

**Zygmunt Kruczek**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie

---

## **METODY OCENY ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH I MOŻLIWOŚCI ICH WYKORZYSTANIA W TWORZENIU REGIONALNYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH**

---

**Streszczenie:** Atrakcje turystyczne są ważnym elementem rynku turystycznego, jednakże badania nad nimi w skali zarówno świata, jak i Polski podejmowane są sporadycznie. Istnieje potrzeba podjęcia badań w skali kraju nad potencjałem atrakcji oraz wypracowanie metod oceny ich wartości. Jest to zadanie adresowane do Polskiej Organizacji Turystycznej oraz organizacji regionalnych, a także stowarzyszeń gestorów atrakcji. W artykule zdefiniowano atrakcje, zaproponowano ich podział oraz dokonano przeglądu stosowanych dotychczas metod badań i oceny. Metody te pogrupowano w badania o charakterze behawioralnym, dotyczące osób odwiedzających atrakcje, ich wrażeń i satysfakcji, oraz badania marketingowe, istotne dla tworzenia lub doskonalenia produktów turystycznych. Zaproponowano badania w skali kraju i regionu z wykorzystaniem przystosowanego do warunków polskich australijskiego kwestionariusza oceny atrakcji.

**Słowa kluczowe:** atrakcje turystyczne, ocena, metody, produkt turystyczny.

### **1. Wstęp**

Atrakcje turystyczne określane są jako kluczowy składnik rynku turystycznego, stymulują bowiem zainteresowanie odbyciem podróży do miejsca docelowego (*tourism destination*). Są magnesem przyciągającym turystów do regionu, a zarazem pobudzają popyt na inne usługi turystyczne. Mimo ogromnego znaczenia dla turystyki, nadal pozostają słabo poznane [Richards 2002, s. 1048].

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.

Atrakcje turystyczne odgrywają ogromną rolę w kształtowaniu geografii ruchu turystycznego, umożliwiają identyfikacje miejscowości i regionów, określają ich tożsamość wizerunek (*image*). Zdaniem A. Lwa [1987, s. 575] bez atrakcji turystycznych nie byłoby turystyki i bez turystyki nie byłoby atrakcji turystycznych.

Celem opracowania jest przegląd i analiza przydatności metod oraz narzędzi oceny atrakcji turystycznych na etapie tworzenia produktów turystycznych oraz zarządzania nimi.

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 systematyczną ocenę jakości atrakcji wdrożyła 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 systemu standardów dla atrakcji (*Visitor Attractions Inspection Scheme 1995*). Podobne zasady opracowano w USA jako „Program oceny muzeów” stosowany przez Amerykańskie Stowarzyszenie Muzeów<sup>1</sup> (*New Visions Basics 1996*).

Na uwagę zasługuje system badania i oceny atrakcji w Australii, oparty na inwentaryzacji zasobów atrakcji z wykorzystaniem specjalnego kwestionariusza skierowanego do gestorów atrakcji. Dla planowania rozwoju atrakcji zastosowano oryginalną metodę „kół przyszłości” (*the futures wheel*) [Benckendorffer 2004, s. 272 i nast.].

W Polsce nie przeprowadzono dotąd kompleksowej oceny atrakcji. Pilnym zadaniem badawczym jest inwentaryzacja atrakcji turystycznych w Polsce dla oceny potencjału tego sektora rynku turystycznego. Inwentaryzacje takie wykonano w wielu krajach, ujmując zbadane obiekty i wydarzenia w ramy klasyfikacji. 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<sup>2</sup>.

## 2. Pojęcie i klasyfikacja atrakcji

Jednym z ważniejszych elementów składowych systemu turystyki są atrakcje turystyczne [Gunn, Rusk 1979, s. 371]. Zostały one wymienione jako główny składnik całego systemu obok takich elementów, jak transport, usługi turystyczne, informacja i kierowanie.

W polskiej literaturze fachowej raczej unikano używania pojęcia „atrakcje turystyczne”, nie zostało ono również jednoznacznie zdefiniowane. W wielu opracowaniach mamy do czynienia raczej z intuicyjnym jego pojmowaniem. Powszechnie na-

<sup>1</sup> Cytuję za Nowackim [2007b, s. 66].

