

*Aleksandra Ścibich-Kopiec**

INTERAKTYWNE CENTRA NAUKI JAKO ELEMENT STRATEGII MARKETINGU MIEJSC NA PRZYKŁADZIE CENTRUM NAUKI KOPERNIK

Z a r y s t r e ś c i: Centra nauki to miejsca, gdzie poprzez zastosowanie interaktywnej formy przekazu, ekspozycje oddziałują na różne zmysły człowieka. W Polsce funkcjonuje obecnie kilkanaście interaktywnych centrów nauki. Są to miejsca chętnie odwiedzane zarówno przez mieszkańców miast, w których się znajdują, jak i przez turystów. Celem artykułu jest omówienie specyfiki i dokonanie analizy funkcjonowania interaktywnych centrów nauki jako elementu strategii marketingu polskich miast, które wpisują się w skuteczny marketing miejsc. W pracy skoncentrowano się na analizie przykładu pierwszej w Polsce tego typu instytucji – Centrum Nauki Kopernik w Warszawie.

S ł o w a k l u c z o w e: centrum nauki, atrakcja turystyczna, ekspozycja interaktywna, Centrum Nauki Kopernik, marketing miejsc

K l a s y f i k a c j a J E L: I25, M31

WSTĘP

Interaktywne centra nauki wpisują się w zmiany, jakie zostały zainicjowane w wyniku rewolucji cyfrowej, która przyniosła niespotykany dotychczas rozwój technologii komunikacji i metod uczenia się. Na świecie istnieje prawie 3 tys. centrów nauki, które każdego roku odwiedza ponad 310 mln osób [Protokół z Tokio, 2017]. Zakres ich działalności przestał ograniczać się jedynie do przedstawiania zjawisk zachodzących w przyrodzie. Ważne i ciekawe zagadnienia – zarówno z dziedzin humanistycznych, jak i nauk ścisłych poruszane są w nowoczesny sposób za pomocą interaktywnych prezentacji i stanowisk multimedialnych.

* Adres do korespondencji: Aleksandra Ścibich-Kopiec, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, ul. Gagarina 13 a, 87-100 Toruń, e-mail: askopiec@gmail.com

Interaktywne centra nauki, będąc alternatywą dla tradycyjnych stałych ekspozycji muzealnych, przyciągają zwiedzających w różnym wieku, o różnym profilu wykształcenia i o zróżnicowanych preferencjach w zakresie sposobów zdobywania wiedzy i korzystania z osiągnięć nauki i kultury. Odbiorcy, planując aktywność turystyczną, niejednokrotnie wybierają daną miejscowość głównie w celu odwiedzenia konkretnej ekspozycji.

Celem niniejszej pracy jest omówienie specyfiki i dokonanie analizy funkcjonowania interaktywnych centrów nauki jako atrakcji turystycznych polskich miast, będących elementem strategii marketingu miejsc. Tego typu atrakcje miejskie mogą być przykładem skutecznego marketingu miejsc. W artykule skoncentrowano się na analizie przypadku pierwszego w Polsce interaktywnego centrum nauki, jakim jest Centrum Nauki Kopernik w Warszawie. W pracy dokonano przeglądu literatury przedmiotu i analizy raportów rocznych, publikowanych przez badaną jednostkę. Główne metody badawcze zastosowane w pracy to studium przypadku oraz metoda opisowa.

MARKETING MIEJSC – WYBRANE ASPEKTY TEORETYCZNE

Tradycyjne podejście, zgodnie z którym marketing odnosi się do działalności przedsiębiorstw, zostało zastąpione podejściem włączającym w sferę podmiotów marketingu kolejno także organizacje non-profit, a w dalszej kolejności również miejsca, którymi są jednostki terytorialne różnego szczebla [Szromnik, 2011, s. 26]. Marketing miejsc (inaczej również marketing terytorialny) to określenie stosowane w literaturze przedmiotu od relatywnie niedawna, jednak władze już niemal każdej jednostki terytorialnej (miasta, gminy, obszarów turystycznych, np. rezerwatów przyrody) dbają o wizerunek miejsc, nadają logotypy oraz tworzą hasła reklamowe. Służy to głównie promocji i budowania rozpoznawalności tych jednostek.

