

Anna JOŃCZYK*

ŹRÓDŁA INFORMACJI O UNIEJOWIE W OPINII ŁÓDZKICH STUDENTÓW

Zarys treści: Głównym celem autorki artykułu jest zaprezentowanie wizerunku gminy Uniejów oraz analiza działań promocyjnych. W pierwszej części pracy autorka przedstawiła profil łódzkiego studenta oraz źródła jego wiedzy o występowaniu wód geotermalnych, powstaniu Term Uniejów czy uzdrowiska Uniejów Park. W dalszej części artykułu zostały poruszone kwestie promocji gminy. Opinia publiczna ma istotne znaczenie, ponieważ umożliwia sprawniejsze zarządzanie tym procesem.

Słowa kluczowe: Uniejów, badania społeczne, działania promocyjne

WPROWADZENIE

Rozwój ośrodka turystyczno-rekreacyjnego jest możliwy głównie dzięki osobom przyjezdnym. Tereny o wyjątkowych, atrakcjach np. wybrzeże morskie czy wysokie góry, odwiedzane są przez licznych turystów z całego kraju. Pobyty turystyczne są zazwyczaj dłuższe. Ich podstawą są tzw. dobra turystyczne, czyli całokształt tego, co człowiek otrzymuje od natury, historii bądź też dzięki działalności innych osób¹. Nieco inaczej jest w przypadku miejscowości położonych w obszarach nizinnych o mniejszym zróżnicowaniu krajobrazu. Zwykle gośćmi są osoby mieszkające w najbliższej położony miastach, a pobyty są krótsze, weekendowe lub jednodniowe. Uniejów jest małym miastem położonym właśnie w nizinnej części kraju o mało urozmaiconym krajobrazie, a znany stał się głównie z powodu występowania i zagospodarowania wód geotermalnych². Jest on jednak młodym uzdrowiskiem i ośrodkiem turystycznym, dlatego można się spodziewać, że największą grupę gości będą stanowili mieszkańcy okolicznych

* Anna Jończyk, studentka kierunku studiów Gospodarka przestrzenna, Wydział Nauk Geograficznych, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki, 90–142 Łódź, ul. Kopcińskiego 31.

¹ J. Płocka., *Turystyka. Wybrane zagadnienia*, Wyd. Escape Magazine, Toruń 2009, s. 49.

² A. Sapińska-Śliwa, *Udostępnianie wód termalnych w Uniejowie – rys historyczny*, „Biuletyn Uniejowski”, t. 1. 2012, s. 67–75.

miast. Gmina Uniejów jest coraz częściej odwiedzana przez łodzian. Potwierdzają to na przykład badania przeprowadzone w 2013 r., a opublikowane w niniejszym tomie³.

Celem autorki artykułu jest przedstawienie wiedzy dotyczącej walorów rekreacyjno-turystycznych Uniejowa jaką posiadają młodzi mieszkańcy Łodzi, głównie studenci, oraz źródła informacji o gminie. Analizie zostaną poddane kwestie dotyczące term, uzdrowiska oraz promocji gminy.

