



Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae
Rok 18, Nr 4/2014
Wydział Zarządzania i Administracji
Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach

Gospodarka a rozwój regionalny

Izabela Kapera¹

ZNACZENIE PARKÓW ROZRYWKI DLA ROZWOJU SPOŁECZNO-GOSPODARCZEGO ORAZ TURYSTYKI NA WYBRANYCH OBSZARACH

Wprowadzenie

Parki rozrywki należą do najczęściej odwiedzanych atrakcji turystycznych na świecie. Największe przyciągają rocznie ponad 17 mln turystów. Dla porównania w Musée du Louvre odnotowano w 2012 r. 9,7 mln gości. Celem opracowania było zbadanie, czy i w jakim stopniu obecność parków na danym obszarze wywiera wpływ na jego rozwój społeczno-gospodarczy. W świetle tych rozważań zwrócono także uwagę na zagadnienia związane z oddziaływaniem na turystykę. Z analizy literatury wynika, że wpływ ekonomiczny parku jest na ogół pozytywny, co jest związane ze wzrostem liczby miejsc pracy (pośrednio i bezpośrednio), dochodów, poprawą infrastruktury transportowej i zagospodarowania turystycznego, generowaniem przychodów do budżetu państwa, efektami mnożnikowymi widocznymi w lokalnej i regionalnej gospodarce². Z kolei w przypadku środowiska społeczno-kulturowego wpływy mogą być zarówno pozytywne jak i nieść ze sobą pewne problemy dla społeczności lokalnych. Parki są stanowią miejsce kontaktu miejscowej ludności i odwiedzających, co może być problematyczne na obszarze, gdzie kultura lokalna jest inna od tej, którą reprezentują osoby wizytujące park, szczególnie wtedy gdy sytuacja społeczno-ekonomiczna jest diametralnie inna. Konflikty mogą wynikać z różnic językowych, zwyczajów, systemu wartości, naruszenia zasad co do lokalnego ubioru i miejscowych zachowań³. Wpływ

¹ Dr Izabela Kapera, adiunkt, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.

² A.D.A.M. Kemperman, *Temporal Aspects of Theme Park Choice Behavior: Modeling variety seeking, seasonality and diversification to support theme park planning*, Technische Universiteit Eindhoven 2000, s. 21-23.

³ *Ibidem*.

parków na środowisko przyrodnicze bywa negatywny. Przygotowanie terenu pod budowę zazwyczaj wymaga zniszczenia części naturalnego krajobrazu. Inne problemy środowiskowe wynikają między innymi z zanieczyszczenia powietrza, wody, hałasu⁴. W przypadku niniejszego artykułu przywołano szczegółowe dane dotyczące dwóch obiektów. Do badań wybrano najbardziej popularny europejski park – Disneyland Paris i jeden z nowszych parków na terenie Polski – Miasteczko TwinPigs, uhonorowane certyfikatem Polskiej Organizacji Turystycznej za najlepszy produkt turystyczny w 2012 r. Opracowanie podzielone zostało na trzy zasadnicze części. W pierwszej nakreślono sytuację z perspektywy globalnej, analizując i prezentując dane dotyczące największych parków na świecie. Druga dotyczy Disneyland Paris, kolejna - polskiego Miasteczka TwinPigs – westernowego parku rozrywki w Żorach. Rozważania podsumowują wnioski.

1. Park rozrywki, park tematyczny – definicja i ogólna charakterystyka

Podróże do miejsc oferujących turystom spędzenie wolnego czasu w formie rozrywkowej. Przykładem celu podróży w obrębie tej formy turystyki oprócz np. obiektów kulturalnych i kulturalno rozrywkowych, obiektów gastronomiczno-rozrywkowych, rekreacyjnych, czy sportowych są parki rozrywki i parki tematyczne. R. Palusiński definiuje te parki jako „wydzielone obszary o stosunkowo dużej powierzchni, wyposażone w specjalistyczne urządzenia służące rozrywce połączonej z edukacją lub (i) aktywnym wypoczynkiem”⁵. Parki rozrywki są także określane jako obiekty przeznaczone do prowadzenia działalności gospodarczej związanej z rozrywką lub rekreacją⁶. Parki tematyczne charakteryzuje obecność motywu przewodniego, jak np. świat bajek, filmu, architektura i inne⁷. Dodatkowo cechują się także tym, że stwarzają warunki do różnych rodzajów aktywności, od pasywnej (np. udział w pokazach) do aktywnej (jazda na „roller coasters” i inne), oraz umożliwiają korzystanie z oferty gastronomicznej, czy dokonywania zakupów. Zazwyczaj obowiązują bilety wstępu, w cenie których zawiera się korzystanie z atrakcji, a goście zatrzymują się na cały dzień lub dłużej, przy czym oferta skierowana jest głównie dla rodzin⁸. Według International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA), park tematyczny to park rozrywki, który posiada tematyczne atrakcje, wyżywienie, wyposażenie, rozrywkę, punkty sprzedaży, i/lub zjeżdżalnie⁹. Szczególnie duże tempo rozwoju parków rozrywki notuje

⁴ *Ibidem*.

