
Patrycja Żmuda

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej, Kraków, Polska

ORCID: 0009-0000-5181-8636

Zarządzanie atrakcją turystyczną na przykładzie Kawiarni Dziórawy Kocioł

Wstęp

Turystyka filmowa to zjawisko coraz bardziej zauważalne we współczesnej przestrzeni turystycznej. Popularne produkcje filmowe i serialowe wywierają coraz większy wpływ na decyzje podróżnicze, a miejsca związane z konkretnymi uniwersami zyskują status atrakcji turystycznych (Żmuda, 2024).

Jednym z najbardziej wpływowych uniwersów ostatnich lat jest seria Harry Potter. Stworzony przez J.K Rowling świat, stał się inspiracją do stworzenia licznych atrakcji turystycznych na całym świecie – od studiów filmowych, przez parki rozrywki i escape roomy, aż po tematyczne obiekty gastronomiczne. Powstanie tego typu miejsc łączy się z koniecznością skutecznego i przemyślanego zarządzania, które łączy elementy popkultury z sektorem usług turystycznych.

Efektywne zarządzanie tego typu atrakcją opiera się na wdrożeniu szeregu rozwiązań organizacyjnych – obejmuje to tworzenie oryginalnej oferty, kształtowanie silnej marki, odpowiednie kierowanie zespołem oraz bieżące monitorowanie i uwzględnianie zmian zachodzących na rynku.

W Polsce jednym z najbardziej interesujących przykładów atrakcji związanej z Harrym Potterem jest kawiarnia Dziórawy Kocioł w Krakowie. Obiekt ten łączy funkcję lokalu gastronomicznego z unikanym doświadczeniem, tworząc przestrzeń, która przyciąga zarówno fanów serii, jak i turystów poszukujących wyjątkowych atrakcji.

Artykuł skupia się na analizie funkcjonowania i zarządzania kawiarnią Dziórawy Kocioł jako obiektu gastronomicznego, który jednocześnie pełni funkcję atrakcji turystycznej. Celem szczegółowym jest przedstawienie, w jaki sposób zarządzany jest tego typu lokal. Analiza koncentruje się na działaniach związanych z zarządzaniem kawiarnią, budowaniem oferty, doświadczeniem klientów oraz kreowaniem marki. Aby zrealizować założony cel pracy, autorka posiadając doświadczenie zawodowe jako kierowniczka kawiarni Dziórawy Kocioł wykorzystwała nie tylko źródła naukowe, ale również własną, praktyczną wiedzę i obserwacje zdobyte podczas pracy w kawiarni. Ponadto autorka przeprowadziła analizę SWOT obiektu oraz wywiad z menadżerami kawiarni, co pozwoliło na uzyskanie informacji na temat funkcjonowania i zarządzania kawiarnią Dziórawy Kocioł.

Do napisania części teoretycznej pracy autorka wykorzystwała ogólnodostępne źródła, takie jak książki, czasopisma, artykuły naukowe, dane statystyczne oraz materiały internetowe z zakresu zarządzania, turystyki i rekreacji oraz Harry'ego Pottera. Główną metodą badawczą był wywiad skategoryzowany. Wywiad jako jedna z metod badawczych można zdefiniować jako celowo ukierunkowaną rozmowę prowadzoną pomiędzy co najmniej dwiema osobami – osobą prowadzącą (badaczem) i respondentem, w której badacz dąży do uzyskania od respondenta informacji istotnych z punktu widzenia założonych celów badawczych (Gregulska – Oksińska 2021). Celem przeprowadzonej rozmowy było poznanie, jak wygląda praktyczna realizacja funkcji zarządczej w kawiarni oraz jak ważne jest skuteczne zarządzanie dla jej codziennego funkcjonowania i rozwoju jako atrakcji turystycznej. Wywiad odbył się 28 kwietnia 2025 roku w kawiarni Dziórawy Kocioł przy ulicy Grodzkiej 50/1. Składał się z 18 pytań otwartych opracowanych przez autorkę. Pytania dotyczyły m.in. zakresu obowiązków menedżera, organizacji pracy, sposobów dostosowywania działalności do potrzeb klientów, postrzegania kawiarni jako miejsca o tematyce Harry'ego Pottera oraz planów dotyczących jej dalszego rozwoju. Rozmowy przeprowadzono w dwóch turach – najpierw z menedżerem Bartłomiejem, a następnie z jego zastępczynią Anną. Każdy wywiad trwał około godziny. Wywiady miały charakter swobodny, prowadzono je w pierwszej osobie liczby pojedynczej, co sprzyjało otwartej i szczerzej atmosferze rozmowy. Na potrzeby opracowania wyników autorka sporządziła transkrypcję rozmów, ręcznie zapisując wypowiedzi respondentów. Ponadto w ramach dodatkowej analizy autorka zastosowała analizę SWOT. Jest to metoda, która umożliwia ocenę mocnych i słabych stron firmy oraz szans i zagrożeń wynikających z otoczenia. Celem autorki było określenie pozycji kawiarni Dziórawy Kocioł oraz wysnucie osobistych wniosków autorki o tym, jak można poprowadzić dalszy rozwój firmy. Autorka dokonała samodzielnie analizy jako wieloletni obserwator uczestniczący.

Autorka poza danymi pozyskanymi ze źródeł naukowych wykorzystała też własną wiedzę i doświadczenie w pracy w opisywanej kawiarni, co pozwoliło na bardziej wnikliwą analizę i interpretację wyników badań.

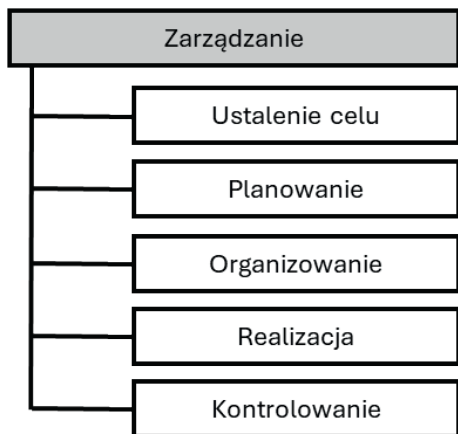
Elementarne zagadnienia z zakresu zarządzania

Zarządzanie można zdefiniować jako proces, polegający na osiągnięciu celów firmy czy organizacji poprzez odpowiednie kierowanie pracą innych ludzi (Korzeniowski, Zych 2015). Obejmuje ono kluczowe funkcje, takie jak planowanie, organizowanie, motywowanie i kontrolowanie, które wspólnie umożliwiają sprawne realizowanie zamierzonych celów (Korzeniowski, Zych 2015). Zarządzanie wymaga od osoby odpowiedzialnej nie tylko wiedzy teoretycznej i praktycznych umiejętności, ale również zdolności podejmowania decyzji oraz świadomości ich konsekwencji, zarówno w kontekście organizacyjnym, jak i społecznym. Głównym zadaniem zarządzania jest wykorzystanie potencjału ludzi do realizacji konkretnych celów. Dzięki ich działaniom możliwe jest sprawne wykorzystanie zasobów, takich jak informacje, fundusze czy technologie oraz wprowadzanie zmian w otoczeniu. W codziennej pracy to menedżerowie odgrywają tu kluczową rolę organizując i nadzorując pracę zespołów, aby osiągnąć pożądane efekty (Korzeniowski, Zych 2015). Menadżer odpowiada za zarządzanie organizacją. Jego rola może się różnić w zależności od wielkości, specyfikacji czy obszaru działania przedsiębiorstwa. Jednakże, istnieje kilka cech, które charakteryzują pracę menadżera. Przede wszystkim działa w imieniu właściciela lub zleceniodawcy przedsiębiorstwa zarządzając jego majątkiem. Ponadto jest odpowiedzialny za kierowanie zespołem, organizowanie, planowanie i kontrolowanie działań organizacji, aby dążyć do spełnienia celów przedsiębiorstwa (Grzeganeck – Więcek 2011).

Zarządzanie można zdefiniować również jako radzenie sobie z różnorodnością, unikanie konfliktów, a jeżeli takowe powstaną – zamienianie ich we współpracę. Współpraca nie ogranicza się jedynie do działań wewnątrz organizacji, opiera się również na podmiotach zewnętrznych, co wspiera przetrwanie i rozwój przedsiębiorstwa. (Walczak 2012). Zarządzanie charakteryzuje się szeregiem istotnych cech i zasad, które definiują jego efektywność i wpływ na organizację. Przede wszystkim, zarządzanie koncentruje się na ludziach, gdyż to oni stanowią fundament każdej organizacji. Równie ważna jest komunikacja. Kolejną cechą zarządzania jest jego zakorzenienie w kulturze. Symbole, wartości, normy czy język, charakterystyczne dla określonych grup czy firm, mają istotny wpływ na zachowania i pracę personelu. Menadżerowie muszą wziąć pod uwagę te elementy, aby efektywnie kierować zespołami (Jemielnicki, Latusek 2005). Efektywne zarządzanie wymaga również wyznaczenia prostych i wspólnych wartości, celów oraz zadań.

Organizacja, by przetrwać i rozwijać się, musi uczyć się na podstawie zdobytego doświadczenia. Adaptacja strategii do zmieniających się warunków oraz gotowość uczestników organizacji do nauki są kluczowe dla długoterminowego przetrwania i rozwoju. Ostatecznym celem zarządzania jest jednak zadowolenie klienta. To właśnie satysfakcja odbiorców decyduje o istnieniu i sukcesie organizacji. Kluczowe jest, aby firma rozumiała potrzeby swoich klientów, dostosowywała swoje działania do ich oczekiwań, a pracownicy, zwłaszcza ci mający bezpośredni kontakt z klientem, kierowali się empatią i zrozumieniem. Dzięki temu przedsiębiorstwo może lepiej funkcjonować i budować trwałe relacje z odbiorcami (Jemielniak, Latusek 2005).

