

SPIS ARTYKUŁÓW 1/2017
(rocznik VI, tom 11)

Bartłomiej Walas

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

Marta Gawlas

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

Jadwiga Sobczuk

Uczestnicy Światowych Dni Młodzieży w Krakowie w 2016 roku – wybrane zagadnienia

Jacek Olszewski-Strzyżowski, Remigiusz Drózd

Sposoby spędzania czasu wolnego dzieci i młodzieży a ich aktywność fizyczna

Magdalena Różycka, Elżbieta Chowaniec

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

Paweł Janas

Analiza działań promocyjnych na przykładzie Kopalni Soli Bochnia

Sergii Siutkin, Anatolii Kornus, Olesya Kornus, Olena Danylchenko

Resources and opportunities for the development of event tourism in Ukraine

Magdalena Różycka

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

Aleksandra Fabin

Przeгляд badań nad innowacjami w turystyce

Bartłomiej Paweł Mróz

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

Sabina Baraniewicz-Kotasińska

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

STRESZCZENIA ARTYKUŁÓW, SŁOWA KLUCZOWE ABSTRACTS, KEYWORDS

dr Bartłomiej Walas

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii
Sucha Beskidzka

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

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

Streszczenie

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

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

Abstract

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

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

mgr Marta Gawlas

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej, Kraków

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

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

Abstract

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

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

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

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

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

Streszczenie

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

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

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

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

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

dr Jadwiga Sobczuk

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii
Sucha Beskidzka

UCZESTNICY ŚWIATOWYCH DNI MŁODZIEŻY W KRAKOWIE – WYBRANE ZAGADNIENIA

Participants of World Youth Day in Krakow – selected aspects

Abstract

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

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

Streszczenie

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

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

dr Jacek Olszewski-Strzyżowski, dr Remigiusz Dróżdż
Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu im. J. Śniadeckiego, Gdańsk

SPOSOBY SPĘDZANIA CZASU WOLNEGO DZIECI I MŁODZIEŻY A ICH ATYWNOŚĆ FIZYCZNA

Leisure activities of children and youths compared to physical activity

Abstract

Free time is now one of the most scarce, and hence valuable, requirement in life and this need is particularly important in the development of younger generations. The biological, psychological and mental health of children and youth can be significantly stimulated where free time is available. Also, taking certain forms of physical or intellectual activity can have a beneficial educational impact. The aim of this study is to determine the forms of activity used and preferred among children and adolescents. In this paper will attempt to answer the question: The problem of free time ? Selected aspects of spatial awareness among children and adolescents and how schools and other institutions cope with filling free time for them. The subjects of the study were selected school clubs and common environments in Gdansk. The questionnaire was anonymous. It consisted of 8 questions and concerned the forms of activity taken in the leisure time available to children and adolescents.

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

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

Streszczenie

Celem badań było określenie form aktywności wolnoczasowych, stosowanych i preferowanych przez dzieci i młodzieży. Uczestnikami badań byli uczniowie korzystający z zajęć w wybranych placówkach wychowawczych – świetlicach szkolnych oraz środowiskowych na terenie Gdańska (w sumie 4 placówki). Podjęty temat badawczy został wybrany w przeświadczeniu, że uczestnictwo w kulturze fizycznej oraz podejmowanie różnorodnych aktywności w czasie wolnym przez młode pokolenie może być dla nich źródłem pozytywnych wartości życiowych. Dzięki prawidłowym nawykom wyniesionym z domu, a wzmacnianych przez szkołę oraz placówki pozaszkolne, istnieje możliwość kształtowania nawyków prozdrowotnych i aktywnościowych wśród dzieci i młodzieży. Przyczyniać się to może do wzmacniania czynników sprzyjających powstawaniu trwałych, pozytywnych zmian osobowościowych wśród młodego pokolenia. Takie zadania stoją przed rodziną, szkołą, a także przed placówkami organizującymi zajęcia pozalekcyjne. Materiał obrazuje działania w zakresie aktywności fizycznych podejmowanych w czasie wolnym, wyrażone przez dzieci i młodzież uczestniczącą w zajęciach pozalekcyjnych w wybranych świetlicach szkolnych oraz środowiskowych z terenu Gdańska. Przebadano wpływ tych zajęć (zwłaszcza z zakresu aktywności fizycznych) na kształtowanie się nawyków aktywnego wykorzystania przez nich wolnego czasu. Badania przeprowadzono metodą zastosowania kwestionariusza ankiety. Uzyskane wyniki wskazują, że dzieci i młodzież niestety nie dość chętnie swój czas wolny poświęcają na podejmowanie aktywności fizycznych. Istnieje więc pilna potrzeba kształtowania w nich odpowiednich postaw wobec aktywności, a zadanie to stoi zwłaszcza przed rodziną (rodzice), szkołą (wychowawcy, nauczyciele wychowania fizycznego, trenerzy) oraz przed placówkami pozaszkolnymi (opiekunowie).

