej jednotke. Predpokladáme, že zmenou objektívnej situácie panujúcej na danom mieste môžeme vykonať zmenu jeho vnímania ľuďmi mimo miesto, teda ovplyvniť jeho imidž. Preto by sme ju mali chápať ako cielene zostavený súbor informácií o mieste vysielaný príjemcom s cieľom vytvoriť požadovaný imidž. Rozlišujú sa pritom tri segmenty identity miesta:

1. **Obraz miesta** – obsahuje prvky, ktoré dodávajú miestu známu tvár, vďaka ktorej ho ľudia odlišujú od iných miest. Môže zohľadňovať špecifickosť mestskej architektúry, unikátne stavby, ale musí tiež zahŕňať grafické symboly a iné, názvy, slogany, farebnosť, ktoré je potrebné dôsledne, dlhodobo používať a zohľadňovať v správach všetkých subjektov pôsobiacich na danom mieste, aby bola správa homogénna. Znamená to prípravu systémov grafických štandardov zahrňujúcich znak, charakteristické symboly, farby, vlajku, topografiu miesta, firemné formuláre, označenia a vybavenie inštitúcie, označenie vozidiel, pričom všetkým inštitúciám závisiacim na mieste musí byť uložená povinnosť ich používať. Existujúce pravidlá možno, samozrejme, prispôsobiť podľa potreby, napríklad pre propagovanú udalosť. Ide ale o to, aby príslušné symboly boli konzistentné a zároveň odlišovali miesto od konkurencie.
2. **Systém marketingovej komunikácie miesta** – obsahuje prostriedky a techniky výmeny informácií medzi miestom a príjemcami. Zahŕňa ako priame, tak nepriame formy. Medzi nimi je potrebné zdôrazniť význam public relations, publicity a sponzoringu, teda aktivít smerujúcich k nadviazaniu a udržiavaniu zodpovedajúcich vzťahov medzi miestom a jeho okolím. Dôležitou súčasťou systému marketingovej komunikácie je účasť a organizácia eventov, ako sú výročia, súťaže, festivaly, výstavy, oslavy alebo konferencie. Aby bol systém efektívny a správne realizoval predpokladané funkcie, je nevyhnutné, aby bol ľahko dostupný, dôveryhodný, pružný, reaktívny a disponoval vysokou priepustnosťou na umožnenie paralelnej, efektívnej a na vysokej úrovni sa nachádzajúcej obsluhy mnohých udalostí a otázok.
3. **Kultúra miesta** – zahŕňa systém chovania obyvateľov, úradov a iných subjektov existujúcich na danom mieste, teda platné a rešpektované spoločenské normy, etické zásady, zvyky a miestne tradície, a tiež normy chovania, vrátane osobnej kultúry, postoje k cudzím, udržiavanie poriadku a dodržiavanie bezpečnostných pravidiel. Všeobecne možno poukázať na štyri oblasti: kultúra výkonu správy, osobná kultúra obyvateľov, organizačná kultúra inštitúcií a firiem a lokálna kultúra. Navzájom sa prekrývajú a tvoria pravidlá fungovania komunity miesta, ktoré utvárajú jeho **osobitosť** a tvoria jadro kultúry a identity **miesta**, ktorým je potrebné prispôsobiť zostávajúce prvky.

Ako si možno povšimnúť, ľahkosť formovania vymenovaných segmentov odosielateľom správy sa líši. Pomerne najľahšie je postarať sa o symbolickú stránku správy, jej formu a spôsob odovzdania. Najťažšie je doviest' k trvalej zmene postoja úradníkov a obyvateľov, a pokiaľ sa to podarí, ide o výsledok dlhodobého procesu vyžadujúceho viacsmerné, premyslené a do dlhšej doby rozložené aktivity.

Dospieť k úplnej zmene charakteru miesta je nesmierne ťažké, preto sa odporúča skôr vylupovanie najdôležitejších charakteristických vlastností, ktoré zodpovedajú základnej cieľovej skupine príjemcov, a im sa prispôsobí zvyšok prvkov identity na vytvorenie stáleho, pozitívneho imidžu. Výhľadovo by sa malo smerovať k čo najväčšej spojitosti identity a imidžu, ale ani to nezaručuje účinnosť propagačných aktivít územnej jednotky. Aby sa k nej dospelo, musí byť u príjemcov budovaná správa po prvé, aktuálna a vierohodná, musí teda zodpovedať situácii fakticky existujúcej na danom mieste a v danom čase. Môže pri tom zohľadniť budúcnosť – vytyčovať smer, ktorým sa dané miesto uberá. Po druhé, mala by byť natoľko jednoduchá, aby ľahko utkvela v pamäti. Preto by mala byť založená na jednej, hlavnej charakteristickej vlastnosti miesta, ktorej sa prispôsobujú ostatné prvky správy a ktorá zostáva v centre správ adresovaných príjemcom. Je teda nutné usilovať o to, aby to bola charakteristická vlastnosť, vďaka ktorej sa miesto odlišuje, a v príjemcoch vyvoláva okamžitú asociáciu s daným miestom. Po tretie, imidž musí byť atraktívny, vyvolávať pozitívne pocity a priťahovať. Dokonca, i keď je imidž vytvorený na hmotnom prvku miest, napríklad na hrade alebo hore, je potrebné ho obaliť pozitívnymi emóciami, prvkom krásy, zábavy, dobrodružstva, jedinečného zážitku. Po štvrté, musí byť jedinečná, teda musí zdôrazňovať výnimočnosť, neopakovateľnosť miesta, poukazovať na nemožnosť napodobniť unikátnosť miesta. Zhrnuté, cieľový imidž by mal tvoriť konzistentný obraz zodpovedajúci realite a cieľiaci do budúcnosti, vytvorený okolo zvláštnej a neopakovateľnej vlastnosti miesta, ktorá v príjemcoch vyvoláva pozitívne emócie a zároveň si ju spájajú s daným miestom. Povšimneme si, že keď sú všetky tieto prvky splnené a obraz je jednoznačný a široko rozšírený, už nemáme čo dočinenia s imidžom, ale so **značkou**.

V literatúre sa pod pojmom značka chápe identifikovateľný produkt, služba, osoba alebo miesto, doplnené o trvalé hodnoty uznávané nadobúdateľom alebo používateľom ako správne, také, ktoré v najvyššej možnej miere uspokojujú jeho potreby. Zaznamenávame teda, že značka nepotrebuje dopĺňajúce slogany alebo reklamné heslá, ktorým je obalená správa. To ona sama generuje v mysli príjemcu zostavu odosielateľom požadovaných asociácií. Vo vzťahu k teritoriálnym značkám sa možno uchýliť k predtým zmienenému príkladu Las Vegas. Keď Američan vraví kasíno, myslí Las Vegas. Samozrejme, existujú i iné miesta, kde nájdeme zábavu tohto typu, ale prvou asociáciou je práve toto mesto. A keď niekto povie, že ide do Las Vegas, nemusí dodávať, že bude hrať v kasínach. Rovnako tak i v Európe existuje celý rad miest s vybudovanou, stálou značkou, zmieniť môžeme Benátky. Ich značka je vytvorená okolo obrazu mesta na vode, takže na vyvolanie príslušných, jednoznačných asociácií stačí obraz gondoly a kanálov. Heslo *Benátky – mesto na vode* je úplne zbytočné, stačí samotný názov Benátky, ktorý

v súčasnosti vyvolá jednoznačnú asociáciu so značkou. V klasickom marketingu sa značka prirovnáva k ľadovcu. Len 15% jej obsahu je vnímaných klientom a ide o názov alebo zodpovedajúci symbol. Celý zvyšok zostáva neviditeľný, ale dokonca dôležitejší, pretože zahŕňa jej pridanú hodnotu pre klienta. Podobne je to s Benátkami, pre ktoré samotný názov alebo obraz gondoly vyvoláva ďalšie asociácie, ktoré sú zároveň klientmi požadované, teda krása miesta, bohatstvo architektúry, jedinečná história, kultúrne špecifiká. Všetky prvky sa skladajú do obrazu jedinečného a neopakovateľného mesta svätého Marka. Miesta, ako sú Benátky, Rím, Barcelona alebo Paríž, majú nepochybne silne zakorenené značky, ktoré rozhodujú o sile priťahovať neustále ďalších turistov a obyvateľov. Vytvorenie takejto vlastnej silnej značky by malo byť hlavným cieľom všetkých marketingových stratégií územných jednotiek, i keď si musíme byť vedomí toho, že je potrebný čas a hotové, už existujúce základy, o ktoré možno oprieť správu, a tým ju odlišiť, zvýšiť záujem a viesť k výberu ponuky daného miesta medzi na trhu existujúcimi konkurenčnými ponukami.

Značka miest poľsko-slovenského pohraničia

Bukovské vrchy – zrelá značka

Bukovské vrchy sú sformovaná značka, ktorú v súčasnosti pozná každý poľský turista. Jej imidž nepodliehal premysleným marketingovým aktivitám, nikdy tiež neexistovala kýmkoľvek vytvorená stratégia ich propagácie. Zaujímavé je, že až v roku 2019 sa objavila koncepcia synchronizácie propagačných aktivít vedených stovkami rôznych subjektov a spracovanie v rámci možností konzistentnej identity značky. Takýto nápad začala propagovať Miestna turistická organizácia „Bieszczady“ (Bieszczady – slov. Bukovské vrchy), ktorá vlani usporiadala Bukovské fórum v Sanoku a na túto udalosť pozvala zástupcov obecnej a okresnej samosprávy, sociálnych organizácií, podnikateľov, médií a iných subjektov. Jedným z prvkov stretnutia bolo predstavenie návrhu stratégie rozvoja regiónu a celého systému vizuálnej identifikácie (obrazu miesta). Ide však len o jednu z iniciatív a návrhov týkajúcich sa zjednotenia propagačných aktivít značky Bukovské vrchy. S podobnou iniciatívou vlani prišiel tiež bukovský okres, keď sa snažil v rámci európskych fondov získať financovanie pre projekt „Bukovské vrchy – Poloniny, dve krajiny – jedna značka“ zahrňujúci pohraničné oblasti Poľska a Slovenska. Ako bolo uvedené, Bukovské vrchy potrebujú jednotu a spoločnú ideu ukazujúcu, čo v nich existujúce miesta chcú ponúknuť turistom. Hlasov volajúcich po zjednotení koncepcie a propagačnej stratégie existuje mnoho, a uvedenie si takejto potreby neustále rastie a možno sa v budúcnosti zúročí vo faktických aktivitách jednotlivcov v súčasnosti rozptýlené a nekonzistentné konanie. Ale nechýbajú ani hlasy protiviacie sa posilneniu propagačných aktivít zo strachu zo straty toho, čo fakticky rozhoduje o atraktivnosti značky Bukovské vrchy, teda straty divokosti zapísanej hlboko do imidžu značky, ktorej hrozí „ušliapanie“ turistami. Podľa týchto názorov činnosti civilizujúce Bukovské vrchy, a zvlášť vedúce k masovému prívalu turistov, útočia na samotnú podstatu ich špecifickosti. Čo to teda sú Bukovské vrchy a aký je ich súčasný imidž?

Bukovské vrchy sú skupina dvoch horských pásiem nachádzajúcich sa na území Poľska a Ukrajiny. Delia sa na Ukrajinské vrchy ležiace plne na území Ukrajiny a hranicou rozdelené západné Bukovské vrchy. Avšak vo vedomí Poliakov sa meno Bieszczady (Bukovské vrchy) spája výhradne s poľskou časťou pásma, a historicky s horským pásmom oddeľujúcim poľskú šľachtickú republiku od Uhorska. Najvyššie vrcholy dosahujú 1405 metrov n. m. (Pikuj na Ukrajine) a 1346 metrov n. m. (Tarnica v Poľsku). Geograficky sú Bukovské vrchy súčasťou Beskýd a patria teda k Východným Karpatom. I keď sú radené do Lesnatých Beskýd, o ich špecifickosti rozhodujú poloniny vo vrcholových častiach. Vďaka tomu sa pred turistom vystupujúcim na vrchol otvárajú jedinečné, dych vyrážajúce panorámy. Pri veľmi dobrej viditeľnosti možno z jedného z turistami najčastejšie navštevovaných miest – Carynských poloniny – spozorovať dokonca i 180 kilometrov vzdialené Tatry. Chýba jednoznačné určenie pôvodu poľského názvu pásma – Bieszczady. Poukazuje

sa na nemecký pôvod slov, kde *besket* je rozdelenie vôd, čo by zodpovedalo hranici medzi pomorím Baltu a riekami tečúcimi na juh. Odkazuje sa i na albánske slovo *bjeska* znamenajúce horskú lúku.

Výhľad z Tarnice



Zdroj: <https://www.mywaytoheaven.pl/>

Pre turistu je avšak omnoho zaujímavejšie, než vedecky pátrať, uchýliť sa k mýtom týkajúcim sa pôvodu názvu a dejín regiónu, v ktorých čestné miesto zaujímajú besi (alebo bes) a čady. V jednej verzii legendy bol zlý Bes vládcom divokej krajiny, ktorej sa v súčasnosti vraví Bieszczady. Raz do nej ale dorazil a usadil sa tu kmeň vedený človekom menom San. Bes sa rozhodol vyhnáť prichádzajúcich zo svojho panstva, poslal proti nim divoké zvieratá a škodil im všetkými možnými spôsobmi. Avšak prichádzajúci si už zamilovali divokú krajinu a i napriek týmto ťažkostiam sa v nej rozhodli zostať. Vtedy si Bes vytvoril malých pomocníkov – Čadov a prikázal im škodiť, akokoľvek to bude možné. Jedného dňa, keď San stínal veľký buk, počul spod zvaleného stromu vreskot a všimol si pritlačeného Čada. Keď ho oslobodil, stvorenie mu priznalo, že Čadi škodia neradi a robia to len zo strachu pred Besom. Od toho dňa začali Čadi ľuďom pomáhať, čo avšak nemohlo uniknúť Besovej pozornosti. Pohrozil, že ich zničí, rovnako ako ich vytvoril, a vydesené príšerky požiadali Sana o ochranu. Povedali mu, že Besa možno poraziť výhradne za úsvitu, keď si odopína svoje čarodejné krídla a zbavený kúzelných moci sa kúpe v rieke. Keď prišlo svitanie, San sa postavil k súboju a kmene ľudí a Čadov pozorovali zápolenie. Po celom

dni bojov Bes pochopil, že bez pomoci čiar protivníka neporazí a chcel si pripnúť krídla, ale keď najstarší z Čadov videl, čo sa chystá, hodil ich do rieky. V nich obsiahnutá mágia spôsobilá, že sa rieka veľmi rozbúrila a bojujúcich odniesla. Utopil sa Bes, ktorý nevedel plávať, i San unavený celodenným bojom, a keď nasledujúceho dňa vody ustúpili, odhalili dve v smrteľnom stlačení prepletené postavy – Besa a Sana. Na pamiatku svojho vodcu dali rieke názov San a zemi sa podľa spojenia mena Besa a Čadov začalo vravieť Bieszczady. Údajne dodnes žijú medzi ľuďmi Čadovia a i keď sa ich snažia nekontaktovať, tak im radi pomáhajú a už vôbec neškodia.

Iná legenda vraví, že sa touto divokou krajinou na začiatku sveta potulovali len diabli. Ale v dôsledku experimentov v pekle vznikli ich nové varianty – Besi a Čadovia. S ohľadom na ich divokosť sa rozhodlo o ich umiestnení na nejakom odľahlom mieste a voľba padla na túto diaboliskú krajinu, v jednej časti sa usídlili Besi, v druhej Čadovia. Kde ale existuje zlo, tam musí byť i dobro a dobro sa obrátilo na nebo, aby do divokej krajiny poslalo svojich anjelov. To ale odmietlo, pretože sa zaiste bálo, že neodolajú zástupom zvlášť divokých diablov. Preto nebolo inej pomoci a v túžbe navrátiť rovnováhu si Besi a Čadovia hodili mincou a dopadlo to tak, že Besi sa mali venovať zlu a Čadovia dobru. A tak je to zariadené až dodnes, krajina vďaka svojim nadprirodzeným obyvateľom získala názov Bieszczady a časom vďaka vytvorenej rovnováhe pritiahla i ľudských osadníkov.