Proces zarządzania opiera się na zasadach cyklu organizacyjnego, znanego i wykorzystywanego już od ponad wieku. Składa się on z kilku powiązanych ze sobą etapów, które wspólnie tworzą zorganizowany sposób działania. Pierwszym krokiem jest ustalenie celu, wymaga on precyzyjnego określenia, co ma zostać osiągnięte, a także jasnego zakomunikowania tego zespołowi. Następnie przechodzi się do etapu planowania, który obejmuje szczegółowe przygotowanie działań niezbędnych do realizacji zamierzeń. Kolejnym krokiem jest organizowanie, które polega na pozyskiwaniu i odpowiednim przydziale zasobów, zarówno ludzkich, jak i materialnych potrzebnych do realizacji planu. Wówczas następuje realizacja zaplanowanych działań, która polega na skutecznym wprowadzeniu ich w życie. Ostatnim, ale równie ważnym etapem, jest kontrolowanie, czyli monitorowanie przebiegu prac, ocena ich skuteczności oraz ewentualne wprowadzanie korekt (Korzeniowski, Zych 2015). Przedstawia go ryc. 1.



Ryc. 1 Etapy zarządzania.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Zarządzanie w turystyce Korzeniowski, Zych, s.134.

Zarządzanie w turystyce odgrywa ważną rolę w kształtowaniu usług turystycznych oraz doświadczeń podróżujących. Spotkamy się z nim w niemal każdym sektorze rynku turystycznego – można zarządzać destynacją turystyczną, atrakcjami turystycznymi i wieloma innymi elementami turystyki. Skuteczne zarządzanie polega na dostosowaniu oferty do potrzeb klientów, stworzeniu konkurencyjnych ofert na rynku oraz budowaniu trwałych relacji z turystami. W zarządzaniu destynacjami turystycznymi istotna jest współpraca menadżerów turystyki z władzami centralnymi i lokalną społecznością, którzy wyznaczają cele rozwoju turystycznego miejsca. Uwzględniają przy tym potrzeby konsumentów, aby stworzyć jak najlepsze warunki do turystycznych przeżyć (Górka – Chowaniec, 2015).

Zarządzanie personelem w przedsiębiorstwie turystycznym

Zarządzanie zasobami ludzkimi można zdefiniować jako strategiczne i spójne podejście do kierowania ludźmi, którzy swoją pracą i zaangażowaniem przyczyniają się do realizacji celów organizacji, jednocześnie wzmacniając jej pozycję na rynku. W przedsiębiorstwach turystycznych decyzje zarządzające podejmowane są w oparciu o czynniki zewnętrzne i wewnętrzne. Czynniki te mogą stać się szansą na rozwój przedsiębiorstwa, ale również mogą stanowić zagrożenie. W odróżnieniu od pozostałych zasobów firmy, zasoby ludzkie są dynamiczne, zmienne i trudniejsze do kontrolowania. Skuteczne zarządzanie pracownikami przyczynia się do wzmocnienia przewagi konkurencyjnej firmy. Ważne jest zatrudnianie odpowiednio wykwalifikowanych pracowników, organizacja szkoleń, aby doskonalić jakość wykonywanych usług oraz system motywowania, który będzie zachętą do zaangażowania się dla personelu. Istotnymi elementami zarządzania zasobami ludzkimi jest wiedza, umiejętności i właściwa postawa moralna (Szewczyk 2021).

Istnieje wiele modeli zarządzania zasobami ludzkimi. Do najbardziej popularnych zalicza się matching model i map of the HRM territory (Kozioł 2010).

Matching model (tzw. Koncepcja Michigan): to koncepcja zarządzania zasobami ludzkimi, która zakłada ścisłe powiązanie strategii firmy z polityką personalną i strukturą organizacyjną. Kluczowym elementem modelu jest cykl zasobów ludzkich obejmujący rekrutację, ocenę, wynagradzanie oraz rozwój pracowników, szczególnie tych o najwyższym potencjale. Model skupia się na wewnętrznych działaniach organizacji, łącząc tradycyjne i nowoczesne podejścia do zarządzania personelem, w celu wspierania realizacji celów strategicznych firmy. (Kozioł 2010).

Map of the HRM territory (tzw. Model Harvardzki): podkreśla strategiczne podejście do relacji między organizacją a pracownikami, traktując

ich kompetencje jako kluczowy zasób wpływający na sukces firmy. Zakłada, że zarządzanie personelem jest odpowiedzialnością wszystkich szczebli kierownictwa i opiera się na zaangażowaniu pracowników poprzez rozwój, motywowanie oraz aktywne uczestnictwo w życiu firmy. Model promuje także współpracę z wewnętrznymi i zewnętrznymi interesariuszami, elastyczne formy pracy oraz rozwój kompetencji jako fundamenty rozwoju organizacji.

Zasoby ludzkie w turystyce pełnią istotną rolę, ponieważ personel jest niezbędnym elementem na każdym etapie tworzenia i sprzedaży produktów turystycznych. W branży turystycznej ważne jest dostosowanie potencjału pracowników i zespołów do zmieniających się warunków rynkowych oraz sezonowości (Szewczyk 2021). Sezonowość w turystyce to zjawisko polegające na nierównomiernym rozkładzie ruchu turystycznego w ciągu roku, powodujące wzrost liczby turystów w sezonie wysokim i jej spadek poza nim. Ma ono istotny wpływ na gospodarkę, środowisko i lokalne społeczności – w szczycie sezonu prowadzi do przeciążenia infrastruktury i środowiska, a poza sezonem do spadku dochodów i niedostatecznego wykorzystania zasobów. Mimo wyzwań, sezonowość niesie też korzyści, takie jak regeneracja środowiska, możliwość przygotowania do kolejnego sezonu oraz spokojniejsze, tańsze podróże poza okresem największego natężenia ruchu.

Kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa

Wizerunek przedsiębiorstwa jest ważnym niematerialnym zasobem, który powstaje na skutek działań komunikacyjnych firmy oraz opinii różnych grup interesariuszy, zarówno wewnętrznych, jak pracownicy, jak i zewnętrznych, np. klienci czy partnerzy biznesowi (Bombiak 2015). Składa się z elementów emocjonalnych i funkcjonalnych, które kształtują się na podstawie doświadczeń odbiorców oraz porównań z konkurencją. Wizerunek może przyjmować różne formy – pożądaną (jak firma chce być postrzegana), rzeczywistą (jak jest faktycznie odbierana), optymalną (kompromis między pożądanym a rzeczywistym) oraz równoległą (opartą na wcześniejszych doświadczeniach niezwiązanych bezpośrednio z firmą) (Witek, Kowalczyk 2011). Proces budowy wizerunku obejmuje określenie wizji i tożsamości firmy, wybór odpowiednich narzędzi komunikacji oraz konsekwentne przekazywanie spójnego obrazu w mediach, podczas wydarzeń czy w punktach sprzedaży (Witek, Kowalczyk 2011). Wizerunek pełni liczne funkcje, takie jak identyfikacyjna, wspierająca sprzedaż, budująca zaufanie, ułatwiająca decyzje zakupowe, segmentująca rynek oraz symboliczna, pozwalająca klientom utożsamiać się z marką (Bombiak 2021). Kluczowym elementem wizerunku są ludzie – pracownicy i menedżerowie, zwłaszcza ci mający kontakt z klientami, których kompetencje, kultura osobista i wygląd mają duży wpływ na odbiór firmy.

Utrzymanie pozytywnego wizerunku wymaga stałej kontroli, monitorowania opinii oraz dostosowywania się do zmian rynkowych, a także skutecznego zarządzania obecnością w Internecie i mediach społecznościowych (Witek, Kowalczyk 2011). W kontekście turystyki wizerunek odnosi się do subiektywnego obrazu miejsc, obiektów i regionów turystycznych, który tworzą doświadczenia turystów oraz informacje zdobywane przed i w trakcie wizyty (Pisarska 2008; Ćwiklińska 2009). Każdy turysta interpretuje miejsce na swój sposób, dlatego ważne jest, aby dbać o spójność przekazu i jakość obsługi, co wpływa na atrakcyjność destynacji i jej dalszy rozwój.

Marka w turystyce

Marka jest kluczowym elementem i rozwinięciem wizerunku przedsiębiorstwa, budującym emocjonalne skojarzenia klientów z firmą oraz wyróżniającym ją na tle konkurencji. Definiowana jako unikalny produkt, usługa lub firma, wyrażona przez nazwę, symbole i komunikację, której zadaniem jest podkreślenie wyjątkowości i budowa zaufania wśród klientów łącząc wartości praktyczne i emocjonalne (Zieliński, Kubacki 2014). Początkowo marka była jedynie znakiem rozpoznawczym produktu, lecz wraz z rozwojem reklamy i marketingu przekształciła się w ważny czynnik kształtujący relacje z klientami i wpływający na postrzeganie jakości i wiarygodności. Markę można podzielić na funkcjonalną, odnoszącą się do praktycznych cech produktu oraz emocjonalną, która angażuje uczucia konsumentów i jest trudniejsza do skopiowania przez konkurencję (Zieliński, Kubacki 2014). Najważniejsze elementy marki dla przedsiębiorcy to nazwa i logo, które muszą być łatwo rozpoznawalne, nawiązywać do produktów i budzić pozytywne emocje, a także być obecne na różnych nośnikach reklamowych i w mediach społecznościowych (Śniadek, Styperek 2007). Marka turystyczna to złożony produkt, który wyróżnia miejsce lub destynację na tle konkurencji, budując jego rozpoznawalność i atrakcyjność dla podróżnych. Marketing odgrywa tu kluczową rolę, a promocja i zaspokojenie potrzeb turystów są fundamentem budowania satysfakcji i lojalności (Marczak, Borzyszkowski 2011). Marki turystyczne dzieli się na krajowe i międzynarodowe – im silniejsza marka, tym większa jej pozycja na rynku. Strategia marki turystycznej opiera się na podkreśleniu unikalnych cech miejsca i budowaniu głębokiej, emocjonalnej wizji, która wykracza poza prostą reklamę (Marczak, 2012).

Markowe produkty turystyczne koncentrują się na pięciu głównych obszarach: centrach wypoczynkowych (np. kurorty letnie i zimowe), centrach turystyki krajoznawczej (miasta o bogatej historii i kulturze), turystyce specjalistycznej (np. uzdrowiska, sporty ekstremalne), wiejskich obszarach krajoznawczych (agroturystyka, parki narodowe) oraz obszarach tranzytowych (przygraniczne i komunikacyjne punkty). Każdy z tych obszarów

wymaga specyficznego zagospodarowania, które łączy ochronę środowiska z rozwojem turystyki (Śniadek, Styperek 2007).

Rozwój marki turystycznej obejmuje również różnorodne formy turystyki, takie jak biznesowa, kulturowa, aktywna czy filmowa, które odpowiadają na potrzeby różnych grup turystów. Marka turystyczna powinna być unikalna, dobrze promowana i wspierać rozwój lokalnych społeczności, aby zapewnić trwały sukces na rynku (Śniadek, Styperek 2007).

