

Zygmunt Kruczek

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie
Wydział Turystyki i Rekreacji
Katedra Nauk o Środowisku Przyrodniczym
Zakład Geografii Turystyki
zygmunt.kruczek@awf.krakow.pl

ANALIZA FREKWENCJI W POLSKICH ATRAKCJACH TURYSTYCZNYCH

Zarys treści: Atrakcje turystyczne są ważnym segmentem rynku turystycznego, odgrywają ogromną rolę w kształtowaniu geografii ruchu turystycznego, pomimo to badania nad atrakcjami są stosunkowo rzadko podejmowane. W artykule zawarto wyniki badań nad frekwencją w różnego rodzaju atrakcjach w Polsce wraz z próbą identyfikacji czynników determinujących ich popularność mierzoną liczbą odwiedzających. Wyróżniono atrakcje flagowe, mające znaczenie dla tożsamości i wizerunku regionów.

Słowa kluczowe: atrakcje turystyczne, frekwencja.

1. 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 i wizerunek.

W Polsce nie przeprowadzono dotąd kompleksowej oceny atrakcji. Pilnym zadaniem badawczym jest inwentaryzacja atrakcji turystycznych w celu oceny potencjału tego sektora rynku turystycznego¹. Celem badań wykonanych przez autora było ustalenie wielkości frekwencji w polskich atrakcjach turystycznych.

W artykule zawarto wyniki badań nad frekwencją w różnego rodzaju atrakcjach wraz z próbą identyfikacji czynników determinujących ich popularność mierzoną liczbą odwiedzających. Aby przeprowadzić badania 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. Bazę danych atrakcji tury-

stycznych 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.

W pracy wykorzystano zebrane w badaniach typu *desk research* dane wtórne dotyczące frekwencji w atrakcjach turystycznych. Źródłem informacji były publikacje Urzędów Statystycznych, raporty z badań ruchu turystycznego prowadzonych w poszczególnych województwach, sprawozdania z działalności obiektów, wywiady z gestorami atrakcji oraz szacunki frekwencji w wypadku braku wiarygodnych danych w źródłach zastanych. Największą trudność stanowiło uzyskanie informacji jednostkowych dotyczących frekwencji w atrakcjach turystycznych 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. Udzielenia informacji o frekwencji (poza nielicznymi wyjątkami) odmawiają gestorzy parków rozrywki, parków tematycznych i linowych oraz parków wodnych, zasłaniając się tajemnicą handlową.

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

W badaniach uwzględniono aspekt regionalny, pokazując nasycenie atrakcjami poszczególnych regionów oraz generowany przez nie ruch turystyczny. Wskazano na atrakcje flagowe, ważne dla tworzenia wizerunku regionu oraz takie, które mają duży potencjał rozwoju.

2. PRODUKTOWE UJĘCIE ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH

Termin „atrakcja turystyczna” jest trudny do zdefiniowania z wielu powodów, np. nie określono dotąd liczby odwiedzających, jaka jest potrzebna, aby dane miejsce uznać za atrakcję turystyczną. Zasady typowania i klasyfikacji są skomplikowane ze względu na złożony charakter całego sektora atrakcji.

Pojęcie „atrakcja turystyczna” wprowadził do literatury E. 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 – „wymyślone” na użytek turystów. Początkowo określano atrakcje turystyczne jako „cokolwiek, co zaciekawia turystów” (LUNDBERG 1985) albo jako „miejsce charakterystyczne, często unikatowe, np. naturalne środowisko, zabytek historyczny, takie wydarzenia jak festiwale i imprezy sportowe” (GOODALL 1990). W podobny sposób definiują atrakcje turystyczne inni autorzy (LEW 1974, DAVIDSON 1996, RICHARDS 2002). Natomiast N. LEIPER (1990) budując system atrakcji turystycznych wprowadza pojęcie markerów (oznaczników), które motywują turystę do odbycia podróży.