Vypláti sa zamerať pozornosť na v legendách o tejto krajine sa vyskytujúcu kategóriu divokosti. Práve ona predstavuje ústredný prvok značky Bukovské hory. Ako periférna a horská oblasť neboli nikdy nadmerne civilizované, ale nesmieme zabúdať, že až do konca 2. svetovej vojny bola pomerne husto osídlená, predovšetkým etnickými skupinami Bojov a Lemkov. Avšak koniec ich prítomnosti priniesli dve veľké vlny vysídlenia. Prvá v rokoch 1944–46 súvisela s vytvorením novej hranice medzi Sovietskym zväzom a Poľskom a zmluvou o výmene obyvateľstva. V tejto dobe sa obyvateľstvo z poľskej časti Bukovských vrchov dostalo predovšetkým na územie súčasnej Ukrajiny. Druhá vlna vysídlenia prebehla v rámci akcie „Visla“ v roku 1947. Počas nej mali byť osoby uznané za Rusínov presídlené do iných častí Poľska, vrátane znovuzískaného územia na západe, predtým patriaceho Nemecku. Oficiálne bolo toto konanie opodstatnené podporou, ktorú nepoľské civilné obyvateľstvo poskytlo oddielom Ukrajinskej povstaleckej armády. Menej oficiálne sa potom smerovalo k likvidácii zoskupení nepoľského obyvateľstva a jeho rozptýlení s cieľom ľahšie polonizovať. Avšak bez ohľadu na príčiny a spôsob vykonania aktivít, po druhej vlne presídlenia v roku 1947 značné oblasti Bukovských vrchov spustli a celá krajina sa nesmierne priblížila svojmu mýtickému divokému obrazu. Nahrávalo tomu konanie oddielov vykonávajúcich vysídľovacie akcie, ktoré postupne ničili opustené dediny a osady. Krajina tak začala byť pustá a od počiatku 50. rokov sa formoval čím ďalej, tým silnejší obraz „Poľského divokého západu“ priťahujúceho každého, komu sa zhnusil usporiadaný život v nudnom, civilizovanom svete.

Stopy po Nieznajowej – bývalej lemkovskej dedine



Zdroj: <http://www.patrykbieganski.com/>

Ako vo svojich reportážach rozprával Krzysztof Potaczała, v krajine, kde bolo počuť vytie vlkov a prechádzal sa poľský bizón (zubor) sa najskôr objavili kovboji – ľudia privádzajúci stáda oviec a kráv z pomaly zakladaných štátnych poľnohospodárskych družstiev, neskôr pustinu prešla železnica a nakoniec dorazili hippies. Vedľa pastierov sa, samozrejme, vo veľkej miere objavili lesníci a drevorubači, a časom tiež iní ľudia živiaci sa vytrhávaním pokladov divokej krajiny. A šlo o špecifické osoby, vzdialené civilizácii, žijúce vo vlastnom rytme a riadiace sa vlastnými pravidlami, stávalo sa, že sa celé týždne zdržovali mimo ľudské spoločenstvá. Za pripomenutie stojí, že do civilizovania Bukovských vrchov boli od 70. rokov zaradení tiež väzni, a kvôli tomu sa na začiatku tohto desaťročia rýchlo zvyšovali počty tu sídliačich nápravných inštitúcií. Tí, ktorí si v nich odpykávali trest, prispôbovali územie poľnohospodárskej produkcii a pásli chované zvieratá, stávalo sa, že po skončení trestu už hory nechceli opustiť. Tak sa z tejto zeme stávala Mekka odmietnutých ľudí, takých, ktorí chceli pretrhať väzby so svojím doterajším životom a tých, ktorí chceli byť bližšie prírode. Tí všetci sa stávali Bukovanmi – ľuďmi, ktorých osud spojil s Bukovskými vrchmi a nechali tu svoje srdce. Taký osud stretol napríklad Janka Pradera, hrdinu filmu *Sekerezáda*, ktorý sa ako citlivý poet nedokázal zmieriť so skutočnosťou a pri hľadaní svojho miesta na svete prišiel do Bukovských vrchov a nechal sa zamestnať pri stínaní lesa. Ťažká fyzická práca ho začala meniť ako fyzicky, tak psychicky. Zmužnel a zdalo sa, že našiel rovnováhu v živote, i keď nakoniec prehral boj so svojimi démonmi a „odišiel na koľaje“. Pokiaľ sa oprostíme od konca, film *Sekerezáda* spôsobil, že sa z celej Cisnej, kde sa scény natáčali, stal skutočný turistický hit, a do jedálne *Siekierzada*, v ktorej

sa odohrávali najdôležitejšie scény, sa je problém dostať. Zbierka ľudských typov predstavených v tomto dnes už kultovom filme ukazuje, ako špecifickým miestom boli (sú?) Bukovské vrchy.

Osudy Janka Pradera vedľa divokosti krajiny ukazujú ich druhú najdôležitejšiu vlastnosť – tajomnosť a nostalgickosť. Je to krajina šedivých hmiel, studených, prudkých vetrov a nekonečných neprestupných terénov. Miesto, kde sa možno priblížiť prírode a sebe samému. Kde sa môžeme zamyslieť nad vlastným osudom, ponoriť v myšlienkach a zamilovať do prírody. Túto náladu krajiny zdôrazňujú a propagujú skvelí umelci, ako je Wolna Grupa Bukowina alebo Stare Dobre Małżeństwo, ktorých hudba a texty hovoria o láske k týmto miestam, o ich kúzle, o ľuďoch, ktorí sa v tomto kúzle stratili, a o anjeloch, ktorí si tiež zamilovali Bukovské vrchy. Vďaka svojej divokosti a vzdialenosti od civilizácie hory pomáhajú priblížiť sa k vlastným myšlienkam, pocitom a túžbam. Niekedy nájsť novú životnú cestu, niekedy nabráť silu na ďalší boj s realitou. Aby to avšak bolo možné, musia zostať práve také – divoké, tiché a ležiace stranou ako vo fyzickom zmysle – vzdialenosti, tak i metafyzickom – odtrhnutie od civilizácie a každodennosti. Lahko si povšimneme aktivity, ktoré majú takýto stav udržať. Značná časť Bukovských vrchov v Poľsku spadá do Bieszczadzského národného parku vytvoreného v roku 1973, ktorý je v súčasnosti súčasťou Medzinárodnej biosférickej rezervácie „Východné Karpaty“. Práve tu v roku 2013 vznikol Park tmavej oblohy, ktorému zodpovedajú analogické parky na slovenskej a ukrajinskej strane. Vďaka vypínaniu osvetlenia po 21. hodine v obciach na území parku a zabraňovaní inštalácie lúčov, ktorých svetlo nesmeruje dole, je možné vidieť na nočnom nebi viac než 7 tisíc hviezd.

Dedina Lutowiska v hmle



Zdroj: <https://www.lutowiska.pl/>

Na druhej strane v súčasnosti Bukovské vrchy prežívajú zvlášť cez víkendy a počas prázdnin nájazdy turistov. Sú trochu obmedzené stále skromnou ubytovacou základňou, ktorá sa ale rok za rokom zväčšuje. Našťastie neustále prevažuje ponuka prispôbená príjemcom hľadajúcim skôr kontakt s prírodou než exkluzívne letovisko alebo neustálu zábavu, i keď stredisko v Arłamowe cieľi svojou ponukou na výrazne iného príjemcu. A i napriek davom na ceste k Carynskej a Wectlinskej polonine stále nie je problém nájsť a naraziť na prázdne a stranou ležiace miesta. Jedným z najznámejších je tzv. Worek Bieszczadzki (Bieszczadzský mech). Hlboko zasunutý do územia Ukrajiny a predtým Sovietskeho zväzu, bol v období PNR prakticky nedostupný a naliehavo strážený Vojskami ochrany pohraničia. Až po systémovej transformácii sa otvoril turistom, ktorí sa do neho ale púšťajú len vzácné. Nielen, že sa do neho musí zísť z veľkého bukovského okruhu a mnoho kilometrov putovať po kamenitých cestách, ale tiež nemôžeme až k cieľi doputovať autom. Znamená to mnohokilometrový pochod, aby sme videli pozostatky starého poplužného dvoru Strojińských v Siankach, pravoslávneho kostola, ale predovšetkým nádherné výhľady dostupné bez pretlačovania sa medzi inými turistami. Tieto miesta umožňujú dlhé chvíle ticha a samoty a zároveň si stále udržiavajú tradíciu ukladajúcu povinnosť pozdraviť každého, koho stretneme, odinakiaľ vytlačovanú v dôsledku nárastu intenzity masovej turistiky.

Hrob grófký v Siankach (Worek Bieszczadzki)



Zdroj: <https://naszebieszczady.com/>

S istým zjednodušením, pokiaľ sa budeme držať veľkého bukovského okruhu, môžeme uznať, predovšetkým cez víkendy v prázdninovej sezóne, že z veľkého mýtu divokých Bukových vrchov zostáva len málo a miesta, ktoré míname, skôr pripomínajú Krupóvku. Pokiaľ ale odbočíme z veľkého okruhu alebo prideme mimo sezónu, môžeme si stále užívať všetky výhody stereotypne spojené so značkou tejto krajiny, s jej divokosťou, tajomnosťou a úplne inak plynúcim časom a životom. Tento imidž je veľmi silný a nárast masovej turistiky ho môže len oslabiť, odtiaľ sa berú obavy časti tu pôsobiacich subjektov a obyvateľov z posilňovania propagačných aktivít. Nikto nechce dospieť k „zašliapaniu“ Bukovských vrchov, pretože by to zabilo ich unikátnosť, a predsa ešte stále každého, komu sa v živote niečo nepodarilo, koho unavili konkurenčné žabomyšie vojny v práci alebo ktorého srdce bolo zlomené, napadne obľúbená fráza: „A čo tak všetko hodiť za hlavu a odísť do Bukovských vrchov?“.

Národný park – najtmavšie miesto

Svetlo, ktoré je rozptýlené v ovzduší sa nazýva svetelné znečistenie. Ide o svetlo, ktoré je produkované ľudskou činnosťou a do prostredia sa pridáva umelo. Svetelné znečistenie veľmi rušivo vplýva na nočný pokoj, ktorý je potrebný pre dodržanie biorytmov organizmov (vrátane človeka), pre funkčnosť nočných ekosystémov a pod. Problém nadmerného svietenia sa netýka len veľkých aglomerácií. šikmé zväzky svetla, t.j. také, ktoré svietia vodorovne, alebo len niekoľko stupňov nad horizont predstavujú najhorší spôsob šírenia svetelného znečistenia – častokrát ide aj o desiatky kilometrov od pôvodného zdroja svetla. Svetelné znečistenie sa týka aj veľkej časti Slovenska. Mapa poukazuje na rozloženie svetelného znečistenia na Slovensku. Farebné odlíšenie znamená pomer medzi umelým a prírodným jasom nočnej oblohy, t.j. koľkokrát viac je nočná obloha vplyvom antropogénnej

Mapa svetelného znečistenia na Slovensku



Zdroj: <http://www.lightpollution.it/dmsp/artbri.html>

činnosti viac osvetlená oproti prírodným podmienkam. Intenzívna červená farba znamená, že v daných lokalitách je celkový jas nočnej oblohy oproti prírodnému pozadiu oblohy viac ako 10 násobný. V takýchto podmienkach nie je možné na oblohe nájsť Mliečnu cestu, obloha je svetlá ako pri splne Mesiaca, na oblohe možno nájsť najviac 100 hviezd. Oranžová farba indikuje 4–10 násobný vyšší jas nočnej oblohy oproti prírodnému pozadiu, Mliečna cesta je viditeľná len veľmi slabo. Žltá farba poukazuje na 2–4 násobné vyššie osvetlenie oproti prírodným podmienkam. Zelená farba znamená 1,33 až 2 násobne vyšší jas nočnej oblohy oproti prírodnému pozadiu, obloha je relatívne tmavá, úbytok pozorovaných hviezd je však výrazný. Je to typická obloha slovenského vidieka, vzdialeného od miest. Modrá farba predstavuje 1,11 až 1,33 násobne vyšší jas nočnej oblohy oproti prírodnému pozadiu, obloha je na pohľad nádherná. Tmavomodrá farba predstavuje územia s menej ako 1,11 násobne vyšším osvetlením nočnej oblohy oproti prírodným podmienkam. Ide o skutočne tmavú oblohu, bez žiadnych rušivých elementov, ani na obzore. Na Slovensku takéto územie niet. Územie, ktorá má k tomu najbližšie, t.j. územie s 1,11–1,33 násobne vyšším osvetlením nočnej oblohy, je na Slovensku iba jedno – na krajnom severovýchode Slovenska Národný park Poloniny.

Mapa Parku tmavej oblohy Poloniny



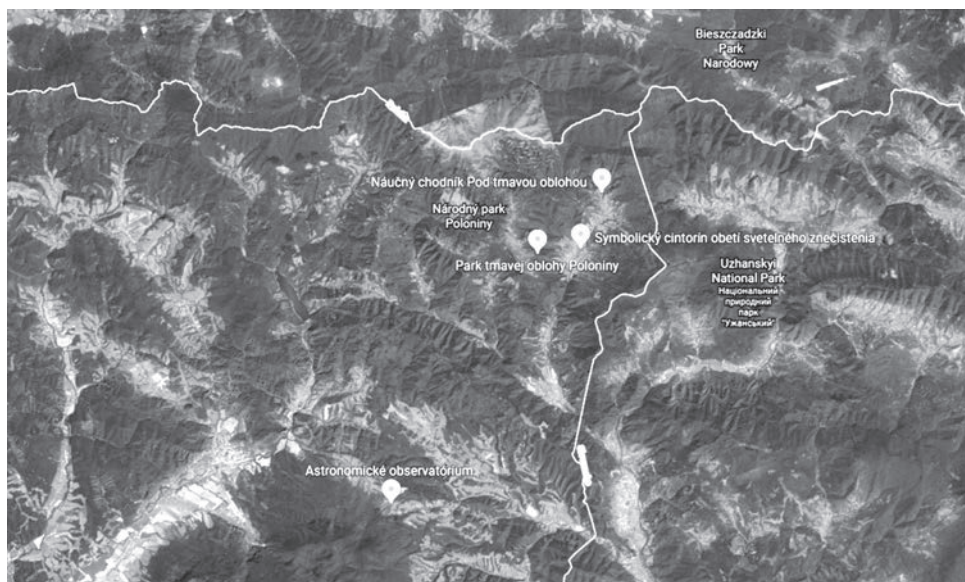
Zdroj: <http://poloniny.svetelnezneistenie.sk/wordpress/wp-content/uploads/DSP1.png>

Park tmavej oblohy Poloniny bol vyhlásený v roku 2010 ako vôbec prvý park tmavej oblohy na Slovensku, celkom 20. na svete. Je to územie s minimálnym svetelným znečistením – v podmienkach Slovenska. Predstavuje teda najtmavšou oblasť na Slovensku. Celková výmera parku je viac ako 48 tisíc ha. V dominantnej miere je tvorený samotným Národným parkom Poloviny, ďalej jeho ochranným pásmom, ako aj katastrálnym územím 5 susediacich obcí. Hustota osídlenia na danom území je veľmi nízka. Samotný národný park je najmenej navštevovaným národným parkom na Slovensku. To spolu s absenciou väčších aglomerácií v okolí, ako aj významnejšieho priemyslu a vhodným reliéfom územia (hory brániace priamej viditeľnosti z blízkych i vzdialenejších sídiel) minimalizuje vplyv antropogénnej činnosti na životné prostredie. Národný park Poloniny kontinuálne prechádza do ďalších národných parkov na slovensko-poľsko-ukrajinskom pohraničí: do Národného parku Bieszczady v Poľsku a Užanského národného prírodného parku na Ukrajine. To vytvára kontinuálne prírodné, ľudskou aktivitou neporušené územie, kde sa o to viac prejavujú synergické efekty minimálneho vplyvu na prírodné prostredie. Aj preto na území národného parku Poloniny je veľmi vysoký výskyt mnohých endemických, ako aj ohrozených druhov fauny a flóry. Národný park predstavuje najväčší komplex bukových lesov a pralesov Karpát na Slovensku.

Takmer 10 ročný Park tmavej oblohy Poloniny má predovšetkým edukačné a informačné ciele. Ide o vzdelávanie v oblasti nočného prírodného prostredia a s tým Súvisiaceho svetelného znečistenia, informovanie nočnej oblohe, o možnostiach, ktoré zachované nočné prostredie ponúka. V Parku je veľmi dobre viditeľná nielen Mliečna cesta, ale aj takmer 2000 hviezd. Okrem toho sú viditeľné aj astronomické úkazy viditeľné len pri dobrom počasí a tmavej oblohe ako napr. zodiakálny pás, zodiakálne svetlo, alebo protisvit. Medzi obcami Kolonica a Ladomirov sa na Kolonickom sedle nachádza Astronomické observatórium, ako detašované pracovisko Vihorlatskej hviezdárne v Humennom. V ňom je umiestnený aj Vihorlatský národný teleskop – najväčší ďalekohľad na území Slovenska s priemerom zrkadla jeden meter. Pracovisko okrem výskumnej realizuje aj významnú popularizačnú a edukačnú funkciu – napríklad aj planetárium od r. 2012. V obci Zboj, ktorá sa nachádza na území Parku bol v r. 2012 inštalovaný Symbolický cintorín obetí svetelného znečistenia, ktorý na 6 informačných tabuliach prezentuje problematiku svetelného znečistenia a o jeho negatívny vplyv na faunu a flóru. V obci Nová Selica, umiestnenej takisto na území Parku, bol zriadený náučný chodník Pod tmavou oblohou, vyše 1 km dlhý chodník s informačnými tabuľami o svetelnom znečistení, o faune a flóre Polonín, doplnená o interaktívne hádanky.

