

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 379

## Gospodarka turystyczna w regionie Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

Redaktor naukowy  
Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek  
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz  
Korekta: Marcin Orszulak  
Łamanie: Beata Mazur  
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania  
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.pracnaukowe.ue.wroc.pl](http://www.pracnaukowe.ue.wroc.pl)  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons  
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska  
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2015

**ISSN 1899-3192**  
**e-ISSN 2392-0041**

**ISBN 978-83-7695-518-6**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:  
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:[econbook@ue.wroc.pl](mailto:econbook@ue.wroc.pl)  
[www.ksiegarnia.ue.wroc.pl](http://www.ksiegarnia.ue.wroc.pl)

Druk i oprawa: TOTEM

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	11
<b>Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona:</b> Funkcja turystyczna polskich makroregionów w aspekcie społeczno-ekonomicznym pierwszej dekady członkostwa w UE.....	13
<b>Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka:</b> Wpływ turystyki na rozwój lokalny .....	23
<b>Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska:</b> Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na przykładzie dolnośląskich parków krajobrazowych.....	32
<b>Anna Królikowska-Tomczak:</b> Zrównoważony rozwój turystyki w Wielkopolsce na podstawie European Tourism Indicator System .....	45
<b>Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk:</b> Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju .....	57
<b>Jadwiga Berbeka:</b> Funkcja turystyczna gmin górskich a poziom życia mieszkańców w województwie małopolskim.....	67
<b>Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik:</b> Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych (w świetle wyników badań) .....	75
<b>Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska:</b> Rozwój turystyki sportowej w Krakowie.....	87
<b>Michał Roman:</b> Demand for agritourism as a factor in the development of Suwałki region .....	95
<b>Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak:</b> Wyjazdy Polaków do Chorwacji w warunkach kryzysu gospodarczego.....	102
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Etyczne aspekty turystyki wiejskiej i zrównoważonego rozwoju w Polsce .....	112
<b>Lidia Wandas:</b> Wykorzystanie potencjału Kopalni Soli „Wieliczka” dla rozwoju nowej formy turystyki przyjazdowej do Polski – turystyki ślubnej ..	128
<b>Krzysztof Cieślikowski:</b> Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.....	137
<b>Joanna Kizielewicz:</b> Atrakcyjność regionu Wybrzeża Gdańskiego w świetle badań pasażerów morskich statków wycieczkowych.....	146
<b>Jan Zawadka:</b> Podróże motocyklowe jako niszowa forma turystyki kwalifikowanej oraz preferencje i zachowania ich uczestników .....	156

<b>Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski:</b> Postawy studentów specjalności turystycznych wobec sztuki ulicy a atrakcyjność miejsc pobytu turystycznego .....	165
<b>Agata Balińska:</b> Zamki jako źródło przewag konkurencyjności turystycznej województwa warmińsko-mazurskiego .....	176
<b>Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski:</b> Lojalność konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego .....	185
<b>Piotr Gryzel:</b> Konkurencyjność turystyczna gminy a poziom życia mieszkańców .....	201
<b>Ewa Dziezic:</b> Usługi kulturalne jako czynnik konkurencyjności oferty turystycznej miasta – konceptualizacja i możliwości mierzenia .....	210
<b>Beata Meyer:</b> Możliwości wykorzystania przestrzeni wodnej (i nadwodnej) w procesie konkurencji miast na rynku turystycznym, na przykładzie Szczecina .....	218
<b>Anna Gardzińska:</b> Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii-Pomorza Przedniego) .....	226
<b>Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová:</b> Tourism clusters and their activities in Slovakia .....	237
<b>Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen:</b> Zaufanie jako kluczowy czynnik rozwoju inicjatyw klastrowych – case study Karkonosko-Izerskiego Klastra Turystycznego .....	247
<b>Katarzyna Bieluszko:</b> Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta .....	259
<b>Marek Hendel, Michał Żemła:</b> Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego .....	269
<b>Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek:</b> Analiza porównawcza wybranych sposobów prezentacji lokalnej oferty turystycznej – studium przypadku .....	278
<b>Katarzyna Orfin:</b> Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego .....	288
<b>Marta Sidorkiewicz:</b> Promocja obiektów hotelarskich przy wykorzystaniu narzędzia <i>product placement</i> .....	299
<b>Piotr Zawadzki:</b> Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych .....	311
<b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M .....	321
<b>Andrzej Stasiak:</b> Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej .....	332
<b>Adam R. Szromek:</b> Zjawisko dysonansu i konsonansu poznawczego w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego – wprowadzenie do zagadnienia .....	348

