

# FREKWENCJA W POLSKICH ATRAKCJACH TURYSTYCZNYCH. PROBLEMY OCENY LICZBY ODWIEDZAJĄCYCH

ZYGMUNT KRUCZEK

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie  
e-mail: zygmun.kruczek@awf.krakow.pl

## SŁOWA KLUCZOWE

atrakcje turystyczne, frekwencja, metody badania

## STRESZCZENIE

Atrakcje turystyczne są ważnym sektorem turystyki, stymulują bowiem zainteresowanie odbyciem podróży do miejsca docelowego, są również głównym składnikiem produktu turystycznego. W artykule dokonano przeglądu badań nad atrakcjami, przedstawiono również wyniki badań nad frekwencją w polskich atrakcjach, jakie zostały zrealizowane w 2014 i 2015 r. Wskazano na sposoby zdobywania informacji, problemy z ich pozyskaniem od gestorów atrakcji oraz metody szacowania wielkości ruchu turystycznego adekwatne do zaproponowanej ich typologii. We wnioskach końcowych sformułowano rekomendacje dotyczące dalszych badań nad frekwencją w atrakcjach turystycznych.

## Wprowadzenie

Atrakcje turystyczne, motywując do podjęcia podróży, odgrywają ogromną rolę w kształtowaniu geografii ruchu turystycznego, umożliwiają identyfikację miejscowości i regionów, określają ich tożsamość, kształtują wizerunek (Richards, 2002). Termin „atrakcje turystyczne” wprowadził do literatury fachowej Cohen (1972, s. 165). Od tego czasu powstało wiele definicji tego

fenomenowi (Davidson, 1996; Goodall, 1990; Leiper, 1990; Lew, 1974; Lundberg, 1985; McCannell, 2002; Pearce, 1998; Swarbrooke, 1995). W polskiej literaturze naukowej powszechnie używane jest pojęcie zbliżone pod względem znaczenia, tj. „walory turystyczne” lub ich wyodrębniona część zwana „walorami krajoznawczymi” (Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski, 2002, s. 74)<sup>1</sup>. Przegląd tych definicji pozwala na sformułowanie definicji atrakcji uwzględniającej jej rynkowe znaczenie. Za atrakcje turystyczne uważam „miejsca i wydarzenia oraz obiekty oznaczone jako szczególne, mające zdolność przyciągnięcia turystów i decydujące o tym, że wybierają oni dany obszar, a nie inny. Połączone z usługami turystycznymi tworzą produkt turystyczny” (Kruczek, 2011, s. 18). Powyższa definicja ujmuje zarówno naturę wartości atrakcji jako obiektu osobliwego, wartościowego, wyróżnionego poprzez dodanie oznaczenia, jak i zdolność atrakcji do kreowania produktu turystycznego. Atrakcje turystyczne odróżnić należy od „pułapek turystycznych” (*tourist trap*) – obiektów i działań pozbawionych wartości, mających tylko wyciągnąć od turystów pieniądze (Kruczek, 2011, s. 146).

W literaturze pojawiają się poglądy (Walsh-Heron, Stevens, 1990; Urry, 2007), że atrakcja jest funkcją regionu turystycznego. Przypisuje się jej zdolność przyciągnięcia użytkowników, zapewnienia im rozrywki i niezapomnianych doświadczeń oraz przyjemnego sposobu na spędzanie wolnego czasu. Atrakcja powinna być zarządzana w sposób satysfakcjonujący klientów poprzez zapewnienie odpowiedniego poziomu usług i udogodnień adekwatnych do wymagań, potrzeb i zainteresowań odwiedzających. Ważną 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 opłat.

W literaturze anglojęzycznej atrakcje turystyczne często są nazywane *visitor attractions* – atrakcjami dla odwiedzających (Edelheim, 2015; Swarbrooke, 2002), co sugeruje adresowanie atrakcji nie tylko do turystów, ale i do społeczności lokalnej.