Na rozdiel od všetkých ostatných prezentovaných miest, formovanie identity značky v tomto prípade nie je spojené s nejakou ľudskou činnosťou, práve naopak. Absencia významnej antropogénnej činnosti (samozrejme, abstrahujúc od propagácie územia vytvorenia významných turistických a edukačných prvkov) je najvýznamnejším determinantom formujúcim značku miesta územia, ako územia s najnižším umelým svitom nočnej oblohy.

Vybrané pamätihodnosti najtmavšieho územia na Slovensku na mape



Zdroj: <https://earth.google.com/>

Viac informácií o danej problematike:



Solina – bukovské more

Solina nepochybne patrí medzi tie miesta v Poľsku, o ktorých každý počul a vie, kde sa aspoň približne nachádzajú. Pre poriadok ale pripomeňme, že tento názov sa vzťahuje k trom miestam. Po prvé, je to vlastné meno dediny ležiacej v Podkarpatskom vojvodstve, natrvalo obývanej necelými 500 osobami, ale v turistickej sezóne navštevovanej tisícom ľudí denne. Po druhé, jej názov nerozlične zrástol s názvom Solinskej priehrady, ktorú pozná priemerný turista určite lepšie, s rozlohou 22 km² a objemom najväčším medzi poľskými priehradami, za čo vďaka terénnemu reliéfu. Vznikla v roku 1968 vďaka stavbe hrádze na rieke San a umožnila zabrániť každoročným povodňam spôsobovaným touto riekou, a zároveň spoločne s hrádzou a nádržou v Myczkowciach nachádzajúcou sa ďalej na toku rieky San umožnila vytvoriť vodnú elektrárňu nesmierne podstatnú počas procesu rozvoja tejto časti Poľska. Po tretie, dala názov celej súčasnej obci s rozšírenou pôsobnosťou Solina, na ktorej území sa nachádza väčšia časť priehrady, i keď jej časti zasahujú tiež do obcí Ustrzyki Dolne a Czarna. Navzdory názvu je najväčším sídelným bodom a zároveň sídlom obce s rozšírenou pôsobnosťou Polańczyk, tiež dosť dobre známej poľským turistom

s ohľadom na to, že sa tu od vytvorenia priehrady rozvíjal komplex sanatórií. Je potrebné zdôrazniť, že v rozpore s obľúbeným označením „Bukovské more“ priehrada neleží v Bukovských vrchoch ale v Sanocko-Turczańských horách, čo ale neprekáča pri jeho používaní. Ako sa zdá, práve priehrada ovládla oblasť ako dediny Solina, tak i celej obce, ktorá ale leží v horách a ponúka tak i iné prírodné atrakcie. V súvislosti s vyššie uvedeným dominantná forma odpočinku súvisí s vodou a priehradou. Predovšetkým ide o plachtenie, ktoré sa objavilo krátko po zaplavení údolia vodami Sanu, a v súčasnosti sa na neho nabalili ďalšie možnosti rekreácie pri vode vďaka požičovníam šliapadiel, lodičiek, vrátane čím ďalej, tým viac obľúbenejších plavidiel poháňaných elektromotormi. Tí, ktorí nemajú radi až tak blízky kontakt s vodou, zostávajú k dispozícii lode vyrážajúce z prístavu neďaleko hrádze a voziace turistov na krajinné a vyhlídkové plavby po dvoch rozvetveniach priehrady, smerom k Wołkowyji a smerom k Chrewtu. Pre každého turistu, ktorý príde do Soliny, predstavuje povinný bod programu prechádzka po korune hrádze s povinným pohľadom dole smerom k Myczkowciam, do priepasti merajúcej 80 metrov, pretože hrádza v Soline je najvyššia stavba tohto typu v Poľsku. Viac do hĺbky idúci záujemcovia o stavbu a hydroelektrárňu si môžu jej vnútro prezrieť v skupinách vedených sprievodcom.

Hrádza v Soline



Zdroj: <https://www.wypoczynekbieszczady.pl/>

Súčasná plachtárska základňa je bohatá na prístavy a kotvisko, ale formovanie brehov priehrady priamo vyzýva na samostatné kempovanie. Vďaka nesmierne členitej pobrežnej čiare tu nájdeme množstvo kúzelných zátok a tiež niekoľko ostrovov, ktoré pozývajú na zastavenie a odpočinok ďalej od iných odpočívajúcich. Napriek skutočnosti, že je priehrada v porovnaní s mazurskými vodnými plochami pomerne malá, získala si veľkú obľubu medzi vyznávačmi plachtenia. Nepochybne za to môže jej jedinečné kúzlo, pretože komplikovaná pobrežná čiara a okolité hory dokážu zaistiť nezabudnuteľné výhľady, a tiež značnú vzdialenosť od iných, takto veľkých vodných nádrží. Vlastne až v posledných rokoch vytvorená Tarnobřežská priehrada priniesla v juhovýchodnej časti Poľska istú alternatívu, i keď s ohľadom na jej omnoho menšiu rozlohu a uzatvorený obrys nie až tak zaujímavú a rôznorodú. Dôležité je, že medzi jachtármi sú veľmi cenené skúsenosti získané na Soline, pretože má špecifické a komplikované veterné podmienky. Na rozdiel od mazurských jazier, kde vietor vane jedným smerom s rovnakou silou, na bukovskom mori obvykle panujú rôzne veterné podmienky v závislosti na konkrétnom mieste. Týka sa to ako centrálnej nádrže, tak i jednotlivých zátok a pobreží, kde sa zase objavujú vzdušné prúdy zostupujúce z hôr obklopujúcich Solinu. Vo výsledku sú pre ich správne využitie potrebné veľké skúsenosti, čo sa premieta na vysokej obľube regát organizovaných na priehrade, počas ktorých dochádza k úplne prekvapivým situáciám, keď za bezvetria vyhrávajú tí, ktorí si vyberú najdlhšiu cestou pozdĺž pobrežia.

Pohľad z Veľkého ostrova



Zdroj: archív autora

Vedľa jachtárov sa na brehoch v hojnom počte objavujú turisti túžiaci po odpočinku na pláži, opaľovaní a kúpaní. Počiatky tohto modelu trávenia času pri bukovskom mori je potrebné hľadať v skautských základniach a táboroch, ktoré sa

najskôr objavili v okolí Polańczyku, ďalej od sanatórií a ich hostí. Opäť je potrebné uviesť, že to bola jediná tak veľká vodná nádrž a zároveň ponúkala výnimočne hodnotné výhľady. Avšak s ohľadom na skutočnosť, že Solina vznikla zaplavením horských údolí, tu dno veľmi rýchlo klesá a kúpanie so sebou nesie isté riziko, i keď i tomu sa zabraňuje vďaka všeobecnej stavbe kotvísk, ktorých súčasťou sa stávajú bazény s dnom zhotoveným z dosiek. Na brehoch, v Polańczyku a Soline, pôsobí tiež niekoľko strážených kúpalísk. Vo výsledku nie je na brehoch priehrady o turistov núdza, i keď zmienená nádrž v Tarnobrzegu sa prejavila ako nesmierne atraktívna a konkurencieschopná, predovšetkým vďaka čistote, prehľadnosti a omnoho vyššej teplote vody.

Zhrnuté, dedinu Solina si spájame predovšetkým s priehradou, úžasným výhľadom na nej a smerom k Myczkowiciam a povinnou prechádzkou po korune hrádze. Solinská priehrada potom za svoju značku vďačí plachteniu a až na druhom mieste odpočinku na jej brehoch. Pridajme k tomu nesmierne krásne výhľady, napríklad z vyhliadky na Sawine, zvlášť v jachtárskej sezóne, kde na priehrade obklopanej horami vidíme desiatky bielych plachiet. K tomu sa pridáva v Bukovských vrchoch pomerne vzácna možnosť využiť o niečo vyšší štandard ubytovania vďaka v Polańczyku roky rozvíjanej základni sanatórií. Dominancia priehrady v imidži obce je vnímaná a využívaná úradmi v Polańczyku a ako v propagačných materiáloch, tak i na stránkach obecného úradu alebo príspevkových organizácií spojených s turistikou svorne dominujú obrazy Solinskej priehrady z rôznych uhlov.

Pohľad z vyhliadky na Sawine



Zdroj: Wikimedia Commons

Pútnické miesto – Litmanová, hora Zvir

Duchovné hodnoty a kresťanské tradície patrili odjakživa k významným charakteristikám Slovákov. Veľmi veľkej pozornosti sa teší aj úcta k sv. Márii, matke Ježišovej. Je mnoho miest, vrátane tých na východnom, resp. severovýchodnom Slovensku, kde úcta k Bohu, alebo Panne Márii prekročila regionálny význam a prerástla do veľkých pútnických miest (Levoča, Gaboltov, Lutina a pod.). K uvedeným miestam, pričom začiatky niektorých z nich siahajú až do raného stredoveku, v ostatných desaťročiach pribudlo ďalšie, v obci Litmanová, na hore Zvir.

Obec Litmanová sa nachádza v okrese Stará Ľubovňa, takmer na hraniciach s Poľskom. Prvá zmienka o osade je z roku 1412. Obec bola súčasťou Ľubovnianskeho panstva. Pomenovanie obce vzniklo po zakladateľovi obce, Šoltýsovi Litmanovi. Obec vznikla ako poľnohospodársky – pastierska obec, založená na valaskom práve. Do roku 1772 bola v zálohu Poľska. V obci nebol nikdy intenzívne rozvíjaný žiadny priemysel, čo viedlo k vysokým vlnám vysťahovalectva. Pri obci sa nachádza lyžiarsky areál s viacerými zjazdovkami a vlekmí. Obec bola vždy na periférii, nielen geografickej, ale aj spoločenskej a hospodárskej – napr. elektrifikácia obce, či asfaltové cesty boli realizované až v 60. rokoch 20. storočia, Jednotné roľnícke družstvo bolo založené až na konci 70. rokov. Udalosťou, ktorou sa obec stala známou v širokom meradle, sa stali Mariánske zjavenia a hore Zvir v 90. rokoch 20. storočia.

Hora Zvir nad obcou je od nej vzdialená približne 3,5 km. Tu sa v lete 1990 v majdane (drevený zrub, pozostávajúci z izby pre rodinu, senníka a miesta pre dobytok – letné obydlie nad obcou v Zamagurí, kde sa v minulosti na leto sťahovala celá rodina aj s deťmi a gazdovstvom, aby boli bližšie lúk, ktoré kosili a tak pripravovali pokrm pre hospodárske zvieratá na zimu) začala dvom dievčatám z obce zjavovať Panna Mária. Panna Mária sedávala na drevenej lavičke a predstavovala sa ako Nepoškvrnená čistota. Vyslovila túžbu, aby sa obidve dievčatá i ľudia na dané miesto modlilí. Zjavenia trvali 5 rokov, do leta 1995, každý mesiac, v nedeľu po prvom piatku. Po poslednom zjavení Panna Mária prisľúbila svoju stálu prítomnosť na danom mieste. Zvesť o zjaveniach sa rýchlo rozšíril a ľudia sa začali schádzať vo veľkom počte. Schádzanie sa veriacich pokračovalo a pokračuje aj po ukončení zjavení osobitne v dni pôvodných zjavení, teda počas nedeľ po prvom piatku v mesiaci.

Dané pútnické miesto je najmladším pútnickým miestom Prešovskej grécko-katolíckej archieparchie. V roku 2004 bolo ustanovené za miesto modlitby, zároveň bola vybudovaná Kaplnka Nepoškvrneného Počatia Presvätej Bohorodičky, a v roku 2008 vyhlásené prešovským arcibiskupom a metropolitom za Grécko-katolícke mariánske pútnické miesto Prešovskej archieparchie. Areál sa postupne rozvíjal materiálne i duchovne – v r. 2010 bol zverejnený dekrét o ustanovení puta duchovného príbuzenstva tohto mariánskeho pútnického miesta s pápežskou bazilikou Santa Maria Maggiore v Ríme, ktorým boli tomuto miestu udelené podmienky pre získanie plnomocných odpustkov, v r. 2011 bol postavený Spovedný dom bl. Metoda Dominika Trčku.

K zjaveniam sa cirkev, na rozdiel od mnohých veriacich, od začiatku stavala pomerne zdržanlivo. Na prešovskom gréckokatolíckom arcibiskupstve bola vytvorená komisia pre Litmanovú. Pravosť zjavení je stále predmetom skúmania zo strany Cirkvi, tá zatiaľ pravosť nepotvrdila. Napriek tomu ide o významné pútnické miesto so súhlasom cirkvi, ktoré pútnikom prináša duchovné pookriatie, pokoj, vieru.

Areál pútnického miesta na hore Zvir



Zdroj: <https://slovakia.travel/hlavna-put-na-horu-zvir>

Prameň sv. Jána Krstiteľa

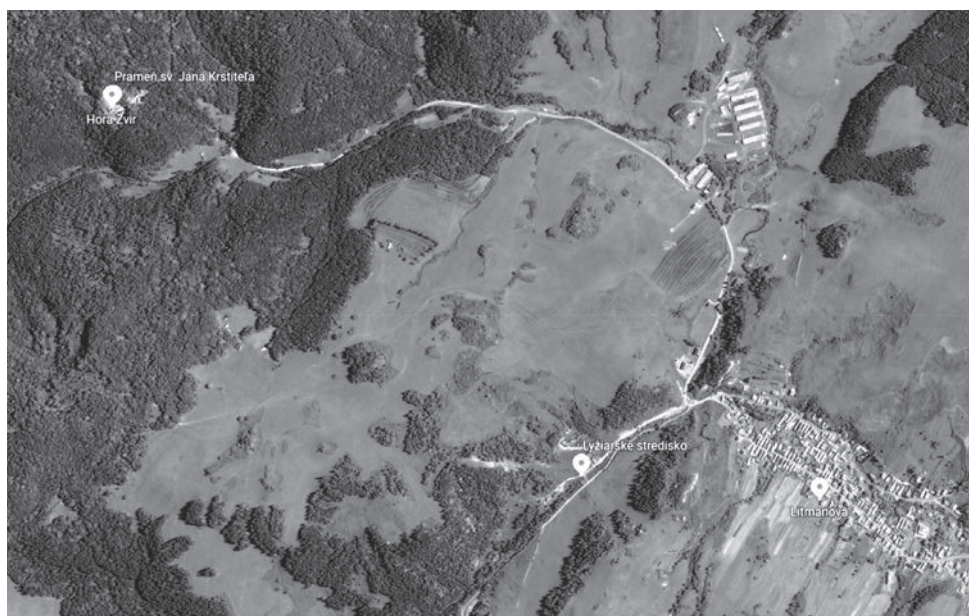


Zdroj: <https://nasavoda.sk/vodne-lokality/pramen-sv-jana-krstiteľa-v-litmanovej/>

Hora Zvir je zároveň miestom, cez ktoré vedie turisticky atraktívna trasa Cesta minerálnych prameňov, spájajúca 12 minerálnych prameňov severného Spiša. Jedným z uvedených prameňov, je prameň sv. Jána Krstiteľa vybudovaný pod altánkom priamo na hore Zvir. Pútnické miesto na hore je súčasťou veľkého vlajkového projektu Svätomariánska púť (financovaného zo schémy Interreg), ktorý je zameraný na dobudovanie turistickej infraštruktúry a ponuky uceleného nového produktu turizmu, inšpirovaného pútnickou trasou Santiago de Compostela na vyzdvihnutie všetky kultúrnych, prírodných, historických, spoločenských a duchovných hodnôt slovanského národa, vzťahujúcich sa k posolstvu a k mariánskym tradíciám.

Obec Litmanová, bola bežnou, obyčajou obcou vidieka severovýchodného Slovenska, relatívne neznáma, čo bolo umocnené aj jej lokalizáciou na hranice krajiny, kde končia cesty. Mariánske zjavenia v 90. rokoch významnej obec zviditeľnili, pričom dodnes je Litmanová stotožňovaná práve s uvedenými zjaveniami. Preto uvedené zjavenia, ako i následné pútnické miesto nad obcou je kľúčovým determinantom formovania značky a identity daného miesta.

Vybrané pamätihodnosti Litmanovej a okolia na mape



Zdroj: <https://earth.google.com/>

Viac informácií o danej problematike:



Wadowice – pápežovo mesto

Wadowice sú mesto ležiace v južnom Poľsku, v Malopoľskom vojvodstve nad riekou Skawou. Geograficky ležia v oblasti Wielického podhoria, v jeho východnej časti. Vďaka takejto polohe je terén mesta rôznorodý, a prevýšenie medzi najnižšie a najvyššie ležiacim bodom dosahuje 50 metrov. Podľa údajov z roku 2019 mesto má osemnásť a pol tisíc obyvateľov a jeho rozloha predstavuje 10,5 km². Prvé zmienky o jeho existencii sa objavujú v roku 1327, keď osvienčimské knieža zložilo hold českému kráľovi a medzi jeho statkami môžeme nájsť názov „Wadowicz“. Spočiatku spadalo pod České kráľovstvo, v dôsledku historických procesov sa z neho stalo kráľovské mesto prináležiace k poľskému kráľovstvu. V 19. storočí, keď sa stalo súčasťou rakúskeho cisárstva, malo asi 4 tisíc obyvateľov, šlo teda o pomerne typické, malé haličské mestečko, i keď jeho význam vzrástol vďaka tu umiestneným jednotkám pechoty a hulánov. V 20. storočí jeho významnosť stúpala a zasa klesala, keď v dôsledku jednotlivých správnych reforiem získavalo, a opätovne strácalo, status okresného mesta. Nepochybne to je kúzelné a krásne situované mesto, z jeho architektúry môžeme zmieniť kostol Obetovania Panny Márie z 18. storočia a celý rad ďalších budov z konca 18. a z 19. storočia. Ťažko by sme však mohli hovoriť o zvláštnej koncentrácii pamiatok alebo o ich veľkom význame.

