

Polska Organizacja Turystyczna

FREKWENCJA W ATRAKCJACH TURYSTYCZNYCH

*Opracowanie:
dr hab. prof. UE Katowice
Zygmunt Kruczek*



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



Kraków – Warszawa 2014

SPIS TREŚCI

	WPROWADZENIE	str 3
CZĘŚĆ I . PODSTAWY TEORETYCZNE BADAŃ ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH		
1.1	Definicja atrakcji turystycznych	7
1.2	Typologia atrakcji turystycznych	10
1.3	Rangowanie atrakcji turystycznych wg grup produktowych	15
1.4	Współczesne trendy i tendencje w rozwoju atrakcji turystycznych	19
1.5	Innowacyjność w kreowaniu atrakcji	22
CZĘŚĆ II . BADANIE FREKWENCJI W ATRAKCJACH TURYSTYCZNYCH		
2.1	Problem dostępności do danych wtórnych	26
2.2	Zdiagnozowanie luk informacyjnych	27
2.3	Frekwencja w atrakcjach w latach 2011 – 13 wg podstawowych typów atrakcji:	28
	ATRAKCJE PRZYRODNICZE	29
	ATRAKCJE DZIEDZICTWA KULTUROWEGO	30
	ATRAKCJE TWORZONE SPECJALNIE DLA TURYSTÓW	35
	IMPREZY, EVENTY	36
2.4	Frekwencja w atrakcjach wg regionów (województw)	37
2.5	Typowanie w regionach atrakcji flagowych o największej frekwencji	40
2.6	Analiza frekwencji w wybranych atrakcjach (Zamek w Ogrodzieńcu, Zabytkowa Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach, Muzeum Pamięci Auschwitz-Birkenau)	44
	LITERATURA	56
	ANEKS	
1	Zestawienie tabelaryczne frekwencji wg typów atrakcji i regionów	59
2	Kwestionariusz do badania frekwencji w atrakcjach (projekt)	69

WPROWADZENIE

Atrakcje turystyczne są kluczowym elementem gospodarki turystycznej, stymulują bowiem zainteresowanie odbyciem podróży do miejsca docelowego (*tourism destination*) oraz zapewniają zadowolenie odwiedzających te miejsca. Są magnesem przyciągającym turystów do regionu, a zarazem pobudzają popyt na inne usługi turystyczne.

Atrakcje turystyczne odgrywają ogromną rolę w kształtowaniu geografii ruchu turystycznego, umożliwiają identyfikację miejscowości i regionów, określają ich tożsamość wizerunek (*image*). Zdaniem A. Lew (1974) bez atrakcji turystycznych nie byłoby turystyki i bez turystyki nie byłoby atrakcji turystycznych.

Rola atrakcji turystycznych w świecie ponowoczesnym się zmienia. Wymagania konsumentów i innowacyjność organizatorów turystyki doprowadzają do zmian i ewolucji na rynku atrakcji turystycznych, efektem tego jest również dywersyfikacja tego sektora. Atrakcje turystyczne zmieniają się dynamicznie w zakresie formy, lokalizacji, skali i stylu.

Doceniając znaczenie atrakcji w rozwoju gospodarki turystycznej narodowe organizacje turystyczne lub stowarzyszenia atrakcji inicjują i wdrażają systemy ich badań i oceny. Jako jedna z pierwszych wdrożyła systematyczną ocenę jakości atrakcji Szkocka Organizacja Turystyczna. Celem badań było uzyskanie odpowiedniej wiedzy o atrakcjach, umożliwiającej efektywne zarządzanie obiektem, a w efekcie poprawę satysfakcji zwiedzających. Miano na celu również motywowanie gestorów atrakcji do podnoszenia ich standardów, a także do wypracowania zasad oceny. Na uwagę zasługuje system badania i oceny atrakcji w Australii oparty na inwentaryzacji zasobów atrakcji z wykorzystaniem specjalnego kwestionariusza skierowanego do gestorów atrakcji, wywiadów i innych procedur badawczych. Dla planowania rozwoju atrakcji zastosowano oryginalną metodę „kół przyszłości” - „The Futures Wheel” (Bencendorff 2004).

W Polsce nie przeprowadzono dotąd kompleksowej oceny atrakcji. Pilnym zadaniem badawczym jest inwentaryzacja atrakcji turystycznych w Polsce dla oceny potencjału tego sektora rynku turystycznego. Zadaniem narodowej i regionalnych organizacji turystycznych jest zachęcanie menedżerów tych obiektów do prowadzenia systematycznych badań zwiedzających, oceny ekspozycji i jakości świadczonych usług. Wskazane jest również wprowadzenie standardów jakości oraz systemu oceny lub kategoryzacji, który pomógłby

menedżerom atrakcji w doskonaleniu jakości produktu turystycznego opartego na danej atrakcji.

Polska Organizacja Turystyczna doceniając rolę atrakcji w gospodarce turystycznej i ich znaczenia dla promocji kraju zainicjowała badania nad frekwencją turystów w obiektach uznanych za atrakcje. Głównym celem postawionym w niniejszej pracy jest analiza frekwencji w różnego rodzaju atrakcjach i identyfikacja czynników determinujących ich popularność mierzoną liczbą odwiedzających. Dla przeprowadzenia badań niezbędne stało się sporządzenie bazy atrakcji turystycznych. Posłużono się wykazem atrakcji stanowiącym element składowy Internetowego Systemu Informacji Turystycznej (ISIT), funkcjonującego pod adresem polska.travel.pl. Uzupełnienie i weryfikacja tego wykazu była kolejnym celem badań, podejmowanych w ramach zleconego przez POT zadania.

Atrakcje turystyczne są podstawowym elementem produktu turystycznego. W opracowaniu przyjęto produktową definicję atrakcji i zaproponowano ich klasyfikację uwzględniającą potrzeby rynku turystycznego. Przeprowadzono rangowanie atrakcji na podstawie stopnia przyciągania turystów w odpowiednich grupach tematycznych.

W badaniach uwzględniono aspekt regionalny pokazując nasycenie atrakcjami poszczególnych regionów turystycznych (województwa) oraz generowany przez nie ruch turystyczny. Wskazano na atrakcje flagowe, ważne dla tworzenia wizerunku regionu oraz takie, które mają duży potencjał rozwoju. Wskazano również na najważniejsze trendy i tendencje w kreowaniu nowych atrakcji turystycznych, podano przykłady innowacyjnych rozwiązań w tej dziedzinie.

Przeprowadzone badania były podstawą do wytypowania atrakcji turystycznych do badań pierwotnych wraz z rekomendacjami dotyczącymi metody pomiaru ruchu. W wnioskach końcowych sformułowano również rekomendacje dotyczące dalszych badań frekwencji w atrakcjach turystycznych.

W pracy wykorzystano zebrane w badaniach desk research dane wtórne dotyczące frekwencji w atrakcjach turystycznych. Źródłem informacji były publikacje Urzędów Statystycznych, raporty z badań ruchu turystycznego prowadzone w poszczególnych województwach z inicjatywy władz samorządowych i regionalnych organizacji turystycznych, sprawozdania z działalności poszczególnych obiektów, wywiady z gestorami atrakcji oraz szacunki frekwencji w wypadku braku wiarygodnych danych w źródłach zastanych. Największą trudność stanowiło uzyskanie informacji jednostkowych dotyczących frekwencji z

Urzędów Statystycznych, ze względu na ochronę danych. W tej sytuacji informacje o frekwencji zbierano drogą mailową i telefoniczną. Skuteczność tej metody jest ograniczona, na maile z prośbą o przesłanie danych odpowiada około 30% adresatów. Notorycznie udzielenia informacji o frekwencji (poza nielicznymi pozytywnymi przykładami) odmawiają gestorzy parków rozrywki, parków tematycznych i linowych oraz parków wodnych, zasłaniając się tajemnicą handlową.

Zweryfikowano zamieszczony w bazie danych ISIT (Internetowy System Informacji Turystycznej) zasób nazwany „atrakcje turystyczne”. Zawierał on około 300 pozycji (stan na 2014 rok), niestety często zdublowanych zapisów i dość przypadkowo dobranych. Zaproponowano uzupełnienie tej bazy o najważniejsze, tzw. flagowe atrakcje, mające zdolność przyciągania większej liczby odwiedzających. We wnioskach sformułowano także inny sposób kategoryzowania atrakcji zawartych w bazach ISIT.

Bazę danych atrakcji turystycznych weryfikowano i uzupełniano w oparciu o kwerendę stron internetowych atrakcji oraz opinie regionalnych organizacji turystycznych i urzędów marszałkowskich. Źródłem informacji były także regionalne katalogi atrakcji turystycznych i katalogi produktów turystycznych. Wykorzystano również informacje zawarte w literaturze fachowej, zawarte w nich jednak dane najczęściej były nieaktualne (z poprzedniej dekady XXI w. lub starsze).

Badania nad atrakcjami turystycznymi mają ogromne znaczenie dla rozwoju turystyki oraz tworzenia nowych i doskonalenia istniejących produktów turystycznych. Mam nadzieję, że zainicjowane przez POT badania będą kontynuowane w przyszłości w szerszej perspektywie, dotyczącej nie tylko frekwencji w atrakcjach, ale również oceny ich jakości.

CZEŚĆ I. PODSTAWY TEORETYCZNE BADAŃ ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH

1.1. Definicja atrakcji turystycznych

Termin „atrakcja turystyczna” jest trudny do zdefiniowania z wielu powodów. Trudno jest określić liczbę odwiedzających, jaka jest potrzebna, aby dane miejsce uznać za atrakcję turystyczną. Kryterium pomocniczym stosowanym dla zaliczenia danego miejsca do atrakcji może być cel jego odwiedzenia (Swarbrooke, 2002:9). Zasady typowania i klasyfikacji są skomplikowane ze względu na złożony charakter całego sektora atrakcji.

Jedną z częściej cytowanych definicji atrakcji turystycznej jest sformułowanie zaprezentowane przez Walsha-Herona i Stevensa (1990). Sugerują oni, że atrakcja jest funkcją regionu turystycznego, przypisują jej zdolność przyciągnięcia użytkowników, zapewnienia im rozrywki i niezapomnianych doświadczeń oraz przyjemnego sposobu na spędzanie wolnego czasu. Atrakcja powinna być zarządzana w sposób zapewniający satysfakcję klientów poprzez zapewnienie odpowiedniego poziomu usług i udogodnień adekwatnych do wymagań, potrzeb i zainteresowań odwiedzających. Ostatnią cechą atrakcji jest kwestia ich dostępności; cytowani wyżej autorzy nie rozstrzygają jednak, czy korzystanie z atrakcji musi być płatne, czy może ona być dostępna bez żadnych opłat¹.

Termin „atrakcja turystyczna” wprowadził do literatury Cohen (1972). W swojej rozprawie socjologicznej *Towards a Sociology of International Tourism* stwierdza, że głównym celem masowej turystyki zagranicznej jest odwiedzanie atrakcji turystycznych. Dzieli je na rzeczywiste, przyciągające turystów ze względu na swoje szczególne cechy, oraz sztuczne, „wymyślane” na użytek turystów. Zdaniem Cohena cechą charakterystyczną dla turystyki masowej jest zjawisko transformacji polegające na dodatkowym „uatrakcyjnianiu” atrakcji turystycznych. Twierdzi, że nawet „naturalne” atrakcje są uatrakcyjniane na potrzeby turystycznej konsumpcji. Urodę naturalnych krajobrazów poprawia się, tradycyjne święta i ceremonie bywają ubarwiane i dostosowywane do gustów turystów. Starówki historycznych miast przekształcane są w żywe muzea (obserwujemy to np. w odniesieniu do krakowskiego rynku).

Początkowo określano atrakcje turystyczne jako *cokolwiek, co zaciekawia turystów* (Lundberg, 1985) albo jako *miejsce charakterystyczne, często unikalne, np. naturalne środowisko, zabytek historyczny, takie wydarzenia jak festiwale i imprezy sportowe* (Goodall, 1990). W podobny sposób określa atrakcje turystyczne Lew (1987), który stwierdza, że

¹ W takim przypadku gestor atrakcji zarabia na dodatkowych usługach, np. muzea na kawiarniach i sklepach z pamiątkami, a parki rozrywki pobierają osobno opłatę za wszystkie usługi.

atrakcje turystyczne obejmują wszystkie elementy, które skłaniają turystów do opuszczenia domu, włączając w to zarówno krajobraz, interesujące formy transportu (np. statki), miejsca zakwaterowania (kurorty), restauracje, warunki sprzyjające uprawianiu różnych form aktywności, jak i związane z nimi przeżycia.

Pojęcie „atrakcje turystyczne” jest zatem bardzo szerokie, obejmuje nie tylko elementy przyrody i kultury, ale np. poziom cen, postawy ludności miejscowej wobec turystów i turystyki, urządzenia turystyczne wraz z całą infrastrukturą techniczną (Ritchie, Sins, 1978). Według Davidsona (1996:91) *każdy walor (obiekt) przyrodniczy, dzieło człowieka, urządzenie lub impreza, które przyciągają gości w określone miejsce może być atrakcją turystyczną.*

Socjologiczną wykładnię rozumienia atrakcji proponuje McCannell (1996:61), który twierdzi, że nowoczesne społeczeństwo samo kreuje odpowiednie dla swoich potrzeb atrakcje, w których osadzone są inne atrakcje. Podobnie Pearce (1998:266), a także Urry (2007:17) sugerują, że *„atrakcjami są miejsca i osoby, które są przedmiotem uwagi turystów”.*

McCannellowskie rozumienie atrakcji oparte zostało o analizę tego terminu na gruncie semiotyki. Przyjmując klasyczną, trójelementową konstrukcję znaku z semiotyki de Saussura (znak – znaczące – znaczone) oraz znaną formułę Peirce’a, iż *znak przedstawia coś komuś*, proponuje podobną relacyjną strukturę atrakcji turystycznej jako znaku. Atrakcja turystyczna jest takim znakiem o złożonej strukturze, empiryczną relacją pomiędzy turystą, miejscem a znaczeniem – informacją dotyczącą miejsca. Ciekawe, że oznaczniem może być tłum turystów. Wskazuje on na to, że w pobliżu znajduje się jakiś widok, np. w parkach narodowych USA nagromadzenie samochodów wskazuje, że coś ciekawego się w tym miejscu dzieje. Podobnie jest z wydarzeniami kulturowymi. Przed kościołem Mariackim w Krakowie czy ratuszem w Pradze co godzinę gromadzi się tłum turystów oczekujących na hejnał lub pochód figurek.

Atrakcje turystyczne i zachowania z nimi związane stanowią razem jeden z najbardziej złożonych i uporządkowanych uniwersalnych kodów współtworzących współczesne społeczeństwa (McCannell, 2002:72 i dalsze). „Turystyczna matryca” składa się z polecanych, wartych odwiedzenia osiedli, miast, rejonów, obiektów, w które turysta może wpisać, o ile ma ochotę, własne doświadczenia i odkrycia miejsc, obiektów, ludzi, wydarzeń. Obserwujemy swoisty rytualizm w zachowaniu turystów polegający na odczuwaniu przez

nich przymusu zwiedzania czegoś, co zostało uznane za atrakcję turystyczną. Turysta zwiedzający Kraków koniecznie musi zobaczyć Rynek Główny, a będąc na nim oczywiście Sukiennice czy kościół Mariacki. W Paryżu koniecznie trzeba zobaczyć wieżę Eiffla i *Mona Lisę* w Luwrze, w Moskwie Kreml, a w Pekinie Zakazane Miasto.

Przy odrobinie kreatywności prawie wszystko można przekształcić w atrakcję turystyczną, od tradycyjnych zamków i środowisk naturalnych, do mniej sympatycznych obiektów, takich jak kanały i slumsy. W Rio de Janeiro lokalne biura turystyczne proponują jako wyjątkową atrakcję zwiedzanie faweli – słynnych dzielnic nędzy, mimo że pobyt w fawelach nie jest bezpieczny.

W literaturze anglojęzycznej atrakcje turystyczne czasem są nazywane *visitor attractions* - atrakcjami dla odwiedzających (Swarbrooke, 2002). Termin *visitor* wprowadzony dla celów statystycznych wg Światowej Organizacji Turystycznej (UNWTO) oznacza osobę, która przyjeżdża do kraju innego niż kraj stałego zamieszkania lub podróżuje po kraju do miejsc poza obszarem własnej aktywności w celach innych niż wykonywanie jakiejkolwiek działalności wynagradzanej w odwiedzanym kraju lub miejscu (Medlik, 1995:256). Wyróżnia się przy tym międzynarodowych (zagranicznych) odwiedzających (*international visitors*) i krajowych odwiedzających (*demestic visitors*). Pojęcie to w zależności od tego, czy osoby te korzystają z noclegu, dotyczy zarówno turystów (*tourists*), jak i jednodniowych odwiedzających (*same-day visitors*). Pojęcie „*visitors attractions*” sugeruje zatem adresowanie atrakcji nie tylko do przyjezdnych, ale i do lokalnej społeczności.

Atrakcje turystyczne są zjawiskiem (fenomenem) złożonym i w literaturze różnorodnie definiowanym. Nie pretendując do tworzenia uniwersalnej definicji, w oparciu o dokonany przegląd terminologiczny, pojęcie atrakcji można odnieść do jego funkcji. Można więc za atrakcje turystyczne uważać:

wszystkie elementy składowe produktu turystycznego (walory miejsca i wydarzenia, obiekty i autentyczne wytwory kultury wyższej) oznaczone jako szczególne, mające zdolność przyciągania turystów i decydujące o tym, że wybierają oni dany obszar, a nie inny.

Połączone z usługami turystycznymi tworzą produkt turystyczny

Powyższa definicja ujmuje zarówno naturę wartości atrakcji jako obiektu osobliwego, wartościowego, wyróżnionego poprzez dodanie oznaczenia zgodnie z etymologią

przyciągającego turystów, jak i podkreśla zdolność atrakcji do kreowania produktu turystycznego.

1.2. Typologia atrakcji turystycznych

Z przytoczonych powyżej definicji atrakcji wynika, że są one zróżnicowane odnośnie swojej formy, genezy i charakteru. Istnieje wiele podejść klasyfikacji atrakcji turystycznych. Atrakcje turystyczne mogą stanowić obiekty przyrodnicze (piękne plaże, klify, fiordy, jaskinie, kaniony, przełomy rzek, parki narodowe, osobliwości skalne), obiekty związane z historią i kulturą (zabytki archeologiczne, architektoniczne, techniki, a także rozmaite festiwale, święta regionalne, misteria religijne), elementy infrastruktury sportowo-rekreacyjnej (centra rekreacyjne, tory wyścigowe różnego rodzaju, pola golfowe, baseny kąpielowe, narciarskie trasy zjazdowe, obiekty olimpijskie itp.). Do atrakcji turystycznych zaliczymy także kompleksy handlowo-rekreacyjne, orientalne bazy, sklepy wolnoćtowe, kasyna gry i nocne kluby.

Najbardziej rozpowszechniony w literaturze jest podział atrakcji na cztery grupy, zaproponowane przez Swarbrooke'a (2002):

- 1) ***naturalne atrakcje turystyczne***, których walory są związane z fizycznymi elementami środowiska naturalnego, np. plaże, góry, jaskinie, jeziora, rzeki, lasy;
- 2) ***dzieła stworzone przez człowieka***, ale w innym celu niż przyciąganie turystów, które z czasem stały się atrakcjami samymi w sobie, np. obiekty prehistoryczne, budynki związane ze znanymi ludźmi, zespoły pałacowo-ogrodowe, ośrodki przemysłowe, budowle sakralne;
- 3) ***miejsca zaprojektowane i zbudowane od podstaw jako atrakcje***, np. parki rozrywki, kasyna, uzdrowiska, parki safari;
- 4) ***imprezy*** kulturalne, sportowe, religijne, festiwale, igrzyska olimpijskie itp.

Podział ten został wykorzystany w niniejszym opracowaniu jako podstawa grupowania atrakcji w załączonych tabelach.

Przy okazji tego podziału autor uzmysławia nam pewną zależność: w przypadku dwóch pierwszych grup atrakcji turystyka jest problemem, a zbyt duża liczba odwiedzających może stanowić poważne dla nich zagrożenie, natomiast w przypadku grup trzeciej i czwartej dąży się do zmaksymalizowania liczby turystów, a co za tym idzie osiągnięcia większych wpływów finansowych.

Inną klasyfikacją, zaproponowaną przez Swarbrooke'a (2002:12), jest podział na **atrakcje podstawowe** (*primary attractions*), które są głównym powodem podróży i przy nich spędzamy większość czasu oraz **drugorzędne** (*secondary attractions*) – czyli tzw. „atrakcje po drodze”, odwiedzane w drodze do podstawowych atrakcji. Atrakcje mogą być różnicowane również ze względu na właściciela, zasięg oddziaływania, liczbę odwiedzających, położenie, wielkość, a także to, kto będzie potencjalnym klientem i jakie są jego oczekiwania.

Podstawowymi atrakcjami w celu podróży są zarówno zasoby naturalne (np. parki narodowe), jak i słynne dzieła zbudowane przez człowieka, a wśród nich obiekty historyczne w formie dawnej architektury i zabytków ruchomych (obrazy, rzeźby).

Atrakcje są podstawowym magnesem przyciągającym klienta do celu podróży. Atrakcje zbudowane przez człowieka obejmują zarówno zamki i muzea, jak również współczesną architekturę i specjalnie tworzone obiekty takie jak parki tematyczne, parki rozrywki, miejsca zwane „nowymi cudami świata”, wystawy czasowe.

Atrakcja turystyczna może być całkowicie nowym przedsięwzięciem (np. Eurodisneyland w Paryżu) albo adaptacją starych, nieprzynoszących dochodów miejsc. W tym drugim przypadku niezbędna jest modernizacja lub całkowita wymiana istniejących urządzeń. Innych zabiegów organizacyjnych i inwestycji wymaga organizacja igrzysk olimpijskich lub wielkich światowych wystaw.

Kolejna typologia atrakcji (Gunn, 1988) nawiązuje do czasu pobytu w atrakcji. Wyróżnia się tutaj atrakcje wymagające krótkiego pobytu (tranzytowe) i takie, w których odwiedzający spędzają większość czasu podczas podróży, czyli docelowe.