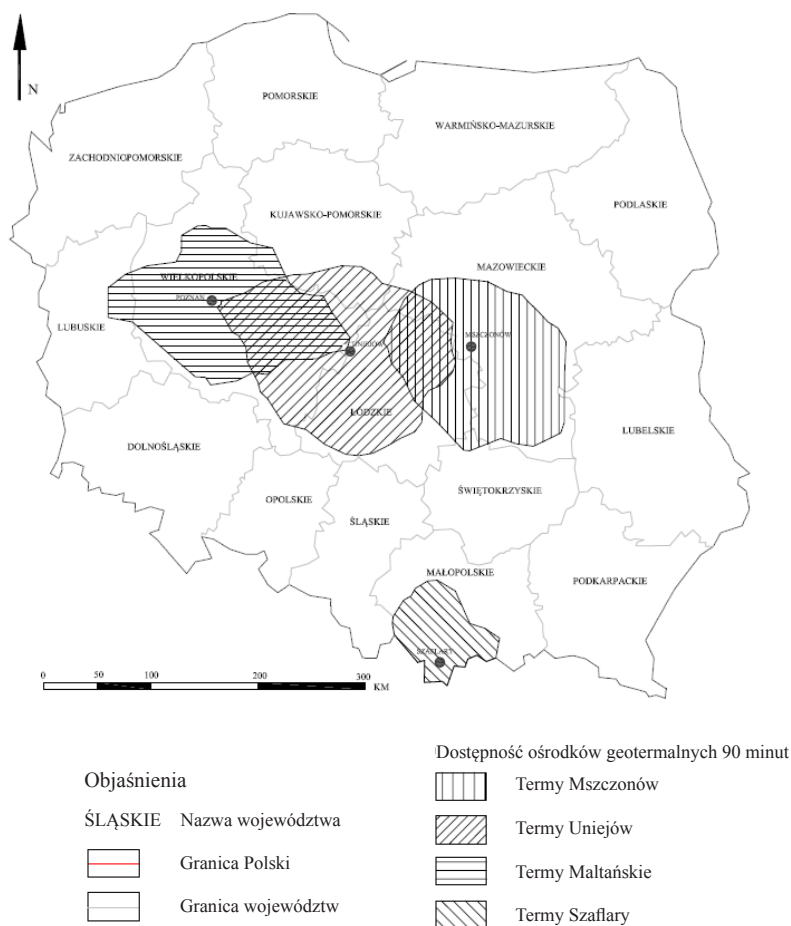
Podstawą prezentowanych analiz były anonimowe badania społeczne przeprowadzone za pośrednictwem Internetu w marcu 2015 r. na próbie dorosłych mieszkańców Łodzi. Zamieszczoną ankietę wypełniło 157 osób. Były to badania quasi-reprezentacyjne, gdyż zbiorowość jedynie pod pewnymi względami spełniała wymagania metody reprezentacyjnej. W badaniu wzięło udział 120 kobiet, co stanowi 76,9%, i 36 mężczyzn, czyli 23,1%. Próba jest więc silnie zdominowana przez grupę kobiet. Ponad 90% badanych stanowili studenci (142), natomiast pozostałe osoby zadeklarowały, że są także pracownikami etatowymi lub prowadzą własną działalność gospodarczą. Wiek respondentów zawierał się w granicach 18–55 lat, przy czym największą grupę stanowiły osoby mające od 18 do 25 lat (90,4%). Ankietowanych z przedziału wiekowego 26–35 lat było 7,7%, a najmniejszy odsetek badanych stanowiła grupa 36–55 lat (1,9%). Ponad połowa respondentów odpowiedziała, że posiada wykształcenie średnie (57,7%), a mniej niż połowa wyższe (42,3%). Osoby uczestniczące w badaniu pochodziły ze wszystkich dzielnic Łodzi: ze Śródmieścia (55,1%), z Widzewa (19,9%), Bałut (12,8%) oraz Górnej (7,1%) i Polesia (5,1%). Ponad 60% osób zamieszkuje Łódź stosunkowo od niedawna, ponieważ krócej niż 3 lata. Odsetek badanych stale tu przebywających od 3 do 5 lat wynosi 18%, od 6 do 10 lat – 6,4%, a tych, którzy mieszkają dłużej niż 10 lat – 14,7%. Taki rozkład wynika z profilu respondentów, gdyż badanymi były osoby młode, głównie w wieku 18–25 lat. Większość z nich to studenci, mieszkający w Łodzi od niedawna. Opinia wszystkich ankietowanych została pozyskana za pomocą strony internetowej (Ankietka.pl), co może wyjaśniać dobór respondentów o takim właśnie profilu.

ŹRÓDŁA INFORMACJI I WALORY REKREACYJNO-TURYSTYCZNE UNIEJOWA W OPINII STUDENTÓW

W Polsce znajdują się cztery ośrodki geotermalne: Termy Uniejów, Termy Mszczonów, Termy Szaflary i Termy Maltańskie (ryc. 1). Z Łodzi najbliższej jest do Term Uniejów, a dojechać tam można w ciągu niespełna 60 min. Wody termalne są wodami podziemnymi, których temperatura przekracza średnią roczną tempe-

³ A. Jaśkiewicz., *Atrakcyjność kompleksu termalno-basenowego „Termy Uniejów” w opinii turystów i mieszkańców Uniejowa*. „Biuletyn Uniejowski”, t. 4, 2015.

raturę powietrza w okolicy⁴. Uniejowskie wody termalne występujące w zbiorniku dolnokredowym wykorzystywane są do różnych celów, w tym rekreacyjnych⁵. Prawie wszyscy respondenci (94,3%) wiedzą o występowaniu w Uniejowie wód geotermalnych. Odsetek ten oczywiście wzrasta – do 99% – wśród osób, które odwiedziły gminę więcej niż jeden raz.



Ryc. 1. Lokalizacja Term Uniejów na tle ośrodków geotermalnych w Polsce i ich dostępność w ciągu 90 min

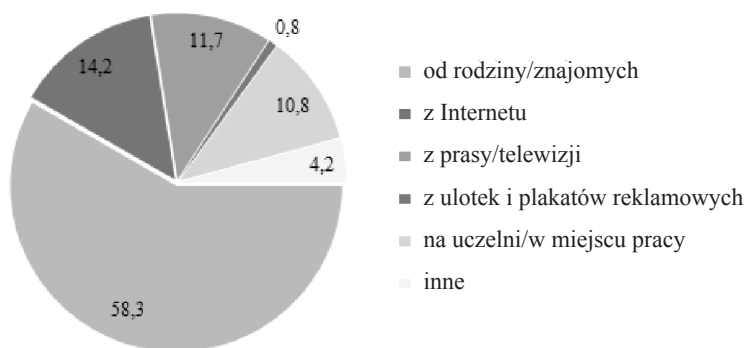
Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Dej, M. Huculak, W. Jarczewski, *Rekreacyjnego wykorzystania wód geotermalnych w krajach Grupy Wyszehradzkiej*, Instytut Rozwoju Miast, Kraków 2013

⁴ J. Bażyński., S. Turek., *Słownik hydrogeologiczny i geologii inżynierskiej*, Wyd. Geologiczne, Warszawa, 1969; ustawa z 9 czerwca 2011 r., *Prawo geologiczne i górnicze*, Dz.U., 2011, nr 163, poz. 981, art. 5, pkt 2.2).