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że marketing miejsc to zarządzanie jednostką terytorialną zgodnie z filozofią marketingową. Celem działań w tym obszarze jest przede wszystkim zaspokojenie potrzeb mieszkańców i funkcjonujących tam przedsiębiorców, tak, aby obie te grupy mogły wejść na drogę ciągłego rozwoju [Chrzan, 2015, s. 110]. Ważną grupą odbiorców działań z zakresu marketingu terytorialnego są również osoby z zewnątrz (interesariusze zewnętrzni), które przyjeżdżają do danego miejsca na określony czas, np. turyści, uczestnicy imprez sportowych, naukowych, kulturalnych, korzystający z usług medycznych oraz ci, którzy kupują miejscowe produkty. Ta właśnie grupa odbiorców marketingu terytorialnego korzysta z propozycji oferowanych przez dane miejsce i pozostawia w nim określone zasoby finansowe. W tę grupę wpisują się niewątpliwie osoby podróżujące, odwiedzające daną miejscowość w celu zwiedzenia konkretnej wystawy interaktywnej.

O skuteczności marketingu terytorialnego można wnioskować na podstawie stopnia realizacji jego celów, które mogą być osiągane w sposób bezpośredni lub pośredni. Wiązka celów marketingu ukierunkowanego na jednostki terytorialne może być zróżnicowana, najczęściej jednak obejmuje następujące cele [Szromnik, 2007]:

- podnoszenie poziomu zadowolenia społeczeństwa z istniejących na terenie danej jednostki warunków bytu, pracy, wypoczynku i rozwoju,
- kształtowanie oferty inwestycyjnej, turystycznej, kulturalnej skierowanej do adresatów zewnętrznych,
- zwiększanie atrakcyjności i poprawa pozycji współzawodniczących ze sobą jednostek terytorialnych,
- kształtowanie pozytywnego wizerunku jednostki terytorialnej,
- poprawa jakości usług administracji lokalnej.

INTERAKTYWNE CENTRA NAUKI – WYBRANE ZAGADNIENIA

Pierwsze centra nauki zaczęły pojawiać się na świecie w latach 60. ubiegłego stulecia. W 1969 roku w San Francisco, słynny fizyk Frank Oppenheimer otworzył Exploratorium – pierwsze centrum nauki w formie interaktywnej [Cole, 2009, s. 34]. Od tego czasu powstało kilka tysięcy tego typu instytucji w blisko pięćdziesięciu krajach świata [Giuliano, 2013, s. 551]. Do chwili obecnej odbyło się również sześć światowych kongresów dotyczących centrów nauki, na których podjęto dwie istotne z punktu widzenia ich rozwoju deklaracje, tj. – tzw. deklarację z Toronto i z Kapsztadu [Toronto Declaration, 2008; Cape Town Declaration, 2011]. W 2014 roku w Mechelen (Belgia) odbył się Światowy Szczyt Centrów Nauki (*Science Centre World Summit, SCWS 2014*). Efektem spotkania była Deklaracja z Mechelen, która określiła zasady i plan działań centrów nauki na rzecz zwiększenia społecznego zaangażowania w budowanie ogólnoświatowego dobrobytu. [Deklaracja z Mechelen, 2014]. W 2017 roku, w Tokio, podczas Światowego Szczytu Centrów Nauki (*SCWS 2017*), dookreślono stosowanie zasad przyjętych w Deklaracji z Mechelen o aspekt wzmocnienia społecznego zaangażowania w zrównoważony rozwój świata, wyszczególniając w tym zakresie rolę centrów nauki [Protokół z Tokio, 2017].

W 2016 roku UNESCO podkreśliło istotną i rosnącą rolę centrów i muzeów nauki ustanawiając dzień 10 listopada Międzynarodowym Dniem Muzeów i Centrów Nauki. W założeniu inicjatorów będzie to coroczne, globalne wydarzenie, ilustrujące wpływ i zasięg centrów nauki i muzeów naukowych oraz ukazujące rolę, jaką te instytucje odgrywają dla milionów odwiedzających w zwiększaniu ich świadomości i zaangażowania w zrównoważony rozwój oraz w rozwiązywanie światowych problemów, takich jak: zmiana klimatu, zdrowie

człowieka (HIV/AIDS, Zika, czysta woda itp.), energia, odpady, braki wody, płeć, oceany i inne problemy globalne [ISCSMD, 2016].