Socjologiczną wykładnię rozumienia atrakcji proponuje D. MCCANNELL (1996), który twierdzi, że nowoczesne społeczeństwo samo kreuje odpowiednie dla swoich potrzeb atrakcje. Podobnie P.L. PEARCE (1998), a także J. URRY (2007) sugerują, że „atrakcjami są miejsca i osoby, które są przedmiotem uwagi turystów”. W literaturze anglojęzycznej atrakcje turystyczne często są nazywane *visitor attractions* – atrakcjami dla odwiedzających (SWARBROOKE 1995), co sugeruje adresowanie atrakcji nie tylko do przyjezdnych, ale i do lokalnej społeczności.

Atrakcje turystyczne są zjawiskiem złożonym i w literaturze różnorodnie definiowanym. Nie pre-

tendując do tworzenia uniwersalnej definicji, w oparciu o dokonany przegląd terminologiczny, pojęcie atrakcji warto odnieść do ich funkcji. Można więc za atrakcje turystyczne uważać (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.

Przytoczona 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.

Najbardziej rozpowszechniony w literaturze jest podział atrakcji na cztery grupy, zaproponowane przez J. SWARBROOKE'A (1995):

- 1) **naturalne atrakcje turystyczne**, których walory są związane z fizycznymi elementami środowiska naturalnego, np. plaże, góry, jaskinie, jeziora, rzeki, lasy;
- 2) **działa 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.**

Interesujący dla badania frekwencji w atrakcjach jest ich podział na płatne i bezpłatne (YALE 1990). Prowadzone rejestry sprzedanych biletów czy bezpłatnych wejściówek umożliwiają bowiem w miarę precyzyjne określenie frekwencji w tych obiektach.

W klasyfikacji produktów turystycznych (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2005) wyróżniają takie produkty, jak: wydarzenie, obiekt, szlak, obszar. Te ostatnie kategorie mają swoje odpowiedniki w klasyfikacji atrakcji turystycznych (SWARBROOKE 1995), możemy więc idąc tym tokiem myślenia traktować je jako „produkt–atrakcja turystyczna”². J. SWARBROOKE (1995) jako przykład kategorii „produkt–atrakcja” podaje park rozrywki, gdzie mamy do czynienia z konkretnymi urządzeniami (typu kolejka) i emocjami, które towarzyszą zjazdom. Można również ten „produkt–atrakcję” potraktować jako „przeżycie”, począwszy od momentu planowania, poprzez podróż i uczestnictwo, aż do wspomnień.

3. FREKWENCJA W POLSKICH ATRAKCJACH TURYSTYCZNYCH

W czasie badań prowadzonych w 2014 r. uzyskano informacje od gestorów (lub dokonano szacunków na podstawie dostępnych źródeł) 364 atrakcji. Zakres czasowy zbierania informacji ograniczono do lat 2011–2013. Najwięcej atrakcji turystycznych zaliczono do grupy II, tj. obiektów dziedzictwa kulturowego, które pierwotnie służyły innym celom, a z czasem zmieniły funkcje (85%); w tej grupie są też muzea (216 placówek). Na drugim miejscu znajdują się obiekty przyrody (9,5%), głównie parki narodowe, a na trzecim wydarzenia, imprezy (ok. 4%). Najmniejszym zbiorem są parki rozrywki, których właściciele z reguły odmawiają udzielania informacji o frekwencji (2%).

3.1. ATRAKCJE PRZYRODNICZE

Wśród 33 badanych atrakcji przyrodniczych najczęściej zlokalizowanych jest w woj. małopolskim, dolnośląskim i podlaskim. Znajdują się tam liczne parki narodowe, rezerваты i pomniki przyrody.

Do polskich parków narodowych rocznie przyjeżdża kilkanaście milionów turystów. Największą frekwencję zanotowano w Tatrzańskim PN, który odwiedziło prawie 3 mln turystów, następnie w Karkonoskim – 2 mln turystów, a 1,5 mln zwiedziło Woliński PN. Na te trzy parki przypada 60% wszystkich turystów. 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. osób/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 – Tatrzań-

ski PN (sanktuaria polskiej górskiej przyrody) i Wielkopolski PN (właściwie park podmiejski dla Poznania). Wyróżnia się również pod względem liczby odwiedzających Zagroda Żubrów w Wolińskim Parku Narodowym (ponad 100 tys.).