Mając na uwadze znaczenie atrakcji w rozwoju gospodarki turystycznej narodowe i regionalne organizacje turystyczne lub stowarzyszenia atrakcji inicjują i wdrażają systemy ich badań i oceny. Od 1995 r. atrakcje bada np. Szkocka Organizacja Turystyczna (Visitor Attractions Inspection Scheme, 1995), szeroko zakrojony jest system badania atrakcji w Australii oparty na kwestionariuszu skierowanym do gestorów atrakcji, wywiadach i innych procedurach badawczych (Bencendorff, 2004).

Polska Organizacja Turystyczna zainicjowała w 2014 r. badanie frekwencji w atrakcjach turystycznych, traktując to zadanie jako jedno z wielu działań wspierających branżę turystyczną w Polsce. Badania te były kontynuowane w 2015 r., a ich celem było ustalenie wielkości frekwencji w polskich atrakcjach turystycznych (Kruczek, 2014).

W artykule zawarto wyniki badań nad frekwencją w różnego rodzaju atrakcjach reprezentowanych w Internetowym Systemie Informacji Turystycznej (ISIT) dostępnym na portalu polska.

---

<sup>1</sup> Zdaniem autora termin „walory turystyczne” należy rozumieć jako kategorię bardziej ogólną, obiektywną, obejmującą wszystkie cechy stwarzające potencjalne podstawy rozwoju zjawisk turystycznych. Natomiast „atrakcje turystyczne” rysują się jako kategoria subiektywna, ponieważ ich obecność na rynku i w świadomości potencjalnego turysty wymaga odpowiednich zabiegów organizacyjnych oraz promocji.

travel.pl. Bazę danych atrakcji turystycznych weryfikowano i uzupełniano na podstawie kwerendy stron internetowych atrakcji oraz opinii regionalnych organizacji turystycznych i urzędów marszałkowskich. Źródłem informacji były także regionalne katalogi atrakcji turystycznych i katalogi produktów turystycznych. Dane o frekwencji pozyskiwano różnymi sposobami. Wśród atrakcji, których liczbę odwiedzających można określić na podstawie biletów, największy udział mają muzea. Dane o frekwencji w muzeach, ogrodach zoologicznych i parkach narodowych za rok 2014 uzyskano z Głównego Urzędu Statystycznego.

Interesujący dla badania frekwencji w atrakcjach jest ich podział na płatne i bezpłatne (Wall, 1997; Yale, 1996). Prowadzone rejestry sprzedanych biletów czy bezpłatnych wejściówek umożliwiają w miarę precyzyjne określenie frekwencji w tych obiektach.

W przeprowadzonych badaniach zastosowano podział atrakcji na 4 grupy zaproponowane przez Swarbrooke'a (2002, s. 5):

- a) naturalne atrakcje turystyczne, których walory są związane z fizycznymi elementami środowiska naturalnego, np. plaże, góry, jaskinie, jeziora, rzeki, lasy;
- b) 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;
- c) miejsca zaprojektowane i zbudowane od podstaw jako atrakcje, np. parki rozrywki, kasyna, uzdrowiska, parki safari;
- d) imprezy kulturalne, sportowe, religijne, festiwale, igrzyska olimpijskie itp.

Należy dodać, że w przypadku dwóch pierwszych grup atrakcji turystyka jest problemem, a zbyt duża liczba odwiedzających może stanowić poważne dla nich zagrożenie, natomiast w przypadku grupy trzeciej i czwartej dąży się do zmaksymalizowania liczby turystów, a co za tym idzie – osiągnięcia większych zysków.

## Problemy oceny frekwencji w atrakcjach turystycznych

Uzyskanie 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.