Tabela 1. Klasyfikacja atrakcji według czasu pobytu

Atrakcje tranzytowe (krótki czas pobytu)	Atrakcje docelowe długiego pobytu (docelowe)
Trasy (szlaki) krajobrazowe Rezerваты przyrody Tereny kempingów (na 1 noc) Szlaki wodne Domy przyjaciół i krewnych Niezwyczajne instytucje, miejsca Świątynie i miejsca kulturowe Obiekty gastronomiczne i rozrywki Budowle i miejsca historyczne Pasaże handlowe Tereny etniczne, rzemiosło, rękodzieło	Ośrodki wypoczynkowe Tereny kempingów (dłuższy pobyt) Tereny wodne, łowieckie Kompleksy domów wakacyjnych Festiwale i miejsca imprez Miejsca kongresowe i obiekty narad Centra gier Areny i kompleksy sportowe Centra handlowe Centra nauki i technologii Parki tematyczne

Źródło – Gunn 2002:43, opracowanie i uzupełnienie Z. Kruczek 2011

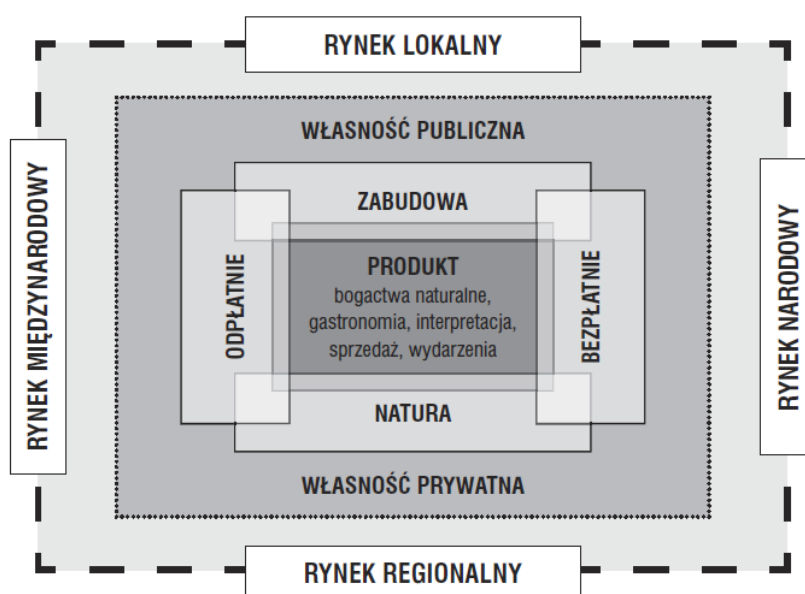
Ze względu na charakter przestrzenny atrakcje turystyczne można podzielić na trzy rodzaje: punktowe, liniowe, powierzchniowe (Wall, 1997). Atrakcje punktowe powodują koncentrację dużej liczby turystów na małym obszarze, przy czym dany obszar nie byłby obszarem turystycznym, gdyby turyści nie odwiedzali danej atrakcji (tylko dana atrakcja przyciąga turystów). Przykładami tego rodzaju atrakcji mogą być obszary, na których znajdują się wodospady, uzdrowiska, świątynie, miejsca atrakcyjne pod względem historycznym i archeologicznym, miejsca, w których znajdują się muzea, galerie, teatry i na obszarze których mają miejsce wydarzenia sportowe. Skutki koncentracji ruchu turystycznego są wielorakie dla całego regionu od tworzenia miejsc pracy po akumulację środków finansowych. Na recepcji turystów korzysta cały region, w którym znajduje się atrakcja. Jednakże nadmierna koncentracja ruchu turystycznego prowadzi do zatłoczenia, efektu przereklamowania i agresywnej komercjalizacji, co obniża poziom estetycznych doznań turystów i prowadzi do degradacji naturalnych zasobów. Takie problemy możemy zaobserwować np. w Zakopanem i Tatrach.

Atrakcje liniowe stanowią linie brzegowe mórz, jezior i rzek, trasy krajobrazowe, linie kolejowe i formy krajobrazowe o układzie liniowym (np. skarpy, moreny, doliny rzek). Zaliczyć do nich możemy także szlaki turystyczne, które prowadzą turystów wzdłuż

określonej trasy. W atrakcjach liniowych mamy do czynienia z dużą liczbą odwiedzających skoncentrowaną w wąskich pasach lądu lub w korytarzach transportowych. Atrakcje liniowe mają na celu skoncentrowanie turystów, ale nie czynią tego w takim stopniu co atrakcje punktowe, ponieważ charakter liniowy, w przeciwieństwie do punktu, wymusza dwuwymiarowość i rozproszenie. Koncentracja odwiedzających może być jednak nadal wystarczająco duża, aby spowodować znaczny rozwój usług, co może doprowadzić do destrukcji zasobów naturalnych.

Wzdłuż autostrad i tras tranzytowych umieszczone są tablice informacyjne, drogowskazy przekierowują turystów do pojedynczych atrakcji lub całych tras turystycznych. Czasem w miejscach dużej koncentracji ruchu turystycznego i wysokiej podaży usług dla turystów duże nagromadzenie elementów infrastruktury (np. tablic informacyjnych) powoduje, że trudno tu o naturalny krajobraz, który jest przecież głównym walorem stanowiącym o atrakcyjności regionu. Proces ten dotknął już polskie miasta i trasy turystyczne, np. słynną „zakopiankę” na odcinku od Nowego Targu do Zakopanego.

Badanie atrakcji turystycznych byłoby niekompletne bez uwzględnienia różnych metod ich klasyfikacji, które są niezbędne dla porównania różnych obiektów zaliczanych do sektora atrakcji. Wiele metod klasyfikacji powstało w toku prowadzonych badań. Bazują one najczęściej na takich kryteriach jak sposób powstania, charakter miejsca, dostępność, forma zarządzania i zasięg. Łącząc te klasyfikacje, otrzymujemy czterowymiarową matrycę (Fyalla, Garrod, Leask (2003)).



Ryc. 1. Model klasyfikacji atrakcji turystycznych – matryca czterowymiarowa (Fyall, Garrod, Leask 2003).

Tabela 2. Przegląd klasyfikacji atrakcji turystycznych

Autor	Klasyfikacja
Cohen 1979	Naturalne, wymyślone (contrived); inscenizowane, uatrakcyjnione
Pearce i in. 1998; Wall, 1997; Yale 1996; Lavery i Van Doren, 1990, Swoobrooke, 2002	Naturalne, modyfikowane przez człowieka, kulturowe
Pearce i in., 1998; Wall, 1997; Sworbrooke, 2002, Mill i Morrison, 1985	Naturalne, kulturowe tworzone nie dla turystyki, tworzone dla turystyki, wydarzenia
Wall, 1997; Yale, 1996	Zasięg oddziaływania (międzynarodowe, krajowe, regionalne, lokalne)
Pearce i in. 1998; Wall, 1997; Gunn, 1994	W obiektach, na wolnym powietrzu Indoor/outdoor
Wall, 1997	Zarządzane publicznie, obiekty prywatne
Mill i Morrison, 1985; Yale 1996; Lundberg 1980; Medlik 1994	Linie, punktowe, powierzchniowe
Yale 1996,	Miejsce, wydarzenie
Wall, 1997	Wstęp płatny/bezplatny
Pearce i in. 1998; Sworbrooke, 2002	Punkt, linia, obszar
Pearce i in. 1998; Yale 1996; Gunn 1994; Epperson, 1989	Liczba odwiedzających
Swoorbrooke, 2002	Zawartość zasobów (etniczne, polityczne, religijne, rolnicze, dzikiej przyrody, fizyczne, itp.)
Swoorbrooke, 2002; , Mill i Morrison, 1985; Gunn 1994	Podstawowe/drugorzędne
Swoorbrooke, 2002;	Lokalizacja (wieś, wybrzeże, miasto, góry)
Swoorbrooke, 2002;	Wielkość miejsca
Swoorbrooke, 2002;	Rynek docelowy
Swoorbrooke, 2002;	Oczekiwane korzyści
Robinson 1996	Powiązane (klustery), izolowane
Kruczek 2009	Atrakcje turystyczne (autentyczne), pułapki – tourist trap (sztuczne, nieoryginalne, bezwartościowe).

Źródło: Benckendorff 2004, opracowanie własne, uzupełnione - Kruczek 2011.

Interesującym dla badania frekwencji w atrakcjach jest ich podział na płatne i bezpłatne (Wall, 1997). Prowadzone rejestry sprzedanych biletów czy bezpłatnych wejściówek umożliwiają bowiem w miarę precyzyjne określenie frekwencji w tych obiektach.

1.4. Rangowanie atrakcji wg grup produktowych

Istnieje mnóstwo definicji określających „produkt” jako wytworzony towar, jednakże rozwój rynku usług, którego turystyka jest częścią, spowodował modyfikację tych definicji. Obecnie „produkt” jest często określany jako połączenie materialnych dóbr i niematerialnych usług (*product/service mix*). Koncepcja ogólna produktu turystycznego stworzona została przez Medlika (1995) i Middletona (1996). Jest ona próbą przedstawienia jego istoty i struktury widzianej oczami konsumenta. Produkt turystyczny to kompozycja tego, co turyści robią, oraz atrakcji, urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają. Stanowi zatem pakiet składników materialnych i niematerialnych opartych na możliwościach spędzania czasu w regionie. Pakiet ten jest postrzegany przez pryzmat płaconej za niego ceny.

Składnikami takiego ogólnego produktu turystycznego są: atrakcje turystyczne infrastruktura i usługi regionu turystycznego (baza noclegowa, zaplecze gastronomiczne, transport w miejscu docelowym, obiekty i urządzenia do aktywnego wypoczynku, sieć sprzedaży detalicznej oraz inne usługi); dostępność regionu turystycznego (infrastruktura transportowa, środki transportu, organizacja transportu oraz regulacje rządowe); wizerunki regionu turystycznego; cena płacona przez konsumenta (Middleton, 1996). Zdaniem Middletona atrakcja jest głównym składnikiem produktu turystycznego.

W literaturze spotkamy się z różnymi interpretacjami pojęcia „produkt turystyczny”. Dominuje w jego definiowaniu podejście strukturalne. Reprezentuje go m.in. Gołembski (1998), który definiuje produkt turystyczny jako *wszystkie dobra i usługi nabywane przez turystów w związku z wyjazdem poza miejsce zamieszkania i to zarówno przed rozpoczęciem podróży, w czasie podróży, jak i w czasie pobytu poza swoją rodzinną miejscowością.*

Na produkt turystyczny regionu składa się wiele elementów. Są to:

- **dziedzictwo** (atrakcje, walory, są rdzeniem, jądrem produktu turystycznego),
- **infrastruktura** (pojawia się wraz z rozwojem ruchu turystycznego – zaspokaja podstawowe potrzeby, uatrakcyjnia pobyt i zapewnia dostępność komunikacyjną regionu),
- **wartość dodana** (przypisanie cech, atrybutów, symboli – np. wizerunek obszaru, pomysł na produkt – główną ideę, identyfikacja produktu – nazwa, slogan, logo, marka),

- **organizacja i zarządzanie.**

Rzadziej w definicjach zwraca się uwagę na aspekty psychologiczne, np. korzyści, przyjemności, satysfakcje wynikające z zakupu (*przeżycie dostępne za określoną cenę* – Middleton, 1996). Wąskie rozumienie produktu turystycznego wynika z punktu widzenia poszczególnych przedsiębiorstw, co pozwala na efektywne jego kształtowanie. Z tego względu Middleton (1996) wyróżnia trzy poziomy produktu:

- rdzeń produktu (*generic product*), który określa podstawowa korzyść, której celem jest zaspokojenie podstawowych potrzeb nabywców;
- produkt rzeczywisty, będący konkretną ofertą sprzedaży stwierdzającą, co klient otrzyma za daną cenę;
- produkt wzbogacony, obejmujący wszystkie formy dodatkowych korzyści, które producenci mogą wbudować w produkty rzeczywiste w celu ich uatrakcyjnienia w oczach klientów.

Należy dodać, że rdzeniem produktu jest najczęściej atrakcja turystyczna. To atrakcje motywują do podjęcia podróży i zapewniają osiągnięcie korzyści i realizację potrzeb u odwiedzających.

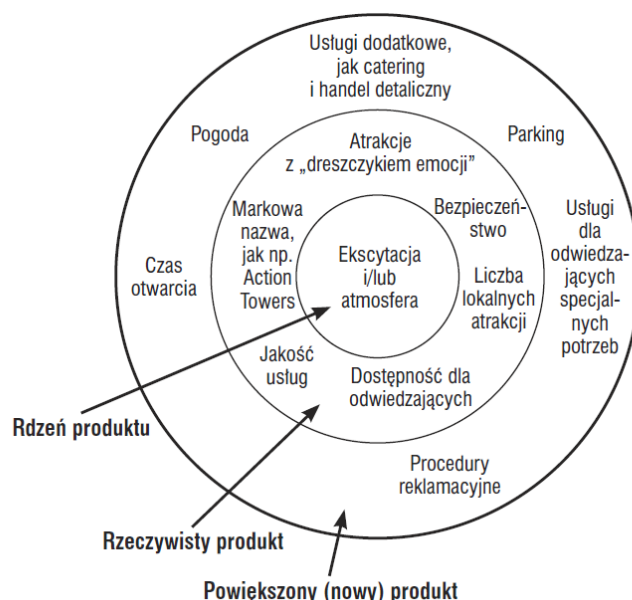
Interesującą klasyfikację produktów turystycznych proponują Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk (2005:74–76). Oprócz takich kategorii produktu jak „produkt – rzecz”, „produkt – usługa”, „produkt-impresa” wyróżniają produkty: wydarzenie, obiekt szlak, obszar. Te ostatnie kategorie mają swoje odpowiedniki w klasyfikacji atrakcji turystycznych (Swarbrooke, 2002), możemy więc idąc tym tokiem myślenia traktować je jako „produkt – atrakcja turystyczna”².

Swarbrooke (2002) jako przykład „produktu – atrakcji” podaje park rozrywki, gdzie mamy do czynienia z konkretnymi urządzeniami (typu kolejka) i emocjami, które towarzyszą zjazdom. Mając na uwadze fakt, że *usługi są zużywane w trakcie ich wytwarzania* proponuje kilka innych cech charakterystycznych dla „atrakcji-usługi”:

² Jako przykłady produktu Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk (2005:79–89), autorzy publikacji *Produkt turystyczny*, jako produkty-atrakcje opisują Dymarki Świętokrzyskie, Międzynarodowe Mistrzostwa w Płukaniu Złota w Złotoryi, Międzynarodowe Targi Chleba w Jaworze, Twierdzę Morską „Świnoujście”, Szlak architektury drewnianej, Mazurski Eden – Galindię oraz Park Jurajski w Bałtowie.

- ludzie zatrudnieni przy wytwarzaniu i dostarczaniu produktu są jego integralną częścią; to ich nastawienie, zachowanie i wygląd mają decydujący wpływ na to, jak produkt jest postrzegany przez klienta,
- klienci są osobiście zaangażowani w tworzenie produktu, czynią go przyswajalnym,
- każda usługa jest inna, bo każdy klient jest inny i ma odmienne oczekiwania,
- usługa nie może być zmagazynowana,
- to nie jest namacalny produkt, który można zabrać do domu i wypróbować – pierwsze wrażenie jest najważniejsze,
- miejsce, gdzie usługa jest świadczona, musi być zarówno funkcjonalne, jak i atrakcyjne.

Można również ten „produkt-atrakcję” potraktować w kategoriach „przeżycia”, poczynszy od momentu planowania, poprzez podróż i uczestnictwo aż do wspomnień. Autor wymienia czynniki, które mają wpływ na nasze wrażenia, a których nie sposób lekceważyć, gdyż to one walenie przyczyniają się do sukcesu lub porażki danej atrakcji. Rycina 4 przedstawia strukturę „atrakcji park tematyczny”, na którą składają się rdzeń produktu, produkt rzeczywisty i produkt powiększony.



Rycina 2. Trzy poziomy produktu turystycznego – atrakcja, np. parku tematycznego
Źródło: Swarbrooke, 2002, s.46

W rozdziale 1.1. podana została następująca produktowa definicja atrakcji (Kruczek 2011):

wszystkie elementy składowe produktu turystycznego (walory miejsca i wydarzenia, obiekty i autentyczne wytwory kultury wyższej) oznaczone jako szczególne, mające zdolność przyciągania turystów i decydujące o tym, że wybierają oni dany obszar, a nie inny. Połączone z usługami turystycznymi tworzą produkt turystyczny

Stanowi ona punkt wyjścia do produktowej klasyfikacji atrakcji turystycznych. Tak wyróżnione atrakcje można pogrupować wg form turystyki i odpowiadającym im produktów. Wśród nich szczególną rolę odgrywają produkty markowe, przyjęte w strategicznych opracowaniach³. W tabeli 7 zestawiono markowe produkty turystyczne i odpowiadające im rodzaje atrakcji.

Tabela 3. Produktowe ujęcie atrakcji turystycznych

RODZAJE ATRAKCJI	ODPOWIEDNIE PRODUKTY TURYSTYCZNE
<u>Atrakcje z 2 grupy klasyfikacji Swarbrooke,</u> Zabytki architektury, (zamki, pałace, dwory, zespoły urbanistyczne, kamienice, budynki użyteczności publicznej) Zabytki techniki (udostępnione do zwiedzania zakłady, obiekty przemysłowe użytkowane jako muzea techniki, skanseny, galerie, hotele, restauracje) Zabytki archeologii (skanseny i ekspozycje plenerowe), Galerie handlowe Muzea, Sanktuaria	Turystyka kulturowa – obejmuje zorganizowane i indywidualne podróże w celu zwiedzania miast, muzeów, obiektów zabytkowych (historycznych i kulturalnych) oraz uczestnictwa w imprezach kulturalnych. Formą udziału w podróżach turystycznych o przesłankach kulturowych jest turystyka religijna i pielgrzymkowa. Formy: zwiedzanie miast o wysokim nagromadzeniu atrakcji kulturowych (<i>city break</i>), krótkie pobyty grupowe i indywidualne w ramach objazdu, udział w imprezach kulturalnych, sportowych i innych, podróże sentymentalne i etniczne, zwiedzanie obiektów przemysłowych, pomilitarnych
<u>Atrakcje z 4 grupy klasyfikacji Swarbrooke</u> Wydarzenia (kulturalne, sportowe, religijne), festiwale, dni, koncerty	Turystyka ta traktowana jest jako wizerunkowy produkt priorytetowy Polska (rozumianą jako „5 A” - attractions, amenities, accomodation, access, atmosphere, czyli „atrakcje”, „usługi” „zakwaterowanie”, „dostępność” oraz „atmosferę” wraz z produktami przemysłu spotkań.

³ Marketingowa strategia polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020. Red B. Walas, POT Warszawa 2011.

<u>Atrakcje z 3 i 4 grupy klasyfikacji Swarbrooke</u> Centra Kongresowe Kompleksy Targów Wystawy	Turystyka biznesowa (MICE) – obejmuje wyjazdy związane z aktywnością zawodową: kongresy, targi i wystawy, spotkania biznesowe, zbiorowe imprezy oraz spotkania motywacyjne. Koszty ponoszone przez instytucje i przedsiębiorstwa. Formy: kongresy, konferencje, seminaria, podróże motywacyjne (<i>incentive trips</i>), targi i wystawy (uczestnicy i odwiedzający), pobyty indywidualne gości biznesowych.
<u>Atrakcje z 1 i 3 grupy klasyfikacji Swarbrooke</u> Parki Narodowe, rezerваты przyrody, plaże, szlaki turystyki pieszej, rowerowej, wodnej, ścianki wspinaczkowe – ferraty, przystanie wodne, kolejki gondolowe i linowe Parki rozrywki – tematyczne, parki dinozaurów, wesołe miasteczka, miasteczka westernowe, parki linowe, parki wodne i pływalnie Uzdrowiska - pijalnie wód mineralnych,	Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna – realizowana jest w celu regeneracji sił fizycznych i psychicznych, uwzględnia szeroki zakres rekreacji przy wykorzystaniu walorów środowiska naturalnego (góry, jeziora, rzeki, wybrzeże), a także imprezy turystyki specjalistycznej (tzw. kwalifikowanej), uwzględniającej wszystkie rodzaje specjalistycznych zainteresowań. Zaliczane są tu również wyjazdy wypoczynkowe i/lub lecznicze do uzdrowisk, wykorzystujących naturalne warunki lecznicze, tzw. turystyka zdrowotna
<u>Atrakcje z 1 i 4 grupy klasyfikacji Swarbrooke</u> Imprezy etnograficzne - festyny, pokazy, warsztaty, degustacje; Parki Narodowe, rezerваты przyrody, Kompleksy leśne, jeziora, rzeki	Turystyka na terenach wiejskich – obejmuje wszelkie formy aktywności turystycznej na terenach wiejskich, w tym pobyty w gospodarstwach rolnych, imprezy folklorystyczne, rzemiosło ludowe, tradycyjne życie w gospodarstwach rolnych. Agroturystyka, ekoturystyka, zwiedzanie parków narodowych, rezerwatów.

Źródło: Produkty markowe wg. Marketingowa strategia polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020. Red B. Walas, POT Warszawa 2011; opracowanie własne

1.4. Współczesne trendy i tendencje w rozwoju atrakcji turystycznych

Atrakcje turystyczne są ważnym segmentem współczesnego rynku turystycznego. Ich rozwój związany jest ze wzrostem czasu wolnego, zwiększenia mobilności człowieka i bogaceniem się ludzi. Po II wojnie światowej mamy do czynienia ze swoistym boorem na atrakcje turystyczne. Wielu inwestorów, ale także organizacje i stowarzyszenia turystyczne, samorządy lokalne postawiło na tworzenie nowych atrakcji. Przemysł rozrywki zdecydował

się na kreacje parków tematycznych w stylu Disneylandu. Farmy, fabryki i kopalnie (często stojące na granicy upadku) włączyły się w kreowanie nowych atrakcji bazując na wartości historycznej ich dziedzictwa. Do tego doszły olbrzymie centra handlowe i kongresowe a także mariny zamieniane na atrakcje dla odwiedzających.

Ostatnia dekada XX w. i pierwsza XXI w. przyniosły bezprecedensowy rozwój atrakcji turystycznych. Ich liczba została w tym okresie w wielu krajach zdublowana. Możemy śmiało mówić o fenomenie atrakcji turystycznych. Sektor ten rozwija się dynamicznie zaspakajając potrzeby turystów i organizatorów turystyki (Stevens 2000).

Współczesna turystyka z jej dynamicznym rozwojem potrzebuje ciągle nowych atrakcji jako celów podróży dla milionów uczestników, którzy zwiedzili już uznane obiekty, wszędzie byli, niewiele jest im w stanie zaimponować. Bogata i wszechstronna oferta turystyczna (a tylko taka ma szansę być zauważona wśród tysięcy innych), oparta powinna być na poszukiwaniu oryginalnych atrakcji, a gdy ich nie starcza na kreowaniu nowych. Ta kreacja dotyczy siłą rzeczy przede wszystkim kultury i techniki bowiem liczba atrakcji naturalnych jest ograniczona i zidentyfikowana (Kruczek 2011).

Współcześnie powstające atrakcje nawiązują do nowej formuły ewolucji turystyki, jaką jest reguła 3xE (*entertainment, excitement, education* – rozrywka, ekscytacja, kształcenie), która wparła tradycyjną formułę 3xS (*sun, sea, sand* – słońce, morze, piasek). Powstające nowe atrakcje mają zarówno bawić, ekscytować, w pewnym sensie straszyć, podnosić poziom adrenaliny, ale i edukować poprzez pobudzanie do myślenia, refleksji. Takim celom rozrywkowo-edukacyjnym służą powstałe parki tematyczne oraz rozrywkowe z Disneylandem na czele.