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.).

3.2. ATRAKCJE DZIEDZICTWA KULTUROWEGO

W kategorii atrakcji dziedzictwa kulturowego wykazano prawie 300 obiektów, znalazły się w niej zabytki architektury, techniki, archeologii, obiekty militarne. Należą do nich zamki (wykorzystywane na cele muzealne, hotelowe, albo będące w trwałej runie), pałace i dwory. Są tu również obiekty wpisane na listę UNESCO (14 wpisów, 28 obiektów), a wśród nich: układy urbanistyczne, np. Krakowa, Torunia, Zamość, 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; niestety GUS i Kościelny Instytut Statystyczny podają frekwencję tylko dla sanktuariów kościoła katolickiego.

W kategorii „zamki” największą frekwencję odnotowano na Wawelu; tylko oddziały Państwowych Zbiorów Sztuki mieszczące się na Wzgórzu Wawelskim zwiedziło 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. osób, 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 na tle tych

dwóch obiektów kształtuje się frekwencja w pozostałych pałacach – Łańcucie (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. Zlokalizowane w Złotym Stoku Muzeum Górnictwa i Hutnictwa Złota wraz z Kopalnią Złota przyciąga 175 tys. turystów. Natomiast Kopalnia Guido wraz ze skansenem górniczym „Królowa Luiza” podaje frekwencję łącznie z Muzeum Górnictwa w Zabrze na poziomie 120 tys. odwiedzających.

Kolejne 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. 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.

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 Trzcince, zwany Karpacką Troją (od 60 do 40 tys. odwiedzających). Rezerваты archeologiczne Kamienne Kęgi 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 kategorię sanktuaria, dzielącą 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.

Największą pod względem liczebności grupę atrakcji stanowią muzea; zebrano dane dotyczące frekwencji odwiedzających muzea dla 212 obiektów (łącznie z oddziałami muzeów, często traktowanymi

jako osobna atrakcja turystyczna, np. Muzeum „Fabryka Schindlera” jest oddziałem Muzeum Historycznego Krakowa).

Z ogólnodostępnych danych GUS³ wynika, że w ostatnich latach frekwencja w polskich muzeach systematycznie wzrasta. Po kryzysie, jaki miał miejsce w latach 1989–1992, kiedy liczba odwiedzających w polskich muzeach spadła do najniższego poziomu od dziesiątek lat, obserwujemy obecnie jej systematyczny wzrost. 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. Najwięcej muzeów zlokalizowanych jest w woj. małopolskim i mazowieckim, najmniej w opolskim i lubuskim. 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 w 2013 r. około 950 tys. osób (głównie mieszkańców miast, w których zlokalizowane są muzea), natomiast z innych form imprez okolicznościowych 1,5 mln osób (*Kultura...* 2013).

Najwyższą frekwencję odwiedzających wykazuje Muzeum Pamięci Auschwitz-Birkenau (1,5 mln w 2013 r.), jest to niebiletowana, bezpłatna atrakcja⁴, 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 Raclawicka” (260 tys.) oraz Akwarium Miejskie w Gdyni (366 tys.). Powyżej 200-tysięczną frekwencję wykazało Muzeum Podlaskie w Białymstoku (260 tys.) oraz Muzeum Lubelskie (220 tys.).

Osobną kategorię obiektów muzealnych stanowią skanseny – muzea na wolnym powietrzu. Aktualnie jest ich w Polsce ponad 50, dzielą się na skanseny kolejnictwa, archeologiczne oraz etnograficzne. W czasie badań uzyskano frekwencję z kilku obiektów skanse-

nowskich, wśród nich największą liczbą odwiedzających wykazał się 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 (ok. 40 tys.), Muzeum Kultury Ludowej w Kolbuszowej (37 tys.), Muzeum Etnograficzne – skansen w Ochli koło Zielonej Góry (33 tys.), skansen kurpiowski w Nowogrodzie (22 tys.).