<sup>2</sup> Atrakcje stanowią centralną część produktu turystycznego (*core benefits*); są przedmiotem szczególnego zainteresowania turystów, aby jednak spełniały swoje zadanie, muszą być zespolone z dobrami i usługami w jednolity produkt turystyczny. Pojęcie produktu turystycznego jest szeroko definiowane w literaturze fachowej.

tomiast używane są pojęcia zbliżone pod względem znaczenia do atrakcji, takie jak walory turystyczne<sup>3</sup> lub ich wyodrębniona część zwana walorami krajoznawczymi. Walory turystyczne należy uznać za kategorię bardziej ogólną, obiektywną, stwarzającą potencjalne podstawy rozwoju zjawisk turystycznych. Natomiast atrakcje turystyczne rysują się jako kategoria subiektywna, albowiem ich obecność na rynku i w świadomości potencjalnego turysty wymaga odpowiednich zabiegów organizacyjnych i promocji. Warto dodać, że atrakcje turystyczne można tworzyć, kreować od podstaw nawet na terenach pozbawionych walorów turystycznych.

Zdefiniowaniem atrakcji turystycznych zajmowało się wielu badaczy tego problemu. Początkowo określano mianem atrakcji turystycznej „cokolwiek, co zacieka wia turystów” albo „miejsce charakterystyczne, często unikalne, np. naturalne środowisko, zabytek historyczny, takie wydarzenia jak festiwale i imprezy sportowe” [Goodall 1990, s. 63]. Według Davidsona [1996, s. 92], „każdy walor (obiekt) przyrodniczy, dzieło człowieka, urządzenie lub impreza, które przyciągają gości w określone miejsce, może być atrakcją turystyczną”.

Wiele nowego wnosi do dyskusji nad istotą atrakcji turystycznych systemowa definicja McCannella [2002, s. 65]. Jego zdaniem atrakcja turystyczna jest empiryczną relacją pomiędzy turystą, miejscem a znaczeniem – informacją dotyczącą miejsca. Oznaczniki mogą mieć zróżnicowaną formę: przewodników, tabliczek informacyjnych, pokazów slajdów, odczytów, etykiet zapalczanych itp.

### 3. Typologia 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 zaliczane są także kompleksy handlowo-rekreacyjne, orientalne bazyry, sklepy wolnocłowe, kasyna gry i nocne kluby.

---

<sup>3</sup> Pojęcie walorów turystycznych według Baranowskiej-Janoty [1974, s. 3] rozumiane jest następująco: „walory turystyczne” to te składniki środowiska geograficznego, które potrzebne są dla wypoczynku i regeneracji sił człowieka, te osobliwości krajoznawczo-przyrodnicze i te przejawy działalności ludzkiej, które wzbogacają wiedzę turystów o kraju; dobra dostępność komunikacyjna i zagospodarowanie turystyczne proporcjonalne do pojemności i dostosowane do funkcji i te elementy zagospodarowania, które pozwalają na uprawianie turystyki kwalifikowanej. Walory turystyczne należy uznać za kategorię bardziej ogólną, obiektywną, stwarzającą potencjalne podstawy rozwoju zjawisk turystycznych. Natomiast atrakcje turystyczne rysują się jako kategoria subiektywna, albowiem ich obecność na rynku i w świadomości potencjalnego turysty wymaga odpowiednich zabiegów organizacyjnych, promocji i reklamy. Warto dodać, że atrakcje turystyczne można tworzyć, kreować od podstaw nawet na terenach pozbawionych walorów turystycznych [Kruczek 2010b, s. 10].

Uzasadniony genetycznie jest podział atrakcji na cztery grupy [Swarbrooke 1995, s. 5]:

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.

5) Inną klasyfikacją, zaproponowaną przez Swarbrooke'a [1995, s. 6], jest podział na atrakcje **podstawowe** (główny powód, dla których odbywamy podróż i gdzie spędzamy większość czasu) oraz **drugorzędne** – te tzw. atrakcje po drodze. Atrakcje mogą być różnicowane również ze względu na właściciela, zasięg, liczbę odwiedzających, położenie, wielkość, a także to, kto będzie potencjalnym klientem i jakie są jego oczekiwania.