W Polsce funkcjonuje obecnie kilkanaście centrów nauki. Wśród nich są obiekty bardzo duże, z ogromną powierzchnią ekspozycyjną i sporym zapleczem socjalnym oraz małe, które oferują zwiedzającym jedynie kilka lub kilkanaście interaktywnych ekspozycji. Największym od 7 stycznia 2018 roku jest obiekt zlokalizowany w centrum miasta Łodzi - Centrum Nauki i Techniki EC1 (18 tys. m² powierzchni wystawienniczej). Kolejnym, dotychczas największym w Polsce, jest Centrum Nauki Kopernik w Warszawie (15 tys. m²). Inne stosunkowo duże centra to: Centrum Nowoczesności Młyn Wiedzy w Toruniu, Hydropolis we Wrocławiu, Centrum Nauki Eksperyment w Gdyni, Centrum Hewelianum w Gdańsku, Centrum Nauki Keplera – Planetarium Wenus w Zielonej Górze, Centrum Nauki Eksperymentarium w Łodzi oraz Humanitarium we Wrocławiu.

W Polsce centra nauki działają w różnych formach organizacyjnych. Interaktywne wystawy istnieją jako samodzielne jednostki lub tworzone są w strukturach muzeów o profilu naukowym lub technicznym. Niektóre z nich to instytucje samorządowe (np.: Młyn Wiedzy w Toruniu, Centrum Nauki Eksperyment w Gdyni, Centrum Hewelianum w Gdańsku, Humanitarium we Wrocławiu), działalność innych została zainicjowana przez organizacje pozarządowe, np. powołane do tego celu fundacje. W taki sposób powstały, m.in. centra nauki Eureka w Szczecinie, Explorapark w Wałbrzychu, Pracownia Profesora Ciekawskiego w Bydgoszczy [Kluza, 2014, s. 167-178].

DEFINICJA I ROLA INTERAKTYWNYCH CENTRÓW NAUKI

Jak głosi Preambuła Protokołu z Tokio [Protokół z Tokio, 2017] „centra nauki i muzea nauki na całym świecie są zaangażowane w rozwój wiedzy naukowej i postawy obywatelskiej społeczeństw poprzez edukację, umacnianie potencjału i inspirowanie ludzi w każdym wieku, przez uświadomienie im wpływu nauki na ich życie”. Na podstawie zapisów dokumentów powołujących centra i muzea nauki, można określić, że są to „instytucje kultury, których celem jest budowanie kapitału naukowego i społecznego oraz zmienianie kultury uczenia się poprzez angażowanie społeczeństwa, a szczególnie zwiedzających, w różne formy aktywności, a także prowadzenie prac badawczo-rozwojowych i badawczo naukowych w tym zakresie” [Centrum Nauki Kopernik, 2015]. Niezwykle ważne jest również upowszechnianie krajowych i światowych dokonań w zakresie kultury naukowej i technicznej oraz wyjaśnianie, w formie interaktywnej, specyfiki i natury zachodzących w otoczeniu zjawisk [Uchwała nr 928/10 Rady Miasta Torunia, 2010].

W literaturze przedmiotu brakuje jednej powszechnie akceptowanej definicji centrów nauki. Dlatego na potrzeby niniejszego artykułu sformułowano definicję centrów nauki, głównie w oparciu o charakterystykę tego typu instytucji oraz istniejące już w literaturze nieliczne, często fragmentaryczne definicje.

Interaktywne centrum nauki to zlokalizowane w przestrzeni rzeczywistej, nowoczesne centrum, którego głównym zadaniem jest wielopłaszczyznowe przekazanie zwiedzającym wiedzy poprzez wykorzystanie do tego celu ekspozycji stałych lub czasowych, stworzonych z wykorzystaniem różnych środków przekazu, takich jak: multimedia (filmy, muzyka, prezentacje multimedialne, wizualizacje), czy interaktywne formy prezentacji (urządzenia, specjalnie stworzone ekspozyty). Charakterystyczną cechą interaktywnych centrów nauki jest także bezpośredni kontakt (interakcja) między widzem a ekspozycją, oddziałującą na niego za pomocą różnych zmysłów (węchu, smaku, wzroku, zapachu), prowokującą do aktywnego zwiedzania i nakłaniającą do dalszych rozważań, zadawania pytań i samodzielnego poszukiwania odpowiedzi na nie.