Bazilika Obetovania Panny Márie



Zdroj: <https://www.it.wadowice.pl/>

Wadowice by v súčasnosti boli len jedným z mnohých bývalých haličských mestečiek, ktoré by stáli za návštevu z dôvodu pocítienia ich atmosféry a špecifik, ale naďalej chudobné na atrakcie, ak by sa tu v roku 1920 nenarodil Karol Wojtyła, budúci pápež a v súčasnosti svätec katolíckej cirkvi. Celé jeho detstvo a mladosť boli spojené s Wadowicami, až do doby, keď nastúpil na vysokú školu v roku 1938 v Krakove, i keď sa do rodného kútu vracal i neskôr. Mladý Karol Wojtyła bol teda obyvateľom mesta takmer po dve desaťročia a jeho záujmy a vášne spôsobili, že v ňom svoje stopy zanechal na mnohých rôznych miestach. Patrí medzi ne zmienený kostol (v súčasnosti bazilika minor) Obetovania Panny Márie, v ktorej ministroval, gymnázium, ktoré absolvoval s vyznamenaním, alebo rodný dom. Patrí k nim tiež celý rad ďalších miest, pretože neskorší pápež bol v mladosti zapálený peší turista a rád poznával okolie svojho rodiska. Takže keď 16. októbra 1978 došlo k voľbe Karola Wojtyły pápežom, začalo byť malé, pokojné, 50 km od Krakova ležiace mestečko, známe. Samozrejme, vtedy šlo o známosť a záujem neporovnateľný s dnešným, ale časom rástol, spoločne s dĺžkou a významom pontifikátu, transformáciou v Poľsku, smrťou pápeža a jeho beatifikáciou. Vo výsledku, pokiaľ sa v dnešnom Poľsku kohokoľvek spýtame na Wadowice, bude mať jedinú okamžitú asociáciu – miesto, kde sa narodil Karol Wojtyła.

Múzeum Rodný dom svätého otca Jána Pavla II



Zdroj: <https://www.it.wadowice.pl>

Časom sa z Wadowíc stalo dôležité miesto na pútnickej trase a začali priťahovať turistov majúci záujem vidieť miesto detstva svätého Jána Pavla II. a pomodliť sa alebo požiadať o príhovor v kostole Obetovania Panny Márie, s ktorým bol spojený a kde je uložená relikvia – ampulka s krvou svätcov, alebo v kostole sv. Petra apoštola, ktorý Ján Pavol II. osobne vysvätil v roku 1991, a ktorého stavba bola votívnym darom za záchranu pápeža po atentáte. Na mape výletu po mestečku môžeme okrem už zmienených kostolov nájsť tiež rodný dom – v súčasnosti múzeum Rodný dom svätého otca Jána Pavla II., magistrát – bývalú obecnú školu, a budovu lýcea – predošlého gymnázia, ktoré navštevoval neskorší pápež, kultúrny dom – bývalé sídlo Telovýchovnej jednoty „Sokol“, ktorého bol členom, Katolícky dom, kde sa hrali predstavenia divadelného krúžku, a kde na javisku debutoval v hre Komédia nie božská, bývalá kasáreň 12. pechotného pluku z obdobia prináležitosti Wadowíc k rakúskemu cisárstvu, kde slúžil jeho otec, alebo námestie mestečka v súčasnosti nesúce názov Námestie Jána Pavla II. Na trase výletu tiež nemôže chýbať ešte jedno miesto spojené s pápežom, kde sme si predtým mohli kúpiť produkt automaticky spájaný s ním a Wadowicami. Ide o bývalé sídlo cukrárne K. Hagenhubera, v ktorej si Karol Wojtyła kupoval svoje obľúbené krémeše. Nákup wadowického krémeša je pre turistov neodmysliteľnou súčasťou prehliadky mestečka.

Námestie Jána Pavla II



Zdroj: <https://www.it.wadowice.pl>

Ako bolo zmienené, Wadowice by určite naďalej zostávali jedným z malých, pokojných haličských mestečiek, ale osud rozhodol inak, a miesto sa snaží túto šancu využiť. Každý kút spojený s osobnosťou Karola Wojtyły si je možné prezrieť a každá takáto súvislosť bola zaznamenaná a príslušne označená. Mesto svoju správu pre príjemcov plne založilo na využití postavy pápeža. Povšimnúť si to môžeme už v oficiálnom slogane mesta „Wadowice – tu všetko začalo“, v pomenovaní mestského námestia po Jánovi Pavlovi II., ale predovšetkým v ustanovení Jána Pavla II. patrónom Wadowíc, čo v roku 2012 potvrdil kardinál Stanisław Dziwisz. Pokiaľ sa oddelíme od duchovných a náboženských pohnútok, ktorými sa nechalo viesť vedenie a obyvatelia, môžeme vyhlásiť, že mesto vo väzbách s Karolom Wojtyłom rozpoznalo svoju šancu a s úspechom ju využíva. Prispôsobilo sa vlastnému obrazu, ktorý začal vznikať vo vedomí Poliakov po roku 1978 a v súčasnosti ho vedome formuje a udržiava.



Zdroj: <https://wadowice.pl/>

Minerálne pramene – Bardejovské kúpele

Bardejovské Kúpele sú mestskou časťou Bardejova. Od mesta sú vzdialené 5 km. Prvá písomná zmienka o Bardejovských Kúpeľoch je z roku 1247, v darovacej listine uhorského kráľa Bélu IV, v ktorej územie dnešných kúpeľov, vrátane prameňov daroval mestu Bardejov. Z uvedeného je zrejmé, že liečivé účinky prameňov boli v danom čase už známe. V roku 1505 boli v kúpeľoch vybudované kabíny pre tých chorých, ktorí za liečbou dochádzali z okolia. Už v tej dobe bol za kúpanie vyberaný poplatok. Vzhľadom na záujem o kúpele bola v roku 1777 pri kúpeľných prameňoch postavená murovaná budova s 12 izbami. Zvest' o účinkoch kúpeľov (napríklad aj údajný chýr o „zázračnom“ uzdravení ťažko postihnutého poľského šľachtica Tomáša Lisického z Lisiec v lete 1787) prekročil hranice okolia, lákal poľskú aj maďarskú šľachtu, čo spätne prispelo k ďalšiemu nárastu záujmu o dané liečebné miesto. Koncom 18. storočia sa v kúpeľoch využívalo už 7 minerálnych prameňov, pričom o dvoch najviac využívaných (Hlavný prameň a Kúpeľný prameň) publikoval vedeckú štúdiu prof. Kitabel z Pešti. Navrhol indikácie liečby, pričom pramene považoval za jedny z najviac liečivých v Európe, čo pritiaхло ďalšiu pozornosť a záujem o kúpele. Kúpele sa zaradili medzi najviac navštevované vo vtedajšom Uhorsku, minerálna voda sa vyvážala do mnohých vtedajších veľkomiest, ako napr. Budapešť, Varšava, či Berlín. Rastúci záujem o kúpele sa premietol aj do kúpeľných pobytov a návštev mnohých vtedajších politických predstaviteľov nielen monarchie. Kúpele navštívili

napr. poľská kráľovná Mária Kazimiera Sobieska, rakúsko-uhorský cisár Jozef II – v roku 1783, neskoršia manželka Napoleona Mária Lujza – v roku 1809, ruský cár Alexander I – v roku 1821, cisárovná Alžbeta (Sisi) – v roku 1895. Po viacerých z uvedených osobností sú pomenované pramene (Alžbeta, Alexander, Napoleon), kúpeľné domy (Alžbeta, hotel Alexander), či plastiky (socha Alžbety, reliéf Márie Lujzy). Najväčší rozkvet zažili

Pamätník cisárovnej Alžbety, v pozadí Liečebný dom Alžbeta



Zdroj: <https://dromedar.zoznam.sk/gl/600635/2395859/V-Bardejovskych-Kupeloch-vybudovali-naucny-chodnik-Sisi-a-jej-zastavenia>; SITA/Viktor Zamborský

kúpele v prvej polovici 19. storočia. Bol postavený vodoliečebný ústav, prvý svojho druhu na Slovensku, hotel so 60 izbami, kúpeľný dom, pece na ohrev minerálnej vody na kúpanie, jedálne, ale aj zariadenia pre spoločenské a kultúrne využitie ako tanečná sála, herne, letné divadlo. V danom období bolo využívaných už 13 minerálnych prameňov. V polovici 19. storočia kúpele vyhoreli, neskôr boli opätovne zrekonštruované a dobudované ďalšími stavbami, ako napr. nová dvorana, drevený pavilón nad Hlavným prameňom, vodovod, elektrické osvetlenie, nové ubytovacie zariadenia. Kapacita kúpeľov narástla na 1200 izieb, pričom kontinuálne rástla až do 1. svetovej vojny. Po jej ukončení sa nepodarilo vrátiť kúpeľom predošlý význam, rozvoj bol opäť negatívne poznačený druhou svetovou vojnou. Po jej ukončení nastal postupný rozvoj kúpeľov, prispôbením na celoročnú prevádzku i ďalšími prestavbami liečebných domov.

V Bardejovských Kúpeľoch sa nachádza 10 prírodných minerálnych prameňov, ktoré majú liečivé účinky. Všetky uvedené liečivé pramene sú vyvedené do kolónady, ktorá je krytá a temperovaná, kde sa používajú na vnútornú balneoterapiu vo forme pitných kúr.

Vzhľadom na rôznorodosť zloženia jednotlivých minerálnych prameňov, rozdielne zloženie a koncentrácie minerálnych prvkov vo vode, liečebné dávky, druh a množstvo požívania vody z príslušného minerálneho prameňa stanovuje lekár na základe indikácie a celkového zdravotného stavu pacienta. Využívanie minerálnych vôd je nielen na pitné kúry, ale tiež aj na inhalácie a minerálne kúpele. Zloženie minerálnych vôd je osobitne vhodné pri ochoreniach zažívacieho ústrojenstva, ale tiež aj pri iných ochoreniach, napr. onkologických, netuberkulózných chorôb dýchacích ciest, nervových ochorení, chorôb pohybového ústrojenstva a pod.

Bardejovské kúpele patria k najnavštevovanejším a počtom lôžok k trom najväčším slovenským kúpeľom. V areáli kúpeľov sa okrem hotelov, liečebných domov a sanatórií nachádzajú tiež kúpaliská, ako aj dve expozície Šarišského múzea (národopisná a múzeum ľudovej architektúry – skanzen).

Dva z minerálnych prameňov (Hlavný a Lekársky) sú voľne dostupné návštevníkom kúpeľov aj pre nekúpeľných klientov. V kúpeľoch je celoročne k dispozícii lesný náučný chodník Čierna mláka s troma okruhmi s rozdielnou náročnosťou a dĺžkou 1,9–3,9 km. Poskytuje základné informácie o lokalite, miestnej faune a flóre, vyhlídkach, historických pamiatkach a pod. Celom ide o 18 tematických zastávok, vrátane turisticky atraktívnych, ako napr. rozhľadňa na neďaleký Zborovský hrad, Kaplnka sv. Huberta, či kamenná terasovitá vyhládka na hlavný hrebeň Čergovského pohoria. V roku 1974 bola v kúpeľoch daná do prevádzky Kyslíková dráha – zdravotno-rehabilitačný chodník v lesoparku s možnosťou zacvičiť v prírode. V roku 2014 bola zrenovovaná, jej dĺžka je 1 km, obsahuje 14 stanovísk pre relaxačné a pohybové cvičenia v prírode. Ide o celoročne voľne prístupnú trať nielen pre kúpeľných hostí. Okrem uvedených chodníkov bol v Bardejovských Kúpeľoch v r. 2019 otvorený ďalší náučný chodník s názvom Sisi a jej zastavenia, venovaný cisárovnjej Alžbete v dĺžke vyše 2 km so 7 zastaveniami, na ktoré je potrebných približne 45 minút.

Prírodné minerálne pramene v Kúpeľoch vyvierajú na relatívne malom území. Vysoký počet prameňov na jednom mieste, ich vysoká liečebná hodnota a výnimočné zloženie, doplnené o prírodnú scenériu lokalizácie Kúpeľov a jedinečné klimatické podmienky vytvorili unikátne miesto známe už v dávnej minulosti v širokom prostredí. Tento súbor jedinečných vlastností v dominantnej miere determinuje formovanie identity značky miesta Bardejovských Kúpeľov.

Hlavný a Lekársky prameň zastrešený Pavilónom Ľudový prameň



Zdroj: <https://vedanadosah.cvtisr.sk/prirodne-mineralne-pramene-v-bardejove>

Vybrané pamätihodnosti Bardejovských Kúpeľov na mape



Zdroj: <https://earth.google.com//>

Viac informácií o danej problematike:



Kúpele Krynica-Zdrój

Krynica-Zdrój je mesto ležiace v južnej časti Malopoľského vojvodstva v Sadeckých Beskydách, od hranice so Slovenskom vzdialené len niekoľko kilometrov. V súčasnosti tu sídli obec s rovnakým názvom s rozšírenou pôsobnosťou a má asi desaťtisíc stálych obyvateľov. Prvá osada tu bola založená v polovici 16. storočia

Picí pavilón „Slotwinka“



Žródlo: <http://www.krynica-zdroj.pl/>

kajúcich sa tu sa nachádzajúcich vodných prameňov a prevzatie Krynice rakúskou štátnou pokladňou na konci 18. storočia. Vďaka tomu na prelome storočia vzniklo drevené debnenie prameňov a vyrástol prvý dom pre návštevníkov. V roku 1806 sa dnešné kúpele dočkali otvorenia prvého a dodnes existujúceho picieho pavilónu „Ślotwinka“, a o rok neskôr vznikla pozícia kúpeľného lekára.

Do polovice storočia sa stredisko postupne rozširovalo, vznikol väčší kúpeľný dom, kúpele a iné vylepšenia, ale počet kúpeľných hostí rástol veľmi pomaly. Dnešné kúpele nemuseli existovať, pretože v polovici 19. storočia rakúske úrady rozhodli o ich likvidácii v súvislosti s nízkym počtom návštevníkov, ale na šťastie pre dnešných turistov kúpele zaznamenal a začal propagovať doktor Józef Dietl, vtedajší rektor Jagelovskej univerzity, ktorému sa dnes vraví otec poľskej balneológie. Vďaka tomu začal rýchly rozvoj kúpeľov, ktoré už na prahu 20. storočia zaznamenávali šesťtisíc kúpeľných hostí ročne, a tento počet dynamicky rástol. V nasledujúcich rokoch prebehli ďalšie práce smerujúce k objaveniu a rozpoznaniu vlastností ďalších prameňov, čo umožnilo ďalej rozširovať kúpeľnú ponuku, vrátane toho, že sa začala využívať unikátna voda Zuber, pomenovaná podľa svojho objaviteľa Rudolfa Zuberu z Ľvovskej univerzity. I napriek stratám a skaze spôsobenej vojnami sa mesto neustále rozvíja a na návštevníkov smerovaná ponuka mesta a okolia sa postupne rozširuje.

Ako už bolo uvedené, základom známosti miesta bola a je jeho kúpeľná funkcia, zahrňujúca v súčasnosti veľký počet miest v sanatóriách doplnených mnohými tu stojacimi hotelmi, penziónmi, ubytovňami a ubytovaním v súkromí. Ide o, čo je potrebné zdôrazniť, celoročnú ponuku nezávislú na ročnom období a zohľadňujúcu návštevníkov s rôznymi finančnými možnosťami a nárokmi na štandard. Kúpeľnú ponuku dopĺňa celý rad iných atrakcií, medzi ktoré v prvom rade patria výlety miestnou krajinou, ľahká dostupnosť vyhlídkových miest a možnosť športovať. Ako bolo uvedené, Krynica-Zdrój leží v Sadeckých Beskydách a je obklopená horami, preto sú na jej území vytýčené, alebo ním prebiehajú, početné turistické trasy pre peších. Počínajúc tými najkratšími a najľahšími vedúcimi na parkový kopec, až po omnoho dlhšie vedúce napríklad z Wysowej do Muszyny. V okolí mesta je vyznačený tiež Krynický chodník lemkovských pravoslávnych kostolov, zahrňujúci jedenásť objektov tohto typu, vrátane jedného dreveného a dvoch murovaných kostolov v samotnom meste. Dostupná je tiež ponuka pre menej pokročilých chodcov, pretože v centre mesta sa nachádzajú promenády obiehajúce dnešný pavilón na pitie minerálnych vôd. V susedstve sa nachádza tiež medzivojnová koncertná mušľa v súčasnosti využívaná v letnej sezóne.