⁵ R. Palusiński, *Turystyka rozrywkowa w Krakowie – klasyfikacja form oraz inwentaryzacja oferty miasta*, s. 2, [online], bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/16966 (27.04.2014).

⁶ Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 25 czerwca 2013 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie przedsięwzięć mogących znacząco oddziaływać na środowisko, Dz.U. 2013, poz. 817, s. 5.

⁷ R. Palusiński, *Turystyka rozrywkowa w...*, *op.cit.* s. 2.

⁸ J.A. Arroyo, *Economic impacts of the theme park development of the host areas. Case study of Port Aventura and the region of Costa Daurada, Spain*, Ma European Tourism Management, Bouremonth Universtity, Unversite de Savoie, 2007, s. 37.

⁹ P. Ho, J. Ap, *Manual on Elective II – Theme Parks and Attractions*, The Government of the Hong Kong Special Administrative Region, 2009, s. 14, [online], www.edb.gov.hk/.../theme_parks_english.pdf (27.04.2014).

się od lat 70. XX w¹⁰. Największe z nich należą do grupy najczęściej odwiedzanych atrakcji turystycznych na świecie (Tab. 1). Znaczna ich część znajduje się na kontynencie północnoamerykańskim i azjatyckim. Spośród parków europejskich do tego grona należy podparyski Disneyland.

Tabela 1. Zestawienie największych 20 parków tematycznych na świecie.

Park, lokalizacja	Zmiana	2012	2011
Magic Kingdom at Walt Disney World, Lake Buena Vista, Floryda	2,3%	17 536 000	17 142 000
Disneyland Anaheim, California	-1,1%	15 963 000	16 140 000
Tokyo Disneyland, Tokio, Japonia	8,5%	14 847 000	13 683 000
Tokyo Disney Sea, Tokio, Japonia	8,5%	12 656 000	11 664 000
Disneyland Park at Disneyland Paris, Marne-La-Valee, Francja	1,9%	11 200 000	10 990 000
Epcot at Walt Disney World, Lake Buena Vista, Floryda	2,2%	11 063 000	10 825 000
Disney's Animal Kingdom at Walt Disney World, Lake Buena Vista, Floryda	2,2%	9 998 000	9 783 000
Disney's Hollywood Studios at Walt Disney World, Lake Buena Vista, Floryda	2,2%	9 912 000	9 699 000
Universal Studios Japan, Osaka, Japonia	14,1%	9 700 000	8 500 000
Islands of Adventure at Universal Orlando, Floryda	4,0%	7 981 000	7 674 000
Disney's California Adventure, Anaheim, California	22,6%	7 775 000	6 341 000
Ocean Park, Hong Kong	6,9%	7 436 000	6 955 000
Everland, Gyeonggi-Do, Korea Południowa	4,3%	6 853 000	6 570 000
Hong Kong Disneyland, Hong Kong	13,6%	6 700 000	5 900 000
Lotte World, Seoul, Korea Południowa	10,4%	6 383 000	5 780 000
Universal Studio at Universal Orlando, Floryda	2,5%	6 195 000	6 044 000
Universal Studios Hollywood, Universal City, California	15%	5 912 000	5 141 000
Nagashima Spa Land, Kuwana, Japonia	0,5%	5 850 000	5 820 000
Seaworld Florida, Orlando, Floryda	3%	5 358 000	5 202 000
Walt Disney Studios Park at Disneyland Paris, Marne-La-Vallee, Francja	1,9%	4 800 000	4 710 000

Źródło: opracowanie na podstawie: *The Global Attractions Attendance Report*, Themed Entertainment Association (TEA), 2013, s.9-26, [online], http://www.aecom.com/deployedfiles/Internet/Capabilities/Economics/_documents/2012%20Theme%20Index%20Combined_1-1_online.pdf (27.04.2014).

Wśród tego rodzaju obiektów są także parki wodne. Na liście najczęściej odwiedzanych parków wodnych jak uprzednio dominują amerykańskie (Typhoon Lagoon at Disney World, Orlando USA z liczbą odwiedzających na poziomie 2 100 000 w 2013 r.) oraz parki w Azji (Chimelong Waterpark, w którym gościła podobna liczba osób)¹¹. Na liście 20 największych tego typu atrakcji widnieje tylko jeden park hiszpański (Siam Waterpark na Teneryfie z 800 000 odwiedzają-

¹⁰ W. Kurek, (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 243.