#### 4. Metody i narzędzia oceny atrakcji turystycznych

W badaniach atrakcji turystycznych stosowane są różne metody. Najbardziej rozpowszechnione są różnego rodzaju próby ich wartościowania przez tworzenie list rankingowych. W naukach geograficznych stosowane są analizy rozmieszczenia atrakcji. Atrakcje są przedmiotem badań marketingowych (np. badanie rynku atrakcji turystycznych, ocena jakości atrakcji jako jadra produktu turystycznego) oraz badań behawioralnych (odbiór atrakcji, analiza wrażeń związanych z odwiedzaniem atrakcji).

W badaniach nad atrakcjami wykorzystywane są różnego rodzaju narzędzia, np. skala Likerta, Szkocki Kwestionariusz Atrakcji, Kwestionariusz Australijski, testy wiedzy, quizy, ankiety, schematy obserwacji itp. Coraz częściej sięga się po nowoczesne narzędzia elektroniczne (kioski multimedialne), panele. W obserwacji zwiedzających pomaga rejestracja ich zachowań za pomocą fotografii i nagrań filmowych.

#### 5. Badania osób odwiedzających atrakcje turystyczne

Badania takie mają na celu uzyskanie informacji o osobach odwiedzających atrakcje: ich cechach społeczno-demograficznych, psychograficznych, motywacjach, wrażliwości, aktywności, postawach, wynoszonej wiedzy i innych korzyściach, a także sposobach spędzania wolnego czasu. Dla kadry zarządzającej atrakcjami istotne są także informacje o osobach, które z jakichś powodów nie odwiedzają

atrakcji, ich cechach społeczno-demograficznych, a przede wszystkim przyczynach ich bierności.

Wiele prac dotyczy zdobywania wiedzy podczas zwiedzania atrakcji. Już w latach 70. ubiegłego wieku badania takie przeprowadził w ekspozycji zamku łańcuckiego Mikułowski-Pomorski [1971]. Jego badania dotyczyły percepcji treści zawartych w komentarzu przewodnickim.

Efektom badań często jest konstruowanie modeli objaśniających edukacyjną rolę atrakcji, np. model „ważnego zwiedzającego”. Przyrost wiedzy i zmiany postaw badane są najczęściej za pomocą testów przeprowadzanych zarówno przed rozpoczęciem, jak i po zakończeniu zwiedzania. W niektórych badaniach rezygnuje się z pytań quizowych na rzecz opinii zwiedzających na temat zdobytej wiedzy. W badaniach stwierdzono, że nabywaniu wiedzy sprzyjają ekspozycje oferujące spojrzenie na interpretowany problem z różnych punktów widzenia, wykorzystujące doświadczenia zwiedzających, umożliwiające różnorodną aktywność, dostarczające wrażeń, pozwalające na przeprowadzanie eksperymentów, samodzielne formułowanie idei i wnioskowanie. Stwierdzono też, że przyswajanie wiedzy uzależnione jest od rodzaju wycieczki i składu grupy zwiedzających [Nowacki 2007b, s. 64].

### ***Test zróżnicowania semantycznego***

Metoda ta (często stosowana w badaniach marketingowych) służy do budowania profili semantycznych i stosowana jest wtedy, gdy chcemy uzyskać opinię konsumentów/turystów o cechach produktów. Polega na wyborze par skrajnych cech produktu, np.: ładny–brzydki, wygodny–niewygodny, czysty–brudny, bezpieczny–niebezpieczny, atrakcyjny–nieatrakcyjny, tani–drogi, odległy–bliski itd. Respondenci wybierają na określonej skali pomiędzy przedziałami krańcowymi pozycje, które według ich odczucia odpowiadają produktom. Metodę tę stosuje się również dla określenia wyobrażenia turystów o produkcie turystycznym, ale również regionie, mieście, obiekcie.