Pre tých, ktorých zaujíma výhľad na mesto a hory, ale neradi sa príliš namáhajú, už od roku 1937 v meste existuje lanovka na parkový kopec s výškou 741 metrov n. m. Jej dĺžka je takmer 650 metrov a prekoná výškový rozdiel 150 metrov. Omnoho rozmanitejšie a širšie výhľady ponúka Jaworzyna Krynicka týčiaca sa do výšky 1114 metrov n. m. Na jej vrchol sa možno dostať pešo alebo vďaka v roku 1997 otvorenej lanovke. Šesťmiestne kabíny prekonávajú vzdialenosť takmer 4,5 kilometra a po dosiahnutí vrcholu sa otvára nielen výhľad na Sadecké Beskydy, ale tiež

na Tatry. Nedávno (v roku 2019) sa k týmto atrakciám pridala rozhľadňa týčiaca sa na „Slotwinách“. Možno k nej doraziť pešo alebo sedačkovou lanovkou v lyžiarskom stredisku Arena. Týči sa 50 metrov nad vrcholom a vedie k nej kilometrový drevený chodník zavesený v korunách stromov. Takéto umiestnenie a vyvýšenie otvára úžasný výhľad na mesto a okolie.

Výhľad z Jaworzyny Krynickej



Zdroj: <http://www.beskidsadecki.eu/>

Rozhľadňa na „Slotwinách“



Zdroj: <https://www.krynica.net.pl/>

Krynica je tiež známa ako športové centrum. V súčasnosti svoju ponuku zvlášť cieľi na fanúšikov zjazdového lyžovania, ktorému sa možno venovať ako v centre mesta v malom stredisku Henryk, o niečo vzdialenejších dvoch strediskách na „Ślotwinach“ a najprepracovanejšom a mnoho zjazdoviek s rôznym stupňom obťažnosti ponúkajúcom stredisku na Jaworzynie Krynickej, ktoré sa teší nesmiernej obľube vďaka zmienenej kabínovej lanovke a ďalším sedačkovým lanovkám na vrchole. Vďaka tomu tu každý milovník lyžovania nájde ponuku prispôbenú vlastným potrebám, tým skôr, že v priamom susedstve má Krynica prístup k ešte dvoma strediskám v Tyliczi a neďaleko leží veľké stredisko „Dwie doliny“ spájajúce Wierchomlú a Szczawnik. V okolí mesta sú, samozrejme, vyznačené i trasy pre bežecké lyžovanie. Za zmienku stojí, že historicky bol profil zimných športov v Krynici iný. Do 50. rokov tu existovali minimálne dva skokanské mostíky, pričom na objekte ležiacom na Krížovej hore sa v 20. rokoch 20. storočia odohrávali poľské majstrovstvá. Krynica je tiež kolíska poľského sánkovania. Pestovalo sa tu od roku 1909 a na v roku 1929 vzniknutej dráhe ležiacej na svahu Parkového kopca sa ešte pred 2. svetovou vojnou odohrali majstrovstvá Európy, a v rokoch 1958 a 1962 majstrovstvá sveta. Táto dráha už, bohužiaľ, neexistuje, práce smerujúce k výstavbe novej trvajú už mnoho rokov. Bohužiaľ, súčasní fanúšikovia sánkovania môžu využiť výhradne v susedstve krytého klziska sa nachádzajúcu bobovú dráhu určenú výhradne na zábavu, merajúcu kilometer a prekonávajúcu prevýšenie 55 metrov. Zmienené kryté klzisko vzniklo pre potreby ľadového hokeja, ktorý sa tu hral od roku 1928. Ako už ale bolo uvedené, v súčasnosti v zimnej sezóne Krynica-Zdrój priťahuje predovšetkým fanúšikov zjazdového lyžovania.

Ponuku mesta dopĺňajú kultúrne akcie zamerané na ľudí, ktorí tu odpočívajú. Mestskými úradmi a tunajšími obyvateľmi zvlášť zdôrazňované sú spojenia s osobnosťou Nikifora. Epifaniusz Drowniak (alias Nikifor Krynicki) bol nemanželské dieťa Eudokie Drowniak, posluhovačky v penzióne „Trzy róże“ v Krynici a ako sa súdi, plod akéhosi prchavého romániku s jedným z hostí. Možno istého maliara zvodcu, ktorý v tomto penzióne dobýval chyznú. Táto domnienka je natoľko podstatná, že i keď chlapec nedokončil ani základnú školu a všeobecne bol považovaný za mentálne postihnutého, prejavoval nevidanú lásku k maľovaniu. Roky ponižovaný a mestskými úradmi sotva tolerovaný, obviňovaný zo žobráctva a potulky, sa stal nakoniec hrdinom salónov ako jeden zo svetovo najlepších predstaviteľov naivného umenia. Jeho život si priamo vrazil o sfilmovanie (film *Môj Nikifor* z roku 2004, réžia Krzysztof Krauze). Prešiel cestou od žobráka až po všeobecné uznanie od 50. rokov. Ako osoba lemkovského pôvodu bol trikrát vysídlený v rámci akcie „Wisła“ a zakaždým sa do Krynice vrátil, až mu nakoniec dovolili zostať. V súčasnosti je z neho osobnosť známa po celom svete a v Krynici-Zdroji má svoj pomník a múzeum prezentujúce časť jeho prác.

Nikiforov pomník



Zdroj: <http://www.krynica.pl>

Súčasťou formovania imidžu mesta je nepochybne skutočnosť, že každý rok hostí „Ekonomické fórum“. Akcia prebiehajúca každoročne od roku 1992 bola na začiatku len malá konferencia. V súčasnosti priťahuje zástupcov politickej a ekonomickej sféry zo stredovýchodnej Európy, a medzi účastníkmi možno nájsť tiež vysokých predstaviteľov Európskej únie. O úrovni udalosti svedčí každoročná účasť prezidentov a premiérov európskych štátov, vrátane tých od pôvodnej skupiny tak vzdialených, ako je Španielsko, Taliansko alebo Gruzínsko, a tiež prítomnosť generálnych riaditeľov a zástupcov najväčších koncernov. Úlohou fóra nie je síce podpisovanie podrobných, záväzných zmlúv, ale vytváranie zodpovedajúcej atmosféry na stretnutí a ďalšiu spoluprácu, avšak prítomnosť na ňom sa stala priamo nevyhnutnou súčasťou tvorby zodpovedajúcej politickej a obchodnej pozície v regióne. To, samozrejme, nemení nič na skutočnosti, že v dobe v septembri sa konaného zasadania zostáva mesto paralyzované nutnosťou zaistiť ochranu politikov, ktorí sem prichádzajú.

Za svoj súčasný obraz a význam vďaka Krynica-Zdrój objavu kúpeľných hodnôt na konci 18. storočia. Jasne si to uvedomujú úrady a iné tu pôsobiace subjekty a zdá sa, že ich považujú za hlavný pilier marketingovej ponuky. Avšak je samozrejme, že ľudia, ktorí sem prichádzajú za odpočinkom alebo liečbou, potrebujú doplňujúcu ponuku, vďaka ktorej bude ich pobyt zaplnenejší atrakciami. Odtiaľ sa berie starostlivosť o to, aby si mohli užívať mnohé rôzne formy fyzickej a duševnej

aktivity. Avšak základná zostáva kúpeľná a rekreačná funkcia. Preto tiež možno prijať, i napriek širokej športovej ponuke cieliacej predovšetkým na lyžiarov bola chápaná ako doplňujúci prvok makroproduktu mesta a okolia, ktorý má zvýšiť počet návštevníkov. V súčasnosti je avšak v zimnej sezóne jasne vidieť, že práve ona dominuje, a počet osôb, ktoré do mesta dorazia, aby sa tu venovali zimným športom, niekoľkonásobne prevyšuje počty kúpeľných hostí. Otvára sa tak zaujímavá otázka, akým smerom sa propagácia mesta vydá v budúcnosti a na akého klienta bude cieľiť. Kúpeľná ponuka môže byť nepochybne vnímaná ako zaisťujúca stabilné fungovanie, ale športová rastie veľmi rýchlo, i keď je zároveň silne sezónna. Pri prezeraní stratégie rozvoja obce je vidieť, že je dôraz kladený na oba tieto piliere. Avšak v oblasti komunikácie s príjemcami je jasne zjavné zvýšenie záujmu o ľudí zaujímavých sa o aktívny odpočinok s výhradou, že prebieha mnoho aktivít, ktoré majú posilniť ponuku mimo zimnú sezónu, a tak znížiť sezónnu fluktuáciu turistov. Iste to plynie ako zo zvýšeného počtu potenciálnych prichádzajúcich ako pre ekonomické subjekty, tak pre obecný rozpočet a zo stability kúpeľnej prevádzky v meste, ktorý vyžaduje úplne inú základňu a zázemie, ale tiež nepodlieha sezónnosti a je dosť odolný proti všetkým turbulenciám prameniácim z ekonomických kríz alebo z iných faktorov.

Výtvarné umenie – Andy Warhol, Miková

Miková je malá obec v okrese Stropkov. Obec je známa menším vojenským cintorínom z obdobia 1. svetovej vojny, v minulosti ťažbou ropy, ale predovšetkým ako rodisko rodičov Andyho Warhola.

Prvá zmienka o obci je z roku 1390, pričom usádzanie sa Rusínov / Valachov na danom území bolo už podstatne skôr. Obyvateľstvo sa venovalo predovšetkým ovčiarstvu, neskôr výrobou dreveného uhlia. Obec do 18. storočia patrila k panstvu Stropkov, potom ju vlastnila rodina Keglevích. Kým v prvej polovici 19. storočia v obci bývalo takmer 500 obyvateľov, v súčasnosti je ich len okolo 130.

V Mikovej sa tiež nachádzajú dva menšie vojenské cintoríny, na ktorých sú pochovaní neznámi rakúski a ruskí vojaci a dôstojníci z 1. svetovej vojny. Vojaci znepriatelených armád sú pochovaní v spoločnom hrobe. Pietne miesta sú postupne opravované s významnou podporou dobrovoľníckej činnosti.

Ropa sa v okolí Mikovej začala hľadať v 2. polovici 19. storočia, keď jej výskyt bol miestnym obyvateľom známy už po niekoľko storočí, písomné zmienky o jej výskyte sú tiež z rokov 1684 a 1742. Išlo o prvé pokusy hľadať ropu na Slovensku. Po sériách prieskumných vrtov takmer až do 0,5 km hĺbky sa v r. 1913 začalo s ťažbou. Najviac ropy sa v Mikovej vyťažilo počas oboch svetových vojen, pričom vyťažená ropa sa provizórne rafinovala priamo v Mikovej. V roku 1951, vzhľadom na nízku rentabilnosť, bola ťažba ukončená.

Ako už ale bolo spomínané, najvýznamnejším identifikátorom Mikovej je osobnosť Andyho Warhola. Andy Warhol bol americký maliar, filmový producent a líder hnutia pop-art. Pôvodným menom Adrew Warhola (z čoho je zrejme

poamerikánčenie mena, keďže pôvodné priezvisko, dodnes v Mikovej hodne sa vyskytujúce je Varchola, teda doma by bol Andrej Varchola) sa narodil rusínskym prisťahovalcom Júlii, rod. Zavačkej, výšivkárke a Andrejovi, stavebnému robotníkovi v roku 1928 ako tretie z detí. V detstve dostal chorobu nervového systému, v dôsledku čoho niekoľko bol niekoľko mesiacov pripútaný na lôžko. Vtedy sa začal venovať kresleniu, neskôr aj fotografovaniu. Po predčasnej smrti otca, ktorý, rozpoznajúc synov umelecký talent, mu odkázal úspory na vysokoškolské štúdiá, Andy Warhol vyštudoval obrazový dizajn na vtedajšom Carnegieho technologickom inštitúte. Po štúdiách sa presťahoval v r. 1949 do New Yorku, kde začal pracovať ako ilustrátor časopisov a v reklame. Tiež si zmenil meno z Warhola na Warhol. Na konci 50. rokov sa začal výraznejšie orientovať na maľovanie, čoskoro na maľovanie obrazov zameraných na komerčný obchodný tovar, t.j. štýl pop-art. Už v r. 1962 vystavoval jeden z jeho neskorších kultových obrazov, plechovky Campbellovej polievky. V ďalších desaťročiach (70te a 80 roky) tvoril výtlačky slávnych osobností, ako napr. Elvis Presley, alebo Merlin Monroe. Doteraz najvyššia cena za obraz Andyho Warhola je práve výtlačok Presleyho s názvom Osem Elvisov, ktorý sa predal za 100 miliónov USD. V 60. rokoch viedol kreatívne štúdio The Factory, v ktorom tvoril svoje diela. Bolo to tiež obľúbené miesto stretávania sa osobností z rôznych oblastí umeleckých kruhov, ako napr. Mick Jagger, alebo David Bowie. Warhol bol tiež aktívny filmový tvorca – vytvoril viac ako 60 filmov. Umelec je vnímaný ako jeden z najvýznamnejších predstaviteľov undergroundového filmu. Je považovaný za autora slovného spojenia „15 minút slávy“, na základe jeho skoršieho vyjadrenia, že každý si raz užije svojich 15 minút slávy. V roku 1968 bol na Warhola spáchaný neúspešný atentát, ktorý síce umelec prežil, ale zanechalo to na ňom doživotné fyzické následky a takisto musel nosiť chirurgický korzet. Warhol zomrel v roku 1987 v New Yorku v dôsledku pooperačnej srdcovej arytmie po bežnej operácii žľzníka. Pochovaný je na gréckokatolíckom cintoríne sv. Jána Krstiteľa pri Pittsburghu. Väzba na gréckokatolícku cirkev bola daná jeho pôvodom, keď obaja rodičia boli gréckokatolíci a on sám sa tiež hlásil k tejto cirkvi. Vo viacerých svojich dielach má aj náboženské témy (ako napr. Posledná večera, výtlačky Ježiša Krista, alebo Zvestovanie).

Neďaleko od Mikovej, v meste Medzilaborce, bolo v r. 1991 zriadené prvé múzeum na svete venované Andymu Warholovi. Múzeum primárne prezentuje život a tvorbu umelca, avšak predstavuje tiež širší záber súčasného výtvarného umenia. Múzeum má 3 stále expozície: stála expozícia o pôvode Andyho Warhola, stála expozícia diel Andyho Warhola, stála expozícia street-art vs. pop-art. V roku 2002, 11 rokov po otvorení Múzea, bola pred budovou inštalovaná fontána s plastikou umelca. Socha z liateho bronzu vysoká 230 cm znázorňuje umelca s imaginárnym dáždnikom v jeho charakteristickej póze.

Okrem múzea v Medzilaborciach je múzeum venované prezentácii umelca aj v rodnom meste v Pittsburghu (Andy Warhol Museum), obsahujúce viac ako 4000 diel. V Šarišskej galérii v Prešove v r. 2019 bola inštalovaná putovná expozí-

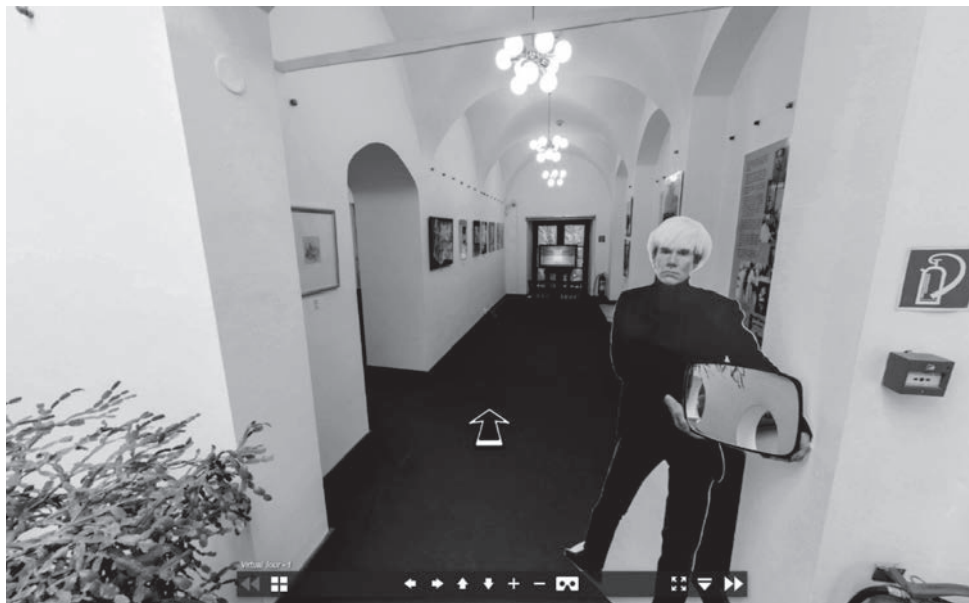
cia Andyho Warhola s názvom *Ja pochádzam odnikiaľ*. Názov reflektuje častú odpoveď umelca o jeho pôvode. Aj keď expozícia v galérii bola ukončená, je možné využiť virtuálnu prehliadku dostupnú cez stránku múzea (priamy odkaz je posledný z QR kódov v tejto časti).