¹¹ *The Global Attractions Attendance Report*, Themed Entertainment Association (TEA), 2013, s. 9-26, [online], http://www.aecom.com/deployedfiles/Internet/Capabilities/Economics/_documents/2012%20Theme%20Index%20Combined_1-1_online.pdf (27.04.2014).

cych rocznie)¹². Zainteresowanie europejskimi parkami jest relatywnie statyczne. Dwadzieścia największych europejskich parków odwiedza rocznie około 58 milionów osób¹³. Najwięcej osób przybywa do Disneyland Park at Disneyland Paris (w 2013 – 11 200 000) i do Walt Disney Studios Park at Disneyland Paris (w 2013 – 4 800 000). Ponad 4 mln odwiedzających odnotowały też w 2012 r. Europapark (Rust, Niemcy), De Efteling (Kaatsheuvel, Holandia), Tivoli Garden (Kopenhaga, Dania). W tabeli 2 przedstawiono czynniki decydujące o popularności parków rozrywki i parków tematycznych. Jednocześnie należy nadmienić, że parki często dysponują także rozwiniętą bazą noclegową, gastronomiczną i towarzyszącą. Integralną częścią wizyty na terenie tego rodzaju obiektów jest skorzystanie z oferty gastronomicznej. Większość respondentów wydaje co najmniej 10 \$ na wyżywienie, co jest zrozumiałe zważywszy, że typowy odwiedzający spędza w parku 6,5 godziny¹⁴.

Tabela 2. Czynniki wpływające na popularność parków rozrywki i parków tematycznych.

Czynniki	Opis
Czynniki ekonomiczne	<ul style="list-style-type: none"> - są czynnikiem pobudzania rynku pracy i źródłem dochodów, - są sprawnie zarządzane, - mają liczne powiązania gospodarcze z lokalnym rynkiem, - oferują wysoką jakość usług i poczucie bezpieczeństwa gościom, - oferują produkt wyjątkowy i unikatowy, - podlegają stałemu procesowi innowacji, rozwojowi jakościowemu, odnawiania oferty, - ofertę cechuje ciągłość tematyczna atrakcji, - ważną rolę w ich atrakcyjności pełnią zaawansowane technologie, - mają dobrze przygotowany personel, - ich rozwój i funkcjonowanie jest silnie zintegrowane z otoczeniem społecznym i gospodarczym, w którym powstają, - oferują szerokie możliwości realizowania różnych potrzeb i pragnień u zwiedzających,
Czynniki społeczne i kulturowe	<ul style="list-style-type: none"> - wyzwalają eksplozję emocji u zwiedzających, - oferują pobyt w wirtualnej (nierealnej) rzeczywistości świata iluzji i wyobraźni, pozwalają na ucieczkę od spraw codzienności, - są kwintesencją postmodernistycznej przestrzeni, która cechuje pomieszczenie stylów oraz zamierzone połączenie realności i nierealności, - reprezentują przykład globalizacji i homogenizacji współczesnej kultury turystycznej, której źródło pochodzi z północnoamerykańskich parków rozrywki, - odwołują się do „konsumentów sztucznych znaków” - reprezentują ideę wymyślonego miejsca (odwołująca się do branży rozrywkowej i realnego świata).

Źródło: opracowanie na podstawie: Kurek W., (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 243.

¹² *Ibidem*.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ G.L. Geissler, C.T. Rucks, *The critical influence of customer food perceptions on overall theme park evaluations*, *Journal of Management and Marketing Research*, 2011, Vol. 8, s. 4-17.

2. Disneyland Paris

Park zarządzany jest przez spółkę Euro Disney S. C. A. Group, która oprócz Disneyland Paris dysponuje 7 tematycznymi hotelami, dwoma centrami konferencyjnymi, The Disney Village, centrum rozrywki i polem golfowym. Położony jest we Francji, 32 km na wschód od Paryża. Powstał w 1992 roku, działa przez 365 dni w roku. Jego otwarcie wzbudziło kontrowersje wśród części Francuzów obawiających się, że amerykański park zaszkodzi ich tradycji i wartościom¹⁵.

Park posiada dogodną dostępność komunikacyjną (dogodny transport drogowy, kolejowy, parkingi), którą wzmacnia obecność dwóch lotnisk obsługujących region paryski. Ze zgromadzonych danych wynika, że 57% gości przyjeżdża do parku samochodem, 29% korzysta z połączeń lotniczych i pociągu, 14% z innych rodzajów transportu (RER i autobus)¹⁶.

Disneyland Park składa się z dwóch parków tematycznych Walt Disney Studios Park i Disneyland Park. Pierwszy został otwarty dla publiczności w 2002 r. Na powierzchni 25 hektarów oprócz atrakcji związanych głównie z tematyką filmową znajdują się butiki, restauracje i różnorodne punkty, w których serwowane są przekąski oraz napoje.