3.3. ATRAKCJE TWORZONE SPECJALNIE DLA TURYSTÓW

Do grupy atrakcji tworzonych specjalnie dla turystów zaliczono takie obiekty, 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 na temat frekwencji. Najczęściej zasłaniają się tajemnicą handlową albo w ogóle nie odpowiadają na zapytania. Największą frekwencję wśród parków z dinozaurami wyróżnia się Jura Park w Bałtowie (320 tys. odwiedzających w 2013 r.), wyprzedzając JuraPark 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 Ogródzieńcu (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 nowoczesne termy Bania w Białce Tatrzańskiej (ok. 600–700 tys. gości rocznie), dorównując zlokalizowanym w dużym mieście – Poznaniu – Termom Maltańskim (ok. 700 tys. gości). Wyróżnić należy jeszcze pod względem frekwencji Termy Bukovina w Bukowinie Tatrzańskiej (ok. 450 tys. gości) i Termy Uniejów (200 tys.). Dane dotyczące wykorzystania ośrodków geotermalnych do celów rekreacyjno-turystycznych prezentowane są za 2011 r.

Otrzymane dane od jednego gestora kolejki pozwalają szacować frekwencję w kolejce gondolowej na Jaworzynę Krynicką na poziomie 500 tys. osób obsłużonych rocznie. W odniesieniu do tego typu urządzeń bardziej precyzyjne są dane charakteryzu-

jące sezon letni, ponieważ korzystanie z karnetów narciarskich w okresie sezonu zimowego wymaga specjalnego przeszacowania frekwencji.

3.4. 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).

Przystanek Woodstock w Kostrzynie nad Odrą oszacowano na pół miliona uczestników. Wyróżniają się frekwencją Dni Morza w Szczecinie (ok. 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 (ok. 30 tys.) i Festiwal Dialogu Czterech Kultur w Łodzi (blisko 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. Należy dodać, że „eventy” zlokalizowane w wielkich miastach przyciągają więcej mieszkańców danego miasta niż turystów (np. $\frac{3}{4}$ uczestników Festiwalu Czterech Kultur to mieszkańcy Łodzi).

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.

4. 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”

Tabela 1. Atrakcje turystyczne o największej frekwencji i największym potencjale (flagowe) według regionów

Województwo	Największa frekwencja	Atrakcje flagowe
[1]	[2]	[3]
Dolnośląskie	1. Karkonoski PN 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 Raclawicka 3. Karkonosze 4. Góry Stołowe 5. Zamek Książ w Wałbrzychu 6. Świątynia Wang w Karpaczu 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 Kozłówce 4. Roztoczański PN	1. Zamość (UNESCO) 2. Lublin – stare miasto 3. Kazimierz Dolny – zabytki 3. Muzeum w Kozłówce 4. Roztocze – PN
Lubuskie	1. Przystanek Woodstock 2. MRU 3. PN Ujście Warty 4. Park Dinozaurów	1. MRU 2. PN Ujście Warty 3. Łągów – zamek i jeziora 4. Park Mużakowski (UNESCO)
Łódzkie	1. Pałac w Nieborowie 2. Muzeum Włókiennicze Łódź 3. Festiwal Dialogu Czterech Kultur	1. Manufaktura w Łodzi 2. Ulica Piotrkowska 3. Nieborów i Arkadia 4. Termy w Uniejowie
Małopolskie	1. Tatrzański PN 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 Soli 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 w Warszawie 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) w Warszawie 4. Kampinoski PN 5. Centrum Nauki „Kopernik” 6. Stadion Narodowy
Opolskie	1. Góra św. Anny 2. JuraPark Krasiejów 3. Zoo w Opolu 4. Muzeum Śląska Opolskiego 5. Zamek w Brzegu	1. Opole – zabytki, amfiteatr 2. JuraPark Krasiejów 3. Zamek w Brzegu 4. Góra św. Anny – Pomnik Historii 5. Paczków – polskie Carcassone 6. Pałac w Mosznej
Podkarpackie	1. Bieszczadzki PN 2. 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) 5. Pałace w Krasicy i Baranowie Sandomierskim 6. Karpacka Troja – skansen
Podlaskie	1. Muzeum Podlaskie w Białymstoku 2. Białowiecki 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