⁵ A. Sapińska-Śliwa., *Udostępnianie wód...*, s. 67–69.

Kompleks termalno-basenowy został otwarty w 2008 r. i posiada jedną z najbardziej rozbudowanych w Polsce stref spa oraz saun. Ponad 90% ankietowanych wie o funkcjonowaniu term uniejowskich, lecz tylko 2/5 z nich potrafi wskazać okres, w którym zostały one oddane do użytku (pierwsze dziesięciolecie XXI w. wskazało 38,9% badanych). Blisko połowa uważa, że otwarto je po roku 2010 (45,8%), a zdaniem pozostałych, miało to miejsce przed 2000 r.

O powstaniu uzdrowiska w Uniejowie wie co czwarty student w Łodzi. Respondenci zostali zapytani o źródło tej informacji. Największa część osób, ponad połowa, dowiedziała się o istnieniu uzdrowiska od rodziny bądź znajomych. Jako kolejne źródła informacji wymieniane były: Internet (14%), prasa lub telewizja (12%), uczelnia lub miejsce pracy (11%), a tylko 1% badanych dowiedział się o uzdrowisku z ulotek i plakatów reklamowych. Ankietowani wymienili także inne źródła (4%), np. wynikające z faktu, że pochodzą z okolic Uniejowa, a także dzięki trasie koncertowej Lata z Radiem, a część z nich dowiedziała się o tym bezpośrednio od przypadkowych ludzi podczas wizyty na termach uniejowskich (ryc. 2). Siła rekomendacji od znajomych lub rodziny jest znacznie większa od jakiegokolwiek innego przekazu (reklamy telewizyjne, radiowe, prasowe itd.).



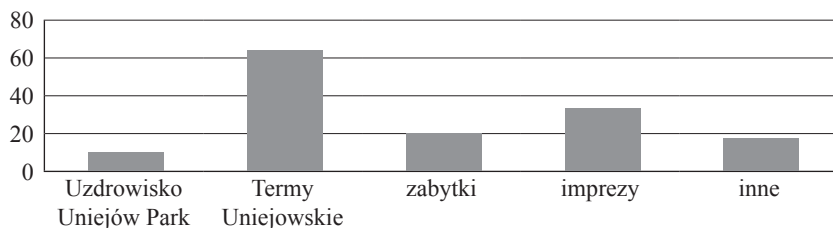
Ryc. 2. Źródła wiedzy łódzkich studentów o istnieniu uzdrowiska w Uniejowie [%]

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Pośród 157 ankietowanych osób, 83 odwiedziły gminę Uniejów, co stanowi 53% badanych. Ponad połowa spośród osób, które były w gminie, mieszka w Łodzi krócej niż trzy lata. Biorąc pod uwagę, że w badaniu brali udział przede wszystkim studenci, którzy w większości pochodzą spoza Łodzi, uzyskany wynik może świadczyć o dobrym przepływie informacji wśród znajomych (dla dużej części osób właśnie oni byli pierwszym źródłem informacji o uzdrowisku).

Przyczyn odwiedzin gminy Uniejów jest wiele. Oprócz powodów wymienionych w kwestionariuszu, badani mogli wpisać własne propozycje. Na liście celów wizyty dominują terminy uniejowskie (63,9%), a 1/3 osób bywa w gminie z powo-

du odbywających się tam imprez, które mają charakter cykliczny. Należą do nich: Ogólnopolski Ekologiczny Bieg do gorących źródeł, POW WOW – czyli Festiwal Muzyki i Tańca Indian Ameryki Północnej, Ogólnopolskie Dni Wody, Dni Uniejowa, Noc Świętojańska, Jarmark Średniowieczny oraz Bożonarodzeniowy, Wielki Turniej Rycerski, Indiańskie Lato – Święto Alei im. Sat Okha, Festiwal *Królestwo Lili*, Gminne Dożynki, House Music Village i Polskie Mistrzostwa Karate Combat w konkurencji *poligon*⁶. Zdaniem respondentów, do obiektów wartych obejrzenia należą: zamek arcybiskupów gnieźnieńskich i kolegiata Wniebowzięcia Najświętszej Marii Panny z XIV w., późnoklasycystyczny dworek szlachecki z XIX w. oraz XIX-wieczna kaplica grobowa rodziny carskiego generała hr. Aleksandra Tolla⁷. Aby obejrzeć zabytki, przyjeżdża 1/5 ankietowanych łodzian, a do uzdrowiska Uniejów Park – co dziesiąty student stolicy województwa łódzkiego. Rzadkie wskazywanie uzdrowiska jako celu podróży jest oczywiste, ponieważ ankietę wypełniały osoby młode. Blisko 17% ankietowanych wymieniło inne przyczyny odwiedzin, takie jak ćwiczenia terenowe prowadzone przez Uniwersytet Łódzki lub fakt, że mają tam rodzinę, znajomych, działkę, czy po prostu byli w okolicy przejazdem i na chwilę zatrzymali się w Uniejowie (ryc. 3).