Przy wejściu znajduje się *Front Lot*, który pełni rolę informacyjną, wprowadzając jednocześnie w atmosferę miejsca. Oprócz tego wyróżnia się kilka innych części. Wśród nich Toon Studio z główną atrakcją jaką jest *Crush's Ostre* inspirowany filmem „*Gdzie jest Nemo*”. Kolejny obszar to *Production Countryard* – związany z cudami kina i telewizji. Tutaj w specjalnym pociągu można obejrzeć jak powstają efekty specjalne w filmie. Temat efektów specjalnych porusza również *Backlot*. Tym razem widzowie mogą dla przykładu znaleźć się na planie filmu *Armagedon*.

Z kolei Disneyland Park, zajmuje około 50 hektarów, na których umieszczono 42 atrakcje spotykane w tematycznych parkach Disneya na całym świecie oraz inne unikalne tylko dla tego parku atrakcje. Składa się on z pięciu części:

- *Main Street U. S. A.* – które przenosi gości do typowego małego amerykańskiego miasteczka z początku XX wieku;
- *Frontierland* – to kraina Dzikiego Zachodu z szeroką gamą atrakcji, w tym z: domem strachów, możliwością przeplłynięcia statkiem, kolejką górską i wioską Pocachontas;
- *Adventureland* – świat odkrywców i podróżników, na których czeka na przykład rejs statkiem pirackim i dom na drzewie rodziny Robinsonów;
- *Fantasyland* – magiczny świat, w którym można między innymi skorzystać z wycieczki łodzią dookoła świata w miniaturze;

¹⁵ Z. Kruczek, *Parki tematyczne jako flagowe atrakcje turystyczne. Rozwój i globalizacja*, Turystyka Kulturowa, Nr 3/2012, 2012, s. 34, [online], http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2012_03_03.pdf (27.04.2014).

¹⁶ *2013 Reference Document, Euro Disney S. C. A.*, Autorite des Marches Financiers, France 2014, s. 7-13, [online], <http://corporate.disneylandparis.com/CORP/EN/Neutral/Images/fr-uk-reference-document-2013.pdf> (27.04.2014).

– *Discoveryland* – nawiązujący w swej tematyce do przyszłości.

Wydarzeniami, które gromadzą wielu widzów każdego dnia są *Disney Magic on Parad* oraz specjalny nocny spektakl na który składa się pokaz z użyciem sztucznych ogni i nowoczesnych technik laserowych dla uczczenia dwudziestej rocznicy powstania parku. Na omawianym terenie jest 26 restauracji i innych miejsc serwujących przekąski i napoje oraz 35 sklepików oferujących produkty związane z tematyką Disneya. W tabeli 3 przedstawiono wybrane dane dotyczące parku.

Tabela 3. Wybrane dane dotyczące parku w 2012 r.

Dane	Wielkość
Średnie wydatki na gościa (w euro): bilety wstępu, wyżywienie, napoje, produkty i inne usługi w parku.	46,44
Obłożenie hoteli (5800 pokoi).	84%
Średnie wydatki na pokój (w euro): wydatki na noclegi, wyżywienie, napoje, produkty i inne usługi hotelu.	231,33
Liczba wizyt w parku w okresie 1992-2012.	250 mln
Kwota wydana w okresie 1992-2012 przez gości przebywających w parku.	59 bilionów euro wydanych we Francji przez gości parku podczas ich wizyty, w tym: 37 bilionów euro wydanych przez gości zagranicznych
Kwota zainwestowana w rozwój parku w latach 1992-2012.	7 bilionów euro
Kwota podatków wygenerowana przez park w latach 1992-2012.	5,33 miliardów euro

Źródło: opracowanie na podstawie: *Euro Disney S.C.A. Group Interim Report First Half Ended March 31, 2013*, s. 4, <http://corporate.disneylandparis.com/CORP/EN/Neutral/Images/uk-interim-report-2013.pdf> (27.04.2014).

Disneyland Paris jest najczęściej odwiedzaną płatną atrakcją turystyczną Francji. Liczba odwiedzających park w 2011 r. stanowi w przybliżeniu równowartość liczby tych, którzy w 2009 r., odwiedzili Louvre i Wieżę Eiffla. W 2013 r. odnotowano w parku 14,9 miliona osób, z czego 51% stanowili Francuzi, 14% obywatele Wielkiej Brytanii, 6% mieszkańcy Belgii i Luxemburgu, 6% gości pochodzących z Holandii, 8% z Hiszpanii, po 3 % z Włoch i z Niemiec, a 9% z pozostałych krajów¹⁷. W okresie 1992 roku do 2012 roku odnotowano 250 milionów odwiedzających. Goście, którzy przyjeżdżają do parku stanowią około 5% z 76,8 mln turystów odwiedzających Francję w 2010 r.¹⁸ W 2011 r. 1/3 gości przyjeżdżających do Paryża odwiedziła i Paryż i Disneyland Paris.