Rola atrakcji turystycznych

Atrakcje turystyczne odgrywają kluczową rolę w funkcjonowaniu rynku turystycznego – wzbudzają zainteresowanie turystów, skłaniają ich do wyboru określonych miejsc docelowych i mają istotny wpływ na poziom zadowolenia odwiedzających. Równocześnie generują zapotrzebowanie na usługi, takie jak transport, zakwaterowanie czy oferta gastronomiczna.

W polskiej literaturze turystycznej i krajoznawczej zamiast terminu „*atrakcje turystyczne*” używano terminów „*walory turystyczne*” i „*walory krajoznawcze*” (Nowacki 2000). Walory turystyczne obejmują cechy środowiska, zarówno naturalnego, jak i stworzonego przez człowieka, które przyciągają turystów. Wśród nich znajdują się elementy środowiska, takie jak krajobrazy, wyjątkowe formy przyrody czy obiekty architektoniczne, które stanowią motyw podróży. Walory te mogą dotyczyć zarówno wypoczynku, jak i aktywnego spędzania czasu. Walory krajoznawcze są związane z poznawaniem nowych miejsc i kultur. Koncentrują się na cechach, które mają wartość poznawczą, edukacyjną lub kulturową, a ich głównym celem jest zaspokajanie ciekawości turystów i umożliwienie zdobycia wiedzy o danym regionie. Wśród walorów krajoznawczych wyróżnia się elementy przyrodnicze, takie jak malownicze krajobrazy, punkty widokowe, bogactwo flory i fauny, jak i obiekty stworzone przez człowieka, które mają znaczenie historyczne, kulturowe czy architektoniczne. Do walorów krajoznawczych zalicza się także tradycyjne festiwale, regionalne zwyczaje i imprezy, które są istotnym elementem lokalnej tożsamości (Nowacki 2000).

Trudno jednoznacznie zdefiniować czym są atrakcje turystyczne. Termin ten jako jeden z pierwszych spróbował zdefiniować Cohen (1972). Opisuje on atrakcje turystyczne jako główny cel masowej turystyki zagranicznej. Dokonuje podziału na atrakcje rzeczywiste oraz sztuczne. Atrakcje rzeczywiste przyciągają turystów swoimi unikalnymi cechami, takimi jak formy przyrody, zabytki czy wydarzenia kulturowe, podczas gdy atrakcje sztuczne są stworzone specjalnie na potrzeby turystów, aby zwiększyć ich zainteresowanie danym miejscem. Cohen zwraca uwagę na proces transformacji, w którym nawet naturalne zasoby są modyfikowane w celu ich komercjalizacji

i dostosowania do turystów. Proces ten jest szczególnie widoczny w masowej turystyce, gdzie często dochodzi do „uatrakcyjniania” istniejących miejsc, aby przyciągnąć jak największą liczbę odwiedzających. Pozostali naukowcy definiują atrakcje turystyczne jeszcze inaczej. Jedną z popularniejszych definicji jest ta zaproponowana przez Walsha-Herona i Stevensa (1990), według której atrakcja turystyczna stanowi element regionu turystycznego, który przyciąga odwiedzających, oferując im rozrywkę, niezapomniane przeżycia i możliwość spędzenia wolnego czasu w przyjemny sposób. Kluczowe znaczenie ma tutaj odpowiednie zaplanowanie i zarządzanie atrakcjami, które pozwala maksymalnie wykorzystać ich potencjał, uwzględniając również potrzeby i oczekiwania turystów. Zarządzanie atrakcjami obejmuje dostosowanie poziomu usług do wymagań turystów, ich zainteresowań i potrzeb, ale również zapewnienia ich dostępności. Nie jest jednoznacznie określone, czy atrakcje muszą być płatne. Inne podejście do rozumienia atrakcji turystycznych prezentują badacze, tacy jak Goodall (1990), który wskazuje, że atrakcje mogą obejmować zarówno unikalne elementy środowiska naturalnego, jak i zabytki historyczne, festiwale czy wydarzenia sportowe. Lew (1987), rozszerza definicję, określając atrakcje jako „bogactwa”, „produkty”, „wizerunki” czy „atrybuty”, które motywują turystów do opuszczenia domu. W jego ujęciu atrakcje turystyczne obejmują nie tylko walory przyrodnicze, ale również miejsca zakwaterowania, ciekawe formy transportu, restauracje oraz towarzyszące im doświadczenia. Zatem pojęcie „atrakcje turystyczne” jest niezwykle szerokie i obejmuje zarówno zasoby naturalne, jak i kulturowe, infrastrukturę turystyczną oraz stosunek lokalnej społeczności do turystów. Według Davidsona (1996) każda wartość, czy to przyrodnicza, kulturowa, czy też związana z usługami i infrastrukturą, która przyciąga odwiedzających do danego miejsca, może być uznana za atrakcję turystyczną. W tym kontekście istotna jest różnorodność atrakcji oraz sposób ich zarządzania i dopasowania do potrzeb turystów. Ważne, aby atrakcje były łatwo dostępne, w przystępnych cenach, co będzie miało pozytywny wpływ na zwiększenie atrakcyjności danego miejsca (Kruczek 2011).

Według przedstawionych definicji atrakcje turystyczne mogą być rozumiane na różne sposoby. Konsekwencją tego jest stworzenie ich klasyfikacji. Klasyfikacji tej można dokonać na podstawie trzech perspektyw: opisowej, organizacyjnej i percepcyjnej (Nowacki 2014). Perspektywa opisowa skupia się na wyjątkowych cechach charakterystycznych dla poszczególnych miejsc takich jak: malownicze krajobrazy, warunki klimatyczne, lokalna kultura, tradycja, obyczaje i specyfikacja społeczeństwa. W ramach tego podejścia można dokonać klasyfikacji na podstawie ich charakteru, np.: od naturalnych po kulturowe, punktowe lub przestrzenne, historyczne i społeczne. Dodatkowo można wyróżnić atrakcje miejskie, wiejskie, o szerokim zakresie tematycznym lub skoncentrowane na jednej tematyce. Perspektywa

organizacyjna zwraca uwagę na analizę atrakcji turystycznych uwzględniając aspekty przestrzenne, pojemnościowe i czasowe. Atrakcje mogą być klasyfikowane według stopnia ich rozproszenia, sposobu zarządzania, dostępności pod kątem opłat i infrastruktury oraz ich znaczenia na rynku lokalnym, regionalnym a nawet międzynarodowym. Istotną cechą jest również dostępność dla różnych grup wiekowych, dostępność form informacji oraz rozwój infrastruktury turystycznej. Te wszystkie elementy umożliwiają zrozumienie i porównanie atrakcji pod względem ich rozwoju i funkcjonowania. Perspektywa percepcyjna opiera się na tym jak turyści postrzegają i przeżywają daną atrakcję. Skupia się na emocjach i wrażeniach jakie towarzyszą turystom w zwiedzaniu. Analizuje jaki charakter ma atrakcja (np. edukacyjny, rekreacyjny, rozrywkowy), jej autentyczność, przystępność oraz czy wzbudza ciekawość turystów. W tej perspektywie istotne jest również, czy atrakcja jest odwiedzana jednorazowo, czy też turyści chętnie do niej wracają. Dodatkowo, istotnym elementem jest bezpieczeństwo – postrzeganie atrakcji jako ryzykownej lub bezpiecznej, co również wpływa na ogólne wrażenie i decyzje turystów (Nowacki 2014).

Dokonując podziału atrakcji turystycznych, zwykle stosuje się podział na cztery grupy (Kruczek 2011). Pierwszą grupę stanowią naturalne atrakcje turystyczne. Są to atrakcje związane ze środowiskiem naturalnym, np. plaże, klify, góry, jeziora, lasy. Kolejnym przykładem są obiekty stworzone przez człowieka, których pierwotnym celem nie była turystyka, ale z czasem stały się atrakcjami przyciągającymi odwiedzających, np. obiekty sakralne, pałace, zamki, starożytne budowle. Kolejną grupą są miejsca, które zostały stworzone z myślą o tym, by od samego początku pełnić funkcję atrakcji turystycznej, np. parki rozrywki, kasyna, luksusowe kompleksy hotelowe. Ostatnią grupę stanowią wszelkie imprezy kulturalne, sportowe, rozrywkowe. W przypadku podziału, warto podkreślić znaczenie turystyki dla poszczególnych grup. W przypadku dwóch pierwszych turystyka może stać się problemem, a zbyt duża liczba turystów może mieć negatywny wpływ. Z kolei w przypadku grupy trzeciej i czwartej głównym celem jest zwiększenie liczby turystów, co prowadzi do wyższych zysków finansowych (Kruczek 2011).

Atrakcje turystyczne można również podzielić na podstawowe i drugorzędne. Istotną podstawowych atrakcji turystycznych jest to, że stanowią główny powód podróży, to dzięki nim turyści decydują się na podróż i spędzają przy nich większość czasu. Atrakcje drugorzędne stanowią obiekty, które turyści odwiedzają przy okazji podróży do głównej atrakcji. Atrakcje mogą być klasyfikowane także na podstawie liczby odwiedzających, położenia, wielkości, a także rodzaju potencjalnego klienta i jego oczekiwań (Kruczek 2011).

Warto także zwrócić uwagę, na powstające wokół atrakcji turystycznych – tourist trap, czyli pułapki turystyczne, nastawione przede wszystkim

na maksymalizację zysków z turystów (Kruczek 2009). Wiele popularnych atrakcji turystycznych, przyciągających podróżnych z całego świata, tworzy takie pułapki. Tuż obok tych znaczących miejsc, powstają skomercjalizowane usługi takie jak hotele, restauracje a przede wszystkim sklepy z pamiątkami. Doskonałym przykładem jest Las Vegas, światowa stolica hazardu, gdzie z niemal każdej strony na turystów czekają pułapki. Różnicą między atrakcją turystyczną, a pułapką turystyczną jest to, że głównym celem tych drugich jest przyciąganie turystów za wszelką cenę. Opierają się one na mało wymagających gustach, często przybierają formę kiczu. Zazwyczaj są to obiekty/wydarzenia o niskiej kulturze, których jedynym celem są pieniądze. Takie produkty są zaprzeczeniem turystyki kulturowej, która powinna opierać się na autentyczności i wartościowych doświadczeniach (Kruczek 2009).