Múzeum Andyho Warhola, v popredí fontána



Zdroj: <https://www.dobrodruh.sk/kam-na-vylet/muzeum-moderneho-umenia-andyho-warhola-v-medzilaborciach>

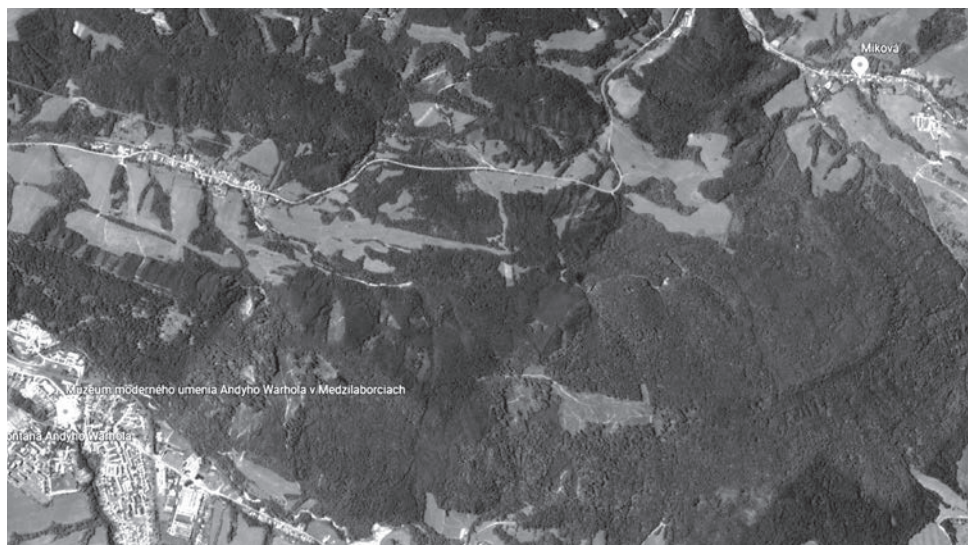
Vstup do virtuálnej prehliadky expozície v Šarišskej galérii



Zdroj: <https://sarisskagaleria.sk/vp/vpWarhol/>

Na počesť Andyho Warhola sa v obci každoročne už takmer 30 rokov koná Mikovský festival rusínskej kultúry. Miková si ale nedokázala dostatočne turisticky zatraktívniť svoje významné postavenie, ako miesta úzko spätého s osobou umelca. V obci už nestojí ani rodičovský dom umelca, zostala zachovaná iba studňa. Napriek uvedenému je vplyv Andyho Warhola na dané územie významný a preto je možné konštatovať, že osobnosť Andyho Warhola dominantne prispela k formovaniu identity značky obce.

Vybrané pamätihodnosti Andyho Warhola na mape



Zdroj: <https://earth.google.com/>

Viac informácií o danej problematike:



Film – Sabinov – Obchod na Korze

Mesto Sabinov je menším okresným mestom (12700 obyvateľov) Prešovského kraja. Mesto má veľmi bohatú históriu. Prvá písomná zmienka pochádza z roku 1248, pričom sa už spomína rozvinutá kráľovská obec. Už v roku 1299 boli Sabinovu uhorským kráľom Ondrejom III udelené mnohé práva (napr. voliť richtára, právo súdu, oslobodenie od daní, mýta a cla, i mnohé iné) – rovnako ako napr. Prešovu. V roku 1405 bol Sabinov povýšený na slobodné kráľovské mesto, čo viedlo k jeho ďalšiemu rozvoju. Rozvíjali sa remeslá aj obchod. O význame stredovekého Sabinova svedčí aj fakt, že mesto patrilo do tzv. Pentopolitany – združenia piatich východoslovenských miest (Bardejov, Levoča, Prešov,

Košice a Sabinov). Nemecké obyvateľstvo, ktoré sa do mesta začalo sťahovať od polovice 13. storočia, predstavovalo významný prvok ďalšieho rozvoja mesta. V období reformácie významný rozkvet zažilo aj školstvo, keď tu pôsobili viacerí významní a na svoju dobu progresívni učitelia. Najvýznamnejšou architektonickou dominantou je neskorogotický kostol sv. Jána Krstiteľa, neskôr po požiari prestavaný. Jeho najznámejšou časťou je hlavný oltár od majstra Pavla z Levoče (originál oltára sa nachádza v Budapešti, v Národnom múzeu). Po 18. storočí nastáva hospodársky, ale aj kultúrny a spoločenský úpadok mesta. Od druhej polovice 19. storočia v Sabinove narastá počet židovského obyvateľstva. Kým v polovici 19. storočia ich bolo v meste 16, v relatívne krátkom čase ich počet vzrástol na takmer 250. Postupne sa začali presadzovať aj v miestnej výrobe, obchode, finančných službách. Počas II. svetovej vojny bolo deportovaných viac ako 80% sabinovských židovských rodín, pričom zo sabinovského okresu bolo deportovaných takmer 1000 osôb. Po ukončení vojny sa zo sabinovských deportovaných rodín spať do mesta nevrátil nikto.

Tragické udalosti II. svetovej vojny súvisiace práve s problematikou arizácií židovského majetku a deportácií Židov sa stali témou pre jeden z najvýznamnejších slovenských filmov, ktorý sa nakrúcal práve v Sabinove – *Obchod na korze*.

Hlavným hrdinom filmu je slovenský stolár Tóno Brtko, ktorý sa bez výraznejšej vlastnej aktivácie (ale s pričinením príbuzenstva poplatného fašistickej úradnej moci na Slovensku) stal arizátorom obchodu na korze v menšom meste po starej židovke Lautmanovej. Lautmanová, čiastočne hluchá, nerozumie, čo sa v spoločnosti deja a Tóna považuje za prideleného pomocníka. Tóno sa nedokáže stotožniť z úlohou arizátora. V obchode starej pani pomáha, vytvorí sa medzi nimi puto. Úlohu tvrdého arizátora prezentuje len na verejnosti. Príbeh končí tragicky, je však popretkávaný veľkou ľudskosťou v ťažkých časoch. Scenár filmu vznikol na základe novely Pasca slovenského spisovateľa Ladislava Grosmána, ktorý novelu neskôr rozpracoval ako do scenára, tak aj do rovnomennej knižnej podoby. Dej filmu je situovaný do Humenného, odtiaľ pochádzal autor scenára (tiež židovského pôvodu s osobnou skúsenosťou v pracovnom aj koncentračnom tábore), pričom išlo o autorov prvý scenár. Humenské korzo však v danom čase už nemalo ráz mestečka Slovenského štátu, preto pre exteriéry bol zvolený Sabinov.

Už samotné prípravy na nakrúcanie podľa viacerých umeleckých kritikov i reprezentantov štátnej moci nedávali filmu šancu na úspech. Film po natočení ešte pred domácou distribúciou bol premiérový na festivale v Cannes, odkiaľ si obaja hlavní predstavitelia odniesli za svoje herecké výkony vo filme zvláštne uznanie. Rok na to, v r. 1966 získal film, ako vôbec prvý československý film cenu Oscara v kategórii zahraničný film. Na Oscara bola v ďalšom roku nominovaná aj hlavná predstaviteľka filmu, Ida Kamińska (herečka židovsko poľského pôvodu), v čase nakrúcania riaditeľka poľského židovského divadla. Film samotný, hlavná predstaviteľka aj režisér získali aj ďalšie ocenenia, resp. nominácie na významných filmových festivaloch v zahraničí. Na udelenie Oscarov vtedajší socialistický režim

hlavnému mužskému predstaviteľovi odcestovať neumožnil. V období normalizácie až do r. 1989 bol film zakázaný.

Tento významný umelecký počín, ktorý predstavoval medzinárodný úspech, znamenal zviditeľnenie nielen vtedajšieho československého filmu, ale tiež mesta Sabinov, v ktorom sa film nakrúcal. Mesto sa k danému výsledku hlásia preto tento umelecký opus vnímame ako jeden z determinantov formovania značky mesta Sabinov.

V roku 2006 mesto Sabinov otvorilo stálu expozíciu v priestoroch kultúrneho a informačného centra, v ktorom sú umiestnené exponáty z natáčania filmu: rekvizity, fotografie, originál scenára filmu, rukopis a doklady autora novely a scenára filmu, busta scenáristu a pod. Exponáty sú doplnené o ďalšie, ktoré expozícii darovali obyvatelia mesta. Medzi exponátmi je možné nájsť aj kópiu sošky Oscara. Originál sošky režisérovi filmu ukradli.

Replika domu z filmu „Obchod na Korze“



Zdroj: <https://www.extraplus.sk/clanok/film-ktory-preslavil-slovensko>

Obchodík, v ktorom sa dej filmu odohráva, stojí v centre mesta dodnes. Po Nežnej revolúcii bol zrekonštruovaný. Na dome je umiestená pamätná tabuľa.

Pri 50. výročí udelenia Oscara bola v centre Sabinova inštalovaná socha Oscara. Ide o 2,5 m vysokú sochu, ktorá, na rozdiel od originálu, v rukách nedrží meč, ale gombík – keďže obchod, v ktorom sa dej filmu odohráva, je galantériou. Socha je tvorená samostatnými, na seba naukladanými platňami, čo symbolizuje

je to, že film nevytvoril jeden človek, ale je to výsledok kolektívnej aktivity. Každá platňa tak symbolizuje každého jedného tvorca na filme. Pri inštalovaní sochy bola jeden deň možnosť vložiť do malého otvoru posolstvo pre budúce generácie. Obyvatelia to využili, uložili 12 listov a rôzne predmety. V súčasnosti prebieha miestna iniciatíva spojená so získaním finančných zdrojov na inštaláciu ďalšej sochy, tentoraz hlavného predstaviteľa filmu. V roku 2019 bol v Sabinove zriadený Informačný chodník Obchod na korze, pozostávajúci z 11 zastávok v centre mesta súvisiacich s filmom.

V r. 2014 Divadlo Jonáša Záborského v Prešove uviedlo dramaturgiu predstavenia Obchod na korze. Predstavenie s dĺžkou takmer 3 hodiny je v repertoári divadla dodnes.

Socha Oscara v Sabinove



<https://www.teraz.sk/regiony/v-sabinove-odhalili-sochu-oscara/201856-clanok.html>

Vybrané pamätihodnosti Sabinova na mape



Zdroj: <https://earth.google.com/>

Viac informácií o danej problematike:



Ťažba surovín – Zemplínske hámre

Obec Zemplínske Hámre leží v údolí Barnovho potoka, na úpätí Vihorlatských vrchov, 5 km od okresného mesta Snina na severovýchode Slovenska. Dejiny obce sú spojené s banskou činnosťou.

Osada Josefsthäl (Jozefova dolina) bola založená na začiatku 19. storočia podnikateľom Jozefom Rhollom. založenie osady súviselo s ťažbou železnej rudy, ktorá sa na danom území povrchovým spôsobom ťažila už podstatne skôr. Povrchová ťažba a spracovanie je písomne doložené z dokumentov už v roku 1728. V danom období na území ešte nebolo zaznamenané stále osídlenie. V osade sa vybudoval systém vodných kanálov, ktoré zabezpečovali prevádzku viacerých hámrov. S rozvojom ťažby pribúdali ďalšie technologické stavby: drevouhoľná vysoká pec, vodná píla, garbiareň na spracovanie koží, ako aj kamenné murovanice pre ubytovanie tu pracujúcich robotníkov aj pre vedenie podniku. Vysoká pec postavená na začiatku 19. storočia na spracovávanie železnej rudy používala drevené uhlie, ktoré sa pripravovalo priamo v obci, resp. v blízkom okolí. V polovici 19. storočia bolo hnacie zariadenie pece upravené na parný pohon. Zaujímavosťou je, že v rokoch 1874–1888 bol vlastníkom celej železiarne syn belgického kráľa Leopolda I, Filip Eugen. Vysoká pec preto niesla jeho meno Filipova huta – Philiputte. V roku 1841 Štefan Rholl, syn zakladateľa Jozefa postavil v osade zlievareň, s cieľom rozšíriť doterajšiu produkciu kujného železa o ďalší sortiment – výrobu liatiny. Zlievareň produkovala predovšetkým rôzne druhy poľnohospodárskeho náradia, ako aj predmety pre domácnosť (riadi, svietniky a pod.) a takisto predmety umeleckého charakteru (umelecké liatinové pece, náhrobné kríže). V roku 1880 bola banská činnosť v dôsledku nedodržovania bezpečnostných predpisov v osade zastavená. Na konci 19. storočia patrilo osada k najdôležitejším producentom železnej rudy na Zemplíne. Osada Jozefova dolina, ktorá bola od vzniku súčasťou mesta Snina, bola v r. 1956 od mesta odčlenená a vznikla samostatná obec Zemplínske Hámre.

Rozšíreným zdrojom obživy mnohých obyvateľov v obci bolo uhliarstvo, v čase najväčšieho rozvoja sa ním zaoberalo približne 120 mužov. Uhliarstvo (milierstvo) v obci realizované pálením dreveného uhlia tradičným spôsobom v obci skončilo na začiatku 70. rokov. Pred niekoľkými

Hámorský náučný chodník



Zdroj: www.zemplinskehamre.sk

rokmi bol v obci otvorený Hámorský náučný chodník, prezentujúci obnovené pamiatky a významné miesta z minulosti, ktoré poukazujú na banskú a ďalšiu priemyselnú činnosť v osade.

Uhliarstvo (milierstvo) v minulosti zamestnávalo mnohých obyvateľov. Milier (v hámorskom nárečí mil'a) sa premieta do života v obci aj v súčasnosti – každoročným organizovaním kultúrneho podujatia Hámorská mil'a. Podujatie tradične končí zapálením vatry v tvare miliera, ako pripomenutie si predkov.

Múzeum v Zeplínskych Hámroch



Zdroj: <https://slovenskycestovatel.sk/item/muzeum-zemplinske-hamre>

V obci je v najstaršej budove, kamennej murovanici pôvodne slúžiacej pre ubytovanie vedenia železniární, zriadené múzeum. Múzeum prezentuje dve stále expozície.

Etnografická expozícia poukazuje na ľudovú architektúru, remeslá, poľnohospodárstvo, odievanie obyvateľstva pôvodnej osady Josefthal. Druhá expozícia predstavuje históriu baníctva a železiarstva rozvíjaného na danom území. Súčasťou múzea v jeho podkrovných priestoroch je výstavná miestnosť pre realizáciu krátkodobých výstav a vzdelávacia miestnosť pre interaktívnu výučbu danej problematiky. Okrem expozícií v múzeu sú v obci ďalšie dve expozície – ako súčasť Hámorského náučného chodníka: expozícia kováčstva a expozícia banskej činnosti.

Hámorský náučný chodník je tematický chodník so 14 zastávkami. Jeho dĺžka je takmer 7 km. Chodník je samoobslužný, pričom takmer všetky zastávky je možné absolvovať aj v rámci cykloturistiky. Zastávky chodníka predstavujú dominantne technické stavby spojené s ťažobnou a spracovateľskou činnosťou: vysoká pec, hámor s vodným náhonom, repliku zlievarne, tajch, vodnú pílu, milier, banskú štôľňu, úzkokoľajnú železnicu, garbiareň. ale aj spoločenské a hospodárske objekty, ako napr. kamennú murovanicu so sýpkou, drevenicu, drevenú zvonnicu.

V neďalekej Snine, na nádvorí klasicistického kaštieľa, je umiestnená socha Herkula – socha odliata v r. 1841 po spustení zlievarne (zlievareň tiež pomenovaná po Herkulovi) v obci.

V obci je od roku 2009 vybudovaný športovo rekreačný areál Barnova rika (Barnov potok). Jeho súčasťou je plavecký bazén, detský bazén, ihrisko, fínska sauna, možnosť prípravy jedál na otvorenom ohni. Obec je jedným zo vstupov do Chránenej krajiny oblasti Vihorlat – priamo z obce vedie do oblasti turistická trasa. V danej oblasti je niekoľko náučných chodníkov s rôznymi trasami a dĺžkami, s prírodovedným, ochranárskych a historickým zameraním. Pohorie Vihorlat je známe skalnými bralami sopečného pôvodu, jazerami, močariskami ale tiež bukovými pralesmi zapísanými v Zozname svetového dedičstva UNESCO. Obec je cyklotrasami prepojená s okolitými obcami, pričom trasy poukazujú aj na v minulosti realizovanú priemyselnú činnosť obce a okolia.

Obec Zemplínske Hámre vznikla, rozvíjala sa a nakoniec prešla do úpadku spoločne s banskou činnosťou. Banská činnosť je tak kľúčový determinant formujúci značku miesta daného územia.

Vybrané pamätihodnosti Zemplínskych Hámrov na mape



Zdroj: <https://earth.google.com/>

Viac informácií o danej problematike:



Sol'ná baňa – Solivar

Jednou z mestských častí Prešova je Solivar. Solivar administratívne vznikol v r. 1970 spojením troch samostatných obcí: Sol'ná Baňa, Šváby a Sol'nohrad. Ako už z názvu vyplýva, obec je historicky spojená s ťažbou spracovaním soli.