Centra nauki są zatem miejscami, które specjalizują się w interaktywnej edukacji kulturalnej i naukowej, obejmującej nauki ścisłe, przyrodnicze, ale także humanistyczne. Proponują zwiedzającym interaktywne przestrzenie, dzięki którym mogą oni poznać zjawiska przyrodnicze czy fizyczne, z wykorzystaniem pomocy naukowych. Umożliwiają w ten sposób zrozumienie procesów zachodzących w otaczającym świecie, a także inspirują do własnego eksperymentowania i działania w zdobywaniu wiedzy [Pater, 2016, s. 302]. Centrom nauki pomagają w tym intensywnie rozwijające się w ostatnich latach, nowe media. Z ich wykorzystaniem tworzone są narracje, budowane konteksty i interaktywne przekazy. Dostępne narzędzia multimedialne pozwalają na oddziaływanie na zmysły odwiedzających, np. poprzez węch, smak czy słuch, wywołując w ten sposób interakcje. To wszystko powoduje, że zwiedzający mocniej angażują się w przedstawiane zagadnienia, co skłania ich do twórczego myślenia, a po wyjściu z obiektu także do samodzielnego szukania odpowiedzi na nowe pytania.

Interaktywne centra nauki cieszą się w ostatnich latach dużym zainteresowaniem zarówno turystów, jak również mieszkańców miast, którzy poszukują aktywnej formy spędzania czasu. Powodem ich niesłabnącej popularności są z pewnością ekspozyty, które można nie tylko oglądać i podziwiać, ale przede wszystkim dotykać. Interaktywność, czyli zdolność do odbierania informacji i reagowania na nią, związana z ruchem i dynamiką sprawia, że zwiedzający są rzeczywiście zainteresowani ekspozytami podczas ich zwiedzania i chętniej wracają do takiego miejsca.

Czynnikiem, który przyciąga zwiedzających do interaktywnych centrów nauki i oddziałuje na widzów jest nowatorski sposób tworzenia treści, z jakim mają oni do czynienia w trakcie zwiedzania. W stosunku do tradycyjnych ekspozycji, to nie wystawiany przedmiot, a właśnie odbiorca jest w centrach nauki naj-

ważniejszy. To z kolei determinuje zupełnie inny sposób kreowania ekspozycji, która nie jest liniowo uporządkowana – jak to bywa w tradycyjnych muzeach, a tworzy raczej przestrzenie opowiadające, pozwalające zanurzyć się w dane zjawisko, czy wręcz empirycznie przekonać się o tym, jak do niego dochodzi.

Jednym z ważniejszych elementów wyróżniających centra nauki jest też nacisk na szeroko rozumiane zdobywane wiedzy. Ekspozycje prezentowane w interaktywnej formie angażują odbiorcę, co powoduje, że wzbogaca on swoją wiedzę w sposób swobodny i niewymuszony. Metoda przygotowania ekspozycji uwzględnia potrzebę zrozumienia przekazu, nie tylko przez osoby dorosłe, wykształcone, ale również przez dzieci i młodzież [Stefanik, Kamel, 2013, s. 9-10].