Atrakcje turystyczne i związane z nimi zwyczaje stały się istotnym elementem podróży. Wielu turystów odczuwa silną potrzebę zobaczenia miejsc, które uznawane są za obowiązkowe do odwiedzenia. Turysta przyjeżdżający do Krakowa, koniecznie będzie chciał zobaczyć Rynek Główny, Sukiennice i Wawel, w Paryżu wieżę Eiffla, Luwr i Mona Lisę, a w Londynie Big Ben. W rzeczywistości niemal wszystko może stać się atrakcją turystyczną, piękne krajobrazy, zamki, ciekawe budowle, dzieła sztuki, nawet te mniej przyjazne obiekty takie jak slumsy. W Rio de Janeiro lokalne biura podróży organizują wycieczki do fawel – biednych dzielnic miasta, których odwiedzenie nie zawsze jest bezpieczne. To pokazuje, że atrakcją turystyczną może stać się wszystko, co tylko przyciągnie turystów (Kruczek 2011).

Turystyka filmowa

Od lat kinematografia pozwala widzom przenieść się w niezwykle światy i inspirować do odkrywania nowych miejsc. Filmy i seriale poza ukazaniem historii, przedstawiają również malownicze krajobrazy i wyjątkowe miejsca, które zapadają w pamięć. Kino sprawia, że wiele osób pragnie osobiście odwiedzić miejsca znane z ekranu, by poczuć magię ulubionych produkcji.

Istotnym czynnikiem kształtującym kulturę masową oraz wpływającym na rosnącą popularność niektórych destynacji turystycznych są filmy i seriale. To one przyczyniają się do dynamicznego rozwoju turystyki filmowej. Turystykę filmową można zdefiniować jako formę turystyki polegającą na odwiedzaniu miejsc związanych z produkcją i realizacją filmów i seriali. Obejmuje lokalizacje w których toczyła się akcja, obiekty pokazane na ekranie oraz te inspirowane kinem. Wiąże się również z podróżowaniem śladami znanych aktorów i reżyserów. Wyróżnia się dwa rodzaje turystyki filmowej (Bieńkowska – Gołasa, Gołasa, 2021):

turystyka biograficzna – związana bezpośrednio z aktorami, reżyserami oraz pozostałymi członkami produkcji filmowej. Polega na odwiedzaniu

miejsz takich jak: muzea poświęcone ich życiu i twórczości, oglądanie pomników i tablic pamiątkowych, odwiedzanie grobów słynnych twórców filmowych oraz uczestnictwo w festiwalach i spotkaniach z ulubionymi gwiazdami.

turystyka fikcji filmowej – to odwiedzanie miejsc związanych z filmami i serialami, które nie zawsze są autentyczne. Polega na podróżowaniu do miejsc, w których nagrywano filmy, na odwiedzaniu planów filmowych, parków rozrywki, udziału w warsztatach, odwiedzaniu miejsc, które były inspirowane filmami oraz podróżowaniu szlakami bohaterów filmowych

Z turystyką filmową związane jest również pojęcie set jetting. To forma turystyki, polegająca na zwiedzaniu miejsc, w których nagrywano filmy i serie. Celem jest doświadczenie atmosfery przedstawionej w produkcjach, zwiedzanie ekranowych miejsc, a nawet odtwarzanie przygód bohaterów filmowych (Bieńkowska – Gołasa, Gołasa, 2021).

Podróżowanie szlakiem filmowych lokacji może być zarówno głównym celem wyjazdu, jak i jego częścią. Odwiedzane mogą być zarówno miejsca, gdzie faktycznie realizowano zdjęcia do filmu, jak i te, które stanowiły tło fabularne, a realizowane były gdzie indziej. Turyści, dla których odwiedzanie filmowych miejsc ma wyjątkowe znaczenie, często traktują takie podróże jako swego rodzaju pielgrzymkę, oddając hołd swoim ulubionym produkcjom i twórcom. Po sukcesie niektórych produkcji tworzone są specjalne atrakcje turystyczne, mające przyciągnąć fanów np. szlaki po filmowych lokacjach, parki tematyczne, escape roomy, kawiarnie, festiwale (Bernat 2016).

Wpływ filmów na turystykę jest trudny do precyzyjnego określenia, jednak temat ten jest często badany. Szacuje się, że największe zainteresowanie filmowymi lokalizacjami przypada na okres tuż po premierze filmu. Mimo to w ciągu 5 lat od premiery liczba turystów może zwiększyć się nawet o 50%, co pozytywnie wpływa na korzyści ekonomiczne kraju. Przyszłość i dalszy rozwój turystyki filmowej zależą od kluczowych czynników: skuteczności strategii marketingowej, atrakcyjności i dostępności potencjalnych destynacji, tematyki filmów oraz inicjatyw podejmowanych przez instytucje filmowe i organy administracyjne np. czy dana lokalizacja wykorzysta swoją popularność, którą zdobyła dzięki filmom (Sikorski, Wicher 2021).

Seria Harry Potter w turystyce filmowej

Seria przygód młodego czarodzieja zyskała globalny rozgłos, przyciągając uwagę odbiorców na całym świecie dzięki silnemu zakorzenieniu w kulturze popularnej. Harry Potter stał się nie tylko kulturowym zjawiskiem, ale również światowym produktem turystycznym. Seria obejmuje siedem książek, osiem filmów oraz serię spin – off „*Fantastyczne zwierzęta i jak je znaleźć*”. Magiczny świat wykreowany przez J.K. Rowling nieprzerwanie cieszy się ogromną popularnością zarówno wśród dzieci, jak i dorosłych. Seria

o Harrym Potterze, której globalny sukces potwierdza ponad 500 milionów sprzedanych egzemplarzy oraz tłumaczenia na ponad 80 języków, stała się jednym z najbardziej rozpoznawalnych symboli współczesnej popkultury. Popularność ta przełożyła się również na wzrost zainteresowania miejscami związanymi z uniwersum, które przekształciły się w chętnie odwiedzane atrakcje turystyczne. Rowling stworzyła opowieść o młodym czarodzieju uczęszczającym do Szkoły Magii i Czarodziejstwa Hogwart, której akcja została osadzona w Wielkiej Brytanii. Z tego względu kraj często określany jest mianem „domu Harry’ego Pottera”.

Premiera pierwszej części sagi *„Harry Potter i Kamień Filozoficzny”* w 2001 r. zapoczątkowała globalne zjawisko określane jako „potteromania”, czyli masowego entuzjazmu i zaangażowania fanów wobec uniwersum stworzonego przez J.K. Rowling. Wkrótce po premierze filmowej adaptacji, British Tourist Authority – instytucja odpowiedzialna za promocję turystyki w Wielkiej Brytanii, dostrzegła istotną zmianę w motywacjach podróży turystów przyjeżdżających do Zjednoczonego Królestwa. Zainteresowanie podróżnych, dotychczas skoncentrowane na Rodzinie Królewskiej, zaczęło skupiać się na miejscach związanych z uniwersum Harry’ego Pottera. W odpowiedzi na to zjawisko zorganizowano konferencję prasową poświęconą wpływowi serii na rozwój turystyki w kraju, podkreślając rosnącą rolę kultury popularnej w kształtowaniu atrakcyjności destynacji turystycznych (Simonetta 2020). W 2006 r. w Londynie funkcjonowało zaledwie jedno biuro turystyczne – British Tours Ltd, oferujące wycieczki tematyczne śladami Harry’ego Pottera. W ciągu roku zrealizowano 344 takie wycieczki, obsługując około 1700 – 2000 turystów. Do 2018 r. liczba biur specjalizujących się wyłącznie w organizacji wycieczek inspirowanych serią wzrosła do trzydziestu, co świadczy o dynamicznym rozwoju tego segmentu rynku turystycznego. W realizacji filmów wykorzystano wiele miejsc zlokalizowanych na terenie Zjednoczonego Królestwa, co dodatkowo wpłynęło na atrakcyjność regionu dla fanów serii.

Zamek Alnwick wykorzystany jako plener w dwóch pierwszych częściach serii filmów o Harrym Potterze, przed pojawieniem się na ekranach przyciągał rocznie od 50 000 do 60 000 turystów. Po premierze filmów liczba odwiedzających wzrosła do około 300 000 rocznie (Różycka, Durmała 2018). Do najbardziej rozpoznawalnych lokalizacji, utożsamianych z filmowym Hogwartem, należą Uniwersytet Oxford, opactwo Lacock oraz katedra w Gloucester. W Oxfordzie jako wnętrza magicznej szkoły posłużyły m.in. jadalnia, schody oraz krużganki Christ Church, biblioteka Bodleian Library oraz budynek Divinity School. Z kolei krużganki, komnaty i zakryścia opactwa Lacock, oraz krużganki katedry w Gloucester pozwalają fanom serii przenieść się do świata znanego z ekranizacji (Young 2015). Z myślą o fanach Harry’ego Pottera stworzono atrakcję turystyczną Jacobite Train.

To stylizowany na słynny Hogwart Express pociąg, który przemierza trasę Szkocji, dając fanom możliwość doświadczenia podróży do Hogwartu. Najważniejszą atrakcją na trasie dla fanów jest wiadukt Glendfinnan, dobrze znany z ekranizacji filmów. Podróż wzbogaca sprzedawczyni, sprzedająca słodycze, co stanowi bezpośrednio nawiązanie do kultowych scen z filmów (Simonetta 2020). Najpopularniejszą i zarazem najważniejszą atrakcją turystyczną związaną z uniwersum Harry'ego Pottera w Wielkiej Brytanii jest Warner Bros Studio Tour – The Making of Harry Potter zlokalizowane w Leavesden. Obiekt ten pierwotnie pełnił funkcję planu filmowego, jednak po zakończeniu zdjęć do ostatniej części serii „*Harry Potter i Insygnia Śmierci część 2*” w 2012 roku, został przekształcony w muzeum filmowe. Dla potrzeb turystyki zachowano tysiące oryginalnych rekwizytów, kostiumy, scenografii, a także pełnowymiarową makietę zamku Hogwart. Obiekt niezmiennie cieszy się ogromnym zainteresowaniem wśród fanów serii, przyciągając nawet do 6 000 turystów dziennie (Urbańczyk, 2019).