Ryc. 3. Powody odwiedzin gminy Uniejów przez łodzian [%]

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

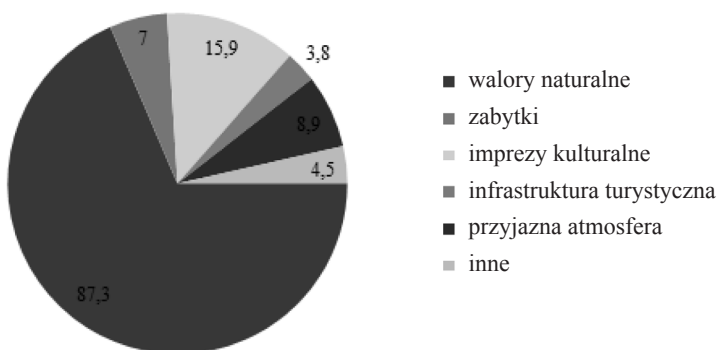
Z przeprowadzonych badań wynika, że ponad połowa osób (58,1%) była w Termach Uniejów tylko jeden raz, a 35,5% od dwóch do pięciu razy. Pozostali respondenci byli od sześciu do 10 razy (3,2%) lub więcej niż 10 razy (3,2%). Najbardziej sprzyjającą porą roku, w której ankietowani najczęściej bywali w termach, było lato (61,3%), a następnie zima (22,6%). Natomiast najmniej osób przybywa w okresie jesiennym (9,7%) bądź wiosennym (6,5%). Otrzymane wyniki mogą świadczyć o tym, że studenci najchętniej wybierają się do term w okresie wakacji letnich bądź ferii zimowych.

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie największych walorów gminy Uniejów. Dla ponad 4/5 osób najważniejsze są walory naturalne, czyli piękna przyroda i wody geotermalne. Niewiele ponad 15% ankietowanych ceni sobie

⁶ <http://uniejow.pl/index.php?id=95> (data pobrania: 01.04.2015)

⁷ <http://uniejow.pl/index.php?id=88> (data pobrania: 01.04.2015)

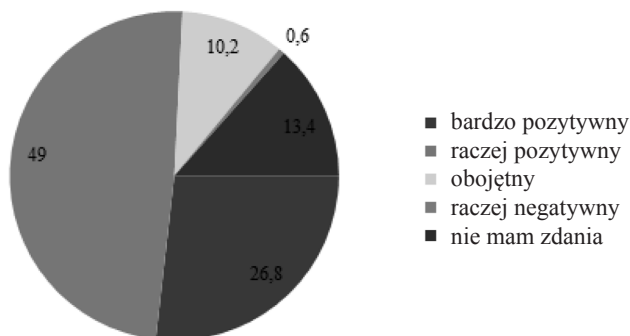
odbywające się imprezy kulturalne, a blisko 9% przyjazną atmosferę. Wynik jest nieco zaskakujący, gdyż odpowiedzi udzielali młodzi ludzie, którzy lubią różnego rodzaju zabawy. Można jednak sądzić, że imprezy w Uniejowie przyciągają całe rodziny, a nie tylko młode osoby. Tylko 7% respondentów uważa zabytki za walor, a jeszcze mniej infrastrukturę turystyczną. Wynikać to może z dominującego celu odwiedzin – baseny termalne. Wśród innych atutów została doceniona malownicza okolica (ryc. 4).



Ryc. 4. Największe atuty gminy Uniejów w opinii łódzian [%]

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Reasumując, postrzeganie gminy Uniejów przez 3/4 łódzkich studentów jest bardzo pozytywne (26,8%) i raczej pozytywne (49%). Jedynie niespełna 1% ankietowanych jest zdania, że rekreacyjny wizerunek gminy jest raczej negatywny, a według 10% – obojętny (ryc. 5).



Ryc. 5. Wizerunek gminy Uniejów w opinii łódzkich studentów [%]

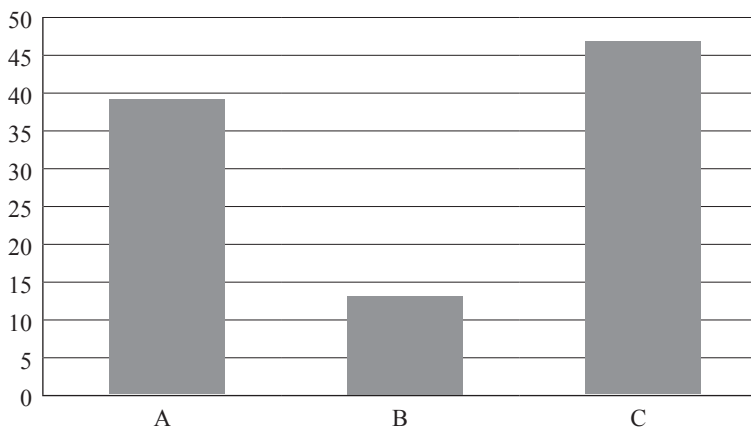
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