¹⁷ *The Narrative of numbers Disneyland Paris In Figures*, [online], <http://corporate.disneylandparis.com/about-our-company/the-narrative-of-numbers/index.xhtml> (27.04.2014).

¹⁸ *Disneyland Paris Economic and Social Impact Study*, press release, 2012, s. 1, [online], <http://corporate.disneylandparis.com/CORP/EN/Neutral/Images/uk-2012-03-14-press-kit-economic-and-social-impact-study.pdf> (27.04.2014).

The Euro Disney Group zarządza siedmioma tematycznymi hotelami z 5 800 pokojami i posiada infrastrukturę, która pozwala na zorganizowanie 1000 wydarzeń o charakterze biznesowym w roku¹⁹. Hotele to: the Disneyland Hotel, Disney's Hotel New York, Disney's Newport Bay Club, Disney's Sequoia Lodge, Disney's Hotel Cheyenne, Disney's Hotel Santa Fe I Disney's Davy Crockett Ranch. Pierwsze dwa obiekty zaliczane są do najwyższej klasy. Dodatkowo Disney's Hotel New York i Disney's Newport Bay Club posiadają centra konferencyjne. Wyposażenie hoteli obejmuje także 12 restauracji, 9 kawiarni/barów, 8 butików, 5 basenów, 4 fitness i spa centra, 4 sauny, 4 łaźnie (hamman), solarium, a na zewnątrz lodowisko²⁰. Podpisane są też umowy o współpracy dotyczącej marketingu i sprzedaży z innymi hotelami, jak np. Marriott's Village d'Ile-de-France, Vienna International Dream Castle Hotel, Radisson Blu Hotel. Jednocześnie park współpracuje z liniami lotniczymi np. Air France-KLM, easy-Jet i touroperatorami, w tym: Thomas Cook, TUI.

Park wpływa na lokalną gospodarkę, podejmuje działalność charytatywną i wykazuje aktywność w zakresie ochrony środowiska. Jednocześnie od momentu powstania przyczynił się do poprawy infrastruktury transportowej oraz generuje w roku ponad 55 000 (bezpośrednio i pośrednio) miejsc pracy, w tym 15 000 w samym resorcie²¹. Zatrudnieni to głównie Francuzi (75%), przy czym łącznie pracują tu przedstawiciele 100 narodowości władający 20 językami²². Jedno miejsce pracy w Disneyland Paris generuje 3 miejsca pracy w innym miejscu we Francji²³. Dodatkowe informacje na temat zatrudnienia w parku przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Zatrudnienie w Disneyland Paris.

Cecha	Opis
Liczba zatrudnionych	15000 zatrudnionych. 55000 generowanych miejsc pracy każdego roku (bezpośredni i pośrednio). 1 miejsce pracy w parku to około 3 miejsca pracy we Francji.
Równouprawnienie	W 1992 r. w parku pracowało 55% mężczyzn i 45% kobiet. Na koniec 2010 r. zatrudnionych było 7602 mężczyzn (51,7%) i 7110 kobiet (48,35).
Wielokulturowość	75% osób zatrudnionych w parku to Francuzi, 16% to przedstawiciele innych krajów europejskich. Ogółem jest reprezentowanych 100 narodowości.
Osoby niepełnosprawne	Okolo 500 zatrudnionych to osoby niepełnosprawne

Źródło: opracowanie na podstawie: *Disneyland Paris Economic and Social Impact Study*, press release, 2012, [online], <http://corporate.disneylandparis.com/CORP/EN/Neutral/Images/uk-2012-03-14-press-kit-economic-and-social-impact-study.pdf> (27.04.2014).

¹⁹ *The Narrative of...*, *op.cit.*

²⁰ *2013 Reference Document, Euro...*, *op.cit.*, s. 7-13.

²¹ <http://corporate.disneylandparis.com/about-our-company/the-disney-difference/creativity-and-innovation/index.xhtml> (27.04.2014).

²² *Ibidem.*

²³ *Disneyland Paris Economic...*, *op.cit.*, s. 1.

W ramach parku prowadzone są działania mające na celu ochronę środowiska, a wśród nich prowadzące do redukcji zużycia energii i zwiększające udział źródeł energii odnawialnej, zmniejszające emisję gazów cieplarnianych i zużycie wody. Organizowane są też szkolenia dla pracowników. Park planuje dalszy rozwój. W swoich działaniach skupia się na:

- utrzymaniu pozycji lidera wśród parków tematycznych poprzez udoskonalanie produktów i dodawanie nowych wydarzeń, rozrywki i atrakcji,
- uatrakcyjnienie oferty hoteli Disneya
- uatrakcyjnienie oferty marketingowej i sprzedaży między innymi poprzez tworzenie pakietów dopasowanych do oczekiwań gości, a także poprzez dystrybucję
- poprawę obsługi klienta i rozwój osobisty pracowników
- rozwój i zarządzanie strefą 2230 hektarów²⁴.