Profil semantyczny można budować również na podstawie oceny różnych cech danego produktu turystycznego, takich jak wielkość i standard bazy noclegowej, różnorodność infrastruktury rekreacyjnej, jakość kadr obsługujących, nastawienie ludności miejscowej do turystów itd. W takim przypadku w odniesieniu do zastosowanej skali można uzyskać informacje o odczuciach turystów (np. różnej narodowości) lub turystów i ekspertów co do poziomu świadczonych usług. Na tej podstawie ocenia się obraz produktu i kierunki poprawy jego rozwoju [Kruczek, Walas 2010, s. 29].

Profil semantyczny wykorzystywany jest do pomiaru zadowolenia (satysfakcji) zwiedzających oraz prowadzenia szczegółowej analizy ich oczekiwań i wrażeń. W Norwegii [Vitterso i in. 2000] podjęto badania nad doświadczeniami turystycznymi i satysfakcją z nimi związaną, stosując bardziej rozbudowaną metodę *flow-simplex*. Satysfakcja z atrakcji była mierzona przez specjalną skalę ocen, tj. pięć siedmiopunktowych, bipolarnych, semantycznych różnicujących się skal.

W Polsce Nowacki [2000] wykorzystał metodę norweską do pomiaru potencjału atrakcji krajoznawczej. Przez potencjał krajoznawczy autor rozumie zdolność atrakcji krajoznawczej do usatysfakcjonowania zwiedzającego przez dostarczanie mu wiedzy, doznań, wrażeń, wspomnień, rozrywki i relaksu w wyniku obcowania z nią. Ocenę potencjału atrakcji krajoznawczej wykonano za pomocą obserwacji i analizy wrażeń osób zwiedzających Muzeum Narodowe Rolnictwa w Szreniawie pod Poznaniem oraz na podstawie rozmów z pracownikami muzeum. Poziom satysfakcji zmierzono za pomocą pojedynczego pytania.

Przeprowadzono również badania pilotażowe wśród wybranej grupy odwiedzających Kraków. Do oceny poszczególnych atrakcji zastosowano siedmiopunktowy dyferencjał semantyczny. Skala zawierała pięć par przymiotników określających odczucia: nudne–zabawne, zrelaksowany–spięty, przyjemne–nieprzyjemne, interesujące–nieinteresujące, wyzywające–umiarkowane. Do badań wybrano różnego typu atrakcje, np. Rynek Główny, Kościół Mariacki, Kopalnię Soli w Wieliczce oraz Muzeum Inżynierii Miejskiej [Kruczek, Litwicka 2010].

## 6. Badania marketingowe nad jakością atrakcji

### A. Analiza ASEB/SWOT

Metoda analizy ASEB/SWOT zaproponowana przez R.C. Prentice'a [1995] jest rozwinięciem tradycyjnej analizy SWOT (możliwości i zagrożenia, siły i słabości). Została opracowana w celu stymulowania rozwoju i promocji zarządzanych atrakcji turystycznych. Jako narzędzie mające służyć pomocy w zarządzaniu jednostką zorientowaną na klienta koncentruje się na potrzebach, motywach, wrażeniach i satysfakcji zwiedzających, które sprawiają, że odwiedzenie atrakcji odczuwa się jako przeżycie udane i wywołujące pragnienie powtórnej wizyty. Klasyczna analiza SWOT została uzupełniona dodatkowym wymiarem – poziomami hierarchii wymagań. To poszerzenie analizy ma na celu uwypuklenie potrzeb zwiedzającego muzeum.

Wychodząc z założenia, że ludzie podejmują konkretne działania, aby zaspokoić swoje potrzeby i osiągnąć pewne cele, wyróżniono cztery hierarchiczne poziomy oczekiwań wobec aktywności podejmowanych w czasie wolnym. Są to poziomy, takie jak:

- 1) forma konkretnej aktywności (utożsamiana jest z wymaganiami stawianymi wizycie w muzeum, tzn. różnym formom aktywności w muzeum i specyficznym motywom, które zadecydowały o odwiedzeniu muzeum, jak również percepcji satysfakcji, jaka może być udziałem zwiedzających w wyniku tej aktywności),

- 2) miejsce tej aktywności (oznacza kontekst, w którym dana aktywność ma miejsce: (środowiskowy, społeczny i organizacyjny), jak również oczekiwania zwiedzających wobec samego miejsca aktywności),

3) doznania i wrażenia wynikające z aktywności i związane z jej miejscem (przeżycie – wiąże się z tym, czego turysta doznaje, podejmując określoną aktywność w danym miejscu, a więc: myśli, wrażenia, uczucia, reakcje i inne odczucia),

4) korzyści, które są efektem tej aktywności (to różnorodne korzyści psychiczne lub społeczne, odnoszone w wyniku uczestnictwa w danej aktywności).