PROMOCJA GMINY UNIEJÓW

Ankietowane osoby zapytano także o ocenę promocji gminy Uniejów. Autorka zaprezentuje wyniki badań z uwzględnieniem kilku grup adresatów działań promocyjnych:

- osoby korzystające z walorów uzdrowiskowych i rekreacyjnych (uzdrowisko Uniejów Park, termy uniejowskie) – grupa A,
- osoby, które odwiedziły gminę Uniejów z innych powodów niż wymienione powyżej – grupa B,
- osoby, które nigdy nie były w gminie – grupa C.

Najliczniejsze grono stanowią osoby, które znają gminę Uniejów tylko ze słyszenia (47,1%). Dla ponad połowy z nich źródłem informacji są znajomi oraz rodzina, dla 15% – Internet, dla 10% – prasa lub telewizja, a dla kolejnych 10% – uczelnia bądź miejsce pracy. Zbiorowość studentów korzystających z zalet uzdrowiskowych i rekreacyjnych to odsetek 39,5% badanych. Krąg osób, które odwiedziły gminę z innych powodów niż dwa wyżej wymienione stanowi 1/10 adresatów działań promocyjnych (ryc. 6).

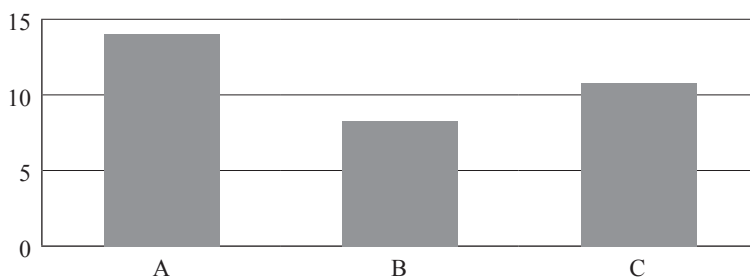


Ryc. 6. Grupy adresatów działań promocyjnych [%]

A – osoby korzystające z walorów uzdrowiskowych i rekreacyjnych (uzdrowisko Uniejów Park, Termy Uniejów); B – osoby, które odwiedziły gminę Uniejów z innych powodów niż wymienione powyżej; C – osoby, które nigdy nie były w gminie Uniejów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Badania dowiodły, że znajomość strony internetowej gminy wśród młodych osób jest bardzo niska. O jej istnieniu wie tylko 1/5 wszystkich ankietowanych: 14% spośród osób, które przynajmniej raz skorzystały z uzdrowiska lub term, 8% z grupy, która była w gminie Uniejów z innych powodów oraz 11% ze zbiorowości, która nigdy nie odwiedziła tej gminy (ryc. 7).

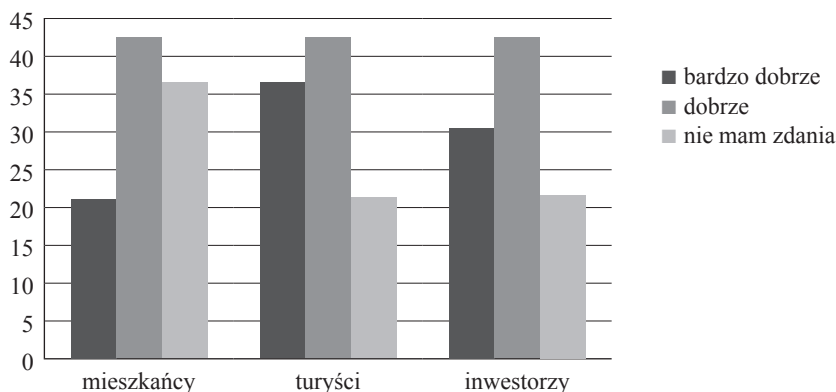


Ryc. 7. Znajomość strony internetowej gminy Uniejów wśród poszczególnych grup adresatów działań promocyjnych [%]

A – osoby korzystające z walorów uzdrowiskowych i rekreacyjnych (uzdrowisko Uniejów Park, Termy Uniejów); B – osoby, które odwiedziły gminę Uniejów z innych powodów niż wymienione powyżej; C – osoby, które nigdy nie były w gminie

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Studenci, którzy znają stronę internetową gminy Uniejów, mieli za zadanie ocenić jej skuteczność pod kątem prowadzonych działań promocyjnych, uwzględniając mieszkańców, turystów oraz inwestorów. W subiektywnym odczuciu ponad 2/5 respondentów, taki sposób promocji jest dobry zarówno dla mieszkańców, jak i turystów oraz inwestorów. Ponad 1/3 ankietowanych nie ma zdania na ten temat. Można więc stwierdzić, że jest to nota obojętna. Największa część ankietowanych uważa, że promocja poprzez stronę internetową jest najlepsza dla turystów. Potwierdzają to badania społeczne, które dowodzą, iż prawie 4/5 osób jest zdania, że ta forma promocji jest bardzo dobra (36,4%) i dobra (42,4%). Z analizy wynika, że w każdym przypadku działania promocyjne tą metodą zostały ocenione dość wysoko. W badaniu wzięły udział osoby młode, które najczęściej czerpią informacje z Internetu, więc tak wysoką notę można tłumaczyć wiekiem respondentów (ryc. 8).