Organizatorzy turystyki potrzebują uznanych, wysoko cenionych atrakcji dla tworzenia ofert turystycznych. Dla potrzeb touroperatorów, a także innych organizatorów turystyki, wykorzystywane są oficjalne listy, tworzone przez organizacje międzynarodowe (np. Listy UNESCO), rządowe (np. Lista Pomników Historii), czy kreowane przez media, dziennikarzy, uznane autorytety (np. listy cudów świata – od starożytnych 7 cudów poprzez cuda natury, techniki). Tworzone są listy 100 najciekawszych miejsc na świecie, najbardziej atrakcyjnych miast, budowli, obiektów przyrody itp. Te listy mają duże znaczenie dla promocji miejsc, gdzie te atrakcje się znajdują i dla samych atrakcji. Są również wskazówką dla współczesnych turystów zaliczających gremialnie miejsca rekomendowane przez autorytety.

Metody tworzenia list atrakcji czy rankingów, mimo ich marketingowej wartości, trudno uznać za naukowe. Są tworzone przez grupy ekspertów na podstawie wcześniej ustalonych kryteriów. Kryteria te często się zmieniają, a liczba obiektów na tych listach wzrasta lawinowo. Wpis na listę UNESCO (*World Heritage List*) jest prestiżowym wyróżnieniem obiektu lub miejsca. Z założenia wpisanie obiektów na tą listę miało służyć ich ochronie, ale okazuje się, że fakt wpisania ma olbrzymie znaczenie dla ich promocji. Setki milionów turystów odwiedza co roku ponad tysiąc obiektów z WHL (Mazurski 2014). Obserwacje potwierdzają, że gwałtownie wzrasta liczba turystów, pragnących zobaczyć nowe, ostatnio wpisane na listę miejsca.

Kreowane na bazie elementów kultury atrakcje turystyczne nawiązują często do tzw. dziedzictwa kulturowego. Ujmując dziedzictwo kulturowe podmiotowo, wskazać możemy głównie te wytwory (rzeczy, znaki, symbole, tradycje, obyczaje, zachowania), które świadomie są rozpoznawane i podlegają wartościowaniu. Takie podejście spotykamy w krajoznawstwie i turystyce (Kruczek, Kurek, Nowacki 2013). Liczą się tu te elementy kultury, które zostały wyróżnione, podlegają rangowaniu (ocenie). Zakłada się, że są one szczególnie warte akceptacji, gdyż są wyznacznikami bądź wielkości, bądź odrębności, czy też tożsamości kulturowej. Traktując dziedzictwo kulturowe jako atrakcję, produkt turystyczny, zdawać musimy sobie sprawę, że tak naprawdę myślimy jedynie o fragmentach tego dziedzictwa, które podlegają wartościowaniu według określonych kryteriów. Są one arbitralne, gdyż mniejsze znaczenie ma rzeczywista (dawna) wartość jakiegoś elementu, większe jego czytelność i dostępność. Łatwo tu przy tym jest wpaść w pułapkę komercjalizacji i wynaturzenia jakiegoś dobra, zatarcia granicy między sztucnością a autentycznością (zamiast tradycji otrzymamy jej karykaturę, zamiast atrakcji pułapkę turystyczną). Udostępnianie dziedzictwa kulturowego turystom nakłada na zainteresowanych konieczność ponownego i stałego „odkrywania” zasobów. Jest to o tyle istotne, że na bazie tego dziedzictwa powstają wartościowe, autentyczne atrakcje turystyczne.

Doświadczenie podpowiada, że tworząc atrakcję turystyczną nigdy nie mamy pewności, iż osiągniemy pełny sukces, ale są pewne czynniki, które do tego sukcesu mogą się walcie przyczynić (jak chociażby dobry pomysł). Każdego roku powstają tysiące projektów, ale z różnych powodów (brak funduszy, brak odpowiedniej lokalizacji itp.) nie są one realizowane. Te, którym uda się wystartować, mogą okazać się niewypałem i dość szybko kończą swoją działalność z powodu np. braku elastyczności w stosunku do wymagań

klientów, kłopotów z zarządzaniem itp. Niewiele inwestycji osiąga sukces i działa na rynku przez dłuższy okres.

1.5. Innowacyjność w kreowaniu atrakcji turystycznych

W ostatnich latach innowacyjność jest postrzegana jako jedno z głównych źródeł przewagi konkurencyjnej, zarówno przedsiębiorstw, jak i całych regionów. Pod pojęciem tym rozumie się zespół cech i właściwości psychicznych człowieka lub grup ludzkich wyrażających się pozytywnym nastawieniem do nowości, zdolnością przyswajania nowości albo nawet zdolnością ich tworzenia. Innowacja – połączenie inwencji, wglądu i przedsiębiorczości, który powoduje powstawanie nowych branż, tworzy nowe wartości oraz nowe wartościowe miejsca pracy⁴.

Zmiany w atrakcjach turystycznych związane będą zarówno z infrastrukturą turystyczną, jak i nowymi aktywnościami. Wiele zmian upatruje się w systemie organizacji i zarządzania atrakcjami. Ważną grupą czynników mających wpływ na zmiany w atrakcjach są uwarunkowania środowiskowe, związane z ochroną środowiska i zrównoważonym rozwojem. Wiele zależeć będzie od zatrudnionych w atrakcjach kadr, ich umiejętności, wiedzy i kreatywności. Ważnym czynnikiem jest również prowadzenie badań i monitorowanie nowych potrzeb oraz popytu.

Tabela 4. Trendy dotyczące zmian atrakcji turystycznych

Temat	Opis	Przykłady
Infrastruktura i aktywność	Zmiana wielkości i typu urządzeń i aktywności oferowanych przez atrakcje	Łączenie atrakcji z centrami konferencyjnymi, Więcej aktywności rodzinnych
Zarządzanie odwiedzającymi	Konflikt managerów i odwiedzających, Badanie odwiedzających i korzystanie z wyników badań	Wykorzystanie systemu „pass” w kolejkach, Potrzeba zarządzania konfliktami między grupami odwiedzających o odmiennych potrzebach
Marketing	Zmiany w sposobie promowania i rynkowych relacjach atrakcji turystycznych	Ostrożność w proponowaniu produktów, Promocja festiwali i wydarzeń związanych z atrakcjami
Działalność	Zmiana sposobu codziennego zarządzania atrakcją,	Nacisk na wyższą jakość doświadczeń, Otwartość na zmiany

⁴ Przytaczam za Business Council of New York State 2006

Zrównoważenie	Dbanie o środowisko i zrównoważony rozwój	Stosowanie atrakcyjnych substytutów zastępujących zasoby naturalne, Promocja korzyści praktyk równoważenia rozwoju
Ceny, inwestycje i zasoby finansowe,	Zmiana cen i zasobów finansowych atrakcji	Wzrost inwestycji w sektorze atrakcji, Wzrost cen w atrakcjach dla niektórych odwiedzających
Kadry i ich doskonalenie	Komentowanie działania załogi i jej doskonalenie	Więcej kadry z wiedzą i umiejętnościami pracy z odwiedzającymi, Wielojęzyczność kadry
Badania	Podkreślanie potrzeby badań i obiegu informacji	Potrzeba badań nad alternatywnymi produktami, Monitorowanie popytu i nowych potrzeb
Zarządzania i Organizacja	Zmiana stylu zarządzania; komercjalizacja atrakcji	Nacisk na przedsiębiorczość, Uwaga na łańcuchy atrakcji i korporacje

Źródło: P. J. Benckendorffer (2004, s. 291), opracowanie własne

W tabeli 3. zebrano trendy przewidywanych zmian w atrakcjach turystycznych pogrupowane w dziewięć kluczowych działów. Opisano przewidywane zmiany i podano ich przykłady. Przytoczone kierunki zmian zaliczyć można do innowacyjnych rozwiązań. W sektorze atrakcji turystycznych innowacyjność sprowadzić można do następujących działań:

- tworzenia nowych atrakcji w oparciu o oryginalne pomysły, czasem zaskakujących swoją formą np. Four Corner w USA), atrakcja z niczego⁵!
- zmiany wielkości atrakcji, dodania nowych urządzeń, obiektów, ułatwień dla odwiedzających,
- dbałości o wyższą jakość doświadczeń i wrażeń wynoszonych z pobytu w atrakcjach,
- wprowadzania nowych form zwiedzania, stosowania atrakcyjnych form przekazu i interpretacji dziedzictwa, świadczenie usług z zakresu interaktywnej edukacji, organizowanie warsztatów kreatywnych,

⁵ Four Corner to jedyne miejsce w tym kraju, gdzie stykają się granice czterech stanów: Utah, Nowego Meksyku, Kolorado i Arizony. Punkt ten został specjalnie oznaczony i wyeksponowany, stając na specjalnym kole należy przyjąć taką pozycję, aby każdą rękę i nogę umieścić do pamiątkowej fotografii w innym stanie. Powstało centrum biznesu, (sprzedaży pamiątek i usług, kasyno gry, ośrodek rekreacji), zarządzane przez Indian z plemienia Navaho, którzy z tej atrakcji – typowej pułapki czerpią olbrzymie korzyści.

- kreowania atrakcji na bazie obiektów spełniającymi inne funkcje – nowoczesne centra konferencyjne, galerie handlowe, mariny, obiekty sportowe (np. Centrum Kongresowe i Hala Sportowa Arena w Krakowie, Stadion Narodowy w Warszawie, Łódzka Manufaktura, Stary Browar w Poznaniu), kryją one pod jednym dachem najczęściej całe zespoły atrakcji.
- wprowadzenia innowacji w zarządzaniu odwiedzającymi, np. zarządzanie konfliktami między grupami odwiedzających, unikanie kolejek np. w muzeach lub parkach rozrywki poprzez wprowadzenie systemu „pass”,
- dbania o środowisko i stosowania zasad zrównoważonego rozwoju, stosowanie substytutów zastępujących zasoby naturalne,
- doskonalenia kadry obsługującej gości w atrakcjach, podnoszenia jakości usług, wielojęzyczność personelu,
- łączenia się atrakcji w łańcuchu, korporacje, grupy tematyczne (np. parki rozrywki, parki wodne, itp.),
- wykorzystania w promocji atrakcji turystycznych nowych technik i mediów społecznościowych,
- prowadzenia badań nad alternatywnymi produktami, monitorowania zachowań odwiedzających, popytu i nowych potrzeb.

Nowe atrakcje nie muszą być (choć często są) drogie i spektakularne, a nawet długotrwałe. Mają być ciekawe, niestandardowe, niepowtarzalne, zaskakujące, po prostu atrakcyjne w wymiarze międzynarodowym. Przykładem jest budowa 30-metrowej styropianowej rzeźby kobiety kąpiącej się w łabie w centrum Hamburga, sztuczna tęczą w Los Angeles, ale także projekt unoszącego się na rzece 50-metrowego basenu w kształcie litery X w Nowym Yorku. Przykładami są także zaskakujące "designerskie" meble miejskie oraz street art⁶.

⁶ Wypowiedź A. Mikosa von Rohrscheidt na łamach Gnieźnieńskiego Forum Turystyki Kulturowej na pytanie „W jakim kierunku zmierza rozwój nowych atrakcji, jakie czynniki determinować będą ich treść i formę?.. *Turystyka Kulturowa*, www.turystykakulturowa.org Nr 11/2011 (listopad 2011,

CZĘŚĆ II. BADANIE FREKWENCJI W ATRAKCJACH TURYSTYCZNYCH

2.1. Problem dostępności do danych wtórnych

Pozyskanie informacji o frekwencji w atrakcjach turystycznych jest poważnym problemem. Wiąże się to zarówno z naturą samych atrakcji, jak i obowiązującym stanem prawnym. Tylko część atrakcji udostępnianych jest odpłatnie, co pociąga za sobą biletowanie odwiedzających i tym samym możliwość tworzenia baz statystycznych. Dotyczy to przede wszystkim muzeów, niektórych zabytków, parków rozrywki, imprez oraz części parków narodowych. Niestety tam, gdzie teoretycznie istnieje szansa zdobycia wiarygodnej statystyki odwiedzających na przeszkodzie w pozyskiwaniu danych stoją przepisy prawne. Ustawa o ochronie danych uniemożliwia udzielania informacji przez Główny Urząd Statystyczny. W rezultacie prowadzonej korespondencji GUS skłonny był przygotować dane statystyczne odnośnie frekwencji odwiedzających muzea i instytucje paramuzealne (czyli część tylko atrakcji) za kwotę znacznie przekraczającą możliwości niniejszego zlecenia. W odniesieniu do parków narodowych GUS publikuje syntetyczne, często szacunkowe dane o poszczególnych parkach w swoich rocznikach statystycznych.

Dane statystyczne odnośnie frekwencji podawane przez placówki muzealne wymagają przetworzenia. Sama liczba odwiedzających w ciągu roku i jej zmiany nie objaśniają przyczyn wzrostu lub spadku frekwencji. W wypadku muzeów mamy do czynienia z wystawami czasowymi, warsztatami, nocami muzeów i dniami dziedzictwa stymulującymi frekwencję. Dlatego poznanie przyczyn zmian, a w dalszej kolejności czynników determinujących frekwencję, jest możliwe dopiero po przeanalizowaniu wszystkich składowych frekwencji w muzeum. W wypadku muzeów składających się z wielu oddziałów nagminną praktyką jest sumowanie liczby odwiedzających ze wszystkich podległych placówek; praktyka pokazuje, że ta sama osoba odwiedza wiele placówek tego samego muzeum, co zawyża statystykę.

Zdecydowana większość atrakcji, zwłaszcza takich jak zabytki – obiekty architektury, techniki, pomniki, miasta lub dzielnice wpisane na listę UNESCO czy listę Pomników Historii nie ma monitoringu frekwencji odwiedzających. W wypadku Warszawy, Krakowa, Zamościa, Torunia prowadzone są z inicjatywy samorządów badania ruchu turystycznego, ale wyniki publikowane w raportach z tych badań nie pozwalają na szacowanie frekwencji. Można zakładać np., że każdy turysta przybywający do Krakowa znajdzie się na rynku, Drodze Królewskiej, czyli w obrębie przestrzeni wpisanej na listę UNESCO. Urząd Miasta szacuje na

liczbę turystów na ca 8 mln, więc z dużą dozą prawdopodobieństwa można przyjąć taką frekwencję dla atrakcji z bazy ISIT „Stare Miasto w Krakowie”.

Frekwencja w festiwalach, imprezach plenerowych, inscenizacjach bitew, koncertach cyklicznych, jarmarkach, konkursach jest również podawana szacunkowo, w zależności od szacujących (organizatorzy, władze samorządowe, organizacje turystyczne), szacunki te są mniej lub więcej zawyżone i bardzo nieprecyzyjne.

Olbrzymią trudność sprawia oszacowanie frekwencji na szlakach tematycznych ujętych jako atrakcje w bazie ISIT; na ogół nie prowadzi się rejestrów osób korzystających z tych szlaków, trudno też traktować je jako w pełni skomercjalizowane produkty turystyczne. Jedynie frekwencja na szlakach konnych w woj. łódzkim była przedmiotem szacunku przeprowadzonego przez Urząd Marszałkowski.

W wielu parkach narodowych oraz podległym im rezerwatach w ostatnich latach montowane są czujniki ruchu (tzw. Eko-Country) pozwalające na rejestrację odwiedzających, ale jak na razie są to nieliczne przypadki, w dodatku tak uzyskane wyniki też nie są precyzyjne ze względów technicznych. Wykorzystanie tych wyników w szacowaniu frekwencji w obiektach przyrodniczych wymaga współpracy z gestorami parków i rezerwatów.

2.2. Zdiagnozowanie luk informacyjnych

Zbierając dane o frekwencji odwiedzających w atrakcjach napotkano na następujące luki informacyjne:

- a. brak informacji lub nieprecyzyjne informacje o frekwencji w obiektach bezpłatnych, niebiletowanych, dzielnicach miast lub całych miastach, pomnikach, ruinach zamków, pomnikach przyrody, itp.
- b. brak informacji o frekwencji na imprezach plenerowych, często składających się z cyklu wydarzeń (np. Tydzień Kultury Żydowskiej),
- c. brak informacji o ruchu turystycznym na szlakach tematycznych,
- d. brak informacji o frekwencji w obiektach sakralnych (poza nielicznymi biletowanymi), np. o drewnianych kościołach i ich zespołach (Szlak Architektury Drewnianej), parafiach ewangelickich (Rady Parafii w Jaworze i Świdnicy nie pozwalają na przekazanie takich informacji),

- e. brak informacji o frekwencji na szlakach turystyki aktywnej (pieszych, kajakowych, rowerowych),
- f. brak możliwości uzyskania informacji o frekwencji od gestorów prywatnych parków rozrywki (zasłaniają się tajemnicą handlową).

2.3. Frekwencja w atrakcjach wg podstawowych typów atrakcji

W tabeli 4 zestawiono informacje o atrakcjach pogrupowanych wg. wcześniej opisanej typologii Sworbrooke oraz województw. W sumie uzyskano informacje od gestorów lub dokonano szacunków na podstawie dostępnych źródeł dotyczących 364 atrakcji. Najwięcej atrakcji zaliczono do grupy II obiektów dziedzictwa kulturowego, które pierwotnie służyły innym celom, a z czasem zmieniły funkcje (85%), ale w tej grupie znalazły się muzea (216 placówek). Na drugim miejscu znajdują się obiekty przyrody (9,5%), głównie parki narodowe, a na trzecim wydarzenia, imprezy (około 4%). Najmniejszym zbiorem są parki rozrywki z reguły odmawiające udzielania informacji o frekwencji (2%).

Tabela 5. Liczba atrakcji objętych badaniami frekwencji wg ich typów i województw

Województwo	RAZEM	Przyrodnicze	Dziedzictwa Kultury		Parki rozrywki	Imprezy, wydarzenia
			Ogółem	w tym muzea		
dolnośląskie	49	5	42	35	1	2
kujawsko-pomorskie	14	1	10	5	1	2
lubelskie	14	2	12	6	0	0
lubuskie	10	1	7	5	1	1
łódzkie	9	0	8	4	0	1
małopolskie	85	7	70	48	6	3
mazowieckie	33	1	32	28	0	0
opolskie	17	0	15	12	2	0
podkarpackie	12	3	10	7	0	0
podlaskie	19	4	15	12	0	0
pomorskie	32	2	27	19	0	3
śląskie	18	-	17	14	1	0
świętokrzyskie	10	1	8	5	0	1
warmińsko-mazurskie	8	0	8	4	0	0
wielkopolskie	19	1	16	7	1	1
zachodniopomorskie	14	5	7	5	0	1
RAZEM	363	33	303	216	13	15

Źródło: opracowanie własne,

ATRAKCJE PRZYRODNICZE

Wśród 33 atrakcji przyrodniczych najwięcej zlokalizowanych jest w woj. małopolskim, dolnośląskim i podlaskim. Zlokalizowane są tam liczne parki narodowe, rezerваты i pomniki przyrody. W zamieszczonej w aneksie zbiorczej tabeli zawarto informacje o frekwencji w atrakcjach przyrodniczych na początku każdego województwa, wyróżniając je kolorem zielonym.

Polskie parki narodowe rocznie odwiedza kilkanaście milionów turystów. Największą frekwencję zanotowano w Tatrzańskim Parku Narodowym, który odwiedziło prawie 3 mln turystów, następnie w Karkonoskim – 2 mln turystów, a 1,5 mln zwiedziło park Woliński. Na te trzy parki przypada 60% wszystkich zwiedzających. Najmniejszą frekwencję notuje się natomiast w parkach Narwiańskim (12 tys.), Drawieńskim (25 tys.) i Poleskim (28 tys.). Na atrakcyjność turystyczną parków narodowych i ich popularność wśród turystów wpływ mają zarówno walory wypoczynkowe i specjalistyczne, jak i wartości krajoznawcze oraz położenie geograficzne względem ośrodków emisji ruchu turystycznego (wielkie aglomeracje miejskie).

Newralgicznym problemem turystycznego wykorzystania wielu parków jest nadmierna frekwencja zwiedzających. Zbyt duża liczba turystów skoncentrowana na wytyczonych ciągach zwiedzania niesie zagrożenia dla środowiska naturalnego (hałas, zanieczyszczenia, antropopresja itp.). W najgorszej sytuacji są niewielkie parki narodowe o ustalonej, wysokiej renomie jako miejsca atrakcyjne, położone w pobliżu wielkich miejskich aglomeracji. Największe obciążenie wykazuje Karkonoski PN (ponad 35 tys. os./km²) i Pieniński PN (ponad 32 tys. osób/km²) oraz Ojcowski PN (18,3 tys. osób/km²). Olbrzymie masy ludzi przemieszczające się przez szlaki turystyczne tych parków stwarzają wiele problemów dla funkcji ochrony środowiska. Niewiele mniejsze obciążenie wykazują parki odmienne w swoim charakterze – Tatrzański PN (sanktuaria polskiej górskiej przyrody) i Wielkopolski PN (w zasadzie park podmiejski dla Poznania).

Często odwiedzanymi atrakcjami przyrodniczymi są jaskinie. Wśród badanych obiektów największą frekwencję ma Grota Łokietka w Ojcowie (ponad 92 tys.) oraz Jaskinia Niedźwiedzia w Kletnie (ponad 80 tys.) i Jaskinia Ciemna w Ojcowie (58 tys.) odwiedzających.

Wyróżnia się również pod względem liczby odwiedzających Zagroda Żubrów w Wolińskim Parku Narodowym (ponad 100 tys.).

ATRAKCJE DZIEDZICTWA KULTUROWEGO

W tej kategorii atrakcji wykazano prawie 300 obiektów dziedzictwa kulturowego, znalazły się w niej zabytki architektury, techniki, archeologii, militarne. Należą do nich zarówno zamki (wykorzystywane na cele muzealne, hotelowe, albo będące w trwałej runie), pałace, dwory. Wykazano również obiekty wpisane na listę UNESCO (14 wpisów, 28 obiektów). Są to układy urbanistyczne np. Krakowa, Torunia, Zamościa, Warszawy, fortyfikacje (Malbork), obiekty sakralne (drewniane cerkwie i kościoły w Karpatach, kościoły Pokoju na Dolnym Śląsku), jeden park krajobrazowy na pograniczu polsko-niemieckim oraz park krajobrazowo – pielgrzymkowy w Kalwarii Zebrzydowskiej. Znaczną grupę stanowią sanktuaria. Dane dotyczące frekwencji niestety szacowane są przez GUS i Kościelny Instytut Statystyczny tylko dla sanktuariów kościoła katolickiego.

W kategorii „zamki” największą frekwencję odnotowano na Wawelu; tylko oddziały Państwowych Zbiorów Sztuki mieszczące się na Wzgórzu Wawelskim odwiedziło w 2013 r. 1,25 mln osób. Wielu turystów odwiedza Wawel poprzestając na wejściu na dziedziniec i obejrzeniu panoramy miasta i katedry wawelskiej. Bez badań terenowych nie sposób jednak doszacować liczbę odwiedzających takie atrakcje jak zamki, w których tylko część obiektów jest biletowana.