Oprócz wcześniej wspomnianych atrakcji nawiązujących do świata Harry'ego Pottera, równie popularne są parki tematyczne. Zlokalizowane w Stanach Zjednoczonych (Universal Studio Hollywood, Universal studio Orlando) oraz Japonii (Universal Studio Japan) oferują odwiedzającym atmosferę i otoczenie znane z filmowych scen. Oprócz parków rozrywki, do popularnych atrakcji w tematyce Harry'ego Pottera należą również escape roomy, oparte na motywach filmowych, które umożliwiają uczestnikom przeżycie przygody w klimacie magicznego uniwersum. Wiele tego typu obiektów można znaleźć w Polsce np. w Krakowie, Gdańsku i Rzeszowie. Motywy z serii stały się również inspiracją dla powstawania lokali gastronomicznych, sklepów z gadżetami, wydarzeń tematycznych i innych atrakcji, które przyciągają fanów Harry'ego Pottera na całym świecie (Żmuda, 2024).

3. Charakterystyka kawiarni Dziórawy Kocioł

Podróż to nie tylko fizyczne przemieszczanie się, ale także doświadczenie angażujące zmysły, emocje i wyobraźnię. Można jej doświadczyć zarówno ciałem, jak i duchem – poprzez marzenia czy fantazje (Kazimierczak 2011). Przykładem jest świat Harry'ego Pottera, który najpierw działa na wyobraźnię widza lub czytelnika, a następnie skłania do realnej podróży – np. do kawiarni Dziórawy Kocioł, stylizowanej na świat magii. Turysta staje się wówczas uczestnikiem dwóch światów: realnego i wyobrażonego (Kazimierczak 2011), a podróż zyskuje wymiar zarówno fizyczny, jak i mentalny.

Zrozumienie motywacji turysty jest kluczowe dla analizy jego zachowań i celu podróży. W turystyce to właśnie motywacja decyduje o podjęciu wyjazdu (Kozioł 2012). W przypadku turystyki filmowej, takiej jak ta związana

z kawiarnią Dziórawy Kocioł, turyści kierują się m.in. motywami kulturowymi, rekreacyjno-rozrywkowymi, poznawczymi i emocjonalnymi. Motyw kulturowy dotyczy chęci odwiedzenia miejsca związanego z popularną serią filmów – turyści pragną doświadczyć atmosfery znanej z ekranów (Kozioł 2012). Motyw rekreacyjno-rozrywkowy wiąże się z potrzebą odpoczynku i spędzenia czasu w oryginalnym, klimatycznym miejscu. Goście mogą się zrelaksować i jednocześnie zanurzyć w magicznej scenerii. Motyw poznawczy dotyczy chęci pogłębienia wiedzy o uniwersum Harry’ego Pottera i zrozumienia jego fenomenu kulturowego (Kwilecki 2013). Dla fanów to również emocjonalne przeżycie – możliwość osobistego kontaktu z magicznym światem, który budzi sentyment i zachwyty.

Kawiarnia Dziórawy Kocioł to miejsce łączące ofertę gastronomiczną z rozrywką i turystyką filmową. Goście mają okazję do przeniesienia się do filmowego świata, skupiającego się w tematyce fantastyki, magii i Harry’ego Pottera. Zaczerpnięte z sagi filmów motywy, wykorzystywane są w wystroju, tworzeniu menu oraz obsłudze gości. W lokalu można nie tylko skosztować napojów i potraw, ale przede wszystkim doświadczyć rozrywki i nabyć kulturowe doświadczenia. Nazwa obiektu nawiązuje do filmowego pubu „Dziurawy Kocioł” – kultowego miejsca spotkań czarodziejów. Błąd ortograficzny w nazwie jest celowy, ma wzbudzić zainteresowanie i wyróżniać się na tle innych lokali. Kawiarnia zlokalizowana jest przy ulicy Grodzkiej 50/1 w Krakowie, w samym centrum miasta. Znajduje się w piwnicy, za-bytkowej XVI wiecznej kamienicy, która w 1967 r. została wpisana do rejestru zabytków (wuoz.pl). Kawiarnię otworzono 6 grudnia 2015 r., co czyni ją pierwszą kawiarnią o tematyce Harry’ego Pottera w Polsce (na podstawie wywiadu). Już sama lokalizacja kawiarni sprawia, że odwiedzający ją goście czują się jakby weszli do miejsca pełnego magii. Podobnie jak w filmowym „Dziurawym Kotle”, dotarcie do niej może wydawać się złożonym zadaniem. Od strony ulicy Grodzkiej, uwagę turystów przyciąga niepozorna witryna z czarownicą i samo mieszającym się kotłem. Aby dostać się do wnętrza lokalu, należy wejść w głąb kamienicy i odnaleźć schody, co już na wstępie buduje doświadczenie gości. Cała przestrzeń kawiarni została stworzona na wzór świata Harry’ego Pottera z elementami fantasy. Ceglane ściany i sklepienia, drewniane stoły i krzesła, rekwizyty na wzór tych filmowych, oryginalne, ręcznie robione dekoracje tworzą magiczny klimat. Po przekroczeniu progu, z wnętrza lokalu dobiega śmiech czarownicy, a ściany zdobią dziesiątki portretów, które tak jak w filmowym Hogwarcie spoglądają na odwiedzających. Przestrzeń kawiarni obejmuje około 110 metrów kwadratowych (na podstawie wywiadu). Do użytku gości udostępnione są dwie sale, tzw. sala jasna i ciemna, toaleta, stanowiska z rekwizytami, kącik gier oraz sklepik z licencjonowanymi gadżetami Harry’ego Pottera i pamiątkami z Krakowa. Lokal dysponuje 16 stolikami i przy całkowitym obłożeniu może przyjąć około

70 osób (na podstawie wywiadu). Kawiarnia jest czynna od poniedziałku do niedzieli w godzinach od 9:00 do 22:00. Dzięki długim godzinom otwarcia kawiarnia jest dostępna przez większość dnia, co umożliwia turystom odwiedzić ją w dogodnym dla nich momencie. Elastyczność godzin wpływa również na lepsze rozłożenie ruchu turystycznego – chociaż w trakcie sezonu, w szczytowych godzinach zdarza się, że goście muszą czekać w kilkuminutowej lub nawet godzinnej kolejce, aby wejść do środka. Istotnym elementem kawiarni jest muzyka. Dźwięk, a szczególnie muzyka, odgrywa kluczową rolę w budowaniu atmosfery kawiarni. Wpływa na nastrój gości, ale przede wszystkim na ich podejście do miejsca. Odpowiednio dobrana muzyka oddaje charakter lokalu (Koziara 2014). Dlatego, muzyka – filmowa ścieżka dźwiękowa z filmów o Harrym Potterze jest jednym z ważniejszych elementów tworzących charakter kawiarni.

Choć tematyka kawiarni skupia się na Harrym Potterze, równie mocno akcentuje walory miasta, w którym się znajduje – Kraków. W związku z powyższym, w kawiarni oferowane są własnoręcznie zaprojektowane pamiątki związane z Krakowem, takie jak kubki, magnesy, koszulki oraz pocztówki. Dzięki temu miejsce pełni funkcję przestrzeni łączącej elementy popkultury z lokalnym dziedzictwem kulturowym. Ponadto kawiarnia jako przedsiębiorstwo, stała się silną marką, która przyciąga turystów i kształtuje swoją tożsamość poprzez personalizowane produkty sygnowane własnym logo. Wykorzystanie elementów identyfikacji wizualnej w postaci artykułów z logo firmy, przyczynia się do wzmocnienia wizerunku marki i pozwala skutecznie wyróżnić się na tle konkurencji. Dziórawy Kocioł stał się marką nie tylko w kontekście gastronomii, ale także popkulturowym obiektem turystycznym Krakowa.

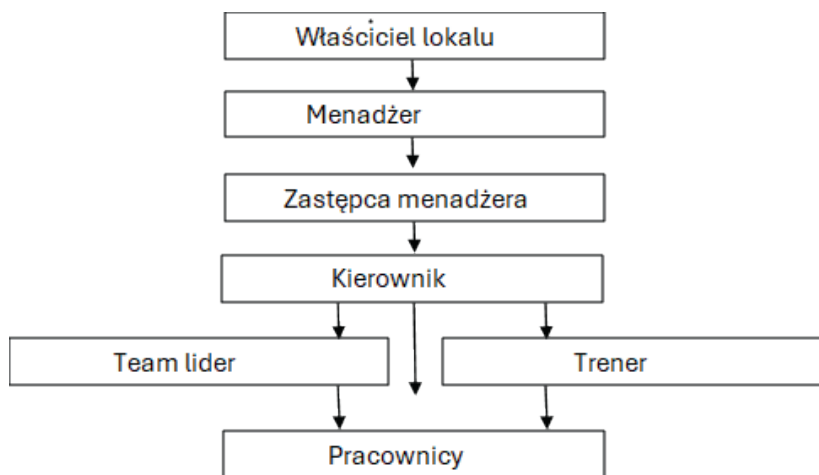
Oferta i profil działalności kawiarni

Kawiarnia Dziórawy Kocioł przyciąga zarówno fanów Harry’ego Pottera, jak i turystów szukających oryginalnych atrakcji. Jej unikalny wystrój i klimat wyróżniają ją na tle innych lokali. Główną grupę odbiorców stanowią fani uniwersum, którzy dorastali wraz z bohaterami serii i cenią autentyczną atmosferę odwzorowującą świat przedstawiony. To często osoby należące do fandomów, dla których klimat miejsca jest ważniejszy niż sama oferta gastronomiczna. Drugą ważną grupą są rodziny z dziećmi. Kawiarnia oferuje przyjazne udogodnienia: krzeselka, przewijak, gry, kolorowanki i przebrania. W 2024 r. lokal uzyskał certyfikat „Miejsca Przyjaznego Rodzinom z Dziećmi” w ramach kampanii „Kraków stawia na rodzinę”, a posiadacze Karty Dużej Rodziny mogą korzystać ze zniżki 20%. Kawiarnia cieszy się popularnością także wśród turystów krajowych i zagranicznych. Wśród odwiedzających przeważają Brytyjczycy (z uwagi na pochodzenie serii),

a także turyści z Hiszpanii i Włoch. Dla części gości wizyta w kawiarni stanowi główny cel podróży do Krakowa. Kolejną grupą są uczniowie, studenci oraz grupy szkolne. Kawiarnia organizuje edukacyjno-rozrywkowe pokazy alchemii, łączące naukę z elementami magii. Studenci mogą korzystać ze zniżki 15%. Oferta gastronomiczna kawiarni opiera się na autorskim, sezonowo zmienianym menu inspirowanym światem magii. Istotny element stanowią również nazwy potraw i napojów, które powinny zawierać elementy zaczerpnięte ze świata magii. Różnorodność dań pozwala dopasować ofertę do różnych preferencji żywieniowych, co zwiększa dostępność i atrakcyjność miejsca dla szerokiego grona gości. Kawiarnia promuje swoją działalność głównie poprzez media społecznościowe – Instagram, TikTok i Facebook. Publikowane tam zdjęcia wnętrza, produktów i informacji o menu pozwalają utrzymywać kontakt z klientami, budować relacje i prezentować ofertę w atrakcyjny wizualnie sposób (Werenauska 2019). Media społecznościowe sprzyjają także tworzeniu społeczności wokół marki – klienci komentują, zadają pytania i udostępniają własne zdjęcia z wizyty, co zwiększa zasięg i widoczność kawiarni.