<b>Adrianna Wolska:</b> Trendy w konsumpcji turystycznej na przykładzie mieszkańców Majorki .....	356
<b>Marlena Bednarska, Marcin Olszewski:</b> Zasoby ludzkie w turystyce jako podmiot badań – aspekty metodyczne .....	366
<b>Marcin Molenda:</b> Motywowanie jako narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym .....	375
<b>Aleksandra Grobelna:</b> Zachowania klientów a wyczerpanie emocjonalne pracowników branży hotelarskiej. Konsekwencje dla procesu obsługi .....	383
<b>Zygmunt Kruczek:</b> Sektorowa rama kwalifikacji w turystyce i jej znaczenie dla kształcenia i certyfikowania kadr turystycznych .....	396
<b>Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka:</b> Asymetria informacji na rynku usług hotelarskich .....	405
<b>Maja Jedlińska:</b> Ruch po macierzy Ansoffa jako droga rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych .....	417
<b>Aleksander Panasiuk:</b> Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym .....	430
<b>Renata Seweryn:</b> Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków).....	439
<b>Józef Sala:</b> Kempingi – rola i tendencje rozwojowe na międzynarodowym i krajowym rynku turystycznym .....	448
<b>Dawid Szutowski:</b> The model approach towards measuring the impact of innovation on tourism enterprises' market value .....	460

## Summaries

<b>Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona:</b> Tourist function of Polish macro-regions in the socio-economic terms of the first decade of Polish membership in the EU .....	13
<b>Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka:</b> The impact of tourism on local development.....	23
<b>Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska:</b> The opportunities of the development of sustainable tourism on the example of the Lower Silesian landscape parks .....	32
<b>Anna Królikowska-Tomczak:</b> Sustainable tourism development in Greater Poland based on the European Tourism Indicators System (toolkit for Sustainable Destinations).....	45
<b>Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk:</b> Agritourism as a sustainable development factor .....	57
<b>Jadwiga Berbeka:</b> Touristic function of mountain municipalities vs. standard of living of their residents in the Małopolska Voivodeship .....	67

<b>Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik:</b> Determinants of participation in the international sport events exemplified by the research.....	75
<b>Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska:</b> Development of sports tourism in Cracow.....	87
<b>Michał Roman:</b> Popyt na usługi agroturystyczne jako czynnik rozwoju Suwalszczyzny.....	95
<b>Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak:</b> Poles' trips to Croatia in the period under the global economic crisis .....	102
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Ethical aspects of rural tourism and sustainable development in Poland.....	112
<b>Lidia Wandas:</b> Using the potential of “Wieliczka” Salt Mine for the development of a new form of incoming tourism to Poland – destination wedding planning.....	128
<b>Krzysztof Cieślukowski:</b> Attractiveness index of conference meetings and business events.....	137
<b>Joanna Kizielewicz:</b> Attractiveness of the region of Gdańsk Coast in the light of research on cruise ship passengers .....	146
<b>Jan Zawadka:</b> Motorcycle travel as a niche form of adventure tourism and preferences and behavior of its participants .....	156
<b>Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski:</b> Tourism students' attitudes towards street arts vs. tourist attractiveness of a destination.....	165
<b>Agata Balińska:</b> Castles as a source of tourist competitiveness advantages of the Warmian-Masurian Voivodeship.....	176
<b>Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski:</b> Consumer loyalty as a source of competitive advantage for the hotel enterprise .....	185
<b>Piotr Gryszel:</b> Tourism competitiveness of a municipality vs. its residents' living standards .....	201
<b>Ewa Dzedzic:</b> Cultural services as a factor of competitiveness of a tourist offer of a city – conceptualization and possibilities of measuring .....	210
<b>Beata Meyer:</b> The possibilities for exploitation of water (and waterside) space in the process of town competition on tourism market on the example of Szczecin .....	218
<b>Anna Gardzińska:</b> The concept of cooperation in the process of creating cross-border tourism product (on the example of West Pomeranian Voivodeship and Mecklenburg–Vorpommern).....	226
<b>Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová:</b> Klastry turystyczne i ich działalność na Słowacji .....	237
<b>Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen:</b> Confidence as the key development factor of cluster initiatives – case study of Karkonosze-Izery Tourist Cluster.....	247
<b>Katarzyna Bieluszko:</b> Electronic media as a tool for tourism promotion of the city .....	259