W tym samym czasie Zamek Królewski w Warszawie odwiedziło 600 tys. osób⁷, tj. o połowę mniej niż Wawel. Na trzecim miejscu pod względem liczby odwiedzających znalazł się zamek w Malborku (418 tys.). W dalszej kolejności lokują się zamki w Książu (244 tys.), Niedzicy (224 tys.), Ogrodzieńcu (128 tys.), Chęcinach (118 tys.) i Kórniku (62 tys.).

Większa frekwencja notowana jest w zespołach pałacowo-parkowych, gdyż gestorzy doliczają tu osoby korzystające tylko z parków. Absolutnym liderem jest tutaj Pałac w Wilanowie z ogrodami i towarzyszącymi oddziałami (np. Muzeum Plakatów) i przekracza 2,8 mln osób. Niewiele ustępuje mu zespół pałacowo-parkowy Łazienki w Warszawie z 2,1 mln odwiedzających. Zdecydowanie skromniej

⁷ dane za 2013 r.

na tle tych dwóch obiektów kształtuje się frekwencja w pozostałych pałacach – Łańcut (319 tys.), Pszczynie (171 tys.), Nieborowie (81 tys.) czy Kurozwękach (93 tys.).

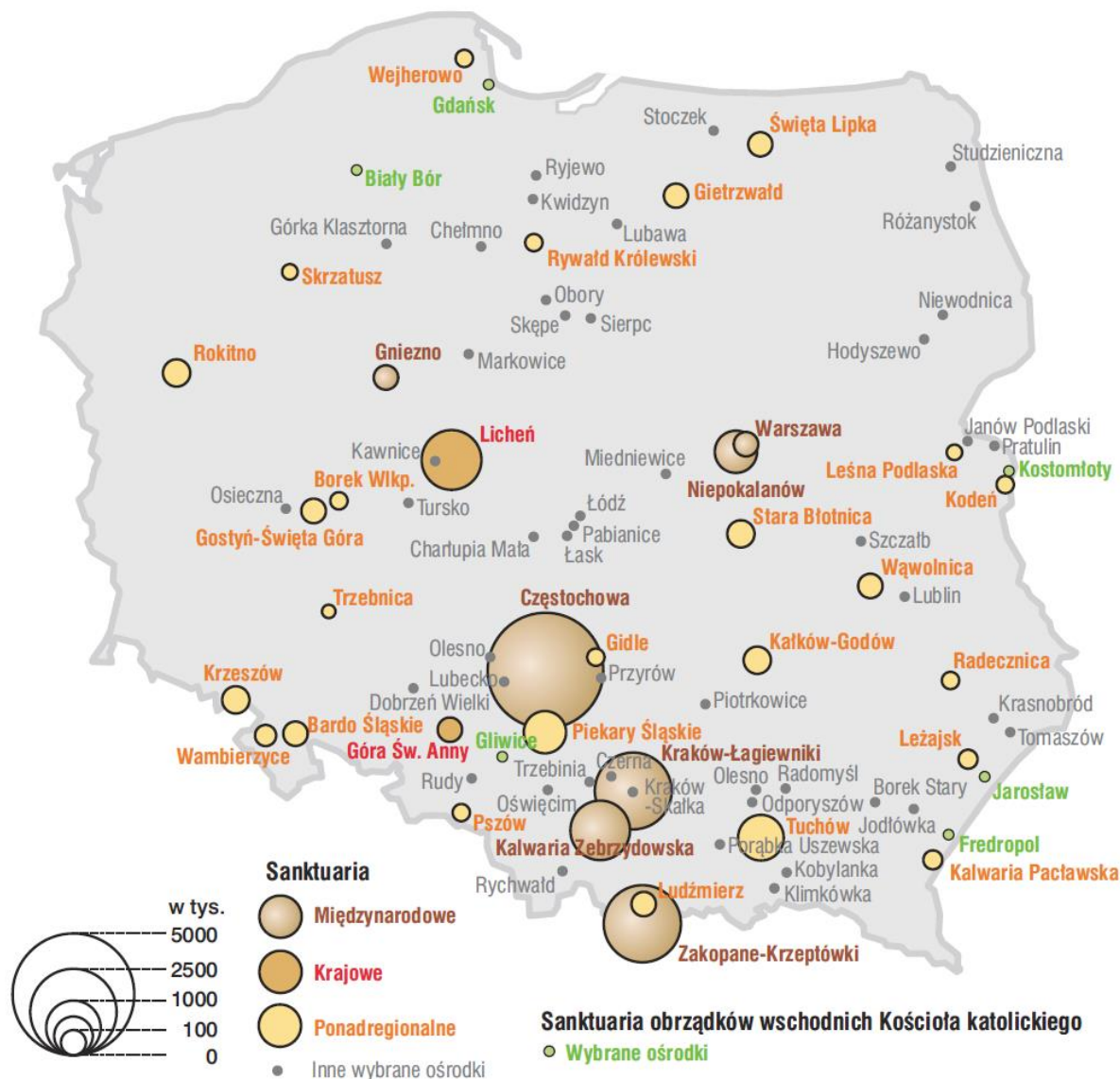
Wśród zabytków techniki prym wiedzie Kopalnia Soli w Wieliczce – Trasa Turystyczna z frekwencją sięgającą 1,2 mln zwiedzających w 2013 r. Znacznie ustępuje jej Kopalnia Soli w Bochni (150 tys.). Oba te obiekty zostały połączone wspólnym wpisem na listę UNESCO w 2013 r. Trzecie miejsce zajmuje w tej kategorii Zabytkowa Kopalnia Srebra i Skansen Maszyn Parowych w Tarnowskich Górach (61 tys.), a podziemna trasa turystyczna wraz z muzeum w Nowej Rudzie około 36 tys. Otwarty niedawno Średniowieczny Park Techniki w Złotym Stoku przyciągnął 45 tys. turystów. Zlokalizowane w Złotym Stoku Muzeum Górnictwa i Hutnictwa Złota wraz z Kopalnią Złota przyciąga 175 tys. turystów. Unikatowa Kopalnia Krzemienia Pasiastego - Krzemionki notuje w ciągu roku 35 tys. odwiedzających, kopalnia soli w Kłodawie 27 tys., a Chełmskie Podziemia Kredowe około 20 tys. Kopalnia Guido wraz ze skansenem górniczym „Królowa Luiza” podaje frekwencje łącznie z Muzeum Górnictwa w Zabrze na poziomie 120 tys. odwiedzających.

W wykazie atrakcji znajdziemy zdecydowanie mniej obiektów archeologicznych. Najbardziej atrakcyjne miejsce w tej kategorii to Biskupin. Tutejszy rezerwat archeologiczny odwiedza ponad 166 tys. turystów, a w cyklicznej imprezie, jaką jest Festyn Archeologiczny, notuje się od 50 do 30 tys. widzów i uczestników. Ustępuje pod względem frekwencji Biskupinowi skansen archeologiczny w Trzcinicy, zwany Karpacką Troją (od 60 do 40 tys. odwiedzających). Rezerwat archeologiczny kamienne Kręgi w Odrach i Węsiarach przyciągają zaledwie 7 tys. odwiedzających.

Dużą popularnością cieszą się latarnie morskie położone nad Bałtykiem. Urozmaicają one, w razie złej pogody, wypoczynek nad morzem. Liderem w tej kategorii jest Latarnia morska Rozewie (102 tys.), wyprzedzając znacznie latarnie na Helu (54 tys.), Krynicy Morskiej (43 tys.) i Gąskach (30 tys.).

W wykazie atrakcji wyróżniono kategorie sanktuaria, dzielą się pod względem zasięgu oddziaływania na międzynarodowe, krajowe i ponadregionalne. Pierwsza szóstka sanktuariów przyciągających ruch pielgrzymkowy w Polsce to Częstochowa (4 mln), Kraków – Łagiewniki (2 mln), Zakopane – Krzeptówki (2 mln), Kalwaria Zebrzydowska (1,2 mln) oraz Licheń (1,1 mln). Ponad 0,5. mln pielgrzymów wykazuje

również Niepokalanów i Piekary Śląskie. Liczbę odwiedzających poszczególne sanktuaria i ich rozmieszczenie przedstawia również ryc. 2.



Rycina 3. Frekwencja w polskich sanktuariach

źródło: Kościół Katolicki w Polsce. GUS, Kościelny Instytut Statystyki. Warszawa 2012

Największa pod względem liczebnością grupa atrakcji to muzea, zebrano dane dotyczące frekwencji odwiedzających muzea dla 212 obiektów (łącznie z oddziałami muzeów, często kojarzonymi jako osobna atrakcja turystyczna; np. Muzeum Fabryka Schindlera jest oddziałem Muzeum Historycznego Krakowa).

Z ogólnodostępnych danych GUS⁸ wynika, że w ostatnich latach frekwencja w polskich muzeach systematycznie wzrasta. Po kryzysie, jaki miał miejsce w latach 1989–1992, kiedy frekwencja odwiedzających w polskich muzeach spadła do najniższego poziomu od dziesięciu lat, obserwujemy obecnie jej systematyczny wzrost⁹. Dopiero jednak w roku 2011 osiągnięty został rekordowy poziom frekwencji sprzed transformacji z roku 1989 – w ciągu tego roku polskie muzea odwiedziło niemal 25 mln osób.

Podobnie kształtują się proporcje między liczbą odwiedzających muzea w Polsce, a liczbą muzeów. Choć liczba muzeów według danych GUS w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat stopniowo wzrasta, ale nie tak dynamicznie, jak liczba odwiedzających. Do danych tych trzeba podchodzić z należytą ostrożnością, gdyż zmiana liczby muzeów jest w dużej mierze spowodowana zmianami w strukturze organizacyjnej polskich muzeów, a także nowelizacją Ustawy o muzeach z 2007 r., w której za muzea uznano także jednostki wchodzące w skład większych struktur organizacyjnych (np. uniwersytetów, akademii, instytutów) (Folga Januszewska 2008).

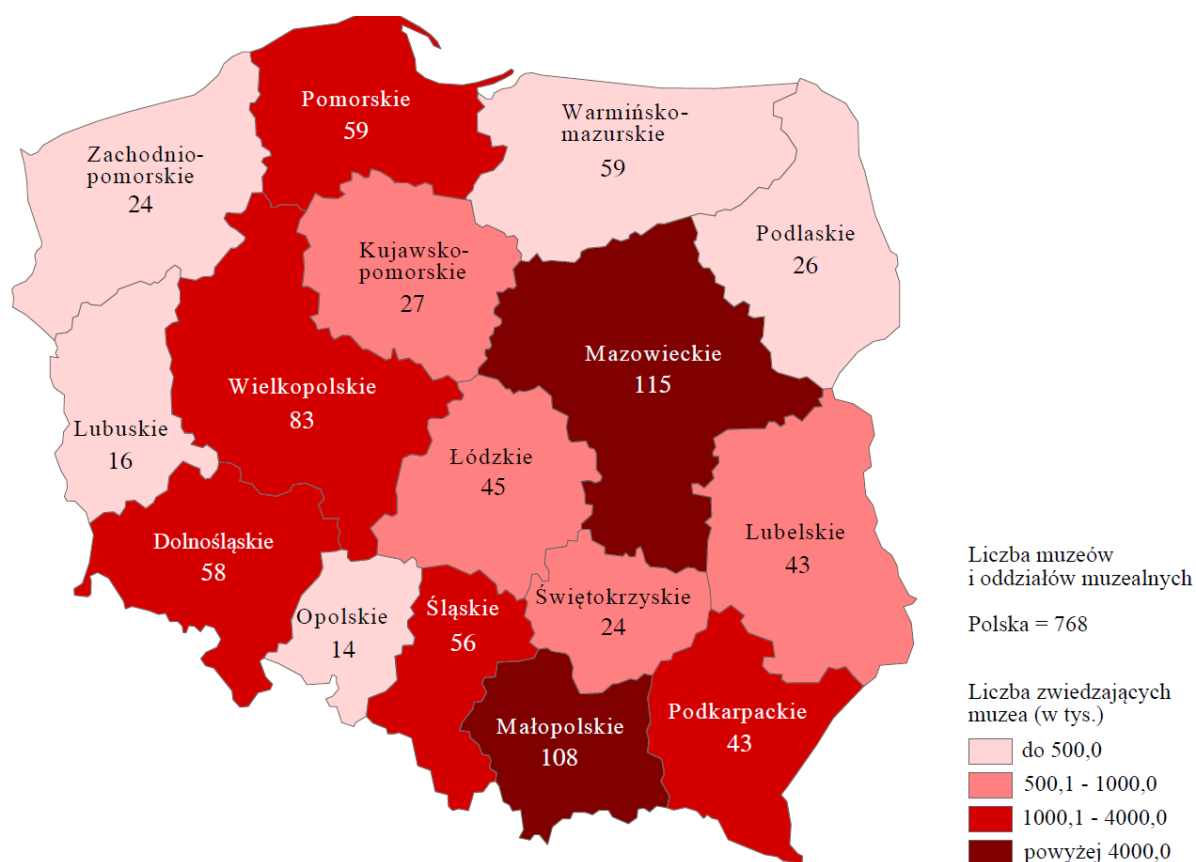
Najwięcej muzeów zlokalizowanych jest w woj. małopolskim i mazowieckim, najmniej w opolskim i lubuskim. Liczbę muzeów i oddziałów muzealnych wg województw przedstawia ryc. 3.

Muzea w 2012 r. odwiedziło 26,7 mln osób (o 7,2% więcej w porównaniu z rokiem poprzednim), w tym 11,3 mln osób zwiedziło muzea bezpłatnie. Zorganizowane grupy młodzieży szkolnej stanowiły 19,6% ogółu zwiedzających (w 2011 r. – 23,3%). Największą popularnością wśród zwiedzających, tak jak w roku poprzednim, cieszyły się muzea o profilu artystycznym i historycznym, które odwiedziło odpowiednio: 8,2 mln i 4,3 mln osób. Okazją do nieodpłatnego poznawania polskiego dziedzictwa narodowego jest corocznie organizowana „Noc Muzeów” Z tej formy zwiedzania skorzystało ok. 950 tys. osób (o 3,2%

⁸ Kultura w 2012. Rocznik GUS, Warszawa 2013.

⁹ Obserwowany w tych latach spadek frekwencji w muzeach uwarunkowany był wieloma czynnikami. Zmiany ustrojowe i zubożenie społeczeństwa decydowało o zmniejszeniu aktywności pierwszej połowie lat 90-tych. Ale należy brać pod uwagę także zmiany zachodzące w modelu turystyki (upadek turystyki socjalnej, z organizowanym programem zwiedzania muzeów i tanim biletem wstępu). Innym czynnikiem na pewno jest konkurencja innych, bardziej atrakcyjnych form zagospodarowania czasu wolnego. Zwiedzanie ekspozycji wymaga zbyt dużego wysiłku, aby było to zjawisko masowe. Do muzeum trafiają ci, którzy czują potrzebę kontaktu z kulturą „wyższą”. Z czasem prawdopodobnie muzea staną się placówkami odwiedzanymi przez elity intelektualne, ludzi lepiej wykształconych i sytuowanych, poszukujących nowych przeżyć i doświadczeń, otwartych na ambitną rozrywkę

mniej niż w 2011 r.), natomiast z innych form imprez okolicznościowych 1,5 mln osób (GUS 2013).



Rycina 4. Muzea i zwiedzający wg województw w 2012 r.

Najwyższą frekwencję odwiedzających wykazuje Muzeum Pamięci Auschwitz – Birkenau (1,5 mln w 2013 r.), jest to niebiletowana, bezpłatna atrakcja¹⁰, rejestrująca precyzyjnie liczbę odwiedzających. Na drugim i trzecim miejscu plasują się dwie placówki muzealne Krakowa ze swoimi oddziałami. Muzeum Historyczne miasta Krakowa odwiedziło w 2013 r. 0,94 mln, w tym Podziemia Rynku 440 tys., a Fabrykę Schindlera 270 tys. Muzeum Narodowe w Krakowie odnotowało w tym samym roku frekwencję na poziomie 726 tys., w tym Galeria Malarstwa w Sukiennicach 224 tys. na czwartym miejscu znajdujemy Muzeum Powstania Warszawskiego (490 tys.), niewiele ustępuje mu Muzeum Narodowe we Wrocławiu (466 tys.) wraz z oddziałem Panorama Racławicka (260 tys.) oraz Akwarium

¹⁰ Dyrekcja tego muzeum apeluje aby w odniesieniu do tego obiektu nie używać terminu atrakcja, ze względu na specyfikę miejsca i zbiorów.

Miejskie w Gdyni (366 tys.). Powyżej 200 tys. odwiedzających wykazało frekwencję Muzeum Podlaskie w Białymstoku (260 tys.) oraz Muzeum Lubelskie (220 tys.).

Osobna kategoria obiektów muzealnych to skanseny – muzea na wolnym powietrzu. Aktualnie jest ich w Polsce około ponad 50, dzielą się na skanseny kolejnictwa, archeologiczne oraz etnograficzne. W czasie badań uzyskano frekwencje z kilku obiektów skansenowskich, wśród nich największą liczbą odwiedzających wykazał największy obiekt skansenowy – Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku (130 tys.) wyprzedzający Muzeum Wsi Kieleckiej w Tokarni (127 tys.) i Park Etnograficzny w Olsztynku (86 tys.). Z innych obiektów odnotować można, Muzeum Wsi Lubelskiej (66 tys.), skansen w Pstrążnej koło Kudowy (49 tys.), Muzeum Wsi Opolskiej w Bierkowicach (około 40 tys.), Muzeum Kultury Ludowej w Kolbuszowej (37 tys.) Muzeum Etnograficzne – skansen w Ochli k. Zielonej Góry (33 tys.), skansen kurpiowski w Nowogrodzie (22 tys.).

ATRAKCJE TWORZONE SPECJALNIE DLA TURYSTÓW (PARKI ROZRYWKI)

Do tej grupy atrakcji zaliczono obiekty tworzone specjalnie dla turystów, takie jak parki rozrywki (składają się na parki tematyczne, parki dinozaurów, wesołe miasteczka, miasteczka westernowe, parki linowe oraz parki wodne), kolejki linowe, parki safari i ogrody zoologiczne. Obiekty te tworzone są przez prywatnych inwestorów, niechętnych do udzielenia informacji o frekwencji. Najczęściej zastaniają się tajemnicą handlową albo w ogóle nie odpowiadają na zapytania. Mimo pośrednictwa portalu parkmania.pl i red. Z. Franczukowskiego (autora katalogu Polskie Parki Rozrywki) udało się zebrać informacje tylko od kilkunastu gestorów.

Największą frekwencję wśród parków z dinozaurami wyróżnia się Jura Park w Bałtowie (320 tys. odwiedzających w 2013 r.) wyprzedzając Jura Park w Krasiejowie (210 tys.) i Park Dinozaurów Nowiny Wielkie (35 tys.). w lubuskim. Największy i najczęściej odwiedzany małopolski park z dinozaurami w Zatorze odmawia udzielenia informacji o frekwencji. Ten sam gestor zarządza również położonym nieopodal największym parkiem miniatur w Inwałdzie. Z tej kategorii atrakcji uzyskano tylko dane z Parku Miniatur Jurajskich w Ogrodzieńcu (do 45 do 80 tys. odwiedzających).

Parki wodne w Tarnowie i Zakopanem odwiedza ponad 300 tys. osób, a Ogród Zoologiczny w Opolu prawie 250 tys. osób. Nie są to jednak największe i najbardziej reprezentatywne obiekty. Zdecydowanie największą frekwencję mają nowoczesny termy w Białce Tatrzańskiej

(około 600-700 tys. gości rocznie), dorównując zlokalizowanym w dużym mieście - Poznaniu - Termom Maltańskim (około 700 tys. gości). Wyróżnić należy jeszcze pod względem frekwencji Termy Bukovina w Bukowinie Tatrzańskiej (około 450 tys. gości) i Termy Uniejów (200 tys.). Dane dotyczące wykorzystania ośrodków geotermalnych dla celów rekreacyjno-turystycznych prezentowane są za 2011 r.

Otrzymano dotychczas dane od jednego gestora kolejki pozwalają szacować frekwencję w kolejce gondolowej na Jaworzynę Krynicka na poziomie 500 tys. osób obsłużonych rocznie. W odniesieniu do tego typu urządzeń bardziej precyzyjne są dane charakteryzujące sezon letni, ponieważ korzystanie z karnetów narciarskich w okresie sezonu zimowego wymaga specjalnego przeszacowania frekwencji.

IMPREZY, EVENTY

Ostatnia grupa atrakcji to wydarzenia, imprezy, takie jak festiwale, festyny, obrzędy folklorystyczne, jarmarki, igrzyska i wydarzenia sportowe, inscenizacje bitew. Uzyskano dane szacunkowe tylko od 15 organizatorów. W odniesieniu do imprez nie ma dokładnych danych o frekwencji, często składają się one z wielu niebiletowanych plenerowych wydarzeń kulturalnych. Szacunki podawane przez organizatorów i dziennikarzy różnią się i bywają przesadzone (np. Urząd Miasta w Gdańsku podał, że na Jarmarku Dominikańskim w tym mieście pojawiło się 7 mln odwiedzających).

Wydarzenie takie jak Przystanek Woodstock w Kostrzynie nad Odrą oszacowano na pół miliona uczestników. Wyróżniają się frekwencją Dni Morza w Szczecinie (około 100 tys. uczestników), a połączone z takim wydarzeniem żeglarskim jak The Trall Ship odnotowały rekordową frekwencję 2,6 mln. Zdecydowanie bardziej kameralnie prezentują się prestiżowe festiwale Kultury Żydowskiej w Krakowie (około 30 tys.) i Festiwal Dialogu Czterech Kultur w Łodzi (około 40 tys.). Festiwal Malta w Poznaniu gromadzi natomiast od 20 do 80 tys. uczestników (w zależności od roku, programu i pogody). Konkurs szopek noworocznych w Krakowie i nagrodzone szopki ogląda ponad 15 tys. widzów.

Inscenizacja bitwy pod Grunwaldem przyciąga co roku od 60 do 80 tys. walczących rycerzy i widzów. Jest to największa tego typu impreza w Polsce a może nawet w Europie. Impreza sportowa Bieg Piastów w Jakuszycach gromadzi 5 tys. uczestników.

2.4. Frekwencja w atrakcjach wg regionów (województw)

Zebrano dane o frekwencji od gestorów atrakcji zlokalizowanych we wszystkich województwach, zdecydowanie najwięcej z małopolskiego (21%) oraz dolnośląskiego (14%) i mazowieckiego (10%). Są to regiony wyróżniające się liczbą zabytków, muzeów i imprez (Tab. 5.). Stosunkowo najmniejszą liczbą danych dysponujemy z województwa łódzkiego i lubuskiego oraz świętokrzyskiego i warmińsko-mazurskiego. Porównując liczbę zidentyfikowanych atrakcji w poszczególnych województwach z tabelą 5 prezentującą rozmieszczenia ruchu turystycznego krajowego i zagranicznego można stwierdzić, że w regionach tych wielkość ruchu turystycznego jest najmniejsza. Nie dysponując jednak pełnymi danymi o liczbie atrakcji w regionach, a także frekwencji odwiedzających te atrakcje, trudno byłoby szukać zależności między tymi wartościami. Jednakże zidentyfikowano największą liczbę atrakcji w województwie małopolskim, dolnośląskim i mazowieckim, w których natężenie ruchu turystycznego tak krajowego jak i zagranicznego jest największe.