Legenda hovorí, že soľ našiel chudobný pastier oviec. Podľa jednej z verzií legendy pastier raz stretol postupne troch pocestných cudzincov, o ktorých sa postaral. Posledného z cudzincov tiež ochránil pred útokom psa a nechal ho u seba prenocovať. V noci sa mu zjavili pocestní a priniesli mu veľa jedla, avšak čoho sa dotkol, premenilo sa na soľ. Ráno pastier svojho nocľazníka nenašiel, tak sa ho vybral hľadať. Starca nenašiel, po poli ale našiel svoje roztrúsené ovečky, ktoré boli skamenené. S cieľom odpútať ich od zeme a tak ich oživiť začal zúfalý pastier okolo nich kopat'. Vtom si všimol, že pod hlinou je biely povlak. Na tomto mieste tak založil soľné bane, osadu a nad ňou hrad, Soľnohrad.

Toľko teda legenda, ale isté je, že o danom mieste prvá písomná zmienka pochádza z r. 1223, darovacou listinou kráľa Belu IV, ktorou obec Soľný Potok (totožný s dnešným Solivarom) a takisto už existujúci hrad daroval z Poľska povolaným veľmožom Chyplikáčzyovcom.

Hrad, spočiatku drevený, bol postavený na ochranu soľných prameňov. V roku 1241 bol pri vpáde Tatárov vypálený. Z pôvodného dreveného hradu sa nezachovalo už nič. Nový, tentoraz už kamenný hrad bol postavený na súčasnom mieste koncom 13. storočia. Pre pretrvávajúce spory o zisky z obchodu so soľou bol v r. 1575 vojskom z neďalekého Šarišského hradu hrad zničený. Neskôr bol hrad opravený, ale v roku 1715 uznesením krajinského snemu o zničení niektorých hradov, bol aj Soľnohrad definitívne zničený. V súčasnosti sú na mieste pôvodného hradu zvyšky ruín. Lokalita hradu (neskôr označovaná ako Zbojnický hrad) je zároveň štátnou prírodnou rezerváciou.

Ťažba soli v Solivare má teda dlhú históriu, predpokladá sa, že pri vzniku stálo náhodné zistenie výskytu soli v povrchových kalužiach. Spišský gróf Salm, ktorý bol správcom kráľovskej koruny nariadil v r. 1571 vyhlíbiť šachtu (pôvodne nazývaná Cisárska, neskôr Leopold) na preverenie výnosnosti. Vzhľadom na výsledky sa hneď začalo s ťažbou. Hĺbka šachty bola viac ako 150 m. Takmer 200 rokov sa ťažilo spôsobom, že baníci vo veľmi ťažkých pracovných podmienkach v drevených kadiach na chrbte po rebríkoch vynášali na povrch vydolované soľ. Zlom nastal po náhlom zatopení šachty vodou z jednej z opustených štôlní. Tým, že došlo k zatopeniu baní podzemnou vodou, bolo potrebné modifikovať technológiu ťažby. Pôvodná baňa sa zmenila na podzemné soľné jazero. V priebehu roka sa nad šachtou vybudoval gápeľ, jeden z najväčších v strednej Európe. Gápeľ, ako inžinierske dielo, bol mechanizmus s ťažným zariadením v tvare kruhu, ktorý poháňali štyri páry koní, alebo volov. Zariadenie čerpalo slanú vodu, soľanku, v kožených mechoch s objemom 5–7 hl. Soľanka po vyčerpaní na povrch ďalej pretekala do systému komôr, následne sušiarne, potom alebo do skladu alebo sa hneď expedovala. Keďže daný systém časom kapacitne nepostačoval, v roku 1800 sa postavila varňa a čoskoro ešte jedna, pohon koňmi bol nahradený elektrinou. Spracovanie soli v Prešove pokračovalo do r. 1924, keď bol pôvodný solivar kvôli stratovosti aj požiarom zatvorený. Spracovanie soli v Prešove pokračovalo od r. 1925 v novom závode, kapacitne uspokojenom na veľkokapacitnú výrobu. V roku 2009 skončila výroba aj v tomto závode a tak po 439 rokoch ťažba a spracovanie soli v Prešove skončilo. Pôvodné objekty,

z ktorých sa časť zachovala, boli vyhlásené za národnú kultúrnu pamiatku a v súčasnosti sú súčasťou Slovenského technického múzea v Košiciach. Od roku 2001 v priestoroch varne soli je sprístupnená stála expozícia Dejiny ťažby a výroby soli v Solivare. V priestoroch múzea je vybudovaná a pre verejnosť prístupná soľná jaskyňa, nejde však o pôvodnú jaskyňu.

Zachovalý komplex je tvorený jedným z gápľov nad ťažbou Leopold z 19. storočia, ďalej objektami zo 17. storočia čerňami (rezervoáre soľanky), hutou, varňou, skladom soli, kováčskymi dielňami, doplnený turnou (klopačkou) a kaplnkou sv. Rócha. Turna – zvonica v minulosti plnila aj funkciu klopačky, keď klopaním na dosku oznamovala baníkom začiatok pracovnej doby, alebo tiež významné a živelné udalosti. Kaplnka sv. Rócha bola postavená v r. 1832 na mieste, kde predtým stál predchádzajúci banský kostol, resp. kaplnka väčšia, než dnes.

Pri technických budovách ide o budovy, ktoré už neobsahujú technické zariadenia, ani základný inventár. Pôvodný areál bývalého solivaru tvorili aj ďalšie objekty, akými boli slané kúpele, strojoňa, alebo vozovňa. Uvedená kultúrna pamiatka,

Sklad soli



Zdroj: <https://www.muzeum.sk/solivar-v-presove.html#fgallery--52273-1>

Gápľ



Zdroj: <https://muzeumsolivar.sk/historia-solivaru/>

tvorená súborom 17 technických pamiatkových objektov patrí medzi najvýznamnejšie technické pamiatky na Slovensku. Skladba technických objektov v areáli je jedinečná nielen na Slovensku.

Najdominantnejším stavebným objektom je sklad soli, ktorý v roku 1986 vyhorel. V období rokov 2015–2016 prebehla generálna rekonštrukcia, výsledkom ktorej je novo zrekonštruovaný sklad

soli tvorený centrálnou halou a soľnými komorami. Priestory skladu soli sú dnes využívané nielen ako múzeum, ale aj na kongresové a iné reprezentačné účely (napríklad Reprezentačné plesy Prešovskej univerzity).

V priestoroch skladu soli sa každoročne koná kultúrne podujatie Deň soli (obvykle v septembri).

Vybrané pamätihodnosti Solivaru na mape



Zdroj: <https://earth.google.com/>

Viac informácií o danej problematike:



Zbojník – Ruská Volová – Fedor Hlavatý

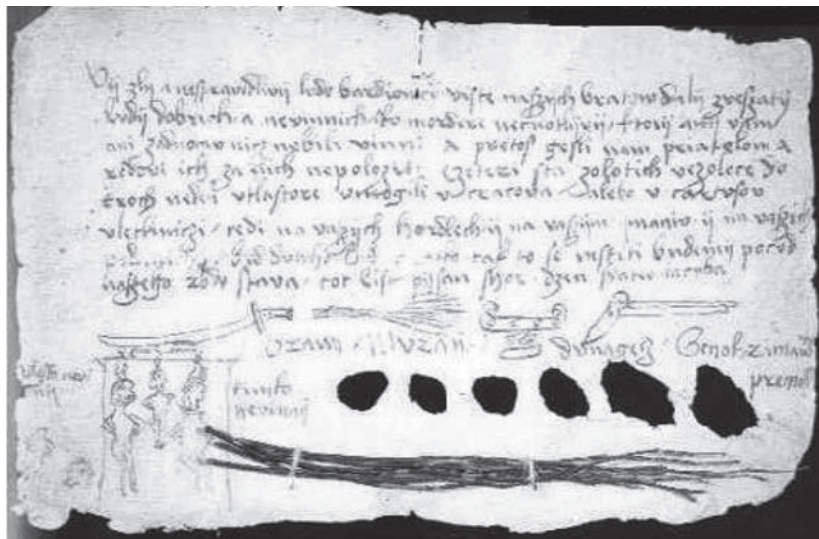
Ruská Volová je malá obec (počet obyvateľov ani nie 100) v okrese Snina. Prvá písomná zmienka o obci pochádza z roku 1609 ako Oroszvoloua. Obec, podobne ako mnohé iné na danom území, vznikla kolonizáciou oblasti valašskými prisťahovalcami v druhej polovici 16. storočia.

Obec je známa predovšetkým svojim rodákom, zbojníkom Fedorom Hlavatým.

Po porážke husitského hnutia v Bitke pri Lipanoch v r. 1434, vojenské oddiely husitských bojovníkov vytvorili bratricke vojsko. Tieto vojenské oddiely mali záber až na východné Slovensko. Okrem šírenia ideí husitstva plienili kláštory a feudálne osídlenia. Po nástupe uhorského kráľa Mateja Korvína na trón nastal úpadok bratrického hnutia. Na mnohých miestach sa následne začali vytvárať zbojnícke družiny, pričom druhým významným determinantom pre ich vznik a rozmach boli

ťažké životné podmienky najmä poddanského obyvateľstva. Družiny boli vo veľkej miere podporované ekonomicky najslabšími spoločenskými skupinami: poddanými na vidieku a mestskou chudobou. Veľký význam a rozmer v danom období nadobudla zbojnícka družina pod vedením Fedora Hlavatého. Hlavatý bol jej kapitánom, pričom družina bola dobre organizovaná so znakmi bratrickej jednotky. Družina mala okolo 50 členov. Pôsobila na východnom Slovensku, na pomerne rozsiahlom území: aktivity vykazovala v okolí Medzilaboriec, Sniny, Svidníka a Stropkova až po Bardejov – na území dnešného Slovenska, pričom aktívna bola aj v oblasti Zakarpatska a južného Poľska. Jadro družiny tvorili poddaní z okolia obce a Sniny. Prvou zdokumentovanou škodou, ktorú spáchala zbojnícka družina, bola lúpež v r. 1492 na panstve Štefana Rozgáňa v terajšom okrese Svidník, ktorému spôsobila škodu za 400 zlatých. Aktivita družiny rástla, lúpeží pribúdalo, družina začala byť úspešná v širšom okolí, až sa pandúrom pri jednom lúpežnom prepadaní podarilo chytiť a popraviť štyroch členov družiny. Za ich popravu vyhlásila družina pomstu voči mestu Bardejov. V roku 1493 napísal výhražný list obyvateľom Bardejova, v ktorom sa vyhráža mestu vypálením za nespravodlivé obesenie jeho dvoch chytených druhov. Dokument je v archíve Šarišského múzea v Bardejove, je vystavený v expozícii Bardejov – Slobodné kráľovské mesto. List je veľmi zaujímavý, pretože je písaný v dobovej slovenčine, relatívne úhladným štýlom a podľa niektorých historikov ide o jeden z prvých dokumentov písaný v slovenčine. Doslovný text znie: „Vy zly a nespravdliwy lvde Bardiwocy, vi ste naszych bratow daly zveszaty, lvdy dobrich a nevinnich, iako mordere necnotlywy, ktory any vam, ani zadnomv nicz nebili vinni. A pretos, gestli nam priatelom a rodovi ich za nich nepozozite czeteri sta zolotich ve zoloce do troch nedeli v klastore

Výhražný list Fedora Hlavatého Bardejovčanom



Zdroj: <http://www.ulic.wbl.sk/Fedor-Hlavaty.html>

v Mogili v Cracova alebo v cartvsov v Lechniczi, tedi na vaszych hordlech y na vaszym ymaniv y na vaszych podanich se bvd dvlvho, bvd cratko takto se mstiti budemy pocvd naszeho rodv stava. Tot list pysan s hor dzen svateho Jacvba“. Daný text je možné preložiť nasledovne: „Vy zlí a nespravodliví ľudia Bardejova, vy ste našich bratov dali povešať, ľudí dobrých a nevinných, ako necitliví vrahovia, (títo ľudia) ktorí ani vám ani nikomu inému nič neurobili. A preto, ak nám (ich) priateľom a rodine nezaplatíte štyristo zlatých v zlate do troch nedelí v kláštore v Mogoli v Krakove alebo (v kláštore) kartuziánov v Lechniczi, potom sa budeme mstiť buď dlho alebo takto krátko na vašich hrdlách i na vašom majetku i na vašich poddaných, pokiaľ budeme žiť (pokiaľ my ako ich rodina budeme žiť). Tento list bol napísaný v horách (z hôr) v deň svätého Jakuba“. Na podporu svojich vyhrážok dokreslili zbojníci na list aj nástroje pomsty: šablú, metlu, ručnicu, oheň. Mesto Bardejov bolo adresátom listu, pretože Bardejov veľmi aktívne uplatňoval priznané hrdelné právo a zároveň v tomto meste boli popravení pochytaní členovia družiny. V roku 1500, teda 7 rokov po napísaní daného listu bol Bardejov vypálený, pričom za požiarom s najväčšou pravdepodobnosťou stáli členovia v danom čase už rozpadnutej Hlavatého družiny.

Proti činnosti Hlavatého družiny sa zaktivizovala až košická šľachta, ktorá proti zbojníkom najala 400 žoldnierov. Tlaku naverbovaných žoldnierov zbojnícka družina nedokázala dlhodobo odolávať a postupne sa začala rozpadávať (okolo roku 1495). Hlavatého družina unikala spravodlivosti pomerne dlho a úspešne, aj kvôli dohodnutému spojenectvu niektorými zástupcami šľachty a kastelánov panstiev Stropkov, Brekov a Jasenov, s ktorými mala družina dohodu o spojenectve a vzájomnom neútočení. Napriek tomu boli zbojníci boli postupne pochytaní a rovnako tak aj ich vodca, ktorý bol v Trebišove popravený. Činnosť zbojníckej družiny však aj s prihliadnutím na sociálne dôvody jej kreovania nemožno vnímať veľkoryso a romanticky. Okrem lúpeží sa zbojníci dopúšťali aj násilia na ženách a mladíkoch, zabíjali kráľových ľudí. Napriek uvedenému ide o významnú historickú osobnosť, spätú s Ruskou Volovou, v ktorej, ako rodák, má aj pamätnú tabuľu. Traduje sa, že nad obcou sa nachádza tzv. Hlavatého balvan s hieroglyfmi, rozlúštením ktorých je možné nájsť miesto uloženia veľkého pokladu.

Viac informácií o danej problematike:



Kultúrny a spoločenský vrchol v stredoveku – Bardejov

Bardejov je okresné mesto, administratívne centrum horného Šariša. Mesto má veľmi dynamickú a zaujímavú históriu, zažilo obdobia veľkého rozkvetu i úpadkov. Najstaršie nálezy osídlenia na území Bardejova pochádzajú až z paleolitu. Išlo o kamenné nástroje z poslednej doby ľadovej a patria medzi exponáty Ša-

rišského múzea v Bardejove. Trvalejšie osídlenie územia súviselo s priaznivými prírodnými podmienkami pre postupný rozvoj poľnohospodárstva, neskôr tiež s priaznivými podmienkami pre vytváranie obchodných ciest smerom na sever. Prvá písomná zmienka o Bardejove je v Ipatievskej kronike. V nej sa uvádza, že na jar v roku 1241 sa vybralo haličské knieža Daniel do Uhorska, aby kráľ Bela IV. pre svojho syna požiadalo o ruku jeho dcéry. V danom čase do Uhorska vtrhli Tatári a knieža Daniel pri návrate do vlasti prechádzal cez Bardujev. Táto písomná zmienka takto dokazuje, že sídlo existovalo už skôr. V druhej zmienke z r. 1247 sa o Bardejove hovorí ako o už rozvinutom osídlenom meste. V listine kráľa Belu IV sa na požiadanie cisteriánskych mníchov

spravujúcich kostol sv. Egídia novovymedzili hranice chotára bardejovského sídliska (Terra Bardfa). Sídlo, aj vzhľadom na umiestnenie na obchodnej ceste spájajúcej Baltské a Čierne more sa rozvíjalo, čomu napomohli aj privilégia udelené kráľom Karolom Robertom v roku 1320 nemeckým prisťahovalcom, zriadilo sa mýto, konajú sa týždenné trhy. V nasledujúcich rokoch mesto získavalo ďalšie privilégia, ako napr. právo konať výročný osemdňový jarmok a právo obohnať mesto hradbami (1352), či hrdelné právo (1365). Samotná možnosť fortifikácie sídla poukazovala na proces jeho premeny na kráľovské mesto, ktorý sa zavŕšil v roku 1376 povýšením Bardejova kráľom Ľudovítom I na slobodné kráľovské mesto. Status slobodného kráľovského mesta umožňoval mať vlastnú samosprávu a zákonodarnú moc, voľbu mestských orgánov obyvateľmi. Mesto sa tak významom dotiahlo na úroveň takých miest, akými boli napr. Bratislava, Košice, alebo Budín. Uvedené skutočnosti ešte viac zdynamizovali rozvoj mesta, pre ktoré bolo 14. až 16. storočie zlatým vekom. V danom období boli postavené mnohé cirkevné a svetské stavby, ktoré dodnes formujú identitu historickej časti mesta. Mesto rástlo na obchode a remeslách. Získavalo ďalšie privilégia, napr. právo skladu, či oslobodenie bardejovských kupcov od platenia mýta a umožnenie im voľného pohybu po krajine (1402). Od roku 1445 bolo mesto, ako jedno z piatich slovenských miest, pozývané kráľom na snemy. Rozmach mesta sa prejavil v raste remesiel – v roku 1437 bolo v meste registrovaných 64 rozličných remesiel, pričom tu bývalo vo viac ako 500 domoch okolo 3000 obyvateľov. Kľúčovou výrobou bola výroba plátne a súkna, mesto malo monopol na bielenie plátne. Išlo o prvú manufaktúrnú výrobu na území Uhorska. Rozvíjalo sa tiež hrnčiarstvo, pivovarníctvo, trh s vínom, mesto získalo 14 poddanských dedín. S ekonomickým rozvojom sa dynamicky rozvíjalo

Humanistické gymnázium



Zdroj: <https://www.bardejov.sk/turizmus/pamiatky>

vzdelávanie, veda a umenie. Bardejov sa v 16. storočí stal centrom vzdelanosti severovýchodného Uhorska. V dominantnej miere to súviselo s reformáciou, osobitne s osobou Leonarda Stockela, bardejovského rodáka, absolventa univerzity vo Wittenbergu pod vedením Martina Luthera. Po návrate do mesta prevzal vedenie latinskej mestskej školy (humanistické gymnázium), ktorú viedol až do svojej smrti. Škola získala vynikajúcu úroveň, študovali tu aj členovia významných šľachtických rodín. Pre verejnosť bola sprístupnená farská knižnica, neskôr vznikla verejná knižnica aj kníhkupectvo, založili sa dve kníhtlačiarne. Tu sa v r. 1581 vytlačil Bardejovský katechizmus od Martina Luthera, prvá vytlačená kniha vo vtedajšej slovenčine. Od 17. storočia začína postupný úpadok mesta. Mesto postihli série morových epidémií, aj stavovské povstania, či požiare. Aj keď neskôr, v 19. storočí sa začína rozvíjať bankovníctvo a priemysel (aj keď v malom rozsahu), nedokázali mestu prinavrátiť zašlú slávu, ani ho opätovne ekonomicky, kultúrne a spoločensky pozdvihnúť.