---

<b>Marek Hendel, Michał Żemła:</b> Change of the image of the Silesian Voivodeship under the influence of industrial heritage tourism development.....	269
<b>Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek:</b> Comparative analysis of selected ways of tourism offer presentation – case study.....	278
<b>Katarzyna Orfin:</b> Promotional activities in creating the tourist product's image presented in the West Pomeranian Voivodeship municipalities' strategic documents .....	288
<b>Marta Sidorkiewicz:</b> Promotion of hotels using product placement .....	299
<b>Piotr Zawadzki:</b> Mass racing events as the component of tourist regions promotion.....	311
<b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Measurement and management of consumer loyalty on the market of tourist services using NPS indicator and TRI*M index .....	321
<b>Andrzej Stasiak:</b> The triad of tourist experiences and “wow” effect as the basis for the creation of modern tourist offer .....	332
<b>Adam R. Szromek:</b> The phenomenon of cognitive dissonance and consonance in the behavior of tourism product consumers – introduction to the issue.	348
<b>Adrianna Wolska:</b> Trends in tourist consumption on the example of Majorcans .....	356
<b>Marlena Bednarska, Marcin Olszewski:</b> Human resources in tourism as a research subject – methodological issues .....	366
<b>Marcin Molenda:</b> Motivation as a tool in human resource management in a tourism enterprise.....	375
<b>Aleksandra Grobelna:</b> Customer behavior vs. emotional exhaustion among employees of the hospitality industry. Implications for service process ....	383
<b>Zygmunt Kruczek:</b> Sectoral Qualifications Framework for tourism domain and its importance for the education and certification of tourist staff .....	396
<b>Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka:</b> Information asymmetry on hospitality services market.....	405
<b>Maja Jedlińska:</b> Movement on Ansoff's matrix as the development path of international hotel systems .....	417
<b>Aleksander Panasiuk:</b> The problems of asymmetric information on the tourism market in the transaction area.....	430
<b>Renata Seweryn:</b> Profile of a tourist acquiring information on the destination from social media (on the example of tourists visiting Cracow).....	439
<b>Józef Sala:</b> Camping sites – their role and development trends on the international and domestic market .....	448
<b>Dawid Szutowski:</b> Wpływ innowacji na wartość rynkową przedsiębiorstw turystycznych. Ujęcie modelowe.....	460

**Lidia Wandas**

Uniwersytet Jagielloński  
e-mail: lidyaw@interia.pl

---

## **WYKORZYSTANIE POTENCJAŁU KOPALNI SOLI „WIELICZKA” DLA ROZWOJU NOWEJ FORMY TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ DO POLSKI – TURYSTYKI ŚLUBNEJ**

---

## **USING THE POTENTIAL OF “WIELICZKA” SALT MINE FOR THE DEVELOPMENT OF A NEW FORM OF INCOMING TOURISM TO POLAND – DESTINATION WEDDING PLANNING**

---

DOI: 10.15611/pn.2015.379.12

**Streszczenie:** Turystyka ślubna jest nową, rozwijającą się formą turystyki zarówno pod kątem wyjazdów z, jak i przyjazdów do Polski. W niektórych krajach na świecie pakiet ślubny dla turystów jest już doskonale prosperującym produktem turystycznym. Ze względu na konkurencyjne ceny, wysoką jakość, dobrze rozwiniętą bazę turystyczną oraz wspaniałe atrakcje Polska może zaistnieć na rynku turystyki ślubnej. Celem artykułu jest analiza możliwości rozwoju turystyki ślubnej w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem Kopalni Soli „Wieliczka”. Dokonana ona zostanie w oparciu o analizę potencjału turystycznego Kopalni Soli „Wieliczka”, danych statystycznych dotyczących liczby ślubów udzielonych na terenie Miasta i Gminy Wieliczka, w Kopalni Soli „Wieliczka” oraz opinii pracowników polskiej firmy 5 Events, biura podróży specjalizującego się w turystyce ślubnej przyjazdowej i wyjazdowej.

**Słowa kluczowe:** Kopalnia Soli „Wieliczka”, turystyka przyjazdowa, turystyka ślubna.

**Summary:** Wedding tourism is a new and growing form of tourism, both in terms of incoming and outgoing tourism to Poland. In some countries in the world, wedding package for tourists is a well prospering tourist product. Due to the competitive price, high quality, well-developed tourist infrastructure and great attractions, Poland may be a successful destination weddings tourism market. The purpose of the article is to examine the possibility of the wedding tourism development in Poland with particular attention to the Wieliczka Salt Mine. It will be made based on the analysis of the tourism potential of the Wieliczka Salt Mine, statistical data on the number of marriages granted in the Town and Municipality of Wieliczka, salt mine in Wieliczka and the opinion of 5 Events travel agency specializing in incoming and outgoing destination wedding tourism.