W tabeli 5 przedstawiono mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia dla Walt Disney Company.

Tabela 5. Analiza SWOT dla Walt Disney Company.

<p>Mocne strony</p> <p>Doświadczenie (ponad 80 lat) Atrakcja turystyczna Reputacja i marka Różne typy atrakcji i produktów Elastyczna oferta dopasowana do potrzeb klientów Stabilność finansowa Wykwalifikowany personel</p>	<p>Słabe strony</p> <p>Duży udział siły roboczej Zmiany na szczeblu zarządzającym Wysokie koszty operacyjne Zróżnicowanie kulturowe Wysokie ceny biletów Powtarzalny design Imperializm kulturowy Wydatki odwiedzających – mniejsze wydatki odwiedzających w Europie w porównaniu z gośćmi amerykańskimi</p>
<p>Szanse</p> <p>Zdywersyfikowany produkt i usługi Pozytywne nastawienie władz Duża grupa lojalnych klientów Ekspansja na rynki międzynarodowe</p>	<p>Zagrożenia</p> <p>Nasylenie rynku Wzrastająca konkurencja</p>

Źródło: opracowanie na podstawie: P. De Groot, *Globalisation of Commercial Theme Park. Case: The Walt Disney Company*, [w:] C. Kesteloot et al. (eds), *Liber Amicorum Etienne Van Hecke* K.U. Leuven: Acta Geographica Lovaniensia, 38, 2009, s. 177-186.

3. Miasteczko TwinPigs - westernowy park rozrywki w Żorach

Miasteczko zajmuje powierzchnię 5 ha na której zgromadzono 23 atrakcje, w tym pokazy i inscenizacje. Czynne cały rok w swej ofercie ma także specjalne wydarzenia np. Twinpigs Country Festiwal, konkurs edukacyjny „Pewnego razu na Dzikim Zachodzie”. Właścicielem jest spółka Nowe Miasto Sp. z o.o., a pod-

²⁴ 2013 Reference Document, Euro..., op.cit., s. 7-13.

miot zarządzający to Miasteczko Twinpigs Sp. z o.o. (prywatny dzierżawca obiektu). W sezonie w Twinpigs jest zatrudnionych do 160 osób. Inwestycja części westernowej rozpoczęła się w 2010 r., a zakończyła w niecałe dwa lata później i kosztowała 19.254.041,79 zł netto, z czego 35% to środki unijne z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013, natomiast pozostałe 65% to środki własne spółki Nowe Miasto, której właścicielem wszystkich udziałów jest Miasto Żory²⁵. Twinpigs było wielokrotnie nagradzane, między innymi otrzymało certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej na najlepszy produkt turystyczny 2012 r. oraz nagrodę Symbol Rozrywki 2013 przyznawaną przez Gazetę Prawną.

Liczba odwiedzających w ciągu roku to około 200 000 osób²⁶. Natężenie ruchu turystycznego przypada na okres od czerwca do sierpnia. Goście przyjeżdżają głównie z następujących województw: śląskiego, małopolskiego, zachodniopomorskiego. Należy nadmienić, że na potrzeby własne są prowadzone badania/monitoring dotyczące ruchu przyjazdowego do parku. Obecność Twinpigs wpłynęła na rozwój bazy noclegowej i gastronomicznej. Powstały tutaj obiekty noclegowe dysponujące 184 łózkami, w tym 75 miejsc w celach – pokojach dla grup zorganizowanych. Na bazę gastronomiczną składają się: restauracja Steak House, restauracja meksykańska, Saloon, kawiarnia Strong Horse Coffee, dodatkowe punkty gastronomiczne z lodami, wata cukrową, hot-dogami. Obecna jest też baza towarzysząca reprezentowana przez 4 sklepy z pamiątkami. Istnieje możliwość zorganizowania konferencji, kongresów, szkoleń, pikników dla szkół, bankietów, czy przyjęcia weselnego. W planach jest dalszy rozwój parku i zwiększanie przewagi konkurencyjnej w postaci nowych atrakcji dla odwiedzających. Szansą na pozyskanie nowych klientów jest bliskość granicy czeskiej. Na znaczenie Twinpigs wskazuje także wypowiedź jednego z pracowników parku: „Teren, na którym powstało Miasteczko Westernowe Twinpigs w Żorach stanowiły wcześniej nieużytki. Pod względem estetycznym nastąpiła więc zdecydowana poprawa antropogenicznego krajobrazu w miejscu realizacji inwestycji. Funkcjonowanie na terenie miasta regionalnego produktu turystycznego przyczynia się do poprawy jego wizerunku jako miejsca atrakcyjnego pod względem zamieszkania dla przyszłych i obecnych mieszkańców. Miasteczko Twinpigs ma szansę stać się czynnikiem przyciągającym do miasta inwestorów tworzących nowe miejsca pracy, jak być też motorem sprawczym dla rozwoju szerokiego wachlarza usług świadczonych na rzecz turystów”²⁷.