### **Ocena ekspozycji i form interpretacji**

Ekspozycję atrakcji turystycznej można oceniać na różnych etapach jej rozwoju. Ocenie można poddać zarówno koncepcję ekspozycji z punktu widzenia funkcjonalności całości wystawy, jak i wartości poszczególnych jej elementów projektu i ich kontekstów. Najczęściej ocenia się:

- sposób zwiedzania ekspozycji,
- czas oglądania jej przez zwiedzających,
- oglądane elementy (tablice, panele, obrazy, gabloty, dioramy, kioski interaktywne itp.),
- reagowanie zwiedzających na treść ekspozycji.

Przegląd wykonanych badań pozwala na ustalenie zależności między cechami ekspozycji a ich percepcją u zwiedzających. Udowodniono większe zainteresowanie ekspozycjami dynamicznymi z efektami animacyjnymi. Ekspozycje oparte na tradycyjnym tekście cieszą się mniejszą popularnością i gorszym odbiorem od tych opartych na multisensorycznym przekazie (tekst, fotografie, modele i eksponaty) [Kruczek, Kurek, Nowacki 2010, s. 205]. Odwiedzający atrakcje preferują wystawy, na których prezentuje się przyczynę i skutek. Uwaga odwiedzających skupiona jest na interaktywnych urządzeniach komputerowych oraz nowoczesnych, elektronicznych technikach przekazywania informacji. Takie formy interpretacji oparte na elektronicznych technikach cieszą się ogromną popularnością wśród młodzieży. Starsze osoby bardziej interesują się panelami interpretacyjnymi i samymi eksponatami. Prezentacja, aby przyciągnąć uwagę odwiedzających, musi być nowoczesna i dynamiczna, ma mniej męczyć zwiedzających niż czytanie tekstów. Uwagę zwiedzających przyciąga także treść oparta na sekwencyjnym następstwie zdarzeń, zmuszająca do zaangażowania wyobraźni. Analiza zainteresowania zwiedzających różnymi formami interpretacji wykazała największe zainteresowanie modelami postaci ludzkich (56% zwiedzających), obrazami (38%) i zapachami (35%) [Prentice, Cunnell 1997, s. 229-251]. Zidentyfikowano także wiele czynników, które mają wpływ na zmianę postaw zwiedzających. Są to: wiarygodność źródła, forma przekazu wiadomości (jasność przekazu, zrozumiałość, kolejność argumentów), rodzaj mediów wykorzystywanych w przekazie, jak również cechy samego odbiorcy.

Metody wykorzystywane w badaniach zwiedzających to: skanowanie ruchu w poszczególnych salach ekspozycji lub obiektu (rejestrowanie dróg zwiedzających, pomiar całkowitego czasu zwiedzania i czasu poświęcanego poszczególnym ekspozycjom), obserwacja i rejestracja zachowań zwiedzających na specjalnych formula-

rzach, metody fotometryczne (okresowe fotografie, filmowanie za pomocą kamer). Wadą tych badań jest to, że nie dają odpowiedzi na pytania: dlaczego zwiedzający zachowują się tak, a nie inaczej, jakie są motywy ich zachowań, dlaczego zatrzymują się przy konkretnych ekspozycjach.

## 7. Wybrane narzędzia i techniki badań

### *Szkocki formularz oceny atrakcji*

Badania te polegają na prowadzeniu obserwacji uczestniczącej. Wyniki obserwacji zapisywane są w formie kodowanych ocen na specjalnie przygotowanym formularzu oceny atrakcji turystycznych zaproponowanym przez Scottish Tourist Board [*Visitor Attractions...* 1995]. Schemat oceny jest bardzo rozbudowany, zawiera 40 elementów pogrupowanych w sześć głównych części. Są to: wstęp, wejście, ekspozycja, gastronomia, sklep i toalety. Najnowszy schemat oceny, oprócz elementów materialnych, obejmuje także ocenę aspektów niematerialnych, takich jak „zrozumienie zwiedzających”, „zainteresowanie zwiedzających” czy „jakość doznań” [Scottish Tourist Board Quality Assurance 1999].