**Keywords:** “Wieliczka” Salt Mine, incoming tourism, wedding tourism.



*Kiedyś sprzedawano produkty, dziś sprzedaje się marzenia*

Andrzej Majewski

## 1. Wstęp

Polska coraz wyraźniej zaznacza swą obecność na turystycznej mapie Europy. W roku 2013 liczba turystów przyjeżdżających do naszego kraju osiągnęła poziom ok. 16 mln. Polska jest krajem dobrze przygotowanym pod względem infrastruktury turystycznej na przyjmowanie wzrastającej liczby turystów. Rozbudowująca się wciąż i zróżnicowana (zarówno pod względem standardu, jak i ceny) baza noclegowa, gastronomiczna, kulturowa, rozrywkowa, konferencyjno-kongresowa powodują, że Polska jest krajem odwiedzanym przez turystów o różnych motywach przyjazdu i zróżnicowanej zamożności. Ponadto jest krajem oferującym turystom bogatą paletę walorów antropogenicznych i przyrodniczych. Zróżnicowanie krajobrazu, duża liczba zabytków (z czego 14 wpisanych na Listę UNESCO) oraz ciekawa kultura przyciągają coraz większe grono turystów [Janczak, Patelak 2013], co znajduje odzwierciedlenie w rosnących wpływach z turystyki, które w 2013 r. osiągnęły 10 938 mln USD [UNWTO 2014]. Polska, aby utrzymać wzrostowy trend turystyki przyjazdowej, musi stworzyć i rozwijać zestaw unikatowych wartości i doświadczeń, których turyści oczekują [Perić 2010]. Jedną z propozycji w tym zakresie może być turystyka ślubna, która jest nową, rozwijającą się formą turystyki zarówno pod kątem wyjazdów z Polski, jak i przyjazdów do Polski. W niektórych krajach na świecie, takich jak Wielka Brytania, Irlandia, Kanada czy Stany Zjednoczone, pakiet ślubny dla turystów jest doskonale prosperującym produktem turystycznym. Ze względu na konkurencyjne ceny, wysoką jakość, dobrze rozwiniętą bazę turystyczną oraz wspaniałe atrakcje Polska może zaistnieć na przyjazdowej ślubnej mapie turystycznej. W polskich zamkach, obiektach hotelowych, pałacach i zabytkowych budowlach drzemie ogromny potencjał rozwoju turystyki ślubnej. Turystyka ślubna, poza głównym motywem jej podejmowania (zamiarem zawarcia związku małżeńskiego), wiąże się również z pobytem młodej pary i jej gości w określonym miejscu/destynacji, gdzie korzystają oni z usług noclegowych, gastronomicznych, kulturowych i dodatkowych atrakcji tam się znajdujących. Tym samym nie tylko para młoda, ale i goście stają się turystami zostawiającymi w danym miejscu swoje pieniądze, co znajduje odzwierciedlenie w budżetach danych regionów.

Konkurencyjne ceny w stosunku do cen obiektów noclegowych i weselnych w krajach wysoko rozwiniętych, wysoka jakość usług, dobrze rozwinięta baza noclegowa stawia region Małopolski, a w szczególności okolice Krakowa i Wieliczkę na bardzo dobrej pozycji do przyjęcia nowych turystów, którzy chcieliby zawrzeć związek małżeński w Polsce lub przyjechać jako goście-turyści. Tym samym niezbędna jest współpraca i współdziałanie przedsiębiorstw zarówno z branży turystycznej, jak i ślubnej w celu zagwarantowania najwyższej jakości usług.

## 2. Istota turystyki ślubnej

Śluby za granicą odnoszą się bezpośrednio to działań związanych z turystyką. Jak podkreślają Daniels i Loveless [2014], wesela i podróże poślubne przyczyniają się do rozwoju lokalnej gospodarki w wielu aspektach. Po pierwsze, pary zazwyczaj korzystają z lokalnych produktów i usług, opierając się na dostawcach, których usługi są spokrewnione z innymi w zakresie dostarczania usług w celu organizacji ślubu i wesela. Po drugie, na wesela przyjeżdżają goście, których wydatki na usługi noclegowe, gastronomiczne, benzynę i rozrywkę wpływają do budżetu regionu. Po trzecie, większość par świętuje swój status świeżo poślubionych podczas miesiąca miodowego, który z reguły spędzany jest w tym samym miejscu, w którym udzielony był ślub.

W Polsce turystyka ślubna jest nową formą podróży, stąd też nie ma dokładnych danych na temat liczby biur podróży, które specjalizują się w organizacji tej formy turystyki oraz liczby turystów, którzy wyjeżdżają z Polski lub do niej przyjeżdżają, by zawrzeć związek małżeński.

Trudno też znaleźć w literaturze przedmiotu definicję turystyki ślubnej. Jednak opierając się na przyjętej powszechnie definicji turystyki zaproponowanej przez UNWTO, można przyjąć, że turystyka ślubna to ogół czynności związanych z podróżowaniem pary młodej oraz jej ewentualnych gości do miejsca, gdzie żadne z osób, które zamierzają wstąpić w związek małżeński, nie jest mieszkańcem danego regionu bądź jego rezydentem, a podstawowym celem wyjazdu jest zawarcie związku małżeńskiego [UNWTO 2015].

Produkt turystyki ślubnej jest bardzo rozpowszechniony w Stanach Zjednoczonych. Firma XO Group opublikowała raport dotyczący turystyki ślubnej w USA, z którego wynika, że corocznie 24% ślubów udzielanych w USA odbywa w formie wyjazdu turystycznego, liczba gości podczas wyjazdów turystycznych podejmowanych w celach zawarcia związku małżeńskiego wynosi średnio 86, najlepszymi miejscami do organizacji turystyki ślubnej są Floryda, Kalifornia, Nevada, Karaiby, Meksyk i Hawaje, 51% ślubnych par korzysta z usług firmy organizującej śluby, 69% tego typu ślubów odbywa się w plenerze, 86% par zostaje w danym miejscu na miesiąc miodowy [[www.xogroupinc.com/press-releases-home/2012-press-releases/2012-06-18-destination-weddings-study-results.aspx](http://www.xogroupinc.com/press-releases-home/2012-press-releases/2012-06-18-destination-weddings-study-results.aspx)].