[1]	[2]	[3]
Pomorskie	<ol style="list-style-type: none"> 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 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zamek w Malborku 2. Molo w Sopocie 3. Akwarium Miejskie w Gdyni i Fokarium na Helu 5. Zabytki i muzea Gdańska 6. Kaszuby – skansen, muzea, krajobraz 7. Słowiński PN.
Śląskie	<ol style="list-style-type: none"> 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 Czarnego Pstrąga w Tarnowskich Górach 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pałac w Pszczynie 2. Kopalnia Guido i skansen Królowa Luiza 3. Ogrodzieniec i zamki na Szlaku Orlich Gniazd 4. Kopalnia srebra w Tarnowskich Górach wraz ze Sztolnią Czarnego Pstrąga 5. Park Kultury i Wypoczynku w Chorzowie 6. Browary w Żywcu i Tychach
Świętokrzyskie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Świętokrzyski PN 2. Jura Park w Bałtowie 3. Muzeum Wsi Kieleckiej w Tokarni 4. Ruiny zamku w Chęcinach 5. Pałac w Kurozwękach 6. Zamek w Sandomierzu 	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muzeum Kopernika w Fromborku 2. Park Etnograficzny w Olsztynku 3. Inscenizacja bitwy pod Grunwaldem 4. Muzeum Warmii i Mazur w Olsztynie 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kanał Elbląsko-Ostródzki 2. Frombork – zespół wzgórze zamkowego z katedrą i muzeum Kopernika 3. Wilczy Szaniec w Gierłożu 4. Pole Bitwy Grunwaldzkiej 5. Jeziora Mazurskie 6. Szlak Zamków Krzyżackich
Wielkopolskie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wielkopolski PN 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 	<ol style="list-style-type: none"> 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
Zachodnio-pomorskie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Woliński PN 2. Muzeum Oręża Polskiego w Kołobrzegu 3. Zagroda Pokazowa Żubrów w Wolińskim PN 4. Muzeum Narodowe w Szczecinie 5. Dni Morza w Szczecinie 6. Latarnia Morska w Gąskach 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Szczecin – muzea i zabytki 2. Woliński PN wraz z Jeziorem Turkusowym 3. Szlak Latarni Morskich 4. Ruiny kościoła w Trzęsaczu 5. Katedra w Kamieniu Pomorskim 6. Molo i aleja gwiazd w Międzyzdrojach 7. Borne Sulinowo – pamiątki posowieckie 8. Drawieński PN

Źródło: opracowanie własne.

(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 do nich m.in. górę Fuji, wieżę Eiffla, Wielki Mur i Tadž 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 zarządzanie 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, LAWTON, 2007) lub konkurencji nowych obiektów o podobnych atrybutach.

W oparciu o przeprowadzone badania frekwencji, a także analizę 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 (tab. 1). 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.

5. PRÓBA IDENTYFIKACJI CZYNNIKÓW DETERMINUJĄCYCH FREKWENCJĘ W ATRAKCJACH TURYSTYCZNYCH

Przeprowadzone badania, a także analiza literatury pozwoliły na wyróżnienie czynników determinujących frekwencję w atrakcjach turystycznych. Czynniki te można podzielić na dwie grupy:

1. Czynniki endogeniczne (związane z samą atrakcją, jej charakterem):
 - a) wielkość obiektu;
 - b) typ atrakcji (autentyczność, unikatowość);
 - c) funkcja atrakcji (kultowa, flagowa);
 - d) powiązanie z usługami hotelowymi, gastronomicznymi, przewodnickimi, sprzedażą pamiątek itp.;

- e) cena biletu wstępu;
- f) program atrakcji, stosowanie nowych technik multimedialnych, interpretacja;
- g) kreatywna i profesjonalna kadra;
- h) wprowadzanie innowacji;
- i) promocja atrakcji.
2. Czynniki egzogeniczne (związane z otoczeniem atrakcji):
 - a) odległość od ośrodków emisji ruchu turystycznego;
 - b) lokalizacja w pobliżu dużego miasta zapewniającego dopływ odwiedzających;
 - c) wspieranie rozwoju atrakcji przez lokalne samorządy;
 - d) „sieciowanie” atrakcji z innymi obiektami;
 - e) światowe trendy w turystyce.