Struktura organizacji kawiarni

Personel stanowi istotny element każdego przedsiębiorstwa. Określenie hierarchii pracowników oraz podział stanowisk są niezbędne do sprawnego funkcjonowania firmy i utrzymania wysokich standardów. W przypadku Dziórawego Kotła układ osób odpowiedzialnych za zarządzanie pracą kawiarni jest następujący



Ryc. 2. Hierarchia osób zarządzających kawiarnią Dziórawy Kocioł.

Źródło: opracowanie własne autorki.

Na czele kawiarni stoi właściciel, podejmujący kluczowe decyzje. Bezpośrednio pod nim działa menadżer główny, który czuwa nad jakością usług i realizacją misji lokalu. Zastępca menadżera odpowiada za codzienne funkcjonowanie, analizę raportów sprzedaży i dostosowuje ofertę do potrzeb gości. Dwie osoby pełnią funkcję kierownika zmiany – organizują pracę zespołu, kontrolują stany magazynowe i standardy obsługi. Team lider wspomaga zespół w pracy i dba o jakość obsługi, natomiast trener szkoli nowych i obecnych pracowników. Na końcu struktury znajdują się bariści – zespół około 15 osób odpowiedzialnych za bezpośrednią obsługę gości i przygotowywanie dań i napojów.

Analiza zarządzania kawiarnią Dziórawy Kocioł w oparciu o SWOT

Pierwszą metodą wykorzystaną do analizy zarządzania kawiarnią była analiza SWOT

Analiza SWOT kawiarni pokazuje, że ma więcej mocnych stron niż słabości, a szanse i zagrożenia są na podobnym poziomie. Do mocnych stron należy unikalna tematyka związana z uniwersum Harry'ego Pottera, dogodna lokalizacja w centrum Krakowa oraz oryginalne, magiczne menu. Kawiarnia aktywnie działa w mediach społecznościowych, oferuje sprzedaż licencjonowanych i własnoręcznie wykonanych produktów, a także dostawy za pośrednictwem popularnych aplikacji. Dodatkowo dba o wysoką jakość obsługi i organizuje świąteczne akcje oraz uczestniczy w jarmarkach, co wzmacnia markę. Do słabości należą: ograniczona grupa odbiorców ze względu na tematykę, długi czas oczekiwania w sezonie, wysokie ceny, brak rezerwacji i dostosowania dla osób niepełnosprawnych, brak parkingu, słaby zasięg w lokalu oraz niewykorzystany potencjał organizacji wydarzeń i współpracy z influencerami. Szanse to rosnące zainteresowanie fantastyką (premiery nowych produkcji), rozwój turystyki w Krakowie, możliwość współpracy z lokalnymi producentami oraz organizacja eventów i wymagany remont lokalu. Zagrożenia to duża konkurencja gastronomiczna, zmiany przepisów, niepewność rynku (kryzysy, pandemia), a także negatywne opinie w Internecie, które mogą szybko zaszkodzić reputacji kawiarni.

3.4 Zarządzanie kawiarnią na podstawie wywiadu z menadżerem i zastępczynią menadżera

Kolejną metodą badawczą, pozwalającą na głębsze zrozumienie sposobu funkcjonowania i zarządzania kawiarnią, był wywiad skategoryzowany przeprowadzony z menadżerem oraz zastępczynią menadżera lokalu. Pytanie otwierające wywiad brzmiało: „Czy seria J.K. Rowling wywarła na Tobie jakieś wrażenia?” Miało ono na celu sprawdzenie czy respondenci są emocjonalnie związani z uniwersum Harry'ego Pottera. Bartłomiej wyraził duży podziw dla książek i filmów, szczególnie doceniając rozwój fabuły i bohaterów oraz tradycję oglądania serii w święta. Anna podkreśliła, że seria miała duży

Mocne strony	Słabe strony
1. Unikalna tematyka 2. Lokalizacja. 3. Wyjątkowa atrakcja turystyczna. 4. Elastyczne godziny otwarcia. 5. Wyjątkowe, autorskie menu. 6. Profesjonalne dekoracje i obsługa. 7. Silna obecność w mediach społecznościowych. 8. Sprzedaż licencjonowanych produktów Harry'ego Pottera. 9. Tworzenie firmowych, własnoręcznych produktów. 10. Wewnętrzne standardy i jakość obsługi. 11. Możliwość zamówień na wynos. 12. Świąteczne oferty i wyjątkowe produkty. 13. Obecność na krakowskich jarmarkach.	1. Tematyka kawiarni osadzona w konkretnym uniwersum. 2. W sezonie wzmożony ruch, długi czas oczekiwania na wejście do kawiarni. 3. Wysokie ceny produktów. 4. Brak możliwości rezerwacji stolików 5. Nieprzystosowana dla osób niepełnosprawnych. 6. Brak parkingu. 7. Brak zasięgu ze względu na położenie kawiarni w piwnicy. 8. Brak organizacji wydarzeń. 9. Brak współpracy z blogerami podróżnikami i influencerami.
Szanse	Zagrożenia
1. Wzrost zainteresowania fantastyką. 2. Współpraca z lokalnymi przedsiębiorcami. 3. Rozwój turystyki w Krakowie. 4. Możliwość organizacji wydarzeń dla fanów. 5. Modernizacja lokalu.	1. Silna konkurencja. 2. Zmiany w przepisach prawnych. 3. Nieprzewidywalność rynku. 4. Negatywne recenzje i opinie. 5. Sezonowość.

wpływ na jej życie i ukształtowała ją jako osobę. Wskazała również na wartości przekazywane przez historię, takie jak przyjaźń, odwaga i lojalność.

Kolejne pytanie dotyczyło ścieżki zawodowej respondentów i brzmiało: „Jak długo pełnisz rolę menadżera i jaka była Twoja droga do objęcia tej funkcji?”. Celem było talenie czy funkcję menadżera objęli naturalnie dzięki doświadczeniu i zaangażowaniu. Bartłomiej posiada doświadczenie zawodowe zdobyte m.in. na stanowisku menedżera w Costa Cafe. W Dziórawym Kotle rozpoczął pracę jako konsultant ds. rozwoju, następnie awansował na menedżera ds. rozwoju, by ostatecznie objąć stanowisko menedżera głównego. Anna zdobywała doświadczenie jako baristka w kawiarni Grycan. Po przerwie spowodowanej pandemią dołączyła do Dziórawego Kotła, gdzie awansowała kolejno z baristki na kierowniczkę, a następnie na zastępczynię menadżera.

Kolejne pytanie dotyczyło obowiązków związanych z pełnieniem funkcji zarządczej: „Jakie są Twoje obowiązki jako menadżera zarządzającego kawiarnią?”. Celem było przedstawienie zakresu odpowiedzialności oraz rozróżnienie ról menadżera głównego i jego zastępczyni. Bartłomiej odpowiada za ogólny nadzór nad działalnością kawiarni, przygotowuje raporty operacyjne i wdraża na ich podstawie rozwiązania usprawniające pracę zespołu. Kluczowe kwestie omawia z właścicielem lokalu, wspólnie podejmując decyzje dotyczące dalszego rozwoju. Anna natomiast skupia się na bieżącym funkcjonowaniu kawiarni – kieruje zespołem, prowadzi rekrutację, układa grafik pracy oraz odpowiada za kontakt z dostawcami i potencjalnymi partnerami biznesowymi. Kolejne pytanie dotyczyło wyzwań związanych z prowadzeniem kawiarni tematycznej: „Jakie są największe wyzwania w zarządzaniu kawiarnią o tak unikalnym motywie? Czy bycie kawiarnią tematyczną różni się od prowadzenia zwykłej kawiarni?”. Miało ono na celu zrozumienie specyfiki zarządzania lokalem inspirowanym światem Harry’ego Pottera. Bartłomiej, mający doświadczenie w pracy w tradycyjnej kawiarni, wskazał na konieczność sprostania oczekiwaniom bardzo konkretnej grupy klientów. Podkreślił, że chodzi nie tylko o ofertę gastronomiczną, ale też o dbałość o wystrój, muzykę czy atmosferę, które powinny przenosić gości w magiczny świat. Anna również zaznaczyła, że największym wyzwaniem jest aranżacja wnętrza – to ona w największym stopniu wpływa na odbiór lokalu przez fanów i decyduje o ich satysfakcji z wizyty.

Kolejne pytanie dotyczyło rekrutacji: „Jak wygląda proces rekrutacji pracowników i jakie cechy są dla Was najważniejsze przy wyborze kandydatów?”. Miało ono na celu poznanie oczekiwań menadżerów wobec potencjalnych pracowników. Bartłomiej podkreślił, że kluczowe znaczenie ma dla niego osobowość – szczególnie otwartość i komunikatywność. Doświadczenie gastronomiczne uznaje za mniej istotne niż podejście do pracy. Anna zwraca uwagę na estetykę CV, historię zatrudnienia oraz cechy osobowości kandydatów. Oprócz komunikatywności, ważna jest dla niej charyzma, która – jej zdaniem – ma istotne znaczenie w tworzeniu wyjątkowej atmosfery kawiarni tematycznej.