Tabela 6. Natężenie krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego wg. województw w latach 2011 – 2013

Województwo	2011 - krajowy	2011 - zagraniczny	2012 - krajowy	2012 - zagraniczny	2012 Razem	2013 - krajowy
dolnośląskie	2,7	1,4	3,7	1,59	5,29	3,9
kujawsko-pomorskie	1,6	0,25	2,3	0,21	2,51	2,1
lubelskie	1,8	1,0	1,7	1,13	2,83	2,2
lubuskie	0,8	0,9	1,0	1,03	2,03	1,0
łódzkie	1,2	0,45	1,4	0,54	1,94	1,7
małopolskie	2,8	1,7	5,2	1,89	7,09	7,2
mazowieckie	3,4	1,9	5,4	1,95	7,35	4,7
opolskie	0,4	0,25	0,5	0,23	0,73	0,7
podkarpackie	1,4	0,75	2,4	1,08	3,48	3,1
podlaskie	1,5	1,0	0,9	1,19	1,28	1,4
pomorskie	2,8	1,1	5,3	1,38	6,68	6,0
śląskie	2,5	0,68	3,3	0,61	3,91	3,4
świętokrzyskie	1,0	0,15	1,2	0,13	1,33	1,7
warmińsko- mazurskie	1,8	0,55	2,2	0,37	2,57	2,5
wielkopolskie	1,6	0,8	3,1	1,00	4,1	2,6
zachodniopomorskie	2,8	1,5	3,2	1,53	4,73	2,8
RAZEM	30,1	13,3	42,8	15,8	58,6	47,0

Źródło: J. Łaciak, W. Bartoszewicz, T. Skalska, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2012 r.* Instytut Turystyki SGTiR Warszawa, opracowanie własne

O atrakcyjności turystycznej województw decydują w różnym stopniu ich walory przyrodnicze, przygotowanie terenu do uprawiania turystyki i rekreacji, jak również dostępność szczególnie cennych dóbr kultury i dziedzictwa narodowego.

W tabeli 6 zawarto informacje o wybranych wskaźnikach określających atrakcyjność turystyczną poszczególnych województw, związanych z analizowanymi atrakcjami turystycznymi. Na podstawie danych zawartych w tabeli 6 można bardziej szczegółowo przeanalizować zróżnicowanie regionalne. Najbardziej korzystnymi wskaźnikami dotyczącymi potencjału turystycznego charakteryzują się województwo małopolskie – w odniesieniu do muzeów i szlaków turystycznych, dolnośląskie – w odniesieniu do liczby zabytków, świętokrzyskie – w odniesieniu do walorów przyrodniczych

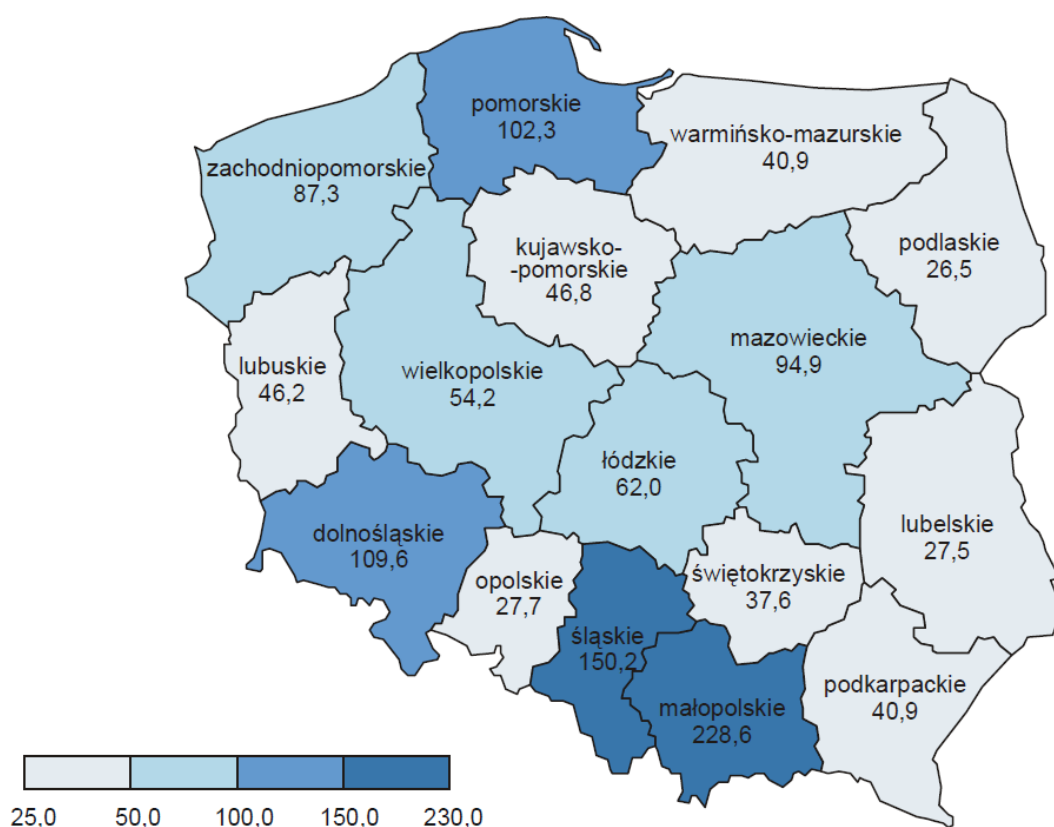
We wszystkich wskaźnikach na czołowych miejscach znajduje się województwo małopolskie, nasycone atrakcjami zarówno przyrodniczymi (5 parków narodowych), jak i kulturowymi (14 obiektów na 27 z listy UNESCO).

Tabela 7. Wybrane wskaźniki atrakcyjności turystycznej województw

Województwo	Powierzchnia walorów przyrodniczych objętych ochroną w %	Szlaki turystyczne na 100 km ²	Zwiedzający muzea a 1000 ludności	Obiekty wpisane do rejestru zabytków na 100 km ²
dolnośląskie	18,6	30,7	593,5	41,0
kujawsko-pomorskie	31,8	31,7	381,9	16,3
lubelskie	22,7	17,5	385,5	14,1
lubuskie	38,9	42,4	217,9	27,7
łódzkie	19,7	13,5	286,3	14,3
małopolskie	52,1	60,7	2 252,8	33,2
mazowieckie	29,7	11,1	1 257,8	18,2
opolskie	27,2	15,5	180,7	31,9
podkarpackie	44,7	13,0	474,5	21,9
podlaskie	32,0	20,3	321,5	11,3
pomorskie	32,7	18,6	767,3	16,8
śląskie	22,1	50,4	251,0	30,9
świętokrzyskie	64,5	23,0	454,1	13,8
warmińsko-mazurskie	46,7	12,5	338,5	23,4
wielkopolskie	31,8	18,7	632,4	23,5
zachodniopomorskie	21,1	30,0	254,5	14,9
POLSKA	32,5	23,5	693,1	21,2

Źródło: Turystyka 2012. GUS 2013, opracowanie własne

Również najlepiej rozwiniętym pod względem funkcji turystycznych mierzonych wskaźnikiem gęstości ruchu turystycznego¹¹ jest województwo małopolskie, wyprzedzające zdecydowanie województwo pomorskie (GUS 2013). Województwo małopolskie lokuje się na czele pod względem wskaźników odnoszących się do powierzchni województwa ze względu na dużą gęstość zaludnienia i niewielki obszar. Rycina 3 przedstawia gęstość ruchu turystycznego wg województw w 2012 r. Najniższe wskaźniki dotyczące funkcji turystycznych odnotowano w województwach lubelskim oraz opolskim i przyjmowały one na ogół wartości o połowę niższe niż średnio w kraju i kilkukrotnie niższe w odniesieniu do produkujących województw.



Ryc. 5. Wskaźnik gęstości ruchu turystycznego wg województw w 2012 r.

Źródło: *Turystyka 2012. GUS Warszawa 2013.*

¹¹ Wskaźnik ten przedstawia liczbę korzystających z noclegów w relacji do powierzchni w km²

2.5. Typowanie w regionach atrakcji flagowych i atrakcji o największej frekwencji

Dla planowania i rozwoju regionów turystycznych duże znaczenie ma zróżnicowanie wagi i znaczenia atrakcji turystycznych. Atrakcje główne (flagowe) traktowane są jako narzędzia rozwoju gospodarczego lub katalizatory rewitalizacji, wywołać mogą zmiany społeczne i ekonomiczne (*rebranding*), wpływają na jakość życia mieszkańców. Żargonowo określa się często ich wpływ na lokalną gospodarkę jako „efekt” (np. „Efekt Guggenheim” w Bilbao, Plaza 2008). Zdarza się, że atrakcje tworzone jako flagowe mogą wpłynąć na degradację lub pogorszenie warunków w miejscu docelowym, co spowoduje odpływ turystów szukających alternatywnych atrakcji. Czasem atrakcje flagowe okazują się deficytowe i wymagają angażowania środków publicznych na ich utrzymanie (np. w Polsce większość parków wodnych okazała się deficytowa i dotowana jest z budżetów lokalnych). Problemem jest nieprecyzyjne rozróżnienie w definicjach tych dwóch typów atrakcji (Leask, Fyall, 2006). Terminy te są często używane zamiennie. **Atrakcja flagowa** (*flagship*) rozumiana jest jako „najlepsza i najważniejsza”. Przypisuje się jej takie cechy jak wyjątkowość miejsca, międzynarodowe znaczenie, duże rozmiary i znaczne efekty ekonomiczne (np. Euro Disneyland we Francji i Legoland w Danii).

Atrakcje kultowe (*icons*) to obiekty uważane za reprezentatywne, stanowiące symbol kultury, godne podziwu. W turystyce uważa się, że są to elementy autentyczne, ich percepcja pozwala na konstrukcję wizerunku ikony atrakcji. Zaliczono tu takie atrakcje jak górę Fuji, wieżę Eiffla, Wielki Mur i Taj Mahal. Są one identyfikowane jako powszechnie uznane symbole i tak odbierane zarówno przez turystów, jak i lokalną społeczność (Jenkins, 2003). Atrakcje kultowe często traktowane są jako „markowe”, a w rezultacie tworzą one często markowe produkty turystyczne. Atrakcje promowane jako ikony turystyczne służą do pozycjonowania produktów turystycznych.

Różnica między flagowością i kultowością ma wpływ na sposób zarządzania atrakcjami. Atrakcje flagowe mają zdolność do generowania pożądanych efektów ekonomicznego rozwoju poprzez przyciągnięcie znaczącej liczby osób odwiedzających, podczas gdy atrakcje kultowe nie muszą spełniać tego warunku. Na przykład British Airways London Eye jest najczęściej odwiedzaną płatną atrakcją Londynu, notuje 3,7 mln odwiedzających, w porównaniu do prawie 1 mln odwiedzających Houses of Parliament.

London Eye jest uważane za atrakcję flagową, a Houses of Parliament za kultową, podobnie jak Opera House w Sydney, której wizerunek jest wykorzystywany często do celów marketingowych Australii. Podział na atrakcje flagowe i kultowe jest nieprecyzyjny i zmienny. Atrakcje kultowe mogą stracić swoją kultowość wskutek pogorszenia środowiska (Weaver i Lawton, 2007) lub konkurencji nowych obiektów o podobnych atrybutach.

W oparciu o przeprowadzone badania frekwencji, a także analizie rozmieszczenia atrakcji w regionach, sporządzono zestawienie atrakcji o największej frekwencji oraz wytypowano atrakcje, które ze względu na największy potencjał przyciągania ruchu turystycznego można traktować jako flagowe (tabela 8). W zestawieniach tych nie brano pod uwagę frekwencji w sanktuariach, ze względu na specyfikę tej formy turystyki i brak wskazań produktowych w odniesieniu do pielgrzymek. Uwzględniono jednak biletowane obiekty sakralne. Dane liczbowe o frekwencji w atrakcjach zawiera tabela zbiorcza załączona w aneksie.

Tabela 8. Atrakcje turystyczne o największej frekwencji i największym potencjale (flagowe) wg regionów

Województwo	Największa frekwencja	Atrakcje flagowe
dolnośląskie	1.Karkonoski Park Narodowy 2. Muzeum Narodowe we Wrocławiu 3. PN Gór Stołowych 4. Zamek Książ w Wałbrzychu 5 Kopalnia Złota w Złotym Stoku 6. Świątynia Wang w Karpaczu 7. Muzeum papiernictwa w Dusznikach	1. Stare miasto Wrocław 2.Panorama Racławicka 3. Karkonosze 4. Góry Stołowe 5. Zamek Książ 6. Świątynia Wang 7. Kopalnia Złota w Złotym Stoku
kujawsko-pomorskie	1. Rezerwat archeologiczny w Biskupinie 2.Park Jurajski w Solcu	1. Biskupin – rezerwat i festyn 2. Toruń – stare miasto UNESCO 3. Tężnie i warzelnia w Ciechocinku
lubelskie	1. Stare miasto Zamość 2.Muzeum Lubelskie 3.Muzeum w Kozłowie 4.Roztoczański PN	1. Zamość – UNESCO, 2.Lublin – stare miasto 3. Kazimierz Dolny - zabytki 3. Kozłówka – muzeum 4. Roztocze - PN
lubuskie	1.Przystanek Woodstock	1. MRU

	2.MRU 3.PN Ujście Warty 4. Park Dinozaurów	2.PN Ujście Warty 3. Łagów – zamek i jeziora 4.Park Mużakowski UNESCO
łódzkie	1.Pałac w Nieborowie 2.Muzeum Włókiennicze Łódź 3.Festiwal Dialogu 4 Kultur	1. Manufaktura w Łodzi 2. Ulica Piotrkowska 3. Nieborów i Arkadia 4. Termy Uniejów
małopolskie	1.Tatrzański Park Narodowy 2. Auschwitz-Birkenau 3. Kopalnia Soli w Wieliczce 4.PZS na Wawelu 5.Muzeum Historyczne m. Krakowa 6.Muzeum narodowe w Krakowie 7. Pieniński PN,	1. Kraków – stare miasto 2. Wawel 3. Muzea Krakowa 4. Wieliczka Kopalnia 5. Auschwitz-Birkenau 6. Pieniny 7. Trasa UNESCO (drewniane kościoły i cerkwie) 8. Sanktuarium Łagiewniki
mazowieckie	1.Pałac w Wilanowie 2. Pałac w Łazienkach 3. Zamek Królewski Warszawa 4.Kampinoski PN 5.Muzeum Powstania Warszawskiego 6. Muzeum Narodowe WAW 7.Muzeum Techniki i Przemysłu NOT	1. Wilanów 2. Łazienki 3. Stare miasto z zamkiem, katedra (UNESCO), 4. Kampinoski PN 5. Centrum Nauki Kopernik 6.Stadion Narodowy
opolskie	1.Góra św. Anny 2. Jura Park Krasiejów 3. ZOO w Opolu 4.Muzeum Śląska Opolskiego 5. Zamek w Brzeg	1.Opole –zabytki, amfiteatr 2. Jura Park Krasiejów 3. Zamek w Brzegu 4. Góra św. Anny – Pomnik Historii 5. Paczków – polskie Carcassone
podkarpackie	2.Bieszczadzki PN 3.Skansen w Sanoku 3. Karpacka Troja – skansen 4. Muzeum Okręgowe w Rzeszowie 5. Muzeum Ziemi Przemyskiej	1. Bieszczady 2. Jeziora na Sanie 3.Łancut – zamek, park, powozownia 4.Drewniane kościoły i cerkwie (UNESCO), 4. Pałace w Krasiczynie i Baranowie Sandomierskim 5.Karpacka Troja
podlaskie	1.Muzeum Podlaskie w Białymstoku 2Białowiecki PN 3. Wigierski PN., 4. Skansen w Nowogrodzie	1. Białowiecki PN (UNESCO) 2.Kanał Augustowski 3. Wigierski i Biebrzański PN, 4. Pałac w Białymstoku 5. Muzeum w Supraślu
pomorskie	1.Zamek w Malborku	1. Zamek w Malborku

	2. Słowiński PN 3. Muzeum Narodowe w Gdańsku 4. Akwarium Miejskie w Gdyni 5. Latarnia Morska Rozewie 6. Statek Muzeum dar Pomorza 7. Jarmark Dominikański	2. Moło w Sopocie 3. Akwarium w Gdyni i Fokarium na Helu 5. Zabytki i muzea Gdańska 6. Kaszuby – skansen, muzea, krajobraz 7. Słowiński PN.
śląskie	1. Muzeum Śląskie w Katowicach 2. Pałac w Pszczynie 3. Zamek w Ogrodzieńcu 4. Kopalnia Guido i skansen Królowa Luiza w Zabrze 5. Muzeum Browaru w Żywcu 6. Sztolnia Czarnej Pstrągi w Tarnowskich Górach	1. Zamek w Pszczynie 2. Kopalnia Guido i skansen Królowa Luiza 3. Ogrodzenie i zamki na Szlaku Orlich Gniazd 4. Kopalnia srebra w Tarnowskich Górach wraz ze Sztolnią Czarnej Pstrągi 5. Park Śląski w Chorzowie 6. Browary w Żywcu i Tychach
świętokrzyskie	1. Świętokrzyski Park Narodowy 2. Jura Park w Bałtowie 3. Muzeum Wsi Kieleckiej 4. Ruiny zamku w Chęcinach 5. Pałac w Kurozwękach 6. Zamek w Sandomierzu	1. Góry Świętokrzyskie 2. Muzeum Narodowe Pałac Biskupów w Kielcach 3. Rezerwat Kadzielnia 4. Jura Park w Bałtowie 5. Skansen wsi kieleckiej w Tokarni 6. Sandomierz – zabytki i szlak Ojca Mateusza
warmińsko-mazurskie	1. Muzeum Kopernika w Fromborku 2. Park Etnograficzny w Olsztynku 3. Inscenizacja bitwy pod Grunwaldem 4. Muzeum Warmii i Mazur w Olsztynie	1. Kanał Elbląsko-Ostródzki 2. Frombork – zespół wzgórz zamkowego z katedrą i muzeum Kopernika 3. Wilczy Szaniec w Gierłozu 4. Pole bitwy Grunwaldzkiej 5. Jeziora Mazurskie 6. Szlak Zamków Krzyżackich
wielkopolskie	1. Wielkopolski Park Narodowy 2. Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy 3. Muzeum Narodowe Rolnictwa w Szreniawie 4. Muzeum Początków Państwa Polskiego w Gnieźnie 5. Zamek w Kórniku 6. Malta Festiwal w Poznaniu	1. Poznań – stare miasto i muzea 2. Gniezno – zabytki i muzea 3. Szlak Piastowski 4. Kompleks rekreacyjno-sportowy Malta w Poznaniu 5. Kórnik zespół – zamek, muzeum, arboretum
zachodniopomorskie	1. Wolinski Park Narodowy 2. Muzeum Oręża Polskiego w Kołobrzegu 3. Zagroda Pokazowa Żubrów	1. Szczecin – muzea i zabytki 2. Woliński PN wraz z Turkusowym Jeziorom 3. Szlak Latarni Morskich

	w Wolińskim PN 4. Muzeum Narodowe w Szczecinie 5. Dni Morza w Szczecinie 6. Latarnia Morska w Gąskach	4. Ruiny kościoła w Trzęsaczu 4. Katedra w Kamieniu Pomorskim 6. Moło i aleja gwiazd w Międzyzdrojach 7. Borne Sulinowo – pamiątki posowieckie. 8. Drawieński Park Narodowy
--	--	---

Źródło: opracowanie własne

2.6. Analiza frekwencji w wybranych atrakcjach (case study)

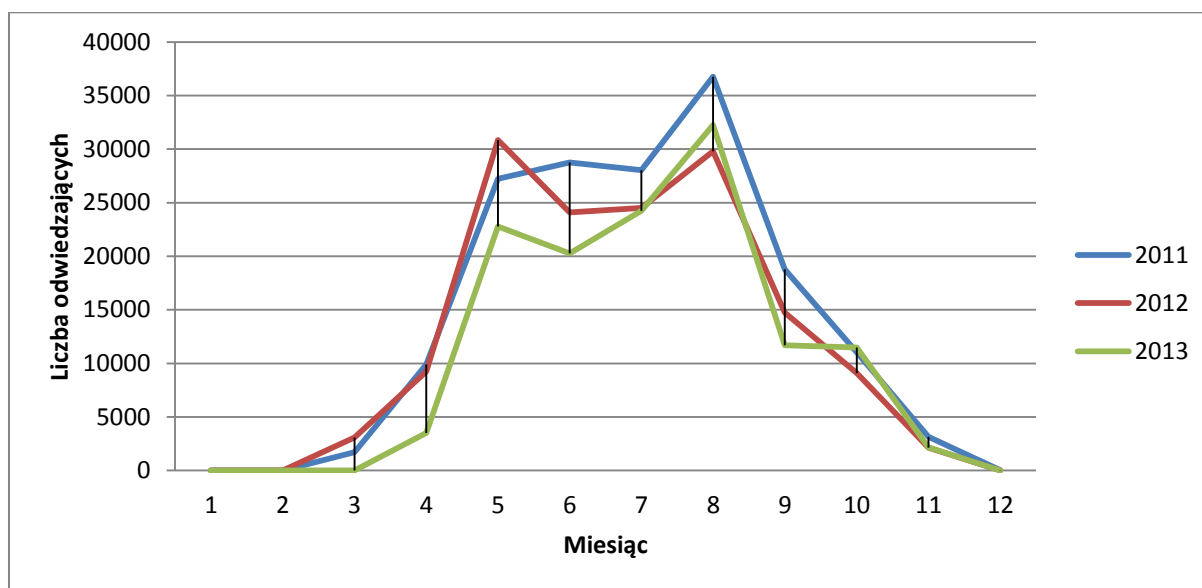
W prezentowanych poniżej atrakcjach pozyskano dokładniejsze dane o frekwencji, zawierające rozkład wizyt odwiedzających wg miesięcy, a także dodatkowe informacje o czynnikach determinujących wielkość ruchu turystycznego. Wybrano obiekty biletowe o uznanej atrakcyjności potwierdzonej wpisami na listę UNESCO, listę pomników historii lub o dużym ładunku emocjonalnym i wartości kulturowej. Informacje o frekwencji uzyskano od gestorów obiektów.

Zamek w Ogrodzieńcu



źródło: foto Z. Kruczek

Zamek Ogrodzieniec został zbudowany w XIV wieku z inicjatywy Króla Kazimierza Wielkiego. Obecnie jest dostępny dla turystów przez 8 miesięcy w roku (od grudnia do marca zamek jest nieczynny). Obiekt jest tak duży, że do zwiedzania wyznaczona jest specjalna trasa turystyczna. Na terenie znajdują się także wystawy (Zbrojownia, Sala Tortur, Muzeum Zamkowe), Park Miniatur oraz Gród na Górze Birów. Za dodatkową opłatą istnieje możliwość zwiedzania Zamku z przewodnikiem¹².