Jak więc widać, w USA turystyka ślubna jest już zdecydowanie rozwiniętym produktem turystycznym. Trendy panujące w USA szybko docierają do Europy, gdzie również można wskazać miejsca uchodzące za atrakcyjne dla turystyki ślubnej: Santorini, Cypr, Toskania, Sycylia. Polacy też coraz częściej korzystają z tej formy turystyki, wyjeżdżając do takich miejsc, jak: Santorini, Kreta, Toskania, Liguria, Chorwacja, Cypr, Dominikana, Mauritius, Bali.

Coraz częściej pary zainteresowane zawarciem związku małżeńskiego poza miejscem zamieszkania szukają miejsc wyjątkowych, nowych. Potencjał, jaki niesie rozwój turystyki ślubnej, jest duży, gdyż tego typu wyjazdy nie są tuzinkowe, wiążą

się z dłuższymi pobytami zarówno młodej pary, jak i jej gości w danym regionie. Podczas takich pobytów uczestnicy turystyki ślubnej chcą poznać region, w którym przebywają, jego kulturę, obyczaje. Jednak turystyka ślubna poza standardowymi formalnościami, jakie są organizowane przed/w trakcie każdego wyjazdu turystycznego, wymaga dopełnienia obowiązków prowadzących do uzyskania legalnego ślubu, który będzie miał moc prawną na terenie kraju, którego są obywatelami.

### **3. Uwarunkowania formalnoprawne związane z rozwojem turystyki ślubnej w Polsce**

W Polsce obecnie można zawrzeć związek małżeński: kościelny, cywilny oraz konkordatowy, przy czym ten ostatni można zawrzeć zarówno w kościele rzymskokatolickim, jak i dziesięciu innych. Każdy z kościołów ma oddzielną procedurę postępowania z dokumentami wymaganymi do przeprowadzenia ceremonii religijnej.

W przypadku ślubu cywilnego również wymagane są odpowiednie dokumenty i procedury. Co najmniej jeden miesiąc i jeden dzień przed planowaną uroczystością należy w Urzędzie Stanu Cywilnego (USC) ustalić datę ślubu, podpisać zaświadczenie o braku przeszkód do zawarcia związku małżeńskiego, uiścić odpowiednie opłaty, wybrać nazwisko i okazać dokumenty, m.in. akty urodzenia, dowody osobiste, a w przypadku obcokrajowców paszporty. Obcokrajowcy, którzy zamierzają zawrzeć związek małżeński na terenie RP, muszą okazać zaświadczenie o zdolności prawnej do zawarcia związku małżeńskiego wydane przez właściwy organ. Obcokrajowiec musi mieć poświadczenie zameldowania na pobyt czasowy na terenie RP. Do każdego dokumentu w języku obcym trzeba załączyć tłumaczenie na język polski dokonane przez tłumacza przysięgłego [[www.infor.pl/prawo/malzenstwo/zawarcie-malzenstwa/701777,Slub-cywilny-w-plenerze-1-tys-zl.html](http://www.infor.pl/prawo/malzenstwo/zawarcie-malzenstwa/701777,Slub-cywilny-w-plenerze-1-tys-zl.html)].

Turystyka ślubna najczęściej wiąże się z tym, że para młoda chce, by udzielono jej ślubu poza murami standardowych budynków, na łonie natury bądź miejscu unikalnym na skalę krajową, a najczęściej również świata. Organizacja ślubu zatem zgodnie z marzeniami ślubnych turystów wiąże się z elastycznością urzędników bądź kapłanów. W przypadku urzędników najczęściej udzielenie ślubu poza USC wiąże się z dobrą wolą urzędnika oraz dodatkową opłatą; tak jest np. w Polsce, Grecji czy Chorwacji. We Włoszech urzędnicy udzielają ślubu w plenerze, ale tylko w miejscach, które wcześniej uzyskały specjalne pozwolenie od gminy. Na Cyprze (szczególnie w południowej jego części) ślub w plenerze jest standardem. Każda gmina ma inną stawkę za wyjście urzędnika i udzielenie ślubu w plenerze. Pieniądze wpływają do budżetu gmin, które również promują turystykę ślubną. Zalety turystyki ślubnej w postaci wpływów do budżetu już dawno dostrzegły takie kraje i regiony, jak np. Dominikana, Bali, Mauritius, Seszele, Santorini, Cypr, Toskania, Liguria czy Sycylia. W przypadku ślubów kościelnych odzwierciedlenie mają poszczególne reguły udzielania ślubów co do miejsc i danego obrządku.