Kolejne pytanie dotyczyło wdrażania nowych pracowników: „Jak przebiega proces wdrażania nowych pracowników? Czy posiadacie opracowane standardy i szkolenia?”. Miało ono na celu sprawdzenie czy kawiarnia dysponuje systemem przygotowującym personel do pracy. Bartłomiej zaznaczył, że ze względu na tematyczny charakter lokalu, duży nacisk kładzie się na szkolenia stanowiskowe oraz przestrzeganie standardów obsługi. Każdy nowo zatrudniony pracownik przechodzi cykl szkoleń dostosowanych do pełnionej roli. Anna uzupełniła, że w tym procesie pomocne są przygotowane przez nich arkusze szkoleniowe, które umożliwiają uporządkowane wdrażanie bez pominięcia kluczowych informacji. Dodatkowo kawiarnia zatrudnia

trenera odpowiedzialnego za szkolenie i wsparcie nowych pracowników w pierwszych dniach pracy.

Następne pytanie dotyczyło szkoleń dla obecnego zespołu i brzmiało: „Czy prowadzicie szkolenia uzupełniające lub rozwijające kompetencje całego zespołu?”. Zarówno Bartłomiej, jak i Anna przyznali, że w Dziórawym Kotle nie odbywają się regularne szkolenia. Nowe informacje i procedury przekazywane są pracownikom na bieżąco – najczęściej podczas codziennych zmian. Jedyną formą cyklicznego doskonalenia są warsztaty baristyczne, które mają na celu rozwijanie umiejętności związanych z parzeniem kawy.

Kolejne pytanie brzmiało: „Jak dbacie o dobrą atmosferę i relacje między pracownikami? Jakie metody komunikacji stosujecie?” Bartłomiej zaznaczył, że o pozytywną atmosferę w dużej mierze dbają kierownicy zmian oraz zastępczyni menadżera, którzy mają bezpośredni kontakt z zespołem. Dodatkowo organizowane są spotkania okolicznościowe, takie jak wigilia czy zakończenie sezonu. Anna podkreśliła, że od początku pracy w Dziórawym Kotle panuje przyjazna atmosfera, a integracje poza godzinami pracy pomagają nowym pracownikom szybciej się wdrożyć i poczuć częścią zespołu. Kolejne pytanie dotyczyło kontroli pracy personelu: „Jak kontrolujecie jakość pracy personelu oraz realizację powierzonych obowiązków?” Oboje menadżerowie podkreślili, że zadania są przydzielane według hierarchii stanowisk, a pracownicy mają listę obowiązków do wykonywania co zapewnia porządek i wysoki standard pracy. Co miesiąc przeprowadzane są audyty czystości, zgodności z zasadami HACCP oraz audyt tajemniczego klienta oceniający obsługę i wygląd lokalu. Zastępczyni menadżera, obecna na co dzień w kawiarni, na bieżąco weryfikuje realizację tych zadań.

Dziesiąte pytanie brzmiało: „Czy korzystacie z narzędzi wspomagających zarządzanie, np. grafików online czy systemów monitorujących wyniki?” Oboje menadżerowie wskazali, że używają aplikacji Kadromierz do tworzenia grafików i ewidencji czasu pracy – Anna planuje harmonogramy, a Bartłomiej kontroluje czas pracy, koszty zatrudnienia i liczbę pracowników na zmianach. W kawiarni funkcjonuje także system raportów online uzupełnianych przez kierowników i Annę. Do analizy sprzedaży wykorzystują raporty systemu POS, a Bartłomiej korzysta również z systemu kadrowo-księgowego Optima do rejestru zysków i strat oraz bilansu sprzedaży. Co roku przygotowuje szczegółowy raport roczny dla właściciela kawiarni.

Na kolejne pytanie – „Jakie są największe wyzwania w zarządzaniu personelem w waszym lokalu?” – Bartłomiej przyznał, że największym problemem jest podejście do pracy wynikające z różnicy pokoleń. Młodzi pracownicy mają inne oczekiwania i potrzebują dostosowanej komunikacji oraz systemów motywacyjnych. Mimo organizacji konkursów sprzedażowych, cele nie zawsze są osiągane. Anna zwróciła uwagę na różnorodność doświadczenia w zespole – zarówno osoby z wieloletnim stażem, które czasem trudno

dostosować do standardów kawiarni, jak i nowicjusze, którzy z kolei szybciej uczą się i lepiej adaptują do wymagań Dziórawego Kotła.

Kolejne pytanie dotyczyło promocji kawiarni: „Jakie działania marketingowe sprawdzają się w promocji waszego lokalu? Z jakich kanałów komunikacji korzystacie?” Oboje menadżerowie zgodnie wskazali, że najskuteczniejsze są media społecznościowe – TikTok i Instagram. To właśnie te platformy pozwalają najlepiej dotrzeć do grupy docelowej. Na Instagramie codziennie publikowane są informacje o funkcjonowaniu kawiarni, co buduje relacje z gośćmi, natomiast TikTok służy głównie do promowania lokalu i przyciągania nowych klientów poprzez popularne, trendujące materiały wideo.

Jedno z ważniejszych pytań brzmiało: „Czy uważacie, że wasza kawiarnia jest zwykłym lokalem gastronomicznym, czy raczej atrakcją turystyczną?” Bartłomiej zdecydowanie stwierdził, że Dziórawy Kocioł to atrakcja turystyczna. Zaznaczył, że przyciąga gości z całej Europy, którzy szukają wyjątkowych miejsc w Krakowie. Jako pierwsza w Polsce kawiarnia inspirowana światem Harry’ego Pottera stała się symbolem tego uniwersum. Zastępczyni menadżera zgodziła się, podkreślając, że kluczowa jest tematyka, a nie gastronomia. Dla gości ważne jest doświadczenie magii filmowej, a wielu traktuje lokal jak muzeum.

Kolejne pytanie brzmiało: „Jakie grupy gości odwiedzają was najczęściej?” Bartłomiej wskazał, że najliczniejszą grupę stanowią polscy turyści, głównie dzieci i młodzież, natomiast goście zagraniczni to mniejszość. Anna dodała, że proporcje zmieniają się w zależności od sezonu – poza wakacjami dominują turyści z zagranicy, zwłaszcza z Wielkiej Brytanii, natomiast latem przeważają goście z Polski.

Nawiązując do poprzedniego pytania o gości, autorka zapytała: „Jak radzicie sobie z oczekiwaniami turystów? Czy osoby odwiedzające kawiarnię traktują to miejsce jako filmowe przeżycie?” Bartłomiej podkreślił, że zależy mu, by zachwycić nie tylko fanów Harry’ego Pottera, ale też przypadkowych przechodniów, dlatego stale wprowadzają efekty przyciągające uwagę, jak dymiące eliksiry czy mieszający się kociołek. Jego celem jest, aby goście długo pamiętali wizytę. Anna zaznaczyła, że dla fanów uniwersum wizyta jest dużym przeżyciem dzięki unikalnemu wystrojowi, charakterystycznym napojom i gadżetom, które przenoszą ich w świat magii. Nawet osoby nie związane z tematem opuszczają lokal będąc pod dużym wrażeniem.

Sezonowość była kolejnym tematem wywiadu. Pytanie brzmiało: „Jak radzicie sobie z sezonowością – jakie działania podejmujecie w okresach mniejszego ruchu, aby przyciągnąć gości?” Bartłomiej wyjaśnił, że poza sezonem (marzec–maj) koncentrują się na przygotowaniach – tworzą nowe dekoracje, porządkują lokal i opracowują strategię na kolejne miesiące, testując też nowe pomysły. Anna dodała, że w okresach niższego ruchu organizują promocje,

np. „kup jeden eliksir, drugi za pół ceny” lub „wydaj 150 zł i otrzymaj fasolki wszystkich smaków za 1 zł”, by zachęcić gości do odwiedzin.

Przedostatnie pytanie w wywiadzie brzmiało: „Czy współpracujecie z lokalnymi biurami podróży lub przewodnikami? Jeśli tak, na czym polega ta współpraca?” Menadżerowie zgodnie przyznali, że kawiarnia współpracuje z lokalnym biurem podróży, które organizuje wizyty grup dzieci w ramach kolonii i półkolonii. Poza tym chętnie angażują się w miejskie gry terenowe, gdzie kawiarnia jest jednym z punktów gry. Wszelkie takie inicjatywy postrzegają jako szansę na rozszerzenie zasięgu i dotarcie do nowych klientów.

Ostatnie pytanie wywiadu brzmiało: „Jakie macie cele na przyszły rozwój firmy?” Menadżerowie zgodnie podkreślili, że ich głównym celem jest zachowanie wyjątkowości lokalu. Aby utrzymać zainteresowanie fanów, planują stale poszerzać ofertę i wprowadzać nowe pomysły. W najbliższej przyszłości chcą organizować warsztaty dla dzieci, np. z tworzenia eliksirów czy magicznych kosmetyków, a także cykliczne wieczory z quizami tematycznymi dla fanów Harry’ego Pottera. Najważniejszym celem jest jednak organizacja festiwalu dla miłośników sagi J.K. Rowling, którego byłiby głównym organizatorem. Rozważają także rozwój kawiarni w kierunku innych popularnych uniwersów, takich jak Władca Pierścieni czy Gwiezdne Wojny, aby dotrzeć do szerszej grupy odbiorców i zaoferować nowe, wyjątkowe doświadczenia. Podkreślili, że najważniejsze jest dla nich, aby kawiarnia pozostała najbardziej magicznym miejscem tego typu w Polsce.

Dziórawy Kocioł funkcjonuje jako atrakcja turystyczna, wymagająca bardziej złożonego zarządzania niż zwykła kawiarnia. Lokal jest przede wszystkim magiczną przestrzenią dla fanów Harry’ego Pottera, gdzie kluczowa jest nie tylko oferta gastronomiczna, ale także wyjątkowa atmosfera i estetyka wnętrza. Menadżerowie dbają o spójny wystrój oraz elementy wizualne i dźwiękowe, które wzmacniają wrażenia gości. Nowi pracownicy przechodzą szczegółowe szkolenia wspierane przez trenera i arkusze szkoleniowe. Ważna jest też dobra atmosfera w zespole, budowana przez codzienną komunikację i integracyjne wyjścia. Zarządzanie personelem wymaga uwzględnienia różnorodności doświadczeń i różnic pokoleniowych. Kontrola jakości opiera się na listach zadań, audytach oraz wizytach tajemniczego klienta. Pracę ułatwiają narzędzia cyfrowe, takie jak aplikacja Kadromierz i systemy raportowe. Marketing skupia się na mediach społecznościowych – Instagramie i TikToku – które efektywnie przyciągają klientów. Plany rozwoju obejmują organizację warsztatów i wydarzeń tematycznych oraz rozszerzenie działalności na inne uniwersa popkultury. Dziórawy Kocioł łączy elementy kulinarne z unikalnym doświadczeniem, co czyni go rozpoznawalną atrakcją turystyczną.