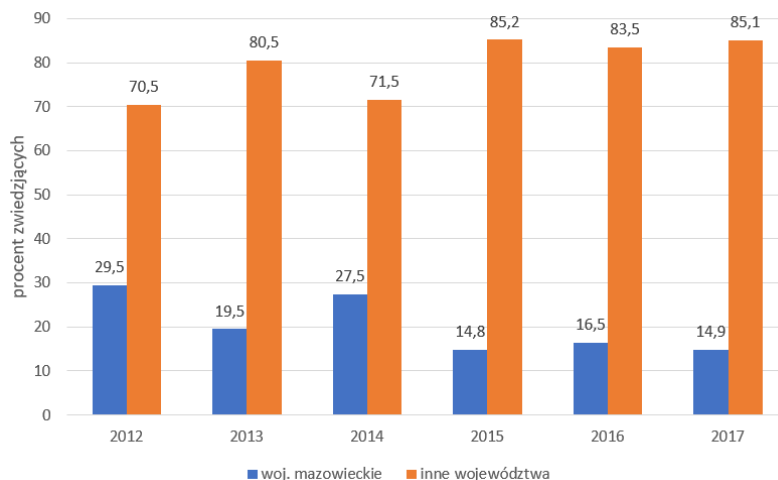
CENTRUM NAUKI KOPERNIK JAKO ATRAKCJA TURYSTYCZNA WARSZAWY

W czasach dynamicznego rozwoju różnego rodzaju atrakcji kulturalno-rozrywkowych, instytucje, takie jak centra nauki muszą nieustannie dokładać starań i uatrakcyjnić swoją ofertę tak, aby zachęcić jak największą liczbę odwiedzających. Jest to spore wyzwanie zwłaszcza w dużych miastach, takich jak Warszawa, gdzie turyści mają do wyboru wiele różnych i jednocześnie niezwykle interesujących atrakcji. Dlatego, w instytucjach kultury, aby wzmocnić konkurencyjność oferty, wykorzystuje się nowe technologie do tworzenia ciekawych i pobudzających kreatywność ekspozycji. Związki centrów nauki z turystyką są niezaprzeczalne. Dobrym tego przykładem jest pierwsze w Polsce centrum nauki – warszawskie Centrum Nauki Kopernik. Jest ono atrakcją turystyczną stolicy i często punktem docelowym wycieczek grup zorganizowanych i turystów indywidualnych. Warszawskie centrum jest obecnie na drugim miejscu wśród najchętniej odwiedzanych europejskich centrów nauki [Raport Roczny Centrum Nauki Kopernik za rok 2017, s. 7].

Centrum Nauki Kopernik rozpoczęło swoją działalność w 2006 roku jako wspólna rządowo-samorządowa instytucja kultury. Obecnie jest jedną z największych tego typu placówek w Polsce. Jego celem jest budowanie kapitału naukowego i społecznego oraz zmiana kultury uczenia się, a także prowadzenie wybranych prac badawczo-rozwojowych i badawczo-naukowych. Centrum odwiedza każdego roku zarówno nowi zwiedzający, jak również osoby, które wracają do placówki, będąc pod wrażeniem często na nowo aranżowanej przestrzeni. W 2017 r. aż 63,2% osób z 1,1 mln, które skorzystało z oferty programowej w Centrum było w nim po raz pierwszy, 22,7% odwiedziło centrum już wcześniej jeden raz, kolejne 5,8% dwa razy, 3,2% trzy razy. Aż 5,1% zwiedzających było w centrum cztery i więcej razy [Raport Roczny Centrum Nauki Kopernik za rok 2017, s. 8-10]. Ośmiomilionowy zwiedzający przekroczył próg Centrum Nauki Kopernik 5 lipca 2018 roku [Centrum Nauki Kopernik, 2018].

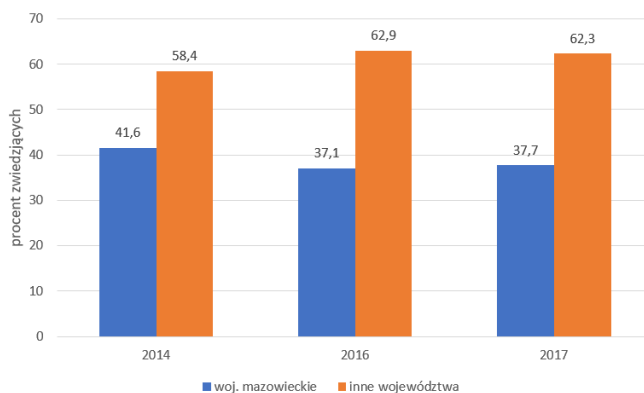
Jak pokazują wyniki badania odwiedzających Centrum Nauki Kopernik największą część zwiedzających (w ramach wizyt grupowych oraz indywidualnie), stanowią osoby, które mieszkają poza województwem mazowieckim (zob. wykres 1 oraz wykres 2).

Wykres 1. Udział zwiedzających, zamieszkujących województwo mazowieckie oraz pozostałe województwa w ogólnej liczbie zwiedzających grupowo Centrum Nauki Kopernik, w latach 2012–2017



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportów rocznych z działalności Centrum Nauki Kopernik w latach 2012–2017.