Dane statystyczne odnośnie do 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 oddziałów. Praktyka pokazuje, że ta sama osoba odwiedza

wiele placówek tego samego muzeum, co zawyża statystykę. Muzea dbają o wskaźniki frekwencji (ponieważ od niej zależą dotacje z budżetu) i nawet w dni wolne od opłat wydają bezpłatne karty wstępu wliczane do ogólnej frekwencji.

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 np. zakładać, że każdy turysta przybywający do Krakowa znajdzie się na rynku, czyli w obrębie przestrzeni wpisanej na listę UNESCO. Urząd Miasta szacuje liczbę odwiedzających Kraków w 2015 r. na 10,5 mln, więc z dużą dozą prawdopodobieństwa można przyjąć taką frekwencję dla atrakcji zapisana w bazie ISIT jako „Stare Miasto w Krakowie”.

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

Olbryzią 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.

W 14 parkach narodowych oraz podległym im rezerwach w ostatnich latach zamontowano czujniki ruchu pozwalające na rejestrację odwiedzających. Czujniki ruchu turystycznego mogą być (ale jeszcze nie są) z powodzeniem stosowane w bezpłatnych, ogólnodostępnych obiektach znajdujących się także na szlakach tematycznych, pozwalają bowiem na rejestrowanych ludzi, rowerzystów, konnych jeźdźców, kajakarzy.

Stosowane są zarówno czujniki mechaniczne działające pod wpływem nacisku, jak i wykorzystujące fale radiowe z poruszających się obiektów. Inne działają na podczerwień. Stosunkowo najlepsze do pomiaru ruchu turystycznego są czujniki pyroelektryczne firmy EcoCounter działające na zasadzie fotokomórek. Główną zaletą takich czujników jest możliwość stałego, obustronnego pomiaru ruchu turystycznego w interwale godzinowym bez konieczności angażowania dużej liczby osób do przeprowadzania badań. Natomiast do wad tych urządzeń zaliczyć należy brak możliwości dokonywania obserwacji turystów w trakcie badań, dość duży koszt jednego czujnika, a przede wszystkim – możliwość wystąpienia błędów pomiarowych. Czujniki instaluje się na stałe w wybranych miejscach i odpowiednio zabezpiecza, jednak zawsze istnieje ryzyko kradzieży lub zniszczenia (Hubner, 2015).

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

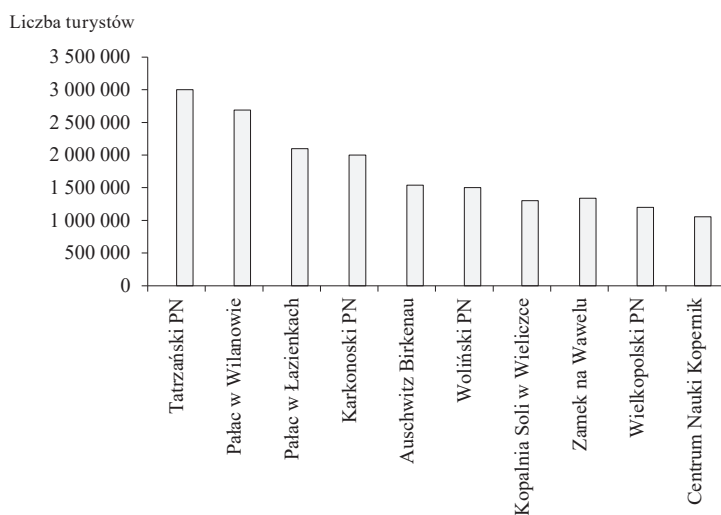
- a) brak informacji lub nieprecyzyjne informacje o frekwencji w obiektach bezpłatnych (dostępnych bez konieczności nabywania biletu wstępu), dzielnicach miast lub całych miastach, pomnikach, ruinach zamków, pomnikach przyrody itp.;

- 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, do których sprzedawane są bilety wstępu);
- e) brak informacji o frekwencji na szlakach turystyki aktywnej (pieszych, kajakowych, rowerowych);
- f) brak możliwości uzyskania informacji o frekwencji od gestorów prywatnych parków rozrywki, parków wodnych, linowych itp. (ich właściciele co prawda posiadają takie informacje, ale traktują je jako strategiczne dla prowadzonych działań marketingowych i trudno przekonać ich do ujawnienia tych danych).