W liczbach bezwzględnych najwyższe notowania frekwencji w biletowanych atrakcjach mają miejsce w renomowanych parkach narodowych, położonych w najbardziej atrakcyjnych regionach turystycznych (Tatrzański PN, Karkonoski PN, Woliński PN) lub w pobliżu wielkich aglomeracji (Wielkopolski i Kampinoski PN).

W atrakcjach kulturowych najwyższa frekwencja dotyczy kultowych atrakcji położonych w miastach pełniących funkcje międzynarodowych centrów turystyki (Warszawa, Kraków) lub w ich pobliżu. Są to zespoły pałacowo-parkowe, takie jak Wilanów i Łazienki, Zamek Królewski na Wawelu, unikatowa Kopalnia Soli w Wieliczce oraz obiekty muzealne, wśród których wyróżnia się Muzeum Pamięci Auschwitz-Birkenau, Muzeum Historyczne Krakowa oraz Muzea Narodowe w Krakowie i Wrocławiu.

Wśród atrakcji ostatniej grupy, tworzonych specjalnie dla turystów, największą frekwencję wykazują nowoczesne termy na poznańskiej Malcie, w Białce Tatrzańskiej i Bukowinie Tatrzańskiej, zlokalizowane w atrakcyjnym turystycznie regionie lub w obrębie aglomeracji miejskiej. Znaczną frekwencję mają również kolejki gondolowe, np. w Zakopanem, Krynicy, a także zlokalizowane w najbardziej uczęszczanych przez turystów miejscowościach. Odmowa udzielenia informacji o frekwencji przez właścicieli największych parków rozrywki uniemożliwia pełny ranking tej kategorii atrakcji.

6. WNIOSKI KOŃCOWE

Mając na uwadze istniejące luki informacyjne i ograniczenia w uzyskaniu informacji na temat frekwencji w atrakcjach turystycznych można stwierdzić, że istnieje potrzeba prowadzenia badań podstawowych w atrakcjach. Powinny mieć one charakter komplek-

sowy i dotyczyć wybranych przykładów ze wszystkich grup atrakcji. Ustalenie frekwencji w obiektach niebiletowanych pozwoli na szacowanie liczby odwiedzających w podobnych atrakcjach. W pierwszej kolejności takimi badaniami powinno się objąć wytypowane parki rozrywki (tematyczne, dinozaurów, wodne, wesołe miasteczka, miasteczka westernowe).

Oprócz parków rozrywki badania pierwotne powinny być prowadzone na tematycznych szlakach turystycznych, w stosunku do których właściwie nie ma danych statystycznych o frekwencji oraz ważniejszych szlakach pieszych, jak np. Orla Perć w Tatrach.

Biorąc pod uwagę trudności w oszacowaniu frekwencji w obiektach, takich jak np. ruiny zamków, pojedyncze obiekty zabytkowe, imprezy i wydarzenia, wskazane jest inicjowanie badań ilościowych i jakościowych w odniesieniu do przykładowych atrakcji z tych kategorii. Oprócz uzyskania informacji o frekwencji badania takie powinny dotyczyć jakości usług w atrakcjach, zasięgu oddziaływania, sposobów zarządzania, zatrudnionych kadr, dochodowości, sezonowości, wpływu lokalizacji na gospodarkę regionu. Wiedza o atrakcjach jest niezbędna dla twórców produktów turystycznych – organizatorów turystyki, gestorów atrakcji czy samorządów terytorialnych. Istnieje zatem potrzeba przeprowadzenia takiej oceny z wykorzystaniem różnych narzędzi. Do badania jakości atrakcji wykorzystać można metodę sondażu diagnostycznego (techniki ankietowe, wywiady), metody marketingowe, metody etnografii wirtualnej oraz metodę *mystery shopping*.