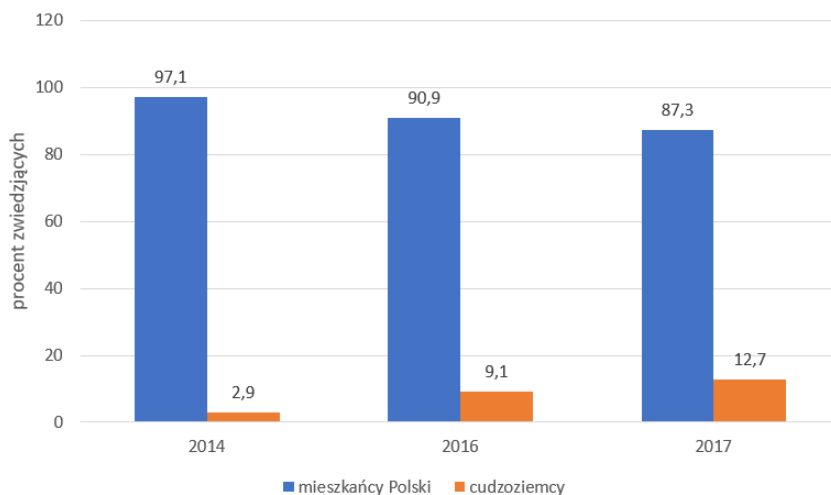
Wykres 2. Udział zwiedzających, zamieszkujących województwo mazowieckie i pozostałe województwa w ogólnej liczbie zwiedzających indywidualnie Centrum Nauki Kopernik, w latach 2012–2017.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportów rocznych z działalności Centrum Nauki Kopernik w latach 2014–2017.

Odpowiednio dla wizyt grupowych odsetek zwiedzających, mieszkających poza województwem mazowieckim, kształtuje się od kilku lat na poziomie między 70–85%, a w przypadku zwiedzających indywidualnie – około 60%. Badania wyraźnie pokazują, że zwiększa się również udział obcokrajowców zainteresowanych ofertą Centrum (zob. wykres 3).

Wykres 3. Udział obywateli Polski oraz cudzoziemców w ogólnej liczbie zwiedzających indywidualnie Centrum Nauki Kopernik, w latach 2012–2017.



W 2014 r. zwiedzający z innych państw stanowili 2,9%, w 2017 r. już 12,7% ogółu odwiedzających indywidualnie. Kraje pochodzenia zwiedzających z zagranicy to przede wszystkim: Litwa (18,3%), Białoruś (14,3%), Ukraina (10,3%), Wielka Brytania (6,3%), Rosja (5,8%), Niemcy (4,0%) Francja (4,0%), Łotwa (3,6%).

Zaprezentowane dane wskazują, że w przypadku odbiorców zwiedzających indywidualnie, w początkowym okresie analizy niemal co drugi zwiedzający był mieszkańcem Warszawy. Z czasem proporcja ta uległa zmianie na korzyść gości spoza stolicy. Z raportów publikowanych przez Centrum Nauki Kopernik wynika, że centrum średniorocznie przyjmuje około 1 mln zwiedzających. Z danych można zatem wywnioskować, że Centrum Nauki Kopernik stało się w ostatnich latach atrakcyjnym miejscem dla turystów. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że mieszkańcy Warszawy nadal stanowią 20–25% zwiedzających indywidualnie Centrum Nauki Kopernik. W przypadku grup zorganizowanych od samego początku analizowanego okresu można wyraźnie zaobserwować dominację w strukturze zwiedzających tych, którzy deklarują miejsce zamieszkania poza Warszawą. Dane wskazują zatem, że funkcjonowanie Centrum Nauki Kopernik stanowi znaczący czynnik generujący rozwój turystyki w stolicy.

PODSUMOWANIE

Marketing miejsc jest dla wielu jednostek samorządu terytorialnego narzędziem do autopromocji i kreowania pozytywnego wizerunku. Promocja własnych atrakcji, a często także produktów charakterystycznych dla danego miejsca, to dla wielu, zwłaszcza mniejszych jednostek, szansa na ożywienie lokalnej przedsiębiorczości i zainteresowanie potencjalnych odbiorców ofertą samorządu.

Jednym z przykładów właściwego wykorzystania narzędzi marketingu miejsc mogą być centra nauki, gdzie poprzez interaktywne formy ekspozycji popularyzuje się wiedzę naukową. Centra nauki dostosowywane są do potrzeb nie tylko lokalnych społeczności, ale ich oferta jest w równym stopniu nakierowana na odbiorców zewnętrznych.