Rycina 6. Frekwencja turystyczna Zamku Ogrodzieniec w latach 2011-2013.

Źródło: A. Górecka, *Frekwencja w wybranych atrakcjach woj. śląskiego. Praca dyplomowa UE Katowice, 2014, promotor Z. Kruczek*

Na przedstawionym powyżej wykresie widać wyraźnie, że liczba odwiedzających Zamek w Ogrodzieńcu jest wysoka w miesiącach letnich (od maja do września) i drastycznie maleje w okresie, kiedy pogoda w Polsce nie sprzyja zwiedzaniu. Administracja Zamku Ogrodzienieckiego po latach obserwacji frekwencji zwiedzających zdecydowała, że obiekt będzie zamknięty w czasie astronomicznej zimy (od grudnia do marca) w celu minimalizacji kosztów. Największe skoki popularności każdego roku odnotowano w maju i w sierpniu. Z pewnością, w tym przypadku także ważnym czynnikiem jest klimat w Polsce oraz termin wakacji dla młodzieży w wieku szkolnym. Gwałtowny wzrost liczby turystów w maju może

¹² Witryna internetowa Zamku Ogrodzieniec <http://www.zamek-ogrodzieniec.pl/> [dostęp dnia 11.06.2014 r.].

wiązać się z faktem, że jest to najlepszy miesiąc na organizowanie wycieczek szkolnych z racji wiosennej pogody i zbliżających się wakacji. W czerwcu i lipcu frekwencja także jest wysoka, lecz niższa niż w maju i sierpniu, ponieważ wiele osób wyjeżdża wtedy na urlopy w inne rejony Polski lub poza granice. W czasie letnich wakacji modne są inne destynacje turystyczne (na przykład nadmorskie kurorty lub szlaki górskie). Nieproporcjonalnie wysoka liczba odwiedzin w maju 2012 roku związana jest ze zbliżającymi się wówczas Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej, które zaczęły się na początku czerwca.

Oferta Zamku Ogrodzieniec różni się od innych obiektów tym, że jest odnawialna – to znaczy, że ze względu na walory rekreacyjne i estetyczne możliwe jest wielokrotne odwiedzanie tego miejsca. Co roku administracja Zamku wydaje w wersji papierowej oraz w wersji on-line kalendarz imprez, w którym oprócz harmonogramu wydarzeń znajduje się opis nowych tras zwiedzania. Dzięki zmianom eksponowanych wystaw i tras zwiedzania, administrujący nie muszą pomniejszać grupy docelowej swoich działań marketingowych o turystów, którzy w przeszłości już korzystali z oferty Zamku.

Tabela 9 . Frekwencja gości na Zamku Ogrodzieniec w latach 2011-2013.

Miejsce	2011	2012	2013
Styczeń			
Luty			
Marzec	1 701	3 086	
Kwiecień	9 901	9 241	3 506
Maj	27 214	30 831	22 764
Czerwiec	28 762	24 096	20 265
Lipiec	28 024	24 509	24 239
Sierpień	36 757	29 810	32 239
Wrzesień	18 778	14 749	11 699
Październik	11 037	9 099	11 489
Listopad	3 129	2 141	2 148
Grudzień	24		
RAZEM	165 327	147 562	128 349

Źródło: A. Górecka, op.cit. , puste pola w tabeli oznaczają, że obiekt był w tych miesiącach nieczynny dla zwiedzających.

W grudniu 2011 Zamek był czynny dla zwiedzających i nie przyniosło to wysokich rezultatów (24 turystów przez cały miesiąc). Zarząd zrezygnował w następnych latach z przedłużenia sezonu, aż do grudnia roku, a w 2013 roku obiekt został otwarty dla turystów dopiero w kwietniu.

Bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na frekwencję są wydarzenia organizowane na terenie Zamku. Imprezy w tym obiekcie co roku zaczynają się w maju, co jest jednym z powodów około trzykrotnego wzrostu liczby turystów w stosunku z miesiącem poprzednim.

Warto dodać, że w otoczeniu Zamku powstały suplementarne atrakcje takie jak Park Miniatur Zamków Jurajskich z frekwencją roczną około 50 tys. odwiedzających i Park Linowy. Obiekty te przyciągają turystów, którzy przyjechali, aby zobaczyć główną atrakcję czyli Zamek.

Zabytkowa Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach

Zabytkowa Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach została udostępniona do zwiedzania w 1976 roku. Podziemna trasa turystyczna umożliwia zwiedzanie dawnej kopalni kruszców srebronośnych założonej w dolomitach i wapieniach. Na głębokości 40 metrów turyści pokonują szlak o długości 1740 metrów w tym 300 metrów łodzią. Trasa została urozmaicona dźwiękami naśladującymi prace górników, efekt zwału kopalnianego oraz jadących wózków. W 2012 roku w budynku nadszybia Kopalni otwarto multimedialne muzeum nawiązujące do historii, geologii oraz technik wydobywania i odwadniania podziemi. Od 19 października 2006 roku obiekt znajduje się na Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego¹³. Rozporządzeniem Prezydenta RP z 14 kwietnia 2004 roku (Dz. U. z 2004 r. nr 102, poz. 1062) Podziemia zabytkowej kopalni oraz Sztolnia „Czarnego Pstrąga” zostały uznane za pomnik historii¹⁴. Sztolnia Czarnego Pstrąga, położona na terenie Parku Repeckiego jest odrębnie biletowaną atrakcją Tarnowskich Gór. Jej zwiedzanie polega na przepłynięciu łodziami 600 metrowego odcinka sztolni między szybami „Ewa” i „Sylwester” (najdłuższy w Polsce podziemny przepływ łodziami).

¹³ Witryna internetowa Zabytkowej Kopalni Srebra w Tarnowskich Górach <http://www.kopalniasrebra.pl/> [dostęp dnia 12.06.2014r.]

¹⁴ Dz. U. 2004 nr 102 poz. 1062 Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 14 kwietnia 2004 r. w sprawie uznania za pomnik historii <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20041021062> [dostęp dnia 12.06.2014r.]

W części naziemnej kopalni znajduje się stalowa konstrukcja wieży o wysokości 30 m nad szybem „Anioł”, budynek maszyny wyciągowej, budynek z parabolicznym nadszwybiem, budynek gospodarczy oraz budynek muzeum, salą zborną oraz kinową, kawiarnia i sklepik z pamiątkami oraz pracownią fotograficzną. Na terenie kopalni obok budynku znajduje się również skansen maszyn parowych, gromadzący wiele sprzętów z różnych miejsc.



Foto 2. Budynek Zabytkowej Kopalni Srebra w Tarnowskich Górach.

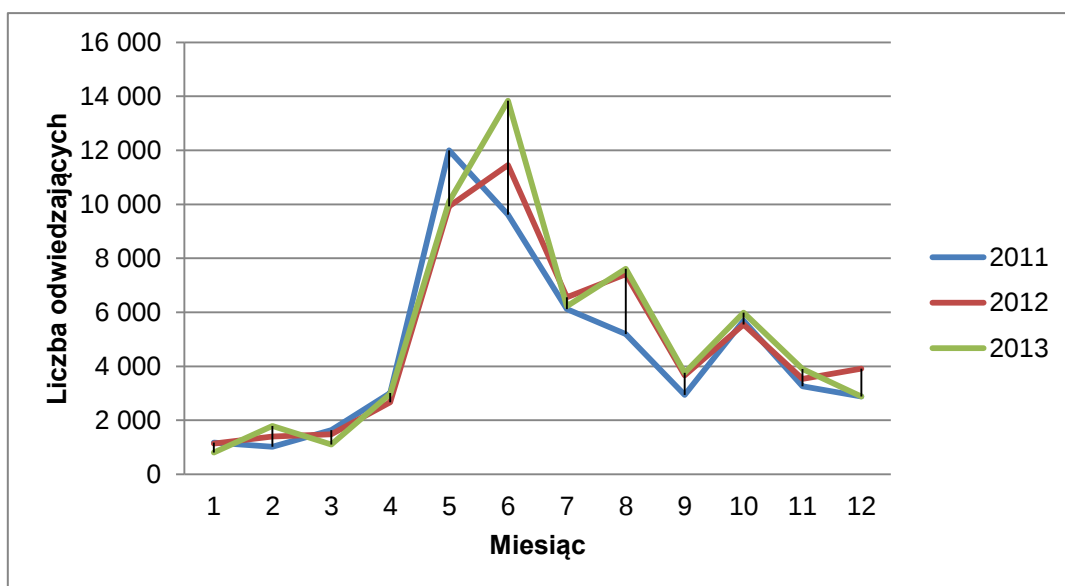
Źródło: <http://www.polskieszlaki.pl/wycieczki/relacja,6487,kopalnia-zabytkowa-w-tarnowskich-gorach.html>

Zabytkowa Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach przyciąga – jak na obiekt techniki – dużą liczbę odwiedzających. Znaczny wzrost liczby odwiedzających co roku w czerwcu spowodowany jest organizowaną w tym obiekcie takim eventem jakim jest „Industriada” – największa impreza na Śląskim Szlaku Zabytków Techniki.

Tabela 10. Frekwencja turystyczna Zabytkowej Kopalni Srebra w Tarnowskich Górach w latach 2011-2013

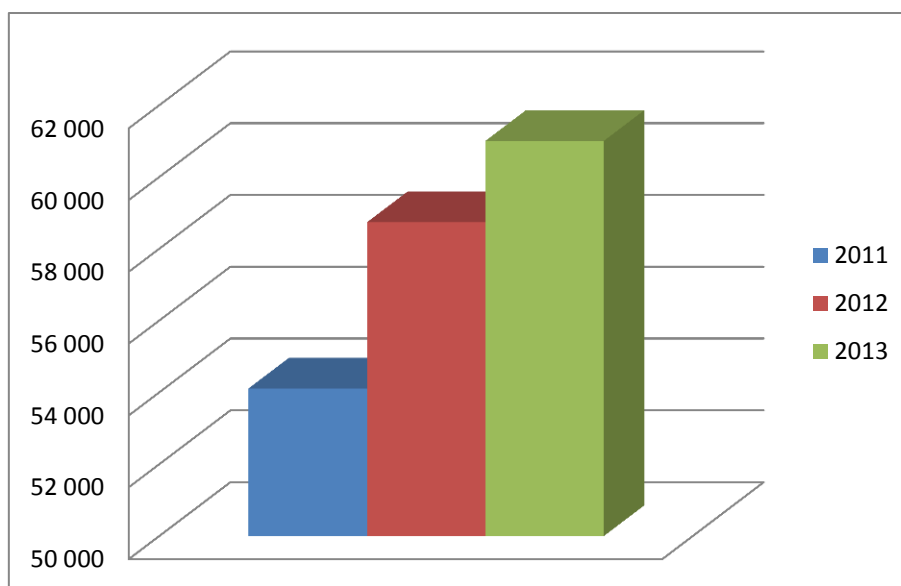
Miesiące	2011	2012	2013
Styczeń	1 172	1 145	805
Luty	1 016	1 405	1 789
Marzec	1 637	1 487	1 104
Kwiecień	3 014	2 675	2 981
Maj	11 997	9 928	10 108
Czerwiec	9 618	11 455	13 834
Lipiec	6 116	6 559	6 227
Sierpień	5 199	7 417	7 614
Wrzesień	2 941	3 670	3 762
Październik	5 696	5 550	5 993
Listopad	3 264	3 530	3 906
Grudzień	2 884	3 916	2 884
RAZEM	54 104	58 737	61 007

Źródło: A. Górecka, op.cit.



Wykres 7. Frekwencja turystyczna Zabytkowej Kopalni Srebra w Tarnowskich Górach w latach 2011-2013.

Źródło: A. Górecka, op.cit.



Rycina 8. Frekwencja turystyczna w Zabytkowej Kopalni Srebra w Tarnowskich Górach w latach 2011-2013.

Źródło: A. Górecka, op.cit.

Liczba turystów w Zabytkowej Kopalni Srebra w Tarnowskich Górach z roku na rok jest coraz większa. Bardzo duży wzrost odwiedzających (o 4633 osoby) nastąpił w 2012 roku i był spowodowany otwarciem multimedialnego muzeum w budynku nadszybia Kopalni. W 2013 roku liczba turystów również wzrosła. Oznacza to, że obiekt jest coraz bardziej popularny co prognozuje dalszy wzrost frekwencji w tym obiekcie

Gośćmi Kopalni są emerytowani górnicy, osoby w podeszłym wieku będące studentami Uniwersytetów Trzeciego Wieku, 65% ogółu zwiedzających to dzieci i młodzież. Cała trasa dostosowana jest także do potrzeb osób niepełnosprawnych. Zlikwidowano bowiem wszelkie bariery, wykonano szereg kompleksowych robót górniczych, ciesielskich, mechanicznych.¹⁵

Z tabeli nr 10 wynika, najwięcej osób zwiedza Kopalnię w maju i czerwcu. Można więc wywnioskować, że przybywa wtedy najwięcej wycieczek szkolnych, ponieważ jest to koniec roku szkolnego i wtedy uczniowie mają najmniej zajęć w szkole. W październiku frekwencja wynosi mniej więcej połowę najwyższej, jest to dość wysoki wynik w porównaniu z resztą, być może dlatego, że w szkołach również i w tym miesiącu organizuje się wycieczki, ponieważ jest to początek roku szkolnego, wycieczka stanowi pewne urozmaicenie.

¹⁵ J. Moszny, Kopalnia zabytkowa jako ośrodek edukacji regionalnej i kulturalnej oraz geoturystyki na Ziemi Tarnogórskiej [w:] [w:] XXX rocznica działalności Kopalni Zabytkowej Rud Srebrnonośnych w Tarnowskich Górach 1976 – 2006. Materiały z Konferencji Popularno – Naukowej zorg. przez Stowarzyszenie Miłośników Ziemi Tarnogórskiej, Tarnowskie Góry 2007, s. 25

Najmniej osób przybywa w miesiącach zimowych od stycznia do marca. W okresie wakacji liczba odwiedzających również jest wysoka, jednak nie większa niż w maju i czerwcu. Ta dość wysoka liczba osób spowodowana jest prawdopodobnie faktem, iż ludzie najczęściej mają urlop w wakacje i wtedy też podróżują poza granice kraju lub w regiony nadmorskie lub górskie.

Najwięcej wycieczek szkolnych przybywa w okresie maja, czerwca oraz października. Grupy zorganizowane, które odwiedzają obiekt w okresie wakacyjnym, to najczęściej grupy seniorów, wycieczki z domów kultury, jakieś koła. Najwięcej turystów indywidualnych odwiedza kopalnię w okresie wakacyjnym oraz w weekendy, wtedy bowiem wiele osób ma czas wolny i chce odpocząć bardziej aktywnie lub spędzić czas z rodziną.

Motywow zwiedzania kopalni jest bardzo wiele. W okresie letnim, gdy temperatury są bardzo wysokie, wiele ludzi odwiedza kopalnię, bo jest w niej chłodno. W deszczowe dni również cieszy się popularnością, bo ludzie chcą się schronić przed deszczem. Wiele osób odwiedza obiekt, ponieważ ten znajduje się w rodzinnych stronach, ma do niego blisko, bądź przyprowadza swoją rodzinę i innych krewnych lub znajomych, by też mieli okazję obejrzeć, czym kiedyś zajmowano się na ziemiach tarnogórskich. Dużo osób odwiedza kopalnię, ponieważ jest ona jednym z elementów szlaku zabytków techniki i chcą po prostu zwiedzić kolejny obiekt z tej trasy.¹⁶

¹⁶ J. Hajda, Obiekt przemysłowy jako atrakcja turystyczna na przykładzie zabytkowej kopalni srebra w Tarnowskich Górach. Praca dyplomowa. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2014, promotor Z. Kruczek

Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz – Birkenau



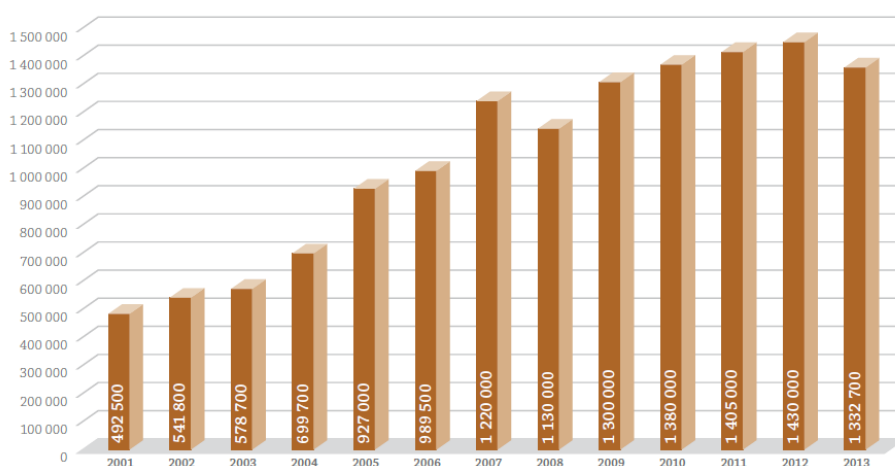
Źródło: *Sprawozdanie, Raport 2013, op. cit. okładka*

Muzeum Pamięci Auschwitz-Birkenau powstało już w 1947 roku i po dziś dzień kontynuuje swoją działalność. To nie tylko rozległy teren z zabytkowymi, poobozowymi zabudowaniami. W zbiorach muzealnych znajdują się dziesiątki tysięcy przedmiotów o niepowtarzalnym charakterze, wymowie i symbolice. Główna brama opatrzona napisem „Arbeit Macht Frei” jest pierwszym i zarazem prawdopodobnie najbardziej rozpoznawalnym eksponatem.

Muzeum Pamięci Auschwitz-Birkenau wykazuje największą frekwencję wśród obiektów muzealnych Polski. Na sukces ten składają się dwa kluczowe elementy – po pierwsze, zachowanie wartości poznawczej, naukowej i historycznej, przy zachowaniu maksymalnego stopnia autentyczności, oraz zdolność przyciągnięcia jak największej liczby odwiedzających. W przypadku Auschwitz-Birkenau jest to nie lada wyzwanie. Ze względu na genezę oraz niepowtarzalny charakter miejsca, nie prowadzi się działań marketingowych mających na celu zwiększenia napływu zwiedzających. Zmiany ekspozycji nie wchodzi w grę lub są zabiegami zaledwie kosmetycznymi. Reklama w mediach również nie jest wskazana

dla miejsca o tak trudnej tematyce. Pomimo tego od roku 2007 liczba odwiedzających rokrocznie przekracza milion osób, a w latach 2008-2012 odnotowywała ciągły wzrost, w 2014 r. liczba odwiedzających przekroczyła 1,5 mln¹⁷. Dla porównania Muzeum Historyczne Miasta Krakowa (MHK) w rekordowym roku 2013 odwiedziło ponad 945 tysięcy osób¹⁸, a liczbę tą zawdzięcza mnogości i różnorodności swoich placówek oraz utworzeniu specjalnej komórki do spraw szeroko pojętego marketingu i promocji Muzeum.

Najwyższą frekwencję w roku 2013 odnotowano w sierpniu – prawie 210 tysięcy osób, najniższą w styczniu – wówczas Miejsce Pamięci odwiedziło nieco ponad 45 tysięcy osób.



Rycina 9. Porównanie frekwencji w Muzeum Pamięci Auschwitz – Birkenau latach 2001 -2013

Źródło: *Sprawozdanie, Raport 2013, op. cit. s. 20*

Muzeum Pamięci Auschwitz-Birkenau przyciąga międzynarodową publiczność. Wśród nich z oczywistych względów bliskości dominują Polacy, ale stanowią ¼ liczby wszystkich odwiedzających (ryc. 9). Muzeum odwiedzają przede wszystkim obywatele Wielkiej Brytanii, USA, Włochy, Niemcy, obywatele Izraela, Hiszpanie, Francuzi, Czesi a w pierwszej dziesiątce znaleźli się również Koreańczycy.

¹⁷ *Sprawozdanie, Raport 2013, Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu, Oświęcim 2014, s. 20.*

¹⁸ <http://news.money.pl/artykul/najpopularniejsze;muzeum;milion;osob;w;rok,144,0,1230992.html>, data dostępu 17.10.2014

Tabela 11. Odwiedzający Miejsce Pamięci Auschwitz – Birkenau w 2013 wg krajów

LP	Kraj	Liczba odwiedzających	% ogółu
1	Polska	336 700	25,2
2	Wielka Brytania	178 800	13,4
3	Stany Zjednoczone AP.	101 500	7,6
4	Włochy	71 400	5,3
5	Niemcy	69 100	5,1
6	Izrael	57 200	4,2
7	Hiszpania	52 800	3,9
8	Francja	47 600	3,5
9	Korea Południowa	45 200	3,3
10	Republika Czeska	41 500	3,1
11	Słowacja	28 500	2,1
12	Norwegia	27 100	2,0
13	Holandia	22 600	1,6
14	Australia	22 600	1,6
15	Szwecja	20 400	1,5

Źródło: opracowanie własne np. danych Muzeum Pamięci Auschwitz Birkenau

Wśród odwiedzających największą grupę stanowią ludzie młodzi, ich liczebność przekracza 1 mln (70%). Te wizyty są często możliwe dzięki specjalnym programom dofinansowania ustanowionym przez rządy, regiony lub organizacje non-profit, widzące wartość takiej edukacji w drodze do dorosłości. Ponad 750 tys. osób ze 111 krajów świata, czyli połowa odwiedzających, przyjechało do Muzeum w grupach zorganizowanych, których po byłych obozach Auschwitz I i Auschwitz II-Birkenau oprowadza 270 przewodników. Niemal wszyscy odwiedzający zwiedzają obie części byłego obozu. W Auschwitz I znajdują się wystawy ukazujące wszystkie funkcje i okresy działania całego obozu. Birkenau natomiast poraża swoim ogromem i autentyzmem zachowanych przestrzeni.

Zgodnie z nowym scenariuszem zwiedzania, uwzględniającym opinie różnych ekspertów, zwiedzanie Birkenau rozpoczyna się od miejsca, gdzie zatrzymywały się pociągi przywożące na zagładę Żydów z całej Europy. Następnie odwiedzający udają się drogą wzdłuż torów kolejowych pod ruiny komór gazowych i krematoriów. Wizyta w Birkenau kończy się zapoznaniem z historią tej części obozu koncentracyjnego i zwiedzeniem baraków więźniarskich.

Rośnie też liczba osób uczestniczących w zajęciach organizowanych przez Międzynarodowe Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokauście. W specjalistycznych projektach, seminariach i warsztatach skierowanych do nauczycieli, studentów i uczniów oraz przedstawicieli różnych grup zawodowych wzięło udział ponad 10 tysięcy osób.