Podsumowanie

Korzyści ekonomiczne jakie niesie ze sobą obecność parku rozrywki, czy parku tematycznego widoczne są w związku z napływem środków finansowych oraz inwestycji, uzyskiwaniem dochodów pochodzących z wydatków turystów, rozwo-

²⁵ <http://www.twinpigs.eu/pl/miasteczko> (27.04.2014).

²⁶ Informacje dotyczące Twinpigs uzyskane od: Tomasz Wenecki – Marketing Manager, Twinpigs.

²⁷ *Ibidem*.

jem przedsiębiorczości i kreowaniem nowych miejsc pracy. Jednocześnie w strukturze społeczności odwiedzanych przez turystów obserwowane są zmiany dotyczące zatrudnienia. Disneyland Paris przyczynia się do wygenerowania każdego roku 55 000 miejsc pracy i kwoty podatków na poziomie ponad 5 miliardów euro (lata 1992-2012). Twinpigs daje w sezonie zatrudnienie 160 osobom. Szczególnie silne oddziaływanie w przypadku obu parków następuje w związku z rozwojem turystyki. Wpływają one na poprawę atrakcyjności turystycznej obszaru poprzez rozwój bazy noclegowej gastronomicznej, towarzyszącej i dostępności komunikacyjnej. Przyczyniają się do promocji regionu, przedłużają sezon turystyczny, przyciągają więcej turystów do istniejącego już produktu turystycznego, oraz tworzą osobną markę²⁸. Obecność parku jest więc motorem sprawczym dla rozwoju szerokiego wachlarza usług świadczonych na rzecz turystów. Niemniej jednak oddziaływanie parku może nieść ze sobą także skutki negatywne, które należy minimalizować. Przykładem są starania Disneyland Paris mające na celu ochronę środowiska, a wśród nich prowadzące do redukcji zużycia energii i zwiększające udział źródeł energii odnawialnej, zmniejszające emisję gazów cieplarnianych i zużycie wody.

Bibliografia

1. Arroyo J.A., *Economic impacts of the theme park development of the host areas. Case study of Port Aventura and the region of Costa Daurada, Spain*, Ma European Tourism Management, Bouremonth Universtity, Unversite de Savoie, 2007.
2. De Groote P., *Globalisation of Comercial Theme Park. Case: The Watl Disney Company*, [w:] C. Kesteloot et al. (eds), *Liber Amicorum Etienne Van Hecke* K.U. Leuven: Acta Geographica Lovaniensia, 38, 2009.
3. *Disneyland Paris Corporate Citizenship*, [online], <http://corporate.disneylandparis.com/CORP/EN/Neutral/Images/Community%20report%202012.pdf> (27.04.2014).
4. *Disneyland Paris Economic and Social Impact Study*, press release, 2012, [online], <http://corporate.disneylandparis.com/CORP/EN/Neutral/Images/uk-2012-03-14-press-kit-economic-and-social-impact-study.pdf> (27.04.2014).
5. *Euro Disney S.C.A. Group Interim Report First Half Ended March 31, 2013*, <http://corporate.disneylandparis.com/CORP/EN/Neutral/Images/uk-interim-report-2013.pdf> (27.04.2014).
6. Geissler G. L., Rucks C.T., 2011, *The critical influence of customer food perceptions on overall theme park evaluations*, *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 8.
7. Ho P., Ap J., *Manual on Elective II – Theme Parks and Attractions*, The Government of the Hong Kong Special Administrative Region, 2009, [online] www.edb.gov.hk/.../theme_parks_english.pdf (27.04.2014).
8. Kemperman A.D.A.M., *Temporal Aspects of Theme Park Choice Behavior: Modeling variety seeking, seasonality and diversification to support theme park planning*, Technische Universiteit Eindhoven 2000.

²⁸ A. Świątkiewicz, *Park rozrywki jako czynnik rozwoju turystyki na przykładzie parku Globalna Wioska w gminie Łysomice* [w:] J. Górski (red.), *Teraz Polska Promocja*, Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego, Warszawa 2011, t. 3, s. 88.