Centra nauki coraz częściej stanowią cel wycieczek, przyciągając w ten sposób turystów do danego miejsca. Centrum Nauki Kopernik w Warszawie jest dobrym tego przykładem. Dla wielu odwiedzających jest pierwszoplanową atrakcją w stolicy. Jak pokazują badania Centrum odwiedzają nie tylko mieszkańcy, ale przede wszystkim osoby spoza stolicy. Zwiększa się także grono obcokrajowców zainteresowanych proponowanymi przez Centrum ekspozycjami.

LITERATURA

- Cape Town Declaration, (2011), 6th Science Centre World Congress http://www.kopernik.org.pl/fileadmin/user_upload/aktualnosci/2011/09/deklaracja.pdf, [16.09.2018].
- Centrum Nauki Kopernik, (2015), *Aneks do umowy z dnia 1 czerwca 2015 r. o utworzeniu wspólnej instytucji kultury pod nazwą „Centrum Nauki Kopernik”* zawarty w Warszawie w dniu 3 listopada 2015 r.
- Centrum Nauki Kopernik, (2017), Raport Roczny http://www.kopernik.org.pl/fileadmin/user_upload/O_CENTRUM/Dokumenty/RAPORT_ROCZNY_CNK_2017_prev.pdf, [16.10.2018].
- Centrum Nauki Kopernik, (2018), <http://www.kopernik.org.pl/o-centrum/historia/os-czasu/>, [18.09.2018].
- Centrum Nauki Kopernik, Raporty Roczne za lata 2012-2017.
- Chrzan E., (2015), *Marketing terytorialny w kontekście rozwoju zrównoważonego*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, Zarządzanie” nr 20.
- Cole K. C., (2009), *Something Incredibly Wonderful Happens - Frank Oppenheimer and the World He Made Up*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Deklaracja z Mechelen, (2014), <http://www.kopernik.org.pl/o-centrum/centrum-nauki-kopernik-w-polsce-i-na-swiecie/deklaracja-z-mechelen/>, [16.09.2018].
- Giuliano P., (2013), *Museum* [w:] Heilbron, J. L., *Oxford Companion to the History of Modern Science*, Oxford University Press.
- ISCSMD, (2016), *International Science Center & Science Museum Day*, <http://www.iscsmd.org/about/>, [17.09.2018].
- Kluza M., (2014), *Naukowe wystawy interaktywne w Polsce*, „Opuscula Musealia”, nr 22.
- Pater R., (2016), *Edukacja estetyczna w permanentnym rozwoju osobowości. Działania edukacyjne muzeów i centrów nauki*, „Rocznik Naukowy Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej

- w Bydgoszczy. *Transdyscyplinarne Studia o Kulturze (i) Edukacji*”, nr 1.
- Protokół z Tokio, (2017), w *sprawie roli centrów i muzeów nauki na świecie we wspieraniu realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ*, http://www.kopernik.org.pl/fileadmin/user_upload/O_CENTRUM/Protokol_z_Tokio.pdf [14.09.2018].
- Stefanik M., Kamel M., (2013), *Muzea i wystawy interaktywne w Polsce – współczesna atrakcja turystyczna*, „Turystyka Kulturowa”, nr 8.
- Szromnik A., (2007), *Miasto i region na rynku*, Wydawnictwo Wolters Kluwers, Kraków.
- Szromnik A., (2011), *Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów* [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Toronto Declaration, (2008), *Science Centres' Goals and Future Role as 'Agents of Change'* https://www.ecsite.eu/sites/default/files/toronto_declaration.pdf, [16.09.2018].
- Uchwała nr 928/10 Rady Miasta Torunia z dnia 4 listopada 2010 r. w sprawie utworzenia instytucji kultury pod nazwą Centrum Nowoczesności i nadania jej statutu.

INTERACTIVE CENTERS OF SCIENCE AS AN ELEMENT OF A PLACE MARKETING STRATEGY ON THE EXAMPLE OF COPERNICUS SCIENCE CENTER

Abstract: Centers of science are places where, through the use of an interactive form of communication, exposures affect of various senses of users. There are currently several interactive science centers in Poland. These are places eagerly visited by both local users of the cities in which they are located, as well as by tourists. The aim of the article is to present the specifics and to analyse the functioning of interactive science centers as tourist attractions of Polish cities. It fits in the effective place marketing. The article presents the Copernicus Science Centre in Warsaw as the very first institution of this type in Poland.

Key words: science center, tourist attraction, interactive exhibition, Copernicus Science Center, place marketing.