Podsumowanie

Zarządzanie to proces realizacji celów organizacji poprzez kierowanie pracą innych osób. Obejmuje planowanie, organizację, motywowanie oraz kontrolę działań, które są niezbędne do efektywnego funkcjonowania firmy. Menadżer pełni tu kluczową rolę, koordynując zespół, dbając o jakość usług, atmosferę w miejscu pracy oraz reagując na potrzeby rynku i klientów. W dobie rosnącej popularności turystyki filmowej, uniwersum Harry’ego Pottera stało się impulsem do powstania atrakcji turystycznych na całym świecie. W Wielkiej Brytanii udostępniono turystom plany zdjęciowe, a w innych krajach powstają parki rozrywki, escape roomy czy tematyczne lokale gastronomiczne. Przykładem w Polsce jest kawiarnia Dziórawy Kocioł, która łączy funkcję lokalu gastronomicznego z atrakcją turystyczną dla fanów serii J.K. Rowling. Menadżerowie Dziórawego Kotła kładą duży nacisk na profesjonalne szkolenie personelu, jego zaangażowanie i tworzenie przyjaznej atmosfery. Kluczową rolę odgrywa również wystrój kawiarni – dekoracje i oprawa muzyczna nawiązujące do świata Harry’ego Pottera tworzą wyjątkowe miejsce spełniające marzenia fanów. Analiza SWOT wskazuje na silne strony kawiarni: unikalny temat, rozpoznawalną markę i wysoką jakość usług. Jednocześnie dostrzeżono potrzebę rozwijania wydarzeń tematycznych, które mogłyby lepiej integrować społeczność fanów i wzmacniać funkcję kawiarni jako miejsca spotkań. Wywiady potwierdziły, że Dziórawy Kocioł to przede wszystkim atrakcja turystyczna, która wymaga dbałości o spójność wizualną i stały kontakt z gośćmi, realizowany m.in. przez media społecznościowe. Produkty z własnym logo dodatkowo budują silną markę. Podążanie za trendami popkultury okazuje się skuteczną strategią rozwoju turystyki. Nawet lokal gastronomiczny może stać się atrakcją turystyczną, jeśli jego zarządzający potrafią wykorzystać unikalny potencjał miejsca i zaoferować gościom wyjątkowe doświadczenia. Dziórawy Kocioł jest przykładem takiego udanego połączenia, które uczyniło go rozpoznawalną atrakcją turystyczną Krakowa.

Bibliografia

- Bernat, S. (2016). Film i turystyka filmowa a krajobraz. *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego*, (34), 85–101.
- Bieńkowska-Golasa, W., Gołasa, P. (2021). Turystyka filmowa jako element promocji regionu. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, (15).
- Bombiak, E. (2015). Wizerunek-kluczowy element postrzegania przedsiębiorstwa. Wydawnictwo Diecezji Siedleckiej UNITAS.
- Ćwiklińska, J. (2009). Rola dziedzictwa kulturowego w kreowaniu wizerunku obszaru turystycznego. In *Kultura i turystyka-wspólnie zyskać!*, red. A. Stasiak,

- Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź 2009; Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi.
- Górka-Chowaniec, A. (2015). Zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym w warunkach klastra. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, (3), 143–159.
- Gregulska-Oksińska, A. (2021). Użyteczność poznawcza wywiadu jako metody badawczej zagadnienia kontroli zarządczej w jednostkach samorządu terytorialnego. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 65(3), 26–36.
- Grzeganeek-Więcek, B., Hadzik, A., Kantyka, J., Maciąg, J. Zarządzanie organizacjami turystycznymi i sportowymi
- Jemileniak, D., Latusek, D. (2005). *Zarządzanie: teoria i praktyka od podstaw. Ćwiczenia*. Warszawa: Wydawnictwo WSPiZ.
- Kazimierczak, M. (2011). W poszukiwaniu praktycznej filozofii podróży. *Folia Turistica*, 24, 11–33.
- Korzeniowski, L. F., Zych, W. (2015). *Zarządzanie w turystyce*. Kraków: EAS.
- Kozioł, L. (2010). Zarządzanie kadrami w turystyce. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 15(1), 159–182.
- Kruczek, Z. (2009). Między atrakcją a pułapką turystyczną. Dylematy turystyki kulturowej XXI wieku. In *Kultura i turystyka-razem, ale jak?*, red. A. Stasiak, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź 2009; Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi.
- Kruczek, Z. (2011). *Atrakcje turystyczne: fenomen, typologia, metody badań*. Wydawnictwo "Proksenia".
- Kwilecki, K. (2013). Funkcje, motywy i potrzeby w turystyce, WSHiG, Poznań.
- Marczak, M., Borzyszkowski, J. (2011). Lokalne markowe produkty turystyki kulturowej – analiza funkcjonowania na przykładzie „Krainy w Kratę” oraz „Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku”. *Turystyka Kulturowa*, 11, 4–15.
- Nowacki, M. (2000). Atrakcje turystyczne, dziedzictwo i jego interpretacja-jako produkt turystyczny. *Turyzm/Tourism*, 10(1), 111–122.
- Nowacki, M. (2014). Zarządzanie atrakcjami turystycznymi w świetle aktualnych badań, *Folia Turistica*, 31, 31–51.
- Pisarska, B. (2008). Zasady kształtowania wizerunku turystycznego poprzez materiały promocyjne. *Turystyka i Hotelarstwo*, 14.
- Sikorski, D., Wicher, J. (2021). Potencjalne destynacje turystyki filmowej w Polsce na podstawie analizy miejsc produkcji filmów i seriali. *Turystyka Kulturowa*, 4(121), 7–27.
- Simonetta, M. A., Eddy, Z (2020). *Harry Potter and the Wizarding Voyage*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University.
- Szewczyk, K. (2021). Zarządzanie zasobami ludzkimi w turystyce. *Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych*, 1(25), 171–184.
- Śniadek, J., Styperek, J. (2007). Marka produktu turystycznego. *Studia Periegetica*, 1, 98–105.
- Walczak, W. (2012). Cele i funkcje zarządzania w teoriach naukowych a praktyka – próba diagnozy źródeł występujących rozbieżności. *e-mentor*, 44(2), 19–29.

- Werenowska, A. (2019). Social media marketing (SMM) jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z grupami otoczenia. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, (12), 95–102.
- Young, H. A. (2015). *Building Fiction: The Architecture of Narrative in Harry Potter* (Master's thesis, University of Waterloo) University of Waterloo, Waterloo, Ontario, Canada.
- Zieliński, M., Kubacki, M. (2014). Marka we współczesnej gospodarce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 66, 705–719.
- Żmuda, P. (2024). Fenomen uniwersum Harry'ego Pottera w rozwoju turystyki w Wielkiej Brytanii. [w:] K. Ziółkowska-Weiss (red.). *Turystyka jako zjawisko społeczne*, 163–201.

Abstrakt

Artykuł stanowi próbę ukazania wpływu serii Harry Potter na rozwój turystyki, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki filmowej. W niniejszej pracy poruszono problematykę zarządzania przedsiębiorstwem, kreowaniu marki oraz pozyskiwaniu określonych grup odbiorców. Celem szczegółowym pracy było ukazanie, na przykładzie krakowskiej kawiarni Dziórawy Kocioł, jak zarządza się obiektem gastronomicznym, który jednocześnie pełni funkcję atrakcji turystycznej. Dodatkowo przeanalizowano wpływ uniwersum Harry'ego Pottera na rozwój turystyki filmowej na świecie oraz sposób, w jaki motywy filmowe zostały zaadaptowane do stworzenia pierwszej w Europie kawiarni o tematyce Harry'ego Pottera. W części badawczej dokonano analizy SWOT kawiarni Dziórawy Kocioł oraz analizy wywiadu przeprowadzonego z menadżerami obiektu. Na podstawie pracy można wysnuć następujące wnioski. W zarządzaniu lokalem tematycznym kluczowe jest dbanie o spójność wystroju, dekoracji i atmosfery zgodnie z wybraną tematyką. Równie istotne jest ukierunkowanie działalności kawiarni na konkretną grupę docelową, z uwzględnieniem jej opinii i oczekiwań. Budowaniu silnej marki sprzyja aktywna komunikacja w mediach społecznościowych.

Management tourist attraction on the example of the Leaky Cauldron Cafe

Abstract

The Essay is an attempt to show the impact of Harry Potter on the development of tourism, with particular emphasis on film tourism. This work discusses the issues of enterprise management, branding and acquiring specific target groups. The specific aim of the work was to present, using the example of the Dziórawy Kocioł cafe in Kraków, how a gastronomic establishment is managed when it also functions as a tourist attraction. Additionally, the influence of the Harry Potter universe on the development of film tourism in the world was analyzed, and the way in which film motifs were adapted to create the first Harry Potter themed cafe in Europe. The research section includes a SWOT analysis of the Dziórawy Kocioł cafe and an analysis of an interview with the cafe's management. Based on the work, the following conclusions can be drawn. In managing a thematic venue, it is important to ensure

consistency of design, decoration and atmosphere in accordance with the chosen theme. It is equally important to direct the cafe's activity to a specific target group, taking into account their opinions and expectations. Building a strong brand is facilitated by active communication on social media.

Słowa kluczowe: atrakcja turystyczna, Harry Potter, kawiarnia Dziórawy Kocioł, kreowanie marki, zarządzanie atrakcją turystyczną

Key words: branding, Harry Potter, tourist attraction, the Leaky Cauldron Cafe, tourist attraction management.

Patrycja Żmuda absolwentka turystyki i rekreacji na Uniwersytecie Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się na turystyce kulturowej, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki filmowej. Bada wpływ przemysłu filmowego na rozwój destynacji turystycznych oraz wykorzystanie miejsc znanych z produkcji filmowych w promocji regionów. Analizuje również preferencje turystów filmowych oraz ich zachowanie na rynku turystycznym.

Patrycja Żmuda is a graduate of tourism and recreation at Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej in Cracow. Her research interests focus on cultural tourism, with particular emphasis on film tourism. She researches the influence of the film industry on the development of tourist destinations and the use of places known from film productions in the promotion of regions. She also analyses the preferences of film tourists and their behaviour in tourism.