Ryc. 8. Ocena promocji gminy Uniejów poprzez stronę internetową w odniesieniu do mieszkańców, turystów i inwestorów [%]

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Dla osób niemieszkających w tej gminie, a więc potencjalnych turystów lub kuracjuszy, akcje promocyjne powinny być prowadzone w taki sposób, by wzbudzić zainteresowanie walorami turystycznymi i rekreacyjnymi gminy oraz zachęcić do odwiedzenia jej w przyszłości.

Do celów takich działań należą:

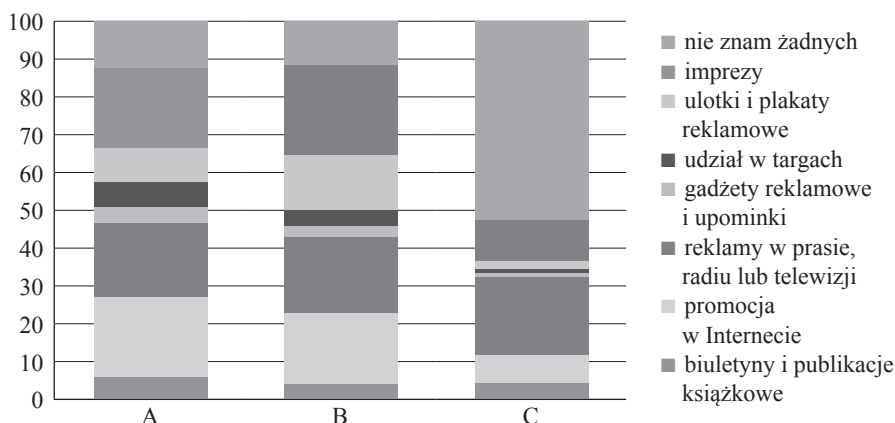
- rozpowszechnienie informacji o walorach gminy wśród osób nieodwiedzających jej;
- zachęcenie osób bywających w gminie do zwiększenia częstotliwości przyjazdów;
- zachęcenie do korzystania z większej liczby obiektów niż do tej pory;
- wykreowanie wśród regionalnej społeczności pozytywnego wizerunku gminy, atrakcyjnego dla turystów⁸.

Z przeprowadzonych badań na grupie łodzian, składającej się w większości ze studentów (90%), wynika, że osoby korzystające z walorów uzdrowiskowych (A), znają podobną jak osoby przyjeżdżające do gminy Uniejów z innych powodów (B) liczbę działań promocyjnych. Można zauważyć, że znajomość poszczególnych akcji promujących gminę rozkłada się prawie identycznie. Duża część tych osób z obu grup czerpie informacje o gminie z uczestnictwa w organizowanych imprezach (po ok. 20%), z reklam w prasie, radiu lub telewizji (po ok. 18%) oraz z promocji w Internecie (po ok. 21% w grupie A i 16% w grupie B). Mniejsza liczba zbadanej próby podała jako źródło informacji ulotki i plakaty reklamowe (po ok. 9% – A i 14% – B). Najmniej popularnymi działaniami promocyjnymi we wszystkich trzech kręgach okazały się targi, gadżety reklamowe wraz z upominkami oraz publikacje książkowe. W zbiorowości osób, które nigdy nie były w gminie Uniejów (C) spada znajomość treści ulotek i plakatów reklamowych w porównaniu z poprzednimi grupami do ok. 3%. Więcej niż połowa takich respondentów nie spotkała się z żadnym z działań promocyjnych tej gminy (ryc. 9).

Skuteczność omawianych rodzajów działań promocyjnych została oceniona przez próbę składającą się ze 157 osób. Ankietowani punktowali efektywność poszczególnych działań w skali od 1 do 5, gdzie jedynka oznaczała najniższą skuteczność, a piątka – najwyższą.

Respondenci oszacowali, że największy skutek odnoszą: imprezy (ok. 72% badanych przyznało temu rodzajowi promocji notę 4 lub 5), reklamy w prasie, radiu lub telewizji (ok. 70% odpowiedzi noty 4 lub 5) oraz promocja w Internecie (ok. 68% takich wyborów). Ulotki i plakaty zdobyły łącznie 45% wariantów odpowiedzi 4 i 5. Z kolei gadżety reklamowe i upominki oraz udział w targach zostały ocenione jako średnia metoda efektywnej promocji gminy Uniejów. Najsłabiej zostały zaopiniowane publikacje książkowe. Zdaniem aż 67% ankietowanych to działanie posiada bardzo niską i niską skuteczność.