W 2014 zwiedziło r. tereny byłego niemieckiego nazistowskiego obozu koncentracyjnego i zagłady Auschwitz 1 534 000 osób. Nigdy wcześniej w ciągu jednego roku tak wiele osób nie poznało osobiście terenów poobozowych. To także najwyższa frekwencja w historii europejskich miejsc pamięci

LITERATURA

1. Cohen E. (1972). *Towards a Sociology of International Tourism*. Social Research, 39:164-182.
2. Davidson R. (1996). *Turystyka*. PAPT, Warszawa.
3. Folga Januszevska D. (2008), *Muzea w Polsce 1989–2008. Stan, zachodzące zmiany i kierunki rozwoju muzeów w Europie oraz rekomendacje dla muzeów polskich*, Muzealnictwo.
4. Folga Januszevska D. (2013), *Turystyka kulturowa i nowe muzea w Polsce*, [w:] red. Krakowiak B., Stasiak A., Włodarczyk B., *Kultura i turystyka – miejsca spotkań*, ROTWŁ, Łódź, 175–185.
1. Garrod B., Fyall A. (2000). *Managing heritage tourism*. Annals of Tourism Research 27 (3), p. 682-708.
2. Goodall B., 1990, *The Dynamics of Tourism Place Marketing*. [w:] (red. G. Ashworth i B. Goodall) *Marketing Tourism Places*, London, Routledge.
3. Górecka A., (2014). *Frekwencja w wybranych atrakcjach woj. śląskiego*. Praca dyplomowa UE Katowice, promotor Z. Kruczek.
4. Hajda J., (2014), *Obiekt przemysłowy jako atrakcja turystyczna na przykładzie zabytkowej kopalni srebra w Tarnowskich Górach*. Praca dyplomowa. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2014, promotor Z. Kruczek.
5. Gunn S., Rusk C.A.(1979). *Tourism Planing*, Crane, Russak and O., New York.
6. Kruczek Z.(2002).*Atrakcje turystyczne. Metody oceny ich odbioru – interpretacja*. Folia Turistica 13; s. 37 – 61.
7. Kruczek Z. (2005). *Metody badań atrakcji turystycznych*, [w:] *Turystyka w badaniach naukowych*, red. R. Winiarski, W. Alejziak, AWF Kraków i WZliZ w Rzeszowie, Kraków-Rzeszów.
8. Kruczek Z.(2010). *Between Attraction and Tourist Trap. Cultural Tourism Dilemmas in the 21st Century*, [w:] *Economic Review of Tourism*, Vol. 43, No. 3.
9. Kruczek Z., (2011). *Atrakcje turystyczne. Fenomen. Typologia. Metody badań*. Proksenia, Kraków.
10. Kruczek Z., Polska. (2011). *Geografia atrakcji turystycznych*. Proksenia. Kraków.
11. Leiper N. (1990). *Tourist Attraction Systems*. Annals of Tourism Research, 17, s. 367-384.
1. Kruczek Z., *Od egipskich piramid po disneylandy. Szkice o ewolucji atrakcji turystycznych*. Folia Turistica 31; 1/214 s. 9-30.
12. Kruczek Z., *Nowe trendy i innowacje w sektorze atrakcji turystycznych*. [w:] *Dynamika przemian runku turystycznego*. Monografia nr 1. red. Z. Kruczek, Banasik. SET & WSTiJO, Warszawa 2014, s. 21-30.

13. Lew A.(1974). *A Framework of Tourist Attraction Research*. [w:] Ritchie, Brent and Ch. Goeldner, Travel, Tourism and Hospitality Research. Handbook for Managers and Researches, New York: John Wiley&Sons.
14. Lundberg D. (1985). *The Tourist Business*. New York Van Nostrand Reinhold.
15. McCannell D. (2002). *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*. Wyd. Literackie Muza S.A. Warszawa.
16. *Marketingowa strategia polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*. (2011). red B. Walas, POT Warszawa.
17. Moszny J., (2007), *Kopalnia zabytkowa jako ośrodek edukacji regionalnej i kulturalnej oraz geoturystyki na Ziemi Tarnogórskiej* [w:] [w:] XXX rocznica działalności Kopalni Zabytkowej Rud Srebrnonośnych w Tarnowskich Górach 1976 – 2006. Materiały z Konferencji Popularno – Naukowej zorg. przez Stowarzyszenie Miłośników Ziemi Tarnogórskiej, Tarnowskie Góry.
18. Nowacki M. (2007). *Analiza stanu atrakcji turystycznych w Polsce: muzea i obiekty para muzealne. Segmentacja rynku*. [w:] *Kultura i turystyka, razem czy oddzielnie*. Red. A. Stasiak, Wydawnictwo WSTH Łódź.
19. Nowacki M., (2014). *Obecne tendencje w rozwoju atrakcji turystycznych*. [w:] *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu* nr 45, s. 185-195.
20. Prentice R. C. (1995). *Evaluating the Experiences and Benefits Gained by Tourists*
21. Richards G. (2002). *Tourist Attractions System; exploring cultural behavior*. *Annales of Tourism Research*, 29(4), 1048-1064.
22. Swarbrooke J. (1995). *The development and management of visitors attractions*, Butterworth – Heinemann, Oxford 1995,
23. Wall G.(1977). *Tourism attractions: line, point, area*. *Annals of Tourism Research* 24 (1) p. 240-243.

ANEKS

Zestawienie tabelaryczne frekwencja w atrakcjach turystycznych wg typów atrakcji i województw

LP	Nazwa atrakcji	Frekwencja turystów w latach			Typ atrakcji
		2011	2012	2013	
WOJEWÓDZTWO DOLNOŚLĄSKIE					
1	Muzeum Przyrodnicze w Jeleniej Górze	41 641	48 689	41 259	muzeum
2	PN Gór Stołowych	335 168	349 767	347 351	przyrodnicze
3	Karkonoski PN	2 000 000	2 000 000	2 000 000	przyrodnicze
4	Jaskinia Niedźwiedzia w Kletnie	73 840	72 556	81 257	przyrodnicza
5	Podziemny wodospad w Złotym Stoku	Frekwencja jak w kopalni poniżej			przyrodnicze
6	Kościoły Pokoju w Jaworze i Świdnicy	parafia nie udziela informacji			UNESCO
7	Hala Stulecia (Ludowa) we Wrocławiu	brak danych			UNESCO
8	Muzeum Narodowe we Wrocławiu	451 588	416 610	466 610	muzeum
9	Muzeum Architektury we Wrocławiu	47 675	44 416	34 459	muzeum
10	Panorama Racławicka - MN Wrocław	266 896	256 290	259 655	muzeum
11	Zamek w Kliczkowie (Hotel)	Obiekt hotelowy			hotel
12	Zamek Czocha w Suchej Leśnej	55 573	50 120	100 945	zamki, pałace
13	Zamek Książ w Wałbrzychu	210 546	214 992	244 879	zamki, pałace
14	Zamek Muzeum w Bolkowie	46 520	52 816	55 789	Zamki, muzea
15	Muzeum Kargula i Pawlaka w Lubomierzu	9 583	4 378	7 309	muzea
16	Muzeum Karkonoskie w Jeleniej Górze	63 624	89 428	79 956	muzeum
17	Dom Hauptmanów i Dom Hofmana Szklarska Poręba	46 504	39 544	33 647	muzea
18	Muzeum Sztolni Walimskiej w Walimiu	38 360	38 607	37 266	muzeum
19	Muzeum Dawnego Kupiectwa Świdnica	11 054	12 250	10 859	muzeum
20	Muzeum Ceramiki Bolesławiec	15 323	14 711	28 721	muzeum
21	Muzeum Tkactwa Kamienna Góra	6 571	7 748	7 635	muzeum
22	Muzeum Regionalne w Lubaniu	9 000	7 027	4 801	muzeum
23	Muzeum Regionalne w Sycowie	5 019	5 445	7 620	muzeum
24	Muzeum Ślezańskie Sobótka	3 109	2 773	2 164	muzeum
25	Muzeum Miedzi w Legnicy z oddz.	38 327	40 036	41 722	muzeum
26	Muzeum Archeologiczno-Historyczne w Głogowie	14 760	15 758	17 887	muzeum
27	Muzeum Kultury Ludowej Pogórza Sudeckiego Kudowa Zdrój	47 460	19 572	56 364	muzeum
28	Państwowe Muzeum Gross Rosen	32 853	31 799	36 843	muzeum
29	Muzeum i Podziemna Trasa Turystyczna w Nowej Rudzie	30 365	32 149	35 765	zabytki techniki i przemysłu
30	Muzeum Przemysłu i Kolejnictwa na Śląsku – Jaworzyna Śląska	32 853	31 799	29 840	muzeum
31	Muzeum Przemysłu i Techniki w Wałbrzychu	10 677	11 200	5 042	zabytki techniki i przemysłu
32	Muzeum Papiernictwa w Dusznikach-Zdroju	64 691	53 319	58 420	zabytki techniki i przemysłu
33	Muzeum Filumenistyczne Bystrzyca Kłodzka	9 509	10 939	10 956	muzeum
34	Muzeum Ziemi Kłodzkiej w Kłodzku	14 235	13 971	14 515	muzeum
35	Krzywa wieża w Ząbkowicach Śląskich	7 469	10 126	17 314	zabytek arch.

36	(Muzeum Górnictwa i Hutnictwa Złota) Kopalnia złota w Złotym Stoku	145 000	155 000	175 000	zabytki techniki i przemysłu, muzeum
37	Muzeum Archeologiczno-Historyczne w Głogowie	14 760	15 758	17 887	muzeum
38	Średniowieczny Park Techniki w Złotym Stoku	0	0	45 000	zabytki techniki
39	Twierdza na Srebrnej Górze	39 753	44 230	52 833	fortyfikacje, twierdze, militaria
40	Skansen Pstrążna w Kudowie Zdroju	45 000	47 000	49 000	skansen
41	Bazylika w Krzeszowie	93 000	119 000	123 000	zabytek sakralny
42	Kaplica Czaszek w Czeremnej	nie udzielają informacji o frekwencji			sanktuaria i miejsca kultu
43	Świątynia Wang w Karpaczu	64 854	77 941	82 044	zabytek sakralny
44	Opactwo Cystersów w Lubiążu	16 220	16 968	16 281	klasztor
45	Sanktuarium św. Jadwigi Śląskiej Trzebnica	60 000	60 000	60 000	sanktuarium
46	Sanktuarium Meki Pańskiej Wambierzyce	150 000	150 000	150 000	sanktuarium
47	Sanktuarium MB w Bardo Śląskim	120 000	120 000	120 000	sanktuarium
48	Bieg Piastów w Jakuszycach	4 981	4 614	5 713	imprezy cykliczne
49	Slot Art. Festiwal w Lubiążu	5 000	5 000	5 000	Impreza kult.
WOJEWÓDZTWO KUJAWSKO – POMORSKIE					
1	Rezerwat „Cisy Staropolskie im. Leona Wyczółkowskiego” w Wierzchlesie	360	643	839	przyrodnicze
2	Średniowieczny zespół miejski Torunia	Szacunki UM 1.6 mln w 2013 r.			UNESCO
3	Ruiny Zamku w Radzynie Chełmińskim	Własność prywatna, brak danych			zamki, pałace
4	Rezerwat archeologiczny w Biskupinie	222 064	181 799	166 415	zabytki archeologiczne
5	Akwedukt na Wielkim Kanale Brdy w Fojutowie	brak szacunków frekwencji			zabytki techniki i przemysłu
6	Muzeum Okręgowe im. Wyczółkowskiego (m.in. Bydgoskie spichlerze i Węzeł Wodny)	68 846	63 259	64 507	zabytki techniki i przemysłu
7	Muzeum Ziemi Kujawskiej i Dobrzyńskiej we Włocławku	38 286	32 020	33 135	muzeum
8	Tężnie i warzelnia soli w Ciechocinku	Nie udzielają informacji			zabytki techniki i przemysłu
9	Forty Twierdzy w Toruniu IV Fort)	13 981	15 520	20 357	fortyfikacje, twierdze, militaria
10	Średniowieczny układ urbanistyczny wraz z murami miejskimi w Chełmnie	brak szacunków ruchu turystycznego			muzea, zabytki
11	Muzeum Etnograficzne w Toruniu	21 766	17 917	16 339	Skansen – muzeum
12	Park Jurajski Solec Kujawski	200 000	110 000	110 000	Park Rozrywki
13	Festyn Archeologiczny w Biskupinie	55 221	40 372	30 110	imprezy cykliczne
14	Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych „Camerimage” w Bydgoszczy	dane obejmują tylko wykonawców			imprezy cykliczne
WOJEWÓDZTWO LUBELSKIE					
1	Poleski PN	23 700	28 000	28 000	przyrodnicze
2	Roztoczański PN	100 000	120 000	120 000	przyrodnicze
3	Stare Miasto w Zamościu	szacunek UM 250 tys. w 2012 r.			UNESCO
4	Ruiny Zamku w Kazimierzu Dolnym	remont, zakaz zwiedzania			zamki, pałace
5	Muzeum Zamoyskich w Kozłowie	202 251	195 649	201 286	zamki, pałace
6	Sanktuarium Unitów Podlaskich w Kostomłotach	brak szacunków			sanktuaria i miejsca kultu

7	Majdanek – niemiecki nazistowski obóz koncentracyjny	90 317	101 320	10 265	muzea, zabytki
8	Chełmskie Podziemia Kredowe	21 140	21 870	19 812	zabytki techniki i przemysłu
9	Muzeum Ziemi Chełmskiej im. Ambroziewicza w Chełmie	39 656	43 386	51 480	muzeum
10	Zabytkowe dystrybutory w Janowie Podlaskim	szacunek	wójta	50 000	inne
11	Muzeum Lubelskie w Lublinie	168 949	175 481	220 567	muzeum
12	Muzeum Wsi Lubelskiej	69 153	70 022	66 498	skansen
13	Sanktuarium MB Kodeńskiej Królowej Podlasia, Kodeń	100 000	100 000	100 000	sanktuarium
14	Sanktuarium MB Kębelskiej w Wąwolnicy	200 00	200 00	200 00	sanktuarium
WOJEWÓDZTWO LUBUSKIE					
1	PN Ujście Warty	20 000	56 900	53 800	przyrodnicza
2	Międzyrzecki Rejon Umocniony	41 808	42 400	41 366	fortyfikacje, twierdze, militaria
3	Park Mużakowski	170 tys. u Niemców.			UNESCO
4	Muzeum Lubuskie w Gorzowie Wlkp.	25 542	28 282	35 189	muzeum
5	Lubuskie Muzeum Wojskowe w Drzonowie	15 415	16 904	19 602	muzeum
6	Muzeum Etnograficzne w Zielonej Górze Ochla	43 214	42 214	33 871	skansen
7	Muzeum Ziemi Miedzyrzeckiej w Międzyrzecu	10 398	11 124	9 077	muzeum
8	Sanktuarium MB Rokitnieńskiej w Rokitnie	250 000	250 000	250 000	sanktuarium
9	Park Dinozaurów Nowiny Wielkie	32 489	33 245	35 024	Park rozrywki
10	Przystanek Woodstock	350 000	400 000	500 000	Impreza
WOJEWÓDZTWO ŁÓDZKIE					
1	Pałac w Nieborowie (pałac i ogród)	83 757	91 862	81 157	zamki, pałace
2	Centralne Muzeum Włókiennicze w Łodzi	54 025	64 235	82 716	muzeum
3	Muzeum Archeologiczne i Etnograficzne w Łodzi	29 387	34 440	39 473	muzeum
4	Zamek w Oporowie	12 587	12 495	11 722	zamki, pałace
5	Łódzki Szlak Konny	Szacunek U Marsz. 119 848			szlaki turystyczne
6	Muzeum Ziemi Wieluńskiej	22 079	19 590	17 990	muzeum
7	Muzeum w Łowiczu	39.855	40.467	41.877	muzeum
8	Gidle – sanktuarium MB Gidelskiej	100 000	100 000	100 000	sanktuarium
9	Festiwal Dialogu Czterech Kultur w Łodzi	Szacunek 40 000 A. Nowakowska			imprezy cykliczne
WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE					
1	Babiogórski PN	75 202	63 430	80 768	przyrodnicze
2	Gorczański PN	65 000	70 000		przyrodnicze
3	Ojcowski PN	400 000	400 000	400 000	przyrodnicze
4a	Jaskinia Łokietka	99 175	95 393	92 302	przyrodniczy
5b	Jaskinia Ciemna	28 179	26 323	58 325	przyrodniczy
6	Pieniński PN	710 000	770 000	800 000	przyrodnicze
7	Tatrzański PN	2 234 600	2 947 800		przyrodnicze
8	Stare Miasto w Krakowie	Szacunki UM – ca 8 mln			UNESCO
9	Zabytkowa Kopalnia Soli w Wieliczce	1 060 957	1 117 158	1 209 708	UNESCO Trasa
10	Zabytkowa Kopalnia soli w Bochni	133 522	141 818	150 291	UNESCO Trasa
11	Auschwitz-Birkenau – niemiecki nazistowski	1 385 000	1 430 000	1 485 000	UNESCO

	obóz koncentracyjny i zagłady 1940-1945				
12	Drewniane kościoły południowej Małopolski	niemożliwe do oszacowania 4 obiekty			UNESCO
13	Drewniane cerkwie	niemożliwe do oszacowania 4 obiekty			UNESCO
14	Zamek Wawel w Krakowie PZS	1 045 116	1 219 493	1 255 504	zamki, pałace
15	Zamek w Suchoj Beskidzkiej	15 909	13 451	12 2011	zamki, pałace
16	Zamek Dunajec w Niedzicy	233 431	232 617	222 512	zamki, pałace
17	Zamek w Niepołomicach	15 000	25 000	25 000	zamki, pałace
18	Ruiny Zamku w Ojcowie	66 876	57 313	58 325	zamki, pałace
19	Ruiny Zamku Wronin w Czorsztynie	121 751	123 650	128 296	zamki, pałace
20	Zamek w Pieskowej Skale	74 483	88 910	80 370	zamki, pałace
21	Dwór w Szymbarku	22 653	21 030	20 613	zamki, pałace
22	Muzeum Historii Drogownictwa w Szczucinie	10125	4 943	4 741	zabytki techniki i przemysłu
23	Muzeum Armii Krajowej w Krakowie	78 270	40 656	54 592	muzeum
24a	Muzeum im. Władysława Szafera w Ojcowie	27 847	26 828	25 995	Muzeum przyrody
25	Fortyfikacje w Krakowie	Szacunki utrudnione, obiekty wielofunkcyjne			fortyfikacje, twierdze, militaria
26	Spływ tratwami rzeką Dunajec	241 839	275 346	258 951	szlaki turystyczne
27	Muzeum UJ Collegium Maius	56 800	56 000	56 000	muzeum
28	Muzeum Inżynierii Miejskiej + Ogród doświadczeń im. Lema	158 042	196 978	176 708	Muzeum + ogród
29	Muzeum Narodowe w Krakowie	624 400	643 700	726 500	Muzeum + oddziały
30	Gmach Główny	62 048	213 431	198 683	oddział muzeum
31	Pałac Biskupa Ciołka	62 048	44 420	44 489	
32	Sukiennice Galeria Malarstwa	166 564	264 270	224 403	oddział muzeum
33	Dom Jana Matejki	26 731	43 693	55 859	oddział muzeum
34	Dom Józefa Mehoffera	25 071	28 869	29 491	oddział muzeum
35	Kamienica Szołayskich	0	26 158	89 938	oddział muzeum
36	Muzeum St. Wyspiańskiego	35 508	-	-	oddział muzeum
37	Zamek w Niepołomicach	13 025	20 869	12 855	oddział muzeum
38	Muzeum K. Szymanowskiego w Zakopanem	12 722	11 251	13 289	oddział muzeum
39	Muzeum Czartoryskich	22 671	16 960	19 783	oddział muzeum
40	Muzeum im. Emeryka Hutten – Czapskiego	-	-	18 003	oddział muzeum
41	Europeum	-	-	17 781	oddział muzeum
42	Muzeum Historyczne m. Krakowa	968 220	945 812	942 413	Muzeum + oddz.
43	Apteka pod Orłem	50 907	47 944	45 579	oddział muzeum
44	Fabryka Schindlera	199 785	239 097	269 950	oddział muzeum
45	Pałac Krzysztoforów	57 407	52 256	50 568	oddział muzeum
46	Synagoga Stara	115 100	118 366	124 148	oddział muzeum
47	Kamienica Hipolitów	22 308	18 129	19 431	oddział muzeum
48	Dzieje Nowej Huty	9 162	9 237	10 599	oddział muzeum
49	Rynek Podziemia	408 055	362 244	327 293	oddział muzeum
50	Ulica Pomorska	29 562	12 683	10 799	oddział muzeum
51	Barbakan	32 979	34 715	33 784	oddział muzeum
52	Mury Obronne	27 154	17 841	17 269	trasa
53	Wieża Ratuszowa	11 206	29 141	29 471	oddział muzeum

54	Muzeum Okręgowe w Tarnowie	28 173	24 406	27 099	muzeum
55	Zamek w Dębnie /Oddział MO Tarnów	4 707	4 568	3 820	zamek/muzeum
56	Muzeum Etnograficzne w Tarnowie MO/T	6 705	4 4240	5 401	oddział muzeum
57	Ratusz w Tarnowie Oddział MO Tarnów	6 499	6 988	4 825	oddział muzeum
58	Koryznówka Muzeum Matejki w Wiśniczu Nowym – Oddział MO Tarnów	3 029	2 361	2 469	oddział muzeum
59	Zagroda Curyłowej w Zalipiu	2 698	3 336	4 177	oddział muzeum
60	Muzeum Okręgowe w Nowym Sączu	165 394	173 005	151 866	Muzeum z oddz.
61	Dom Gotycki w Nowym Sączu	13 249	8 922	8 003	oddział muzeum
62	Galeria Dawna Synagoga Nowy Sącz	5 055	5 723	8 048	Galeria
63	Sądecki Park Etnograficzny	43 301	34 470	29 050	skansen
64	Miasteczko Galicyjskie	57 386	76 465	69 231	skansen
65	Muzeum Nikifora w Krynicy	33 271	30 644	27 104	oddział muzeum
66	Muzeum Pienińskie w Szczawnicy	9 206	13 089	8 241	oddział muzeum
67	Muzeum Tatrzańskie w Zakopanem	145 461	142 042	147 728	Muzeum
68	Gmach Główny	70440	69 544	72 604	oddział muzeum
69	Muzeum Stylu Zakopiańskiego willa Koliba	21 774	20 542	22 896	oddział muzeum
70	Galeria Władysława Hasióra	11 008	10 444	10 973	oddział muzeum
71	Muzeum Kornela Makuszyńskiego Opolanka	10 001	10 146	11 454	oddział muzeum
72	Zespół sanktuarium w Kalwarii Zebrzydowskiej	1 200 000	1 200 000	1 200 000	UNESCO, sanktuarium
73	Kraków Łagiewniki Sanktuarium MB	2 000 000	2 000 000	2 000 000	sanktuarium
74	Sanktuarium Matki Bożej Fatimskiej na Krzeptówkach w Zakopanem	2 000 000	2 000 000	2 000 000	sanktuaria i miejsca kultu
75	Sanktuarium Matki Bożej Ludźmierskiej, Królowej Podhala w Ludźmierzu	200 000	200 000	200 000	sanktuaria i miejsca kultu
76	Sanktuarium MB w Tuchowie	700 000	700 000	700 000	sanktuarium
77	Kolejka Gondolowa na Jaworzynę Krynicką	478 000	473 000	468 000	kolejka
78	Rabkoland Park Rozrywki	110 000	104 000	97 000	park rozrywki
79	Park Wodny w Tarnowie	341 777	322 035	326 254	park wodny
80	Aquapark Zakopane	310 000	320 000	320 000	park wodny
81	Termy Bukovina w Bukowinie Tatrzańskiej	450 000	brak d.	brak d	park wodny
82	Termy Białka w Białce Tatrzańskiej	350 000	600 000	700 000	park wodny
83	Festiwal Kultury Żydowskiej w Krakowie	20 000	27 000	30 000	imprezy cykliczne
84	Palmy z Lipnicy Murowanej	Kilkaset osób ogląda konkurs			inne
85	Szopki Krakowskie	17 222	17 787	15 741	impreza
WOJEWODZTWO MAZOWIECKIE					
1	Kampinoski PN	1 000 000	1 000 000	1 000 000	przyrodnicze
2	Stare Miasto w Warszawie	Szacunki UM -12,2 mln w 2012 r.			UNESCO
3	Muzeum Narodowe W Warszawie (gmach główny)	81 000	106 000	200 000	Muzeum
4	Państwowe Muzeum Archeologiczne w Warszawie – Budynek Główny	52 606	42 568	37 602	muzeum
5	Zamek Książąt Mazowieckich w Ciechanowie, Muzeum Szlachty Mazowieckiej	remont	remont	27 607	zamki, pałace
6	Muzeum Mazowsza Zachodniego w Żyrardowie	4 769	5 054	5 275	muzeum
7	Pałac Wilanów w Warszawie	1.514 457	1.635 145	2. 888 252	zamki, pałace
8	Zamek w Szydłowcu (frekwencja w MLIM)	5 593	6 371	6 142	zamki, pałace