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.

## Frekwencja w polskich atrakcjach turystycznych

W czasie badań prowadzonych w 2015 r. uzyskano informacje od GUS, gestorów atrakcji lub dokonano szacunków na podstawie dostępnych źródeł. Konsultowano te szacunki z regionalnymi organizacjami turystycznymi. Na rysunku 1 przedstawiono dziesiątkę najczęściej odwiedzanych atrakcji turystycznych w Polsce w 2014 r., w których obowiązują bilety wstępu. Znalazły się wśród nich 4 parki narodowe (Tatrzański jako pierwszy na liście, Karkonoski, Woliński i Wielkopolski), 3 muzea zlokalizowane w pałacach i zamkach (Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie, Pałac



Rysunek 1. Top 10 najczęściej odwiedzanych atrakcji w Polsce (dostępnych po nabyciu biletów wstępu)

Źródło: opracowanie własne.

w Łazienkach i Wawel), Muzeum Pomnik Pamięci w Auschwitz-Birkenau, zabytkowa trasa turystyczna w Kopalni Soli w Wieliczce oraz Centrum Nauki Kopernik.

## Atrakcje przyrodnicze

Wśród atrakcji przyrodniczych największą frekwencję wykazują parki narodowe. Polskie parki narodowe rocznie odwiedza kilkanaście milionów turystów. Największą frekwencję w 2015 r. zanotowano w Tatrzańskim Parku Narodowym, który odwiedziło ponad 3 mln turystów, następnie w Karkonoskim (2 mln), a 1,5 mln zwiedziło Woliński Parku Narodowym. Na te trzy parki przypada 60% wszystkich zwiedzających. Najmniejszą frekwencję notuje się natomiast w parkach: Narwiańskim (15 tys.), Drawieńskim (18 tys.) i Poleskim (28 tys.). Na atrakcyjność turystyczną parków narodowych i ich popularność wśród turystów wpływ mają zarówno walory wypoczynkowe i specjalistyczne, jak i ich wartości krajoznawcze oraz położenie geograficzne w stosunku do 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 Park Narodowy (ponad 35 tys. osób/km<sup>2</sup>), Pieniński Park Narodowy (ponad 32 tys. osób/km<sup>2</sup>) oraz Ojcowski Park Narodowy (18,3 tys. osób/km<sup>2</sup>). Olbrzymie masy ludzi przemierzające się przez szlaki turystyczne tych parków stwarzają wiele problemów dla funkcji ochrony środowiska. Niewiele mniejsze obciążenie wykazują parki odmienne w swoim charakterze – Tatrzański Park Narodowy (sanktuaria polskiej górskiej przyrody) i Wielkopolski Park Narodowy (w zasadzie 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 96 tys.), Jaskinia Raj w Chęcinach oraz Jaskinia Niedźwiedzia w Kletnie (ponad 80 tys.).

Znaczną frekwencję wykazują ogrody zoologiczne we Wrocławiu (880 tys. odwiedzających), Warszawie (713 tys.), Gdańsku (433 tys.) oraz Akwarium w Gdyni (422 tys.). Wśród ogrodów wyróżnia się Ogród Japoński w Parku Szczytnickim we Wrocławiu (218 tys. odwiedzających) oraz palmiarnie w Gliwicach i Poznaniu (ponad 170 tys. osób).