Polskie prawo do końca 2014 r. przewidywało, iż ślub cywilny może być zorganizowany poza USC tylko w wyjątkowych przypadkach. Zapis ten był różnie interpretowany. Dla części urzędników USC chęć zawarcia małżeństwa w wybranym, odpowiednim i eleganckim miejscu była wystarczającym powodem do udzielenia ślubu w plenerze. Z dostępnych danych wynika, że liczba małżeństw zawieranych poza USC z powodów innych niż zagrożenie życia lub zdrowia przyszłych małżonków od 2011 r. utrzymuje się na poziomie ponad 2,2 tys. rocznie [www.infor.pl/prawo/malzenstwo/zawarcie-malzenstwa/701777,Slub-cywilny-w-plenerze-1-tys-zl.html]. To zapewne dało impuls do wprowadzenia zmiany w ustawodawstwie, które przewiduje od marca 2015 r. możliwość udzielenia ślubu cywilnego w plenerze, poza urzędem stanu cywilnego [Ustawa z 28 listopada 2014]. Jednak i ten poprawiony zapis pozwala urzędnikom na pewną dowolność w jego interpretacji.

#### 4. Potencjał turystyczny Kopalni Soli „Wieliczka”

Zmienny charakter rynku turystycznego wymaga stałego dostosowywania oferty do potrzeb i wymagań turystów, a te, jak powszechnie wiadomo, szybko się zmieniają. Szczególnie jest to widoczne w najczęściej i najchętniej [www.tripadvisor.com] odwiedzanym regionie Polski, jakim jest Małopolska, na czele z Krakowem i jego okolicami. Bez względu na motyw (wypoczynkowy, poznawczy, odwiedziny u krewnych, biznesowy sportowy i inne) i charakter przyjazdu do Krakowa obowiązkową część programu stanowi wycieczka do Kopalni Soli „Wieliczka”. Znajduje to odzwierciedlenie w rosnącej każdego roku liczbie odwiedzających ją turystów. W 2014 r. kopalnię odwiedziła rekordowa liczba turystów: 1290 288 osób, z czego połowę stanowili goście zagraniczni, głównie z Wielkiej Brytanii (11,3%), Niemiec (8,8%), Włoch (8%), Francji (6,5%) oraz Hiszpanii (5,9%) [http://ttg.com.pl/wieliczka-rekordowa-liczba-zwiedzajacych/].

Potencjał turystyczny Kopalni Soli „Wieliczka” buduje przede wszystkim jej unikatowy w skali świata charakter. Kopalnia rozciąga się na 9 poziomach, z których pierwszy sięga na głębokość 64 m. Do zwiedzania udostępnione są poziomy I-III. Na trasie turystycznej znajduje się 20 komór położonych na głębokościach od 64 do 135 m. Kopalnia dysponuje również wysoko wykwalifikowanym personelem, co pozwala na obsługę grup, turystów w kilkunastu językach obcych.

Organizacja ślubów na terenie Kopalni Soli w Wieliczce możliwa jest w 9 komorach (tab. 1).

Miasto Wieliczka ma atrakcyjny wygląd. Jest bardzo dobrze skomunikowane z centrum Krakowa, do którego bezpośrednio można się dostać koleją lub prywatnymi przewozami. Lotnisko Kraków-Balice położone jest 27 km od Kopalni Soli „Wieliczka”. Miasto posiada tereny zielone, trasy dla rowerzystów, basen oraz ciekawe zabytki. Wśród nich na specjalną uwagę zasługują:

- modrzewiowy kościółek z XVI wieku pw. św. Sebastiana z polichromią Włodzimierza Tetmajera (początek XX w.),

- klasztor oo. Franciszkanów z ogrodem z panoramicznym widokiem oraz kopią Porcjunkuli św. Franciszka z Asyżu,
- zamek żupny – jedyna w Europie rezydencja o charakterze obronnym, która była siedzibą władz administracyjno-gospodarczych, a nie panującego; urzędowali w nim żupnicy, czyli zarządcy-administratorzy kopalni. W czerwcu 2013 r. zamek żupny został wpisany na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO [<http://www.wieliczka.eu/pl/201176/0/atrakcje-turystyczne.html>].

**Tabela 1.** Miejsca w Kopalni Soli Wieliczka do przeprowadzania uroczystości ślubnych oraz przyjęcia weselnego

Miejsce	Maksymalna liczba uczestników ślubu cywilnego	Maksymalna liczba uczestników ślubu kościelnego/konkordatowego (rzymskokatolicki)	Maksymalna liczba uczestników przyjęcia weselnego/uroczystego obiadu
Kaplica św. Kingi	-	400	-
Kaplica św. Jana	-	40	-
Jana Haluszki I	200	-	120 lub 108 (z miejscem do tańca)
Jana Haluszki II	40	-	30
Drozdowice III	150	-	120 lub 108 (z miejscem do tańca)
Drozdowice IV	160	-	60
Warszawa	700	-	420 lub 300 (z miejscem do tańca)
Michałowice	60	-	-
Gwarków	-	-	40 (układ biesiadny)

– brak możliwości

Źródło: opracowanie własne, na podstawie materiałów promocyjnych Kopalnia Soli Wieliczka – Imprezy i Eventy.