9. Kruczek Z., 2012, *Parki tematyczne jako flagowe atrakcje turystyczne. Rozwój i globalizacja*, *Turystyka Kulturowa*, Nr 3/2012, [online], http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2012_03_03.pdf (27.04.2014).
10. Kurek W., (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
11. Palusiński R. *Turystyka rozrywkowa w Krakowie – klasyfikacja form oraz inwentaryzacja oferty miasta*, [online], bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/16966 (27.04.2014).
12. *2013 Reference Document*, *Euro Disney S. C. A.*, Autorite des Marches Financiers, France 2014, [online], <http://corporate.disneylandparis.com/CORP/EN/Neutral/Images/fr-uk-reference-document-2013.pdf> (27.04.2014).
13. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 25 czerwca 2013 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie przedsięwzięć mogących znacząco oddziaływać na środowisko, Dz.U. 2013 poz. 817.
14. Świątkiewicz A, *Park rozrywki jako czynnik rozwoju turystyki na przykładzie parku Globalna Wioska w gminie Łysomice* [w:] J. Górski (red.), *Teraz Polska Promocja*, Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego, Warszawa 2011, t. 3.
15. *The Narrative of numbers Disneyland Paris In Figures*, [online], <http://corporate.disneylandparis.com/about-our-company/the-narrative-of-numbers/index.xhtml> (27.04.2014).
16. *The Global Attractions Attendance Report*, Themed Entertainment Association (TEA), 2013, [online], http://www.acom.com/deployedfiles/Internet/Capabilities/Economics/documents/2012%20Theme%20Index%20Combined_1-1_online.pdf (27.04.2014).
17. <http://corporate.disneylandparis.com/about-our-company/the-disney-difference/creativity-and-innovation/index.xhtml> (27.04.2014).
18. <http://www.twinpigs.eu/pl/miasteczko> (27.04.2014).

Abstrakt:

W artykule scharakteryzowano najbardziej popularny europejski park tematyczny – Disneyland Paris i jeden z nowszych parków rozrywki na terenie Polski – Miasteczko TwinPigs. Na tej podstawie zbadano, czy i w jakim stopniu obecność parków na danym obszarze wywiera wpływ na jego rozwój społeczno-gospodarczy. Korzyści ekonomiczne jakie niesie ze sobą obecność parku rozrywki widoczne są w związku z napływem środków finansowych oraz inwestycji, uzyskiwaniem dochodów pochodzących z wydatków turystów, rozwojem przedsiębiorczości i kreowaniem nowych miejsc pracy. Jednocześnie w strukturze społeczności odwiedzanych przez turystów obserwowane są zmiany dotyczące zatrudnienia. Disneyland Paris przyczynia się do wygenerowania każdego roku 55 000 miejsc pracy i kwoty podatków na poziomie ponad 5 bilionów euro (lata 1992-2012). Szczególną uwagę zwrócono na zagadnienia związane z oddziaływaniem na turystykę. Wykazano, że parki wpływają na poprawę atrakcyjności turystycznej obszaru poprzez rozwój bazy noclegowej gastronomicznej, towarzyszącej i dostępności komunikacyjnej. Jednocześnie przyczyniają się do promocji regionu, przedłużają sezon turystyczny. Niemniej jednak oddziaływanie parku może nieść ze sobą także skutki negatywne, które należy minimalizować. Przykładem są starania Disney-

land Paris mające na celu ochronę środowiska, a wśród nich prowadzące do redukcji zużycia energii i zwiększające udział źródeł energii odnawialnej, zmniejszające emisję gazów cieplarnianych i zużycie wody

Significance of theme parks in social and economic development as well as tourism in selected geographic regions

The paper describes the most popular theme park in Europe, Disneyland Paris, and one of the newer theme parks in Poland – Little Town of Twin Pigs. The purpose of the research was to analyze if the presence of a theme park affects the social and economic development of its parent community. The economic benefits associated with the presence of a theme park are easily identifiable and include a general influx of financial resources, new investment, income from tourist expenditures, new business development, and new job creation. Growth in the labor market is observed, which translates into other benefits for the local community.

Disneyland Paris helps support 55,000 jobs every year and yields about five billion euro in local taxes (data for 1992 – 2012). The paper focuses on the impact of theme parks on local tourism. Research has shown that theme parks improve the tourist attractiveness of an area by stimulating the construction of hotels, restaurants, roads, railways, and various other types of infrastructure. Parks also help promote a region and extend the tourist season. However, some negative impacts have also been observed and these need to be minimized whenever possible. For example, Disneyland Paris is making an attempt to protect the natural environment by reducing its energy usage, increasing its use of renewable forms of energy, reducing its emissions of greenhouse gases, and reducing its water usage.

PhD Izabela Kapera, assistant professor, Andrzej Frycz Modrzewski Krakow University.