## Atrakcje dziedzictwa kulturowego

W tej kategorii atrakcji wykazano takie obiekty dziedzictwa kulturowego, jak zabytki architektury, techniki, archeologii, obiekty militarne. Należą do nich zarówno zamki (wykorzystywane na cele muzealne, hotelowe albo będące w trwałej runie), jak i pałace oraz dwory. Uwzględniono również obiekty wpisane na listę UNESCO (14 wpisów, 28 obiektów). Znaczną grupę stanowią

sanktuaria. Niestety GUS i Kościelny Instytut Statystyczny podają frekwencje tylko dla sanktuariów Kościoła katolickiego, a ostatnie dane pochodzą z 2011 r.

W kategorii „zamki” największą frekwencję odnotowano na Wawelu; tylko oddziały Państwowych Zbiorów Sztuki mieszczące się na Wzgórzu Wawelskim odwiedziło w 2015 r. 1,35 mln osób. Wielu turystów odwiedza Wawel, poprzestając na wejściu na dziedziniec i obejrzeniu panoramy miasta oraz katedry wawelskiej. Bez badań terenowych nie sposób jednak doszacować liczbę odwiedzających takie atrakcje jak zamki, w przypadku których tylko część obiektów jest dostępna po wykupieniu biletów wstępu.

W tym samym czasie Zamek Królewski w Warszawie odwiedziło 595 tys. osób. Na trzecim miejscu pod względem liczby odwiedzających znalazł się zamek w Malborku (462 tys.). W dalszej kolejności lokują się zamki w Książu (271 tys.), Niedzicy (240 tys.), Ogrodzieńcu (161 tys.) oraz Krzyżtopór w Ujeździe (160 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 (prawie 2,7 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 (316 tys.), Pszczynie (237 tys.), Kórniku (160 tys.) czy Nieborowie (139 tys.).

Wśród zabytków techniki prym wiodzie Kopalnia Soli w Wieliczce – Trasa Turystyczna z frekwencją sięgającą 1,4 mln zwiedzających w 2015 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 Żłotym Stoku Muzeum Górnictwa i Hutnictwa Żłota wraz z Kopalnią Żłota przyciąga 250 tys. turystów. Natomiast Kopalnia Guido wraz ze skansenem górniczym „Królowa Luiza” podaje frekwencję łącznie z Muzeum Górnictwa w Zabrze na poziomie 150 tys. odwiedzających.

Kolejne miejsce zajmuje w tej kategorii Zabytkowa Kopalnia Srebra i Skansen Maszyn Parowych w Tarnowskich Górach (73 tys.), a podziemna trasa turystyczna wraz z muzeum w Nowej Rudzie – ok. 40 tys. Unikatowa Kopalnia Krzemienia Pasiastego – Krzemionki notuje w ciągu roku 35 tys. odwiedzających, a Chełmskie Podziemia Kredowe – ok. 22 tys.

W wykazie atrakcji znajdziemy zdecydowanie mniej obiektów archeologicznych. Najbardziej atrakcyjne miejsce w tej kategorii to Biskupin. Tutejszy rezerwat archeologiczny odwiedza ponad 179 tys. turystów, a w cyklicznej imprezie, jaką jest Festyn Archeologiczny, notuje się 30–50 tys. widzów i uczestników. Ustępuje pod względem frekwencji Biskupinowi skansen archeologiczny w Trzcinicy zwany Karpacką Troją (41 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.), w Krynicy Morskiej (43 tys.) i Gąskach (30 tys.).

W wykazie atrakcji wyróżniono kategorię „sanktuaria” podzieloną 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-Krzepówki (2 mln), Kalwaria Zebrzydowska (1,2 mln) oraz Licheń (1,1 mln). Frekwencję przekraczającą pół miliona pielgrzymów wykazują również Niepokalanów i Piekary Śląskie.