Záchrana historických pamiatok sa začína systematicky realizovať až po 2. svetovej vojne. Najväčšie renovácie historických častí mesta sa realizovali v 70. rokoch 20. storočia. V roku 2000 bolo historické námestie spolu s komplexom stavieb tvoriacich židovské suburbium zapísané do Zoznamu svetového kultúrneho a prírodného dedičstva UNESCO.

Dominanty Radničného námestia – Renesančná radnica a Bazilika sv. Egídia. V popredí socha kata – symbol hrdelného práva



Zdroj: <https://www.lexikon.sk/bardejov-klenot-historie-a-vzacnej-architektury-20-vyrocie-zapisu-do-zoznamu-svetoveho-dedicstva-unesco/>

Medzi najvýznamnejšie mestské stredoveké stavby parí bazilika sv. Egídia a mestská radnica. Bazilika sv. Egídia je gotická stavba umiestnená na historickom námestí mesta. Začiatky chrámu sú spojené s rádom cisteriánskych mníchov z poľ-

skej Koprzywnice, ktorí sa tu okolo roku 1206 usadili a založili kláštor zasvätený sv. Egídiovi. Stavba dnešného chrámžžu začala v 15. storočí výstavbou hlavnej a bočných lodí, pokračovala vežou a ďalšími sakrálnymi objektami až do konca storočia. V chráme je umiestnených 11 gotických krídlových oltárov z rokov 1440–1520, ktorých výstavbu financovali jednotlivé prosperujúce mestské cechy. V chráme je okrem oltárov mnoho ďalších cenných exponátov. V roku 2001 bol chrám povýšený na baziliku minor.

Mestská radnica je jednou z dominant náместia. Ide o prvú renesančnú stavbu na Slovensku. Budovu zdobí po obvode niekoľko kamenných plastiek, Na vrchu priečelia je osadená plastika rytiera Rollanda, ochrancu mestských práv. Tiež sa tu nachádza soška chlapca, ktorého zadná časť tela smeruje k domu, v ktorom vraj kedysi býval richtár a podľa legendy predstavuje pomstu stavbárov radnice za to, že im napriek dobre odvedenej práci mesto odmietlo vyplatiť sumu, na ktorej sa vopred dohodli. V radnici sa nachádza tu expozícia „Slobodné kráľovské mesto – Bardejov“ Šarišského múzea, mapujúca históriu mesta od prvej písomnej zmienky až po koniec 18. storočia. Expozícia prezentuje dejiny cechov, remesiel, obrany, vzdelávania či výtvarného umenia v Bardejove.

Ohromný hospodársky, kultúrny i spoločenský rozmach Bardejova v stredoveku tak je možné považovať za jednu z jeho najviac dominantných črt a faktor formujúci značku miesta, v tomto prípade mesta.

Vybrané pamätihodnosti Bardejova na mape



Zdroj: <https://earth.google.com/>

Viac informácií o danej problematike:



Rzeszów – hlavné mesto inovácií

Na záver by bolo dobré ešte pripojiť krátke rozprávanie o mieste, ktoré pri smerovaní k vytvoreniu imidžu cieľiaceho predovšetkým na investorov ako by mimochodom dospelo tiež k nárastu záujmu o neho medzi inými skupinami, predovšetkým potenciálnymi obyvateľmi, a turistami ako ďalšími v poradí. Týmto mestom je Rzeszów – metropola Podkarpattia, kde sa rozhodli využiť disponované unikátne vlastnosti, teda jediný civilný odbor leteckej výchovy v Poľsku pripravujúci okrem iného budúcich pilotov a už v medzivojnovom období sa v rámci projektu Centrálnej priemyselnej oblasti rozvíjajúci letecký priemysel. Za veľmi dôležité prvky bola tiež uznaná dostupnosť dobre vzdelaných mladých ľudí absolvujúcich rešovské vysoké školy, pre zaujímavosť poznamenajme, že počet študentov v Rzeszowe vzťahnutý k počtu obyvateľov predstavuje asi 20% celkovej populácie, medzinárodné letisko s druhou najdlhšou dráhou v Poľsku a vtedy vysoká dostupnosť investičných pozemkov okolo neho. Navyše mala predstavovať výhodu plánovaná stavba diaľnice A4 k hraniciam s Ukrajinou, ktorá zlepšila dopravnú dostupnosť mesta. Všetky tieto prvky spoločne vytvorili základy preto, aby na konci prvého desaťročia 21. storočia bola stratégia rozvoja mesta založená na investíciách, high tech a inovatívnosti. Pričom už na začiatku bolo zistené, že na získanie inovatívnych odvetví pre investície v meste, musí byť inovatívne i ono samo, odtiaľ vzišiel plán na prípravu a implementáciu koncepcie *smart city* majúcej zmeniť tvár mesta. Opustíme na tomto mieste podrobnosti koncepcie a procesu zavádzania zmien a povedzme, že počas posledného desaťročia sa úspešne podarilo zmeniť fungovanie mesta, vytvoriť imidž pružného mesta, ktorého obyvatelia a ekonomické subjekty sledujú ducha technologických a civilizačných zmien, a administratíva pracuje efektívne. Prejavilo sa to i na ekonomických výsledkoch, pretože časť z nich ukazuje, že Rzeszów je skutočne po Varšave najrýchlejšie sa rozvíjajúce mesto v Poľsku.

Príliv investícií, v značnej miere do nových technológií, spustil procesy bohatnutia obyvateľov a príchodu nových nielen v nadregionálnom meradle. Ľudia z ostatných častí vojvodstva sem prichádzali študovať, ale tiež začali s mestom spájať svoju budúcnosť, keď svoje postoje zakladali na všeobecne vnímanom dynamickom rozvoji. Navyše tzv. „Letecké údolie“, ale i iné ekonomické subjekty, začali priťahovať ľudí mimo vojvodstvo, keď im dodávajú dobre platené pracovné miesta. Tak vznikol svojho druhu zotrvačník poháňajúci ďalší rozvoj ostatných odvetví vďaka relatívnemu nárastu bohatstva obyvateľov. Zároveň zdôraznime, že je to mladá populácia, ktorá potrebuje ďalšie atrakcie a zároveň na ne má zodpovedajúce prostriedky. V úmere so zväčšením tokov do rozpočtu a bohatnutím mesta toto zmenilo svoju tvár, keď začalo v celopoľskom meradle s neobvyklou starostlivosťou dbať na vzhľad ulíc, námestí a budov a kvalitu vozoviek a chodníkov. Ruku v ruku s tým šli investície do ďalších atrakcií, ktoré ho mali odlišiť, vrátane multimediálnej fontány a unikátneho, kruhového nadchodu pre peších na ulici Piłsudskiego. Celok doplnilo vylúčenie automobilovej premávky

z hlavných peších zón mesta a ich rekonštrukcia, čo vytvorilo bezpečný priestor pre chodcov doplnený o nábrežie pozdĺž Wisłoku a parky.

Nadchod



Zdroj: <https://www.intro.media/>

Ekonomické fóra a veľtrhy v spojení s pritekajúcimi investíciami a ľuďmi mimo región dynamicky zvýšili známosť mesta, a objavujúce sa atrakcie v spojení s atraktívnym vzhľadom ovplyvnili dynamický rast krátkodobých návštev. K tomu sa príslušne rozvíjajú miesta určené pre odpočinok a rozširuje podzemná turistická trasa vedúca pivnicami pod historickým centrom. Rzeszów síce skutočne nemá dostatok atrakcií, aby návštevníkov dlhšie zdržal, ale sú rozptýlené na pomerne malom priestore a umožňujú tak ľahké premiestňovanie a využívanie. Turista môže v súčasnosti v meste aktívne stráviť niekoľko dní a v rámci možností ich doplniť o návštevy neďalekých atrakcií, predovšetkým prehliadku 20 kilometrov vzdialeného zámku v Łańcucie. Nie je ťažké si povšimnúť, že dlhšie než desaťročie v Rzeszove budovaný imidž moderného mesta, orientovaného na rozvoj vďaka získavaniu investícií, predovšetkým z oblasti pokročilých technológií, sa pozitívne premietol na iné aspekty jeho fungovania. Propagačná správa očividne cielila na definovaného príjemcu – potenciálneho investora z odboru high tech ukázala, že v dlhšej perspektíve efektívne lákala na usadenie sa v meste alebo k jeho návšteve i iných príjemcov. Zdá sa, že to bolo možné predovšetkým vďaka vysokej prepojenosti propagačných akcií a vnútorného riadenia meniaceho identitu mesta.

Studňa na námestí v Rzeszove



Zdroj: www.erzeszow.pl

Bibliografia / Literatúra:

1. Dudek-Mańkowska S., Balkiewicz-Żerek A., Siła marki miejsca, „Marketing i rynek” 6/2015.
2. Florek M., Podstawy marketingu terytorialnego, Akademia Ekonomiczna, Poznań 2006.
3. Gierczak-Korzeniowska B., Żegleń P. (red.), Turystyka a rozwój regionalny. Szanse, wyzwania, perspektywy, UR, Rzeszów 2017.
4. Kuźniar W., Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej, UR, Rzeszów 2013.
5. Makarski S., Kuźniar W., Marketing w zarządzaniu jednostką terytorialną na przykładzie województwa podkarpackiego, UR, Rzeszów 2009.
6. Orfin-Tomaszewska K., Polityka promocji w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2016.
7. Raszkowski A., Emocjonalne wymiary marki miasta [w:] Broł R., Sztando A. (red.), Gospodarka lokalna w teorii i praktyce, Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław 2013.
8. Szromnik A., Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wolters Kluwer, Kraków 2007.
9. Waligóra A., Marka – marka miasta. Analiza procesu konstrukcji/rekonstrukcji wizerunku i rozumienia miasta [w:] Krzyżanowska N., Nowak K. (red.), Miejskie (trans)formacje, Wydawnictwo Adam Marszałek, Poznań 2015, ss. 244–274.
10. Zdon-Korzeniowska M., Budowa marki regionalnej na wybranych przykładach województw Polski, „Prace Komisji Geografii Przemysłu” 19/2012.

Strony internetowe:

1. Andy WARHOL – Ja pochodzam odnikia!’, <https://sarisskagaleria.sk/vp/vp-Warhol/>
2. Bardejov, <http://www.bardejov.sk/turizmus/pamiatky>
3. Bardejov, Pamiatky, <http://www.visitbardejov.sk/pamiatky>
4. Bardejovské Kúpele, <https://www.kupele-bj.sk/>
5. Bardejovské Kúpele, <https://www.severovychod.sk/vylet/bardejovske-kupele-a-s>
6. Bieszczady marką samą w sobie, <http://www.bieszczadzka24.pl/aktualnosci/bieszczady-marka-sama-w-sobie/4653>
7. Bieszczadzki mit, <https://nowymarketing.pl/a/10787,bieszczadzki-mit>
8. Chodník Obchod na korze, <https://chodnikobchodnakorze.sk/>
9. Dolina Lotnicza, <http://www.dolinalotnicza.pl/o-nas/>
10. Gmina Lutowiska. Turystyka, <https://www.lutowiska.pl/turystyka>
11. Hámorský náučný chodník, <http://www.zemplinskehamre.sk/hnch/>
12. Hlavatý from Rusova Volova, <http://carpathianculture.eu/hlavaty-from-rusova-volova/>

13. História Solivaru, <https://muzeumsolivar.sk/historia-solivaru/>
14. Krynica-Zdrój, <https://www.krynica.net.pl/krynica-zdroj/>
15. Krynica Zdrój. Strefa turystyczna, <http://www.krynica-zdroj.pl/pl/205/0/stro-na.html>
16. Litmanová - Hora Zvir, <https://www.severovychod.sk/vylet/litmanova-hora-zvir>
17. Litmanová – ZVIR, <https://www.litmanova.sk/sk/-litmanova-zvir>
18. Muzeum Dom Rodzinny Ojca Świętego Jana Pawła II w Wadowicach, <https://domjp2.pl/>
19. Múzeum moderného umenia Andyho Warhola v Medzilaborciach, <https://www.muzeumaw.sk/>
20. Múzeum moderného umenia Andyho Warhola v Medzilaborciach, <https://www.severovychod.sk/vylet/muzeum-moderneho-umenia-andyho-warhola-v-medzilaborciach>
21. Muzeum Nikifora – oddział Muzeum Okręgowego w Nowym Sączu, <http://www.krynica.pl/muzeum-nikifora-oddzia%C5%82-muzeum-okr%C4%99gowego-w-nowym-s%C4%85czu-c77.html>
22. My Way to Heaven, <https://www.mywaytoheaven.pl/>
23. Najpiękniejsze drewniane cerkwie Beskidu Niskiego i opuszczone wioski, <http://www.patrykbieganski.com/najpiekniejsze-cerkwie-beskidu-niskiego-2/>
24. Nasze Bieszczady, <https://naszebieszczady.com/>
25. NKP Solivar, <https://www.severovychod.sk/vylet/nkp-solivar>
26. Obchod na korze, <https://www.csfd.cz/film/4999-obchod-na-korze/prehled/>
27. Park Tmavej Oblohy Poloniny, <http://poloniny.svetelnezncistenie.sk/>
28. Rusínsky zbojník Fedor „Holovatyj“ Hlavatý z Ruskej Volovej, <http://new.rusynacademy.sk/index.php/novinky-47-2014/articles/rusinsky-zbojnik-fedor-holovatyj-hlavaty-z-ruskej-volovej.html>
29. Sabinov. Oscarové mesto, <https://www.sabinov.sk/sk/navstevnik/72-oscarove-mesto>
30. Skvosty histórie v Bardejove a okolí, <https://www.severovychod.sk/clanok/skvosty-historie-v-bardejove-a-okoli>
31. Slovenská banská cesta, <http://banskacesta.eu/obce/data/uploads/presov/presov.pdf>
32. Solina i okolice, <http://www.twojebieszczady.net/solina.php>
33. Szczyty pasma Jaworzyny. Jaworzyna Krynicka lub Jaworzyna, http://www.beskidsadecki.eu/index.php?id=szczyty_sadecki&sk=JaworzynaKrynicka
34. Szlak Karola Wojtyły, <https://www.it.wadowice.pl/szlak-karola-wojtyly/o-szlaku.html>
35. Rzeszów. Turystyka, <https://www.erzeszow.pl/pl/44-turystyka.html>
36. Twoje Bieszczady, <http://www.twojebieszczady.net/aktualnosci/lot.php>
37. Vihorlatská hvezdáreň v Humennom, <http://www.astrokolonica.sk/>
38. Zemplínske Hámre – múzeum a náučný chodník, <https://www.severovychod.sk/vylet/zemplinske-hamre>