9	Zamek Królewski w Warszawie	625 669	547 586	600 156	zamki, pałace
10	Zespół Pałacowo-Parkowy Łazienki Królewskie w Warszawie	1800 000	2 000 000	2 100 000	zamki, pałace
11	Treblinka – niemiecki nazistowski obóz koncentracyjny i zagłady	11 734	Raport na stronie	Nie otwiera się!	muzea, zabytki
12	Muzeum Powstania Warszawskiego w Warszawie	490 498	451 460	437 974	muzea, zabytki
13	Muzeum Walki i Męczeństwa i cmentarz w Palmirach	15 581	15 906	19 656	muzea, zabytki
14	Muzeum Więzienia Pawiak w Warszawie	38 817	35 199	41 540	muzea, zabytki
15	Muzeum Gazownictwa i zabytkowe latarnie gazowe w Warszawie	3 378	3 559	3 857	zabytki techniki i przemysłu
16	Muzeum Kolejki Wąskotorowej w Sochaczewie – Oddział M. Kolejnictwa W-wa	15 332	10 640	10 869	zabytki techniki i przemysłu
17a	Warszawska Jesień	6 406	3 829	4 406	Impreza cykliczna
18	Muzeum Bajek, Baśni i Opowieści w Konstancinie Jeziornej	6 000	6 000	7 200	muzea, zabytki
19	Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie	30 708	32 453	35 069	muzeum
20	Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego w Warszawie	14 431	26 752	36 624	muzeum
21	Muzeum Techniki i Przemysłu NOT Warszawa	112 750	105 933	107 162	muzeum
22	Muzeum Łowiectwa i Jeździectwa Warszawa	28 545	29 199	30 743	muzeum
23	Muzeum Azji i Pacyfiku w Warszawie	12 565	12 004	31 507	muzeum
24	Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu	70 439	52 032	51 891	skansen
25	Muzeum Kolejnictwa w Warszawie	67 761	76 142	84 394	Muzeum + oddz.
26	Muzeum Ludowych Instrumentów Muzycznych w Szydłowcu	5 593	6 371	6 142	muzeum
27	Państwowe Muzeum Etnograficzne w Warszawie (remont 2012)	61 728	21 722	119 104	muzeum
28	Muzeum Literatury im. A. Mickiewicza Warszawa	36 259	30 405	25 079	muzeum
29	Muzeum Mazowieckie w Płocku	59 567	59 979	78 013	muzeum
30	Sanktuarium św. Maksymiliana Kolbe Niepokalanów	600 000	600 000	600 000	sanktuarium
31	Sanktuarium bł. Jerzego Popiełuszki Warszawa	200 000	200 000	200 000	sanktuarium
32	Sanktuarium MB Pocieszenia Stara Błotnica	250 000	250 000	250 000	sanktuarium
WOJEWÓDZTWO OPOLSKIE					
1	Zamek w Brzegu	24.842	18.534	19.479	zamki, pałace
1a	Zamek w Brzegu – imprezy	27.694	21.914	18.491	Zamki, pałace
2	Zamek w Otmuchowie	hotel			zamki, pałace
4	Centralne Muzeum Jeńców Wojennych w Łambinowicach	8 889	18 019	17 231	Muzeum
5	Muzeum gazownictwa w Paczkowie	6 516	4 724	3 502	Muzeum, zabytek techniki
6	Muzeum Ziemi Głubczyckiej, Głubczyce	8 732	3 855	3 054	muzeum
7	Muzeum czynu Powstańczego w Leśnicy	12 125	9 247	6 624	Muzeum
8	Muzeum w Praszce	4 780	5 545	5 403	muzeum
9	Muzeum w Nysie	22 198	19 220	19 932	muzeum
10	Muzeum im. Jana Dzierżona w Kluczborku	8 373	6 886	7 494	muzeum
11	Muzeum Wsi Opolskiej w Bierkowicach	55 363	43 765	39 022	skansen

12	Muzeum Śląska Opolskiego, Opole	88 555	79 950	108 760	muzeum
13	Muzeum Ziemi Prudnickiej, Prudnik	5 435	9 620	10 253	muzeum
14	Oleskie Muzeum Regionalne, Olesno	3 528	4 133	3 100	muzeum
15	Góra św. Anny	400 000	400 000	400 000	sanktuarium
16	Jura Park - Krasiejów	300 000	200 000	210 000	Park Dinozaurów
17	ZOO w Opolu	247 045	256 187	247 744	Zoo
WOJEWÓDZTWO PODKARPACKIE					
1	Bieszczadzki PN	330 000	297 000	332 000	przyrodnicze
2	Magurski PN	45 000	40 000	50 000	przyrodnicze
3	Muzeum Ośrodek Edukacyjny MPN	15 602	14 481	16 173	Muzeum przyrody
4	Zespół Pałacowo-Parkowy w Łańcucie	301 678	307 947	319 172	zamki, pałace
5	Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku	110 000	140 000	140 000	Skansen
6	Muzeum Kultury Ludowej w Kolbuszowej	32 119	35 690	37 143	skansen
7	Muzeum Okręgowe w Rzeszowie	23 582	29 229	46 311	muzeum
8	Muzeum Podkarpackie w Krośnie	11 833	10 154	12 291	muzeum
9	Karpacka Troja	56 761	51 782	39 370	Skansen archeologiczny
10	Muzeum Narodowe Ziemi Przemyskiej w Przemyśle	41 470	32 180	30 847	muzeum
11	Sanktuarium Meki Pańskiej i MB Kalwaryjskiej Kalwaria Pałacowska	120 000	120 000	120 000	sanktuarium
12	Sanktuarium MB Pocieszenia w Leżajsku	500 000	500 000	500 000	sanktuarium
WOJEWÓDZTWO PODLASKIE					
1	Białowiecki PN	138 000	120 000	120 000	przyrodnicze
2	Biebrzański PN	27 280	32 500	22 305	przyrodnicze
3	Narwiański PN	10 000	12 000	12 000	przyrodnicze
4	Wigierski PN	110 000	110 000	110 000	przyrodnicze
5	Sanktuarium Św. Onufrego w Jabłecznej	67 610	67128.	70 000	sanktuaria i miejsca kultu
6	Sanktuarium Przemienienia Pańskiego na Górze Grabarce	brak danych i szacunków			sanktuaria i miejsca kultu
7	Muzeum w Łomży	12 188	27 385	25 247	muzeum
8	Skansen w Nowogrodzie	24 008	24 227	22 150	skansen
9	Galeria Sztuki Współczesnej w Łomży	3 455	4 116	3 550	galeria
10	Muzeum Podlaskie w Białymstoku + Oddz.	264 929	290 542	264 912	Muzeum
11	Ratusz	63 403	58 285	43 864	Muzeum + zabytek
12	Muzeum Historyczne	10 991	12 108	12 411	Muzeum
13	Muzeum Rzeźby A. Karnego	10 565	12 791	8 149	Muzeum
14	Białostockie Muzeum Wsi (Wasilków)	47 074	69 131	66 911	skansen
15	Muzeum w Bielsku Podlaskim	14 175	18 922	14 511	Muzeum
16	Muzeum w Tykocinie	59 286	66 625	69 422	Muzeum
17	Muzeum Ikon w Supraślu	37 727	37 488	35 337	Muzeum + zabytek
18	Muzeum w Choroszczy	21 708	15 192	14 310	Muzeum + zabytek
19	Puszcza Białowiecka/Białowieżska Puszcza	Tylko dane z BPN			UNESCO
WOJEWÓDZTWO POMORSKIE					
1	PN Bory Tucholskie (weryfikacja!!!)	60 000	60 000	33000	przyrodnicze
2	Słowiński PN	317 000	312 000		przyrodnicze

3	Zamek krzyżacki w Malborku	409 572	404 328	418 305	UNESCO
4	Zamek w Kwidzynie (Muzeum – frekwencja)	18 008	20 448	22 264	zamki, pałace
5	Stopień wodny na Nogacie w Białej Górze				zabytki techniki i przemysłu
6	Narodowe Muzeum Morskie w Gdańsku	250 159.	265 303	254 842	Zabytki, muzeum
7	Żuraw Gdański	27 036	23 451	26 281	zabytki techniki i przemysłu
8	Spichlerz na Ołowiance	32 147	24 844	27 017	zabytki techniki i przemysłu
9	Statek Muzeum Soldek	25 365	24 238	26 401	zabytki techniki i przemysłu
10	Statek Muzeum Dar Pomorza	102 917	81 116	81 765	zabytki techniki i przemysłu
11	Katy Rybackie Muzeum Zalewu Wiślanego	8 660	6 814	6 989	muzeum
12	Muzeum Wisły	34 647	12 307	13 588	muzeum
13	Muzeum Rybołówstwa	39 387	34 882	1 993	muzeum
14	Ośrodek Kultury Morskiej	nie istniał	57 651	60 808	muzeum
15	Latarnia morska Stilo	42 045	36 140	236 840	zabytki techniki i przemysłu
16	Latarnia morska Rozewie	101 251	97 922	102 062	zabytki techniki i przemysłu
17	Latarnia morska Hel	61 801	59 980	54 364	zabytki techniki i przemysłu
18	Latarnia morska Sopot	10 000	10 000	10 000	zabytki techniki i przemysłu
19	Latarnia morska Krynica Morska	50 913	49 999	43 813	zabytki techniki i przemysłu
20	Muzeum Historyczne m. Gdańsk	53 571	46 792	64 708	Muzeum
21	Twierdza Wisłoujście w Gdańsku				
22	Akwarium Miejskie w Gdyni	399 961	351 562	366 234	akwarium
23	Muzeum w Kwidzynie (Oddział w Malborku)	18 008	20 448	22 264	Muzeum w zamku
24	Kamienne kręgi w Odrach i Węsiarach	7 220	7 323	6 850	Zabytki archeo
25	Muzeum Historyczno-Etnograficzne w Chojnicach	6 965	4 781	4 918	muzeum
26	Muzeum Piśmiennictwa i Muzyki Kaszubsko-Pomorskiej w Wejherowie	21 790	22 819	24 048	muzeum
27	Muzeum II Wojny Światowej Gdańsk (ekspozycja plenerowa na Westerplatte	Urządzenie	4 930	5 400	(gra, aktywne zwiedzanie, noc m.,
28	Muzeum Kaszubskie w Kartuzach	11 100	11 500	12 000	muzeum
20	Sanktuarium Meki Pańskiej i MB Wejherowskiej - Wejherowo	100 000	100 000	100 000	sanktuarium
30	Heineken Opener Festival w Gdyni	brak szacunków			imprezy cykliczne
31	Jarmark św. Dominika w Gdańsku	Szacunek UM 7 000 000			imprezy cykliczne
32	Mistrzostwa Świata w Poławianiu Bursztynu w Jantarze	ca 200 zawodników, brak szacunków dla kibiców			imprezy cykliczne
WOJEWÓDZTWO ŚLĄSKIE					
1	Zamek Książąt Sułkowskich w Bielsku-Białej	29 512	15 578	14 134	zamki, pałace
2	Zamek w Będzinie + wieża w 2014; 8 800	42 688	29008	41 935	zamki, pałace
3	Ruiny Zamku w Ogrodzieńcu	165 327	147 562	128 349	zamki, pałace
4a	Gród na Górze Birów	45 198	41 800	34 649	zamek
5	Pałac w Pszczynie (Muzeum Zamkowe)	184 738	173 408	171 467	zamki, pałace
6	Zamek w Żywcu Muzeum Miejskie)	25 727	34 772	22 392	zamki, pałace

7	Zabytkowa kopalnia węgla „Ignacy” w Rybniku	2 674	2 473	1 940	zabytki techniki i przemysłu
8	Muzeum Górnictwa w Zabrze wraz z Kopalnią Guido i skansenem „Królowa Luiza”	89 000	103 000	121 000	zabytki techniki i przemysłu
9	Muzeum Śląskie w Katowicach	72 590	190 749	163 335	muzeum
10	Zabytkowa Kopalnia Srebra i Skansen Maszyn Parowych w Tarnowskich Górach	54 104	58 737	61 007	zabytki techniki i przemysłu
11	Sztolnia „Czarnego Pstrąga” w Tarnowskich Górach	35 658	37 386	35 198	zabytki techniki i przemysłu
12	Radiostacja Gliwice	8 864	8 019	8 969	zabytki techniki i przemysłu
13	„Muzeum Piwowarstwa w Tychach - Tyskie Browarium	39 000	37 000	36 000	zabytki techniki i przemysłu
14	Muzeum Browaru w Żywcu	100 613	90 435	87 001	zabytki techniki i przemysłu
15	Sanktuarium Jasnogórskie w Częstochowie	4 000 000	3 500 000	3 500 000	Sanktuarium
16	Sanktuarium MB Piekarskiej – Piekary Śląskie	600 000	600 000	600 000	sanktuarium
17	Sanktuarium MB Uśmiechniętej w Pszowie	100 000	100 000	100 000	sanktuarium
18	Park Miniatur Zamków Jurajskich w Ogrodzieńcu	80 000	57 000	45 000	Park Rozrywki
WOJEWÓDZTWO ŚWIĘTOKRZYSKIE					
1	Świętokrzyski PN	193 400	162 000	160 000	przyrodnicze
2	Ruiny Zamku w Chęcinach	134 085	118 400	remont	zamki, pałace
3	Zamek/pałac w Kurozwękach	124 955	97 035	93 875	zamki, pałace
4	Kopalnia Krzemienia w Krzemionkach	38 209	37 760	34 655	zabytki techniki i przemysłu
5	Zakład Hutniczy w Maleńcu	4 330	6 110	5 250	zabytki techniki i przemysłu
6	Muzeum Wsi Kieleckiej	117 104	120 685	127 127	skansen
	Muzeum Okręgowe w Sandomierzu				
7	Zamek w Sandomierzu – Oddz. MO San.	45 916	40 2016	39 199	Zamek - muzeum
8	Ratusz w Sandomierzu Oddz. MO San	10 049	7 887	7 134	Ratusz - muzeum
9	Sanktuarium MB Królowej Polskiej w Kałków - Godów	600 000	600 000	600 000	sanktuarium
10	Jura Park w Bałtowie	320 000	300 000	320 000	park rozrywki
WOJEWÓDZTWO WARMIŃSKO - MAZURSKIE					
1	Muzeum M. Kopernika we Fromborku	150 772	140 481	131 587	muzeum
2	Muzeum Warmii i Mazur w Olsztynie + Oddziały	39 880	45 693	50 539	Muzeum
3	Sanktuarium Matki Bożej Pani Warmińskiej w Gietrzwałdzie	150 000	150 000	150 000	sanktuaria i miejsca kultu
4	Sanktuarium Matki Bożej Śnieżnej zwanej Królową Mazur w Świętej Lipce	200 000	200 000	200 000	sanktuaria i miejsca kultu
5	Kanał Elbląski	W remoncie			zabytki techniki i przemysłu
6	Inscenizacja bitwy pod Grunwaldem w Grunwaldzie	60 000	80 000	80 000	imprezy cykliczne
7	Muzeum Kultury Ludowej w Węgorzewie	8 109	8 579	6 335	muzeum
8	Muzeum Budownictwa Ludowego – Park Etnograficzny w Olsztynku	100 004	88 667	86 738	skansen
WOJEWÓDZTWO WIELKOPOLSKIE					
1	Wielkopolski PN	1 200 000	1 200 000	1 200 000	przyrodnicze

2	Zamek w Gołuchowie	31 325	29 416	26 302	zamki, pałace
3	Zamek/pałac w Kórniku	68 488	58 124	62 680	zamki, pałace
4	Muzeum Początków Państwa Polskiego w Gnieźnie	27 649	43 560	54 270	zabytki archeologiczne
5	Muzeum Narodowe w Poznaniu	61 325	29 416	16 702	muzeum
6	Kopalnia soli w Kłodawie	28 590	25 034	27 696	zabytki techniki i przemysłu
7	Parowozownia w Wolsztynie	10 586	12 357	14 063	zabytki techniki i przemysłu
8	Szlak Piastowski (tylko Gniezno)	6 880	7 395	5 515	szlaki turystyczne
10	Gniezno - Pierwsza Stolica Polski	szacunek 200 000 rocznie			inne
11	Słup drogowy w Koninie	Brak danych, atrakcja niebiletowana			inne
12	Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy	126 801	117 675	130 011	muzeum
13	Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie	119 924	115 439	114 911	muzeum
14	Muzeum Historii Przemysłu Opatówek	4 146	8 371	4 381	muzeum
15	Sanktuarium Matki Bożej Bolesnej Królowej Polski w Licheniu	1 200 000	900 000	1 100 000	sanktuaria i miejsca kultu
16	Sanktuarium św. Wojciecha w Gnieźnie	200 000	200 000	200 000	sanktuaria
17	Sanktuarium MB Róży Duchownej w Gostyniu	500 000	500 000	500 000	sanktuaria
18	Termy Maltańskie w Poznaniu	500 000	600 000	700 000	park wodny
18	Malta Festiwal w Poznaniu	20 000	40 000	80 000	imprezy cykliczne
WOJEWÓDZTWO ZACHODNIOPOMORSKIE					
1	Woliński PN	1500 000	1 500 000	1 500 000	przyrodnicze
2	Muzeum Przyrodnicze WPN	36 109	33 257	26 574	muzeum
3	Największy w Polsce głaz narzutowy w Tychowie	Na cmentarzu, brak danych o frekwencji			przyrodnicze
4	Zagroda Pokazowa Żubrów WPN	124 274	116 843	107 265	park safari
5	Drawieński Park Narodowy	48 000	25 000	20 000	przyrodnicze
6	Latarnia morska Gąski	Śr.30 000	30 000	30 000	zabytki techniki i przemysłu
7	Drawieński PN	48 000	25 500	30 000	przyrodnicze
8	Muzeum Narodowe w Szczecinie z oddziałami	107 290	106 816	130 146	muzeum
9	Gmach Główny Wały Chrobrego	54 092	51 266	63 283	muzeum oddz.
10	Galeria Sztuki Dawnej	21 559	49 963	19 613	muzeum oddz.
11	Muzeum Historii Szczecina	13 899	15 454	12 822	muzeum oddz.
12	Nadmorska Kolejka Waskotorowa	6 519	5 999	5 209	muzeum oddz.
13	Muzeum Oręża Polskiego w Kołobrzegu	125 012	123 197	117 865	muzeum
14	Dni Morza w Szczecinie/The Trall Ship	100 000	100 000	2 600 000	impreza

Legenda:

Kolor zielony – atrakcje przyrodnicze

Kolor czarny – atrakcje kulturowe, stworzone przez człowieka ale w innym celu niż przyciąganie turystów

Kolor niebieski – atrakcje tworzone specjalnie dla turystów

Kolor fioletowy – atrakcje typu wydarzenie, imprezy, eventy

KWESTIONARIUSZ BADANIA FREKWENCJI W ATRAKCJI TURYSTYCZNEJ (projekt)

Szanowni Państwo,

Zwracam się z uprzejmą prośbą o udostępnienie danych dotyczących frekwencji odwiedzających Wasz obiekt w latach Dane te niezbędne są do opracowania naukowego pt. „Frekwencja w atrakcjach turystycznych”. Temat ten realizowany jest w ramach badań nad czynnikami determinującymi frekwencję w atrakcjach, dane z te zostaną zestawione tabelarycznie i graficznie w postaci wykresów zamieszczonym w raporcie z badań.

Sporządzone opracowanie w formie raportu jest przewidziane do przekazania dla Polskiej Organizacji Turystycznej oraz Ministerstwa Sportu i Turystyki.

W imieniu tych instytucji uprzejmie proszę o informacje dotyczące trybu uzyskania danych o frekwencji.

1 – Czy uważasz swoją firmę za atrakcję turystyczną

☐Tak ☐Nie ☐Nie wiem

2 – Czy przetrwanie twojej firmy zależy od turystów?

☐Tak ☐Nie ☐Nie wiem

3 – Jakiej kategorii użyłbyś dla opisu natury swojej atrakcji? [zaznacz wszystko co dotyczy]

☐Park Rozrywki ☐Park Wodny

☐Kultura lub historia ☐Kasyno

☐Fabryka lub manufaktura ☐Galeria

☐Muzeum

☐Park Narodowy, krajobrazowy, rezerwat, obszar chroniony, atrakcja ekologiczna

☐Park dzikiej przyrody, lub zoo ☐Sanktuarium

☐Inne [określ jakie].....

4 - Ilu odwiedzających miała atrakcja w ostatnich trzech latach ?

2012	2013	2014

5 - Najlepiej jak potrafisz odpowiedz, jaki procent odwiedzających to grupy zorganizowane?

W okolicach % odwiedzających to grupy zorganizowane

6 - Ile czasu odwiedzający spędzają w twojej atrakcji?

Przeciętny okres czasu spędzonego w atrakcji godzin minut

7– Najlepiej jak potrafisz odpowiedz, jakie proporcje odwiedzających zaliczają się do następujących kategorii

Lokalne % Regionalne

%

Narodowe % Międzynarodowe

%

☐Nie wiem

8 – Jak długo działa atrakcja?

Lat; ☐ Nie wiem

9 – Ile dni w tygodniu atrakcja jest otwarta dla odwiedzających?

Jesteśmy otwarci dni w tygodniu

10. Nazwa obiektu (firmy).....

.....

Adres:.....

Osoba do kontaktu

E-mail.....

Telefon:.....

Dziękujemy za wypełnienie ankiety!