Obok parków rozrywki do atrakcji turystycznych cieszących się największą popularnością na świecie należą muzea. W 2012 r. frekwencja w 20 największych muzeach na świecie wyniosła niemal 100 mln osób. Według raportu TEA (The Global Attractions...) w 2014 r. największą frekwencję wykazał Luwr w Paryżu (9,3 mln), wyprzedzając Muzeum Narodowe Chin w Pekinie (7,6 mln) oraz muzea w Waszyngtonie – Muzeum Historii Naturalnej (7,3 mln) oraz Narodową Galerię Lotnictwa i Kosmonautyki (6,7 mln). Należy dodać, że poza Luvrem wykazane we wspomnianym raporcie na najwyższych miejscach w rankingu muzea są wolne od opłat. Dotyczy to również znajdujących się na 5. i 6. miejscu w rankingu bezpłatnych muzeów w Londynie – Galerii Narodowej (6,4 mln) i Muzeum Brytyjskiego (6,9 mln).

Wśród badanych polskich atrakcji największą pod względem liczebności grupę stanowią właśnie muzea. Zebrano dane dotyczące frekwencji odwiedzających muzea dla 800 obiektów (łącznie z oddziałami muzeów często kojarzonymi jako osobna atrakcja turystyczna; np. Muzeum Fabryka Schindlera jest oddziałem Muzeum Historycznego Krakowa).

Najwięcej muzeów zlokalizowanych jest w woj. małopolskim i mazowieckim, najmniej – w opolskim i lubuskim. Muzea w 2014 r. odwiedziło 30,6 mln osób (o 5,4% więcej w porównaniu z rokiem poprzednim), w tym 13,7 mln osób zwiedziło muzea bezpłatnie. Zorganizowane grupy młodzieży szkolnej stanowiły 19,1% 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: 9,9 i 5,4 mln osób. Okazją do nieodpłatnego poznawania polskiego dziedzictwa narodowego jest corocznie organizowana „Noc Muzeów”. Z tej formy zwiedzania skorzystało w 2015 r. ok. 1 mln osób (głównie mieszkańcy miast, w których zlokalizowane są muzea), natomiast z innych form imprez okolicznościowych – 2,2 mln osób (GUS, 2014).

Najwyższą frekwencję odwiedzających wykazuje Muzeum Pamięci Auschwitz-Birkenau (1,53 mln w 2014 r., wejście bez biletów, opłata za usługę przewodnicką). Na 2. i 3. miejscu plasują się dwie placówki muzealne Krakowa ze swoimi oddziałami. Muzeum Historyczne Miasta Krakowa odwiedziło w 2014 r. 1,05 mln, w tym Podziemia Rynku – 325 tys., a Fabrykę Schindlera – 380 tys. Natomiast Muzeum Narodowe w Krakowie odnotowało w tym samym roku frekwencję na poziomie 632 tys. Na kolejnych miejscach znajdują się muzea zlokalizowane w Warszawie – Muzeum Powstania Warszawskiego (500 tys.), Muzeum Wojska Polskiego (348 tys.) i Muzeum Historii Żydów Polskich (348 tys.). Osobną kategorią są takie obiekty jak centra nauki. Ogromną popularnością cieszy się Centrum Nauki Kopernik w Warszawie (ponad 1 mln odwiedzających).

Specyficzną formą obiektów muzealnych są skanseny – muzea na wolnym powietrzu. Aktualnie jest ich w Polsce ponad 50, dzielą się na skanseny kolejnictwa, archeologiczne oraz



etnograficzne. W czasie badań uzyskano frekwencje z kilku tego typu obiektów. Wśród nich największą liczbą odwiedzających wykazało Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku (143 tys.), wyprzedzając Muzeum Wsi Kieleckiej w Tokarni (137 tys.) i Park Etnograficzny w Olsztynku (90 tys.) oraz Górnośląski Park Etnograficzny w Chorzowie (78 tys.) i Nadwiślański Park Etnograficzny w Wygiełzowie (75 tys.).