Wieliczka dysponuje dobrą bazą noclegową. Z powodzeniem może przyjąć turystów bardziej wymagających, lokując ich w trzech hotelach 4-gwiazdkowych. Najbardziej elegancki, butikowy Grand Sal należy do Kopalni Soli „Wieliczka” i zlokalizowany jest na terenie parku Kingi, a więc w odległości kilkunastu metrów od głównego wejścia do kopalni. Kolejne dwa w odległości do 1 km. W tym samym obrębie znajdują się również trzy hotele dla klientów ekonomicznych i dodatkowe trzy w odległości do 2,5 km. Warto również zaznaczyć dodatkowe miejsca noclegowe w postaci kwater prywatnych. Dla tych, którzy chcieliby zasmakować przygody w postaci noclegu pod ziemią, na III poziomie kopalni ulokowane są miejsca noclegowe. Na terenie Miasta i Gminy Wieliczka znajdują się dodatkowo salony kosmetyczne i fryzjerskie, kwaciarnie oraz organizatorzy turystyki świadczący usługi ślubno-turystyczne, w tym transport.

Badając potencjał Kopalni Soli „Wieliczka” pod kątem rozwoju turystyki ślubnej na jej terenie, istotne było sprawdzenie, jaki procent ślubów cywilnych udzielonych przez USC Wieliczka odbywa się poza Urzędem. Według danych Urzędu Miasta i Gminy Wieliczka, w 2014 r. było ich niecałe 4% w stosunku do wszystkich ślubów cywilnych, a w latach 2012-2013 nie udzielono, żadnego ślubu cywilnego poza USC w Wieliczce. Porównując natomiast liczbę ślubów cywilnych udzielanych przez USC w Wieliczce z liczbą ślubów konkordatowych, jakie odbyły się na terenie miasta i gminy Wieliczka w latach czyli 2012-2014, okazuje się, że co czwarty zawierany ślub jest ślubem cywilnym.

Z informacji UMig Wieliczka oraz Kopalni Soli „Wieliczka” wynika, iż w 2014 r. niespełna 8% ślubów udzielonych na terenie miasta i gminy Wieliczka zostało zorganizowanych na terenie Kopalni Soli „Wieliczka”. Były to zarówno śluby konkordatowe, jak i cywilne. Niecałe 3% z nich stanowiły śluby par mieszanych, czyli takich, gdzie jedno z narzeczonych nie jest obywatelem RP. Biorąc pod uwagę fakt, iż w latach poprzednich ta liczba była zupełnie niezauważalna, widać wzrost zainteresowania kopalnią jako miejscem organizacji ślubów zarówno dla Polaków, jak i obcokrajowców.

Coraz większy potencjał w rozwoju turystyki ślubnej w Kopalni Soli „Wieliczka” dostrzegają również pracownicy firmy 5 Events, biura podróży specjalizującego się w turystyce ślubnej. Wskazują oni coraz większe zainteresowanie ślubami na terenie kopalni zarówno kościelnymi, jak i cywilnymi wśród obcokrajowców oraz par mieszanych. W 2014 r. firma zorganizowała blisko 100 ślubów za granicą oraz cztery na terenie kopalni, z czego 3 były ślubami wyłącznie dla obcokrajowców. Były to śluby kościelne bez skutków cywilnych<sup>1</sup>, a jeden dla pary mieszanej i był ślubem konkordatowym. Na 3 śluby obcokrajowców przyjechało w sumie 172 gości, z czego 160 wybrało zakwaterowanie na terenie Wieliczki w hotelu 4-gwiazdkowym. Średnio turyści ci skorzystali z nieco ponad 3 noclegów. Wieliczka była dla nich miejscem wypadowym dla wycieczek jednodniowych do Krakowa, Oświęcimia lub Zakopanego. Turyści zostawiają pieniądze również na terenie miasta, korzystając z hoteli w Wieliczce, firmy ślubnej z Wieliczki, jak i dodatkowych usług, np. florystycznych czy kosmetycznych. Pracownicy firmy zapytani o szanse i zagrożenia dla rozwoju turystyki ślubnej w Kopalni Soli „Wieliczka” wskazują jej ogromny potencjał, idealne atuty, by być w czołówce miejsc europejskich do organizacji ślubów, tj. konkurencyjne ceny, bardzo dobrą obsługę, położenie lotniska względem miasta, światowej klasy zabytek z bardzo dobrze przygotowaną infrastrukturą oraz bliskość rozpoznawalnego w całej Europie Krakowa.