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

dr Magdalena Różycka
mgr Elżbieta Chowaniec
Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka

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

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

Abstract

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

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

Abstract

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

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

mgr Paweł Janas

Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha
Kraków

ANALIZA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH NA PRZYKŁADZIE KOPALNI SOLI BOCHNIA

Promotional measures analysis on the example of Bochnia Salt Mine

Abstract

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

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

Streszczenie

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

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

Assoc. prof. Sergii Siutkin, PhD.

Assoc. prof. Anatolii Kornus, PhD.

Assoc. prof. Olesya Kornus, PhD.

Olena Danylchenko, PhD.

Sumy State Pedagogical University named after A. Makarenko
Ukraine

RESOURCES AND OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM IN UKRAINE

Zasoby i możliwości rozwoju turystyki eventowej na Ukrainie

Streszczenie

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

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

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

Abstract

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

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

dr Magdalena Różycka

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii

Sucha Beskidzka

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

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

Abstract:

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

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

Streszczenie

Współcześnie kultura postrzegana jest jako towar lub usługa i jak wszystkie inne dobra jest wytwarzana, konsumowana oraz podlega prawom podaży i popytu. Instytucje kultury stają więc przed wyzwaniem, jakim z jednej strony jest trafienie ze swą ofertą do indywidualnych, wybrednych i często znudzonych „widzów”, z drugiej zaś – zachęceniem ich do uczestnictwa w kulturze. Konsekwencją takiego podejścia jest wykorzystywanie w obszarze kultury zarządzania marketingowego, które zyskuje wymiar strategiczny, stając się przesłanką konkurencyjnej rywalizacji. Istotnym elementem tego procesu jest kreowanie i utrwalanie pozytywnego wizerunku marki. Celem niniejszej publikacji jest wykazanie, iż wizerunek marki staje się istotnym wyróżnikiem instytucji. Decydować może o sukcesie na konkurencyjnym rynku, czego konsekwencją jest zainteresowanie konsumentów produktem lub usługą – również w obszarze kultury. Z punktu widzenia niniejszej publikacji istotna jest analiza strategii wizerunkowej instytucji kultury, jaką jest Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia w Katowicach. Analiza przypadku NOSPR wskazuje, iż w instytucjach kultury niezbędne są zintegrowane działania marketingowe dostosowane do specyfiki ich działania. Elementem tego procesu winno być kreowanie i utrwalanie wizerunku marki, gdyż to on w istocie decydować może o przewadze konkurencyjnej firmy i jej rynkowym sukcesie.

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

mgr Aleksandra Fabin

Akademia Wychowania Fizycznego, Wrocław

PRZEGLĄD BADAŃ NAD INNOWACJAMI W TURYSTYCE

A review of tourism innovation research

Abstract

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

Keywords: *innovation, tourist industry, tourist innovation*

Streszczenie

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

Słowa kluczowe: *innowacje, turystyka, innowacje turystyczne*

mgr Bartłomiej Paweł Mróz

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka

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

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

Abstract

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

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

Streszczenie

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

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

mgr Sabina Baraniewicz-Kotasińska
Uniwersytet Opolski

LAKE NONA – A SMART PLANNED “MEDICAL CITY” IN THE LIGHT OF ITS ASPIRATIONS TO ATTRACT MEDICAL TOURISTS

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

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza i ocena przedsięwzięcia Lake Nony jako smart city pod kątem istnienia w nim perspektyw dla rozwoju turystyki medycznej. Lake Nona, swoisty eksperyment urbanistyczny, to wybudowana od podstaw, w oparciu o najnowsze technologie informacyjno-komunikacyjne, tak zwana smart dzielnica Orlando. Inwestycja ta, za sprawą innowacyjnego medycznego centrum zrzeszającego liczne instytucje badawcze i lecznicze, dzięki któremu Lake Nona zyskała powszechnie miano nie tylko miasta inteligentnego (ang. smart city), ale także miasta medycznego (ang. medical city), będąc jeszcze na etapie budowy, pozwoliła nadać Orlando tytuł wschodzącej światowej destynacji dla turystów medycznych. Ściągnięcie ich to – obok wykreowania nowych rozwiązań medycznych i podniesienia pozycji ekonomicznego regionu – jeden z celów powstania opisywanego projektu.

Słowa kluczowe: *Lake Nona, miasto medyczne, miasto inteligentne, turystyka medyczna, turyści medyczni*

Abstract

The aim of this article is to analyze and assess Lake Nona as a smart city in terms of prospects for medical tourism development existing within it. Lake Nona, a kind of an urban experiment, is the so called smart Orlando neighbourhood built from scratch, based on the state-of-the-art information and communication technologies. This project, due to the innovative medical centre – a cluster of numerous research and health care institutions, has made Lake Nona not only known as a smart city, but also a medical city. Being still under construction, it has brought Orlando the title of an emerging global destination for medical tourists. Attracting them to the city, alongside the development of new medical solutions and an increase of the region’s economic position, stands as one of the presented project’s objectives.

Keywords: *Lake Nona, medical city, smart city, medical tourism, medical tourists*