### Atrakcje tworzone specjalnie dla turystów

Do tej grupy atrakcji zaliczono obiekty tworzone specjalnie dla turystów, takie jak parki rozrywki (dzielą się na parki tematyczne, parki dinozaurów, wesołe miasteczka, miasteczka westernowe, parki linowe oraz parki wodne, koleжки linowe, parki safari i ogrody zoologiczne). Obiekty te tworzone są przez prywatnych inwestorów niechętnych do udzielenia informacji o frekwencji. Najczęściej zasłaniają się oni 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 2014 r.), wyprzedzając Jura Park w Krasiejowie (210 tys.) i Park Dinozaurów Nowiny Wielkie (38 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 oraz nowym parkiem Energylandia. Z tej kategorii atrakcji uzyskano tylko dane z Parku Miniatur Jurajskich w Ogrodzieńcu (80 tys. odwiedzających).

Wśród parków wodnych największą frekwencję ma park we Wrocławiu (1,1 mln gości rocznie), parki w Tarnowie i Zakopanem odwiedza ponad 300 tys. osób. Większą frekwencję mają nowoczesne Termy Maltańskim w Poznaniu (prawie 1 mln gości) oraz Termy Bania w Białce Tatrzańskiej (700 tys.), Bukovina w Bukowinie Tatrzańskiej (ok. 450 tys.) i Termy Uniejów (200 tys.).

Otrzymane dane od gestora kolejki na Jaworzynę Krynicką pozwalają szacować frekwencję w tej kolejce gondolowej na poziomie 350–500 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 oraz inscenizacje bitew. W odniesieniu do imprez nie ma dokładnych danych o frekwencji. Często składają się one z wielu ogólnodostępnych plenerowych wydarzeń kulturalnych. Szacunki podawane przez organizatorów i dziennikarzy różnią się i bywają przesadzone. Takie wydarzenie jak Przystanek Woodstock w Kostrzynie nad Odrą oszacowano na pół miliona uczestników. Zdecydowanie bardziej kameralnie prezentują się prestiżowe: Festiwal Kultury Żydowskiej w Krakowie (ok. 30 tys.) i Festiwal Dialogu Czterech Kultur w Łodzi (ok. 40 tys.). Festiwal Malta w Poznaniu gromadzi natomiast 20–80 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 są częściej frekwentowane przez mieszkańców danego miasta niż turystów (np. 3/4 uczestników Festiwalu Czterech Kultur to mieszkańcy Łodzi).

Inscenizacja bitwy pod Grunwaldem przyciąga co roku 60–80 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.

## Podsumowanie

Mając na uwadze istniejące luki informacyjne i ograniczenia w uzyskaniu informacji o frekwencji w atrakcjach, istnieje potrzeba prowadzenia badań podstawowych w atrakcjach. Powinny mieć one charakter kompleksowy i dotyczyć wybranych przykładów ze wszystkich grup atrakcji. Ustalenie frekwencji w obiektach dostępnych nieodpłatnie 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 w zasadzie nie ma danych statystycznych o frekwencji, oraz ważniejszych szlakach pieszych, np. Orla Perć w Tatrach, Główny Szlak Beskidzki.

Ze względu na trudności w oszacowaniu frekwencji w takich obiektach, jak ruiny zamków, pojedyncze obiekty zabytkowe, imprezy i wydarzenia, wskazane jest inicjowanie badań ilościowych i jakościowych w odniesieniu do przykładowych atrakcji z tych kategorii.

W pomiarach frekwencji należy stosować na szerszą skalę systemy czujników ruchu turystycznego, zwłaszcza w odniesieniu do szlaków i obiektów niebiletowanych oraz wydarzeń.

Oprócz uzyskania informacji o frekwencji badania takie powinny dotyczyć jakości usług w atrakcjach, zasięgu ich oddziaływania, sposobów zarządzania, jakości zatrudnionych kadr, dochodowości, sezonowości, wpływu na gospodarkę regionu. Wiedza o atrakcjach jest niezbędna dla twórców produktów turystycznych – organizatorów turystyki, gestorów atrakcji, 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 *my-stery shopping*.