Pracownicy zwrócili również uwagę na konieczny rozwój współpracy USC z firmami zajmującymi się turystyką ślubną i ich elastyczność. Pary młode często wybierają różne dni, kierując się cenami lotów, dostępnością hoteli, porą roku, specjalną datą (np. rocznicą). Tylko za zgodą USC i przy jego elastyczności można

<sup>1</sup> Pary były już po ślubie cywilnym.

przejsć do odpowiedniej promocji tej formy turystyki i w pełni wykorzystać potencjał obiektu, jakimi są jest Kopalnia Soli „Wieliczka”, miasto i gmina Wieliczka oraz firmy organizujące śluby czy pobyty turystów oraz dostarczające usługi okołoslubne i turystyczne. Ponieważ śluby za granicą są głównie ślubami cywilnymi, tylko przy współpracy z USC oraz lokalnych firm można stworzyć wyjątkowy produkt, jakim jest ślub w kopalni soli, a tym samym wpisać Wieliczkę na mapę turystyki ślubnej.

## 5. Zakończenie

W drugiej dekadzie XXI wieku turystyka wymaga tworzenia innowacyjnych produktów turystycznych dostosowanych do potrzeb klientów [Bednarczyk, Najda-Janoszka 2014]. Turystyka ślubna w krajach wysokorozwiniętych jest mocno rozwiniętym produktem turystycznym. Polska, a szczególnie region Małopolski, na czele z unikatową w skali światowej Kopalnią Soli „Wieliczka”, ma potencjał do zorganizowania ślubów dla obcokrajowców. Unikalność miejsca, zaplecze gastronomiczne, oryginalne komory bankietowo-weselne oraz wysokiej jakości obsługa, konkurencyjne ceny – tworzą doskonałą bazę do zbudowania nowego produktu turystycznego dla Wieliczki i dla Polski. Rozwinięcie tego rodzaju turystyki i zwiększenia z niej wpływów wymaga współpracy i współdziałania [Najda-Janoszka 2010] wszystkich zainteresowanych stron, w tym również, jeśli nie przede wszystkim, lokalnych urzędów, na czele z USC. Zgoda na udzielenie ślubu przez kierownika USC w miejscu wymarzonego przez turystów jest podstawą, bez której ślub cywilny nie może się odbyć. Bez tej zgody para młoda i jej goście nie przyjadą do danego miejsca. Wybiorą inne, być może w Polsce, a może w innym kraju. Przykłady regionów na świecie, które postawiły na turystykę ślubną, dowodzą, że taka forma turystyki powoduje tworzenie nowych miejsc pracy i zwiększa wpływy (zarówno bezpośrednie, jak i pośrednie) do budżetu gmin.

Tylko poprzez wspólne, spójne działania zarówno kopalni, jak i lokalnych przedsiębiorców oraz władz miasta i gminy można pozyskać nowych, cennych klientów, dla których Wieliczka nie stanowi celu jednodniowej wycieczki, a staje się miejscem docelowym.

## Literatura

- Bednarczyk M., Najda-Janoszka M., 2014, *Innowacje w turystyce. Regionalna przestrzeń współpracy w makroregionie południowym Polski*, CeDeWu, Warszawa.
- Dane Urzędu Miasta i Gminy Wieliczka, 2014.
- Daniels M., Loveless C., 2014, *Wedding Planning Management*, Routledge Taylor & Francis Group, New York.
- Janczak K., Patelak K., 2014, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2013 r.*, MSiT, Warszawa.
- Materiały promocyjne Kopalnia Soli Wieliczka – Imprezy i Eventy, 2014.
- Najda-Janoszka M., *Organizacja wirtualna. Teoria i praktyka*, Difin, Warszawa 2010.

- Perić M, 2010, *Sport Tourism and system of experiences*, Tourism and Hospitality Management, vol. 16, no. 2, p. 197-206.
- Turystyka*, 2013, GUS, Warszawa.
- Ustawa z 28 listopada 2014 r. Prawo o aktach stanu cywilnego, Dz.U. 2014, poz. 1741.
- UNWTO, 2014, *World Tourism Barometer and Statistical Annex*, April.
- [www.infor.pl/prawo/malzenstwo/zawarcie-malzenstwa/701777,Slub-cywilny-w-plenerze-1-tys-zl.html](http://www.infor.pl/prawo/malzenstwo/zawarcie-malzenstwa/701777,Slub-cywilny-w-plenerze-1-tys-zl.html) (31.01.2015).
- [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) (31.01.2015).
- <http://ttg.com.pl/wieliczka-rekordowa-liczba-zwiedzajacych/> (31.01.2015).
- [www.xogroupinc.com/press-releases-home/2012-press-releases/2012-06-18-destination-weddings-study-results.aspx](http://www.xogroupinc.com/press-releases-home/2012-press-releases/2012-06-18-destination-weddings-study-results.aspx) (31.01.2015).
- [www2.unwto.org](http://www2.unwto.org) (31.01.2015).
- <http://www.wieliczka.eu/pl/201176/0/atrakcje-turystyczne.html> (31.01.2015).