PRZYPISY

¹ W artykule autor wykorzystał wyniki swoich badań przeprowadzonych dla Polskiej Organizacji Turystycznej w ramach zleconego zadania „Frekwencja w atrakcjach turystycznych”. Patrz raport z badań: <http://www.pot.gov.pl/dzialania/p/dopobrania/badania-i-analizy>.

² Jako przykłady produktu J. KACZMAREK, A. STASIAK i B. WŁODARCZYK (2005, s. 79–89), autorzy publikacji *Produkt turystyczny*, jako „produkt-atrakcja turystyczna” opisują Dymarki Świętokrzyskie, Międzynarodowe Mistrzostwa w Płukaniu Złota w Złotori, Międzynarodowe Targi Chleba w Jaworze, Twierdzę Morską „Swinoujście”, Szlak architektury drewnianej, Mazurski Eden – Galindię oraz Park Jurajski w Bałtowie.

³ *Kultura w 2012. Rocznik GUS*, Warszawa 2013.

⁴ Dyrekcja tego muzeum apeluje, aby w odniesieniu do tego obiektu nie używać terminu „atrakcja” ze względu na specyfikę miejsca i zbiorów.

BIBLIOGRAFIA

- COHEN E., 1972, *Towards a Sociology of International Tourism*, „Social Research”, 39, s. 164–182.
- DAVIDSON R., 1996, *Turystyka*, PAPT, Warszawa.
- GOODALL B., 1990, *The Dynamics of Tourism Place Marketing*, [w:] G. Ashworth i B. Goodall (red.), *Marketing Tourism Places*, Routledge, London.
- JENKINS O., 2003, *Photography and travel brochures: The circle of representation*, „Tourism Geographies” 5(3), s. 305–328.
- KACZMAREK J., STASIAK A., WŁODARCZYK B., 2005, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa.
- KRUCZEK Z., 2011, *Atrakcje turystyczne. Fenomen. Typologia. Metody badań*, Proksenia, Kraków.
- Kultura w 2012, 2013, Rocznik GUS*, Warszawa.
- LEIPER N., 1990, *Tourist Attraction Systems*, „Annals of Tourism Research”, 17, s. 367–384.
- LEASK A., FYALL A., 2006, *Researching the Management of Visitor Attractions: International Comparative Studies*, „Tourism Recreation Research”, 31, 2, s. 23–32.
- LEW A., 1974, *A Framework of Tourist Attraction Research*, [w:] J.R. Brent Ritchie, Ch.R. Goeldner (eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research. A handbook for Managers and Researchers*, John Wiley & Sons, New York.
- LUNDBERG D., 1985, *The Tourist Business*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- MCCANNELL D., 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Wyd. Literackie Muza S.A., Warszawa.
- PEARCE P.L., 1998, *Marketing and management trends in tourist attractions*, „Asia Pacific – Jurnal of Tourism Research”, 3, s. 1–8.
- PLAZA B., 2008, *On some challenges and conditions for the Guggenheim Museum Bilbao to be an effective economic re-activator*, „International Journal of Urban and Regional Research”, 32(2), s. 506–517.
- RICHARDS G., 2002, *Tourist Attractions System; exploring cultural behavior*, „Annales of Tourism Research”, 29(4), s. 1048–1064.
- SWARBROOKE J., 1995, *The development and management of visitors attractions*, Butterworth – Heinemann, Oxford.
- URRY J., 2007, *Spojrzenie turysty*, przek. A. Sułżycka, PWN, Warszawa.
- YALE P., 1990, *From tourist attractions to Heritage Tourism*, ELM Publications, Huntington.
- WEAVER D.B., LAWTON L.J., 2007, *Just because it's gone doesn't mean it isn't there anymore: Planning for attraction residuality*, „Tourism Management”, 28, s. 108–117.