## Literatura

- Cohen, E. (1972). Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research*, no. 39, 164–182.
- Davidson, R. (1996). *Turystyka*. Warszawa: PAPT.
- Edelheim, J.R. (2015). *Tourist Attractions. From Object to Narrative*. Channel View Publications.
- Goodall, B. (1990). The Dynamics of Tourism Place Marketing. W: G. Ashworth, B. Goodall (red.), *Marketing Tourism Places* (s. 259–277). London: Routledge.
- GUS. (2015). *Kultura w 2014*. Warszawa.

- Hibner, J. (2014). Monitoring ruchu turystycznego w rejonie Kasprowego Wierchu – metody i problemy badawcze. W: P. Krąż (red.), *Wspólczesne problemy i kierunki badawcze w geografii* (s. 33–47), t. 2. Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ.
- Kruczek, Z. (2011). *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*. Kraków: Proksenia.
- Kruczek, Z. (2012). Parki tematyczne jako flagowe atrakcje turystyczne. Rozwój i globalizacja. *Turystyka Kulturowa*, nr 3, 29–40.
- Kruczek, Z. (2014). *Frekwencja w atrakcjach turystycznych*. Warszawa–Kraków: Polska Organizacja Turystyczna. Pobrane z: <http://pot.gov.pl/do-pobrania/1/materialy-do-pobrania/badania-i-analizy> (2.12.2015).
- Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*, no. 17, 367–384.
- Lew, A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. W: R. Brent, Ch. Goeldner (red.), *Annales of Tourism Research*, no. 14 (4), 553–575.
- Lijewski, T., Mikułowski, B., Wyrzykowski, J. (2002). *Geografia turystyki Polski*. Warszawa: PWE.
- Lundberg, D. (1985). *The Tourist Business*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- MacCannell, D. (2002). *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*. Warszawa: Muza.
- Pearce, P.L. (1998). Marketing and Management Trends in Tourist Attractions. *Asia Pacific-Journal of Tourism Research*, no. 3, 1–8.
- Richards, G. (2002). Tourist Attractions System; Exploring Cultural Behavior. *Annales of Tourism Research*, no. 29 (4), 1048–1064.
- Swarbrooke, J. (1995). *The Development and Management of Visitors Attractions*, Oxford: Butterworth–Heinemann.
- The Global Attractions Attendance Report, 2015*. (2014). Theme Index and Museum Index. Themed Entertainment Association (TEA). Pobrane z: [www.TEAconnect.org](http://www.TEAconnect.org) (30.06.2015).
- Urry, J. (2007). *Spojrzenie turysty*, Warszawa: PWN.
- Visitor Attractions Inspection Scheme. Criteria and Application Form*. (1995). Edinburgh: Tourist Board.
- Wall, G. (1977). Tourism Attractions: Line, Point, Area. *Annals of Tourism Research*, no. 24 (1), 240–243.
- Walsh-Heron, J., Stevens, T. (1990). *The Management the Visitor Attractions, and Events*, New Jersey: Prentice Hall.
- Yale, P. (1990). *From Tourist Attractions to Heritage Tourism*, Huntington: ELM Publications.

## ATTENDANCE IN POLISH TOURIST ATTRACTIONS. PROBLEMS OF EVALUATION NUMBER OF VISITORS

KEYWORDS | attractions, attendance, measurement methods

ABSTRACT | Tourist attractions are important sector of tourism that stimulate interest of travel to destination and are also the main component of the tourism product. The article includes results of research on attendance in all sorts of attractions in Poland implemented in 2014 and 2015. Article is pointing out ways of getting information, problems with their acquisition from the administrators of tourist attractions and the method of estimating the size of the tourist traffic adequate to the proposed typologies. In conclusion recommendations were formulated for further research of attendance in tourist attractions.

*Translated by Michał Kruczek*