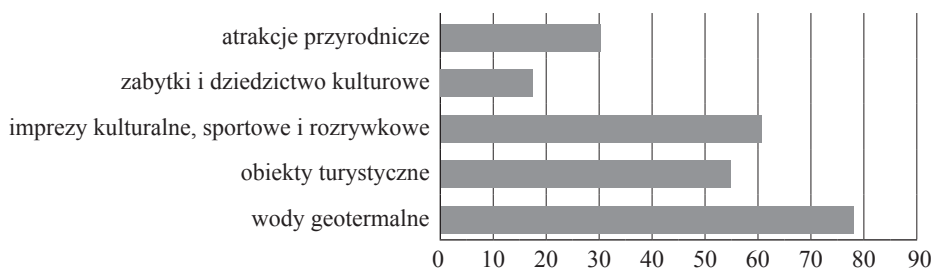
⁸ A. Sztando, *Obszary i cele promocji dużych miast*, [w:] S. Korenik, Z. Przybyła (red.), *Gospodarka przestrzenna, XII*, Stowarzyszenie na rzecz Promocji Dolnego Śląska, Wrocław 2009.



Ryc. 9. Znajomość działań promocyjnych prowadzonych przez gminę Uniejów [%]
 A – osoby korzystające z walorów uzdrowiskowych i rekreacyjnych (uzdrowisko Uniejów Park, Termy Uniejów); B – osoby, które odwiedziły gminę Uniejów z innych powodów niż wymienione powyżej; C – osoby, które nigdy nie były w gminie

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Badanie społeczne zawierało także pytanie o przedmiot promocji w wybranych przez respondentów metodach działań gminy, z którymi się spotkali. W tym pytaniu odpowiedzi udzieliło 86 osób. Okazało się, że najczęściej ankietowanych (78%) spotkało się z promowaniem wód geotermalnych występujących na terenie gminy Uniejów. Dzięki prowadzonym działaniom promocyjnym 3/5 osób dowiedziało się o komunikatach dotyczących imprez kulturalnych, sportowych i rozrywkowych, a ok. 55% ankietowanych zostało powiadomionych o ofercie obiektów turystycznych takich jak restauracje czy hotele. Analiza wyników ukazuje, iż najslabiej reklamowane są atrakcje turystyczne, a także zabytki i dziedzictwo kulturowe (ryc. 10).

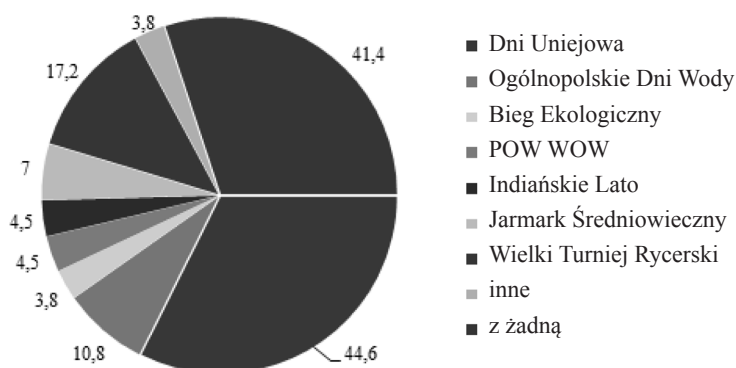


Ryc. 10. Przedmioty promocji [%]

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Badanym przedstawiono także kilka rodzajów akcji promocyjnych gminy. Okazało się, że 2/5 ankietowanych zna odbywające się Dni Uniejowa, blisko 1/5 – Wielki Turniej Rycerski, a 1/10 – Ogólnopolskie Dni Wody. Są to trzy tego

rodzaju działania promocyjne, o których słyszało, bądź w których uczestniczyło najczęściej ankietowanych mieszkańców Łodzi. Pozostałe imprezy są bardzo słabo popularne wśród łodzian. Niewielu wie o tym, że w gminie Uniejów organizowane są: Bieg Ekologiczny do gorących źródeł, POW WOW – czyli Festiwal Muzyki i Tańca Indian Ameryki Północnej, Indiańskie Lato czy Jarmark Średniowieczny (ryc. 11). Część respondentów (3,8%) podała własne odpowiedzi, niekoniecznie związane z rodzaju imprez. Wśród nich znalazły się: amatorski turniej paintballowy, koncerty Lata z Radiem oraz House Music Village.



Ryc. 11. Znajomość imprez promocyjnych gminy Uniejów [%]

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Odpowiedzi respondentów na kolejne pytanie dostarczą kluczowych informacji na temat prowadzonych przez gminę działań w celu jej promocji. Pytanie brzmiało: *Czy według Pana/i władze gminy podejmują wystarczające działania w celu promocji gminy?* Okazało się, że zdaniem większości (60%) działania te są wystarczające, choć jak pokazała analiza wcześniejszych wyników – akcje promocyjne wciąż dostarczają wiedzy o atutach gminy tylko połowie respondentów, którzy nigdy wcześniej nie byli w tej części województwa

Ankietowani wykazali się dużą pomysłowością, odpowiadając na kolejne pytanie. Mieli oni za zadanie samodzielnie wypisać działania, które może podjąć gmina Uniejów, aby podnieść atrakcyjność regionu. Część osób oczywiście odpowiedziała, że obecne działania są wystarczające i nie potrzeba innych. Natomiast zdecydowana większość badanych wskazała inne akcje reklamowe, które mogłyby wpłynąć na podwyższenie atrakcyjności gminy. Według niektórych respondentów, gmina Uniejów jest kojarzona z wodami geotermalnymi, ale nie z przyrodą czy zabytkami. Został wysnut wniosek, że promocja nastawiona właśnie na te kwestie, być może przyczyniłaby się do wzrostu atrakcyjności regionu. Inne osoby przedstawiły następujące propozycje: darmowa komunikacja z Łodzi do Uniejowa lub usprawnienie komunikacji, więcej lokalnych imprez, obniżenie cen za korzystanie z basenów,

darmowe zabiegi dla seniorów, rozwinięcie infrastruktury czy współpraca z lokalnymi gminami w zakresie promocji. Duża część osób postawiła na ogólnopolskie reklamy telewizyjne i plakaty o zasięgu krajowym, a także częstsze reklamy w mediach. Zdaniem innych ważne jest zwiększenie oferty turystycznej i rozbudowanie plaży, aby można było spędzać czas nie tylko na pływających termach, ale także przy rzece. Pojawiły się pomysły dołączenia usług oferujących wypożyczenie kajaków, rowerów wodnych, łódek i motorówek. Wielu ankietowanych skoncentrowało się na skierowaniu promocji do łódzkich studentów. Działania, które może podjąć gmina Uniejów, zamykają się w słowach: *więcej promocji, więcej inwestycji*.

PODSUMOWANIE

Badania pokazały, że łódzcy studenci mają zarysowany bardzo pozytywny wizerunek gminy Uniejów. Wiedzą o występowaniu wód geotermalnych, powstaniu Term Uniejowskich czy uznaniu miasta za miejscowość uzdrowiskową, ale wciąż ich wiedza mogłaby być większa. Odpowiednio prowadzona polityka gminy w zakresie promocji regionu procentuje bardziej dynamicznym rozwojem lokalnym. Dlatego tak ważne jest reklamowanie gminy wśród mieszkańców terenów otaczających. Reklamy w tradycyjnej formie (ulotki, plakaty) coraz częściej powinny ustępować miejsca mediom, które są skuteczniejsze wśród młodych osób. Oprócz tego rodzaju sposobów promocji ważne jest organizowanie imprez kulturalnych, rozrywkowych i sportowych, ponieważ – jak pokazały badania – są one bardzo efektywne. Wszelkiego rodzaju akcje promocyjne wywierają pozytywny skutek i sprzyjają napływowi turystów do Uniejowa.

Bibliografia

- Bażyński J., Turek S., *Słownik hydrogeologiczny i geologii inżynierskiej*, Wyd. Geologiczne, Warszawa, 1969.
- Dej M., Huculak M., Jarczewski W., *Rekreacyjne wykorzystanie wód geotermalnych w krajach Grupy Wyszehradzkiej*, Instytut Rozwoju Miast, Kraków 2013.
- Jaśkiewicz A., *Atrakcyjność kompleksu termalno-basenowego „Termy Uniejów” w opinii turystów i mieszkańców Uniejowa*, „Biuletyn Uniejowski”, t. 4, 2015.
- Plocka J., *Turystyka. Wybrane zagadnienia*, Wyd. Escape Magazine, Toruń 2009.
- Sapińska-Śliwa A., *Udostępnianie wód termalnych w Uniejowie – rys historyczny*, „Biuletyn Uniejowski”, t. 1, 2012.
- Sztando A., *Obszary i cele promocji dużych miast*, [w:] S. Korenik, Z. Przybyła (red.), *Gospodarka przestrzenna XII*, Stowarzyszenie na rzecz Promocji Dolnego Śląska, Wrocław, 2009.
- Ustawa z dn. 9 czerwca 2011 r., *Prawo geologiczne i górnicze*, Dz.U., 2011, nr 163, poz.981.
- <http://www.termyuniejow.pl/>
- <http://termalni.pl/>
- <http://uniejow.pl>

SOURCES OF INFORMATION ABOUT UNIEJÓW IN THE OPINION OF ŁÓDŹ STUDENTS

Summary

The main purpose of this article is to present the image of Uniejów and analyze promotional activities. In the first part the author presents the profile of students from Lodz and sources of knowledge about geothermal water, Termy Uniejów and Spa Uniejów Park. Next, an analysis of activities promoting the commune of Uniejów is provided. Public opinion is very important because it allows the efficient management of this process.

Key words: Uniejów, social surveys, promotional activities