Elementy te oceniane są na jedenastostopniowej skali od 0 do 10. Dla każdej z głównych części obliczono średnie. Ostateczną wartość oceny atrakcji turystycznej stanowi średnia ocen jej sześciu głównych części. W ostatnim kroku oceny każdej atrakcji przyznano kategorię. Zastosowano czterostopniową skalę (od 0 do 3) jakości atrakcji. Nowacki, stosując tę metodę, ocenił wybrane atrakcje turystyczne z obszaru środkowozachodniej Polski [Nowacki 2001]. W celu zwiększenia rzetelności uzyskanych ocen każda z atrakcji została oceniona przez kilka niezależnych zespołów, a ostateczny wynik był średnią uzyskanych ocen.

### **A. Kwestionariusz badania atrakcji turystycznych (wzór australijski)**

Kwestionariusz ten był jednym z narzędzi oceny atrakcji turystycznych w Australii, jaka została przeprowadzona w 2000 r. przez P. Benckendorffera [2004]. Zawiera on kilkadziesiąt pytań pogrupowanych w takie działy, jak: charakterystyka atrakcji, charakterystyka otoczenia, system planowania, charakterystyka finansowa. Kwestionariusz był adresowany do menedżerów atrakcji i rozesłany pocztą, w niektórych stanach natomiast wykorzystano do kontaktu Internet. Baza danych atrakcji turystycznych Australii zawiera 2000 obiektów. Kolejnym etapem była selekcja nadesłanych kwestionariuszy i ich grupowanie. Pojedyncze atrakcje były dodatkowo badane innymi narzędziami. Kwestionariusz australijski można łatwo przystosować do badania atrakcji turystycznych w Polsce.



## 8. Metody rankingowe oceny wartości atrakcji turystycznych

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 przez cuda natury, techniki). Te listy mają duże znaczenie dla promocji miejsc, gdzie te atrakcje się znajdują, i dla samych atrakcji. Są również wskazówką dla współczesnych turystów odwiedzających 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<sup>4</sup>. Ciekawą wskazówką do tworzenia list atrakcji (zwłaszcza utrzymywanych z finansowych środków publicznych) może być ranking priorytetów ustalony przez Garroda i Fyalla [2000, s. 682-708]. Oparty jest on na badaniach panelowych przeprowadzonych wśród ekspertów metodą delficką. Lista priorytetów zaproponowana przez Garroda i Fyalla obejmuje<sup>5</sup>:

- 1) unikatowość atrakcji,
- 2) możliwość jej utraty (zniszczenia),
- 3) wartość dla zwiedzających, lokalnej społeczności lub narodów,
- 4) możliwość szybkiej interwencji oszczędzającą nakłady w przyszłości,
- 5) potencjał edukacyjny,
- 6) wartość dla lokalnej gospodarki,
- 7) możliwość rozwoju dodatkowych usług,
- 8) możliwość uzyskania środków z innych źródeł,
- 9) zagrożenie ze strony środowiska przyrodniczego,
- 10) wysoką frekwencję zwiedzających,
- 11) duże zatłoczenie, możliwość konsolidacji zasobów i możliwość samodzielnego zdobywania środków w przeszłości.

## 9. Podsumowanie

Stosowane metody badań nad atrakcjami turystycznymi oparte są na warsztacie metodologicznym nauk społecznych (metody behawioralne) lub związane z metodami marketingowymi. Istnieje, zdaniem autora, możliwość łączenia tych dwóch podejść

<sup>4</sup> Na liście Światowego Dziedzictwa Kultury i Natury w 1978 r. było 12 obiektów, a w 2010 jest 911; Lista Pomników Historii wzrosła do 37 obiektów, mnożą się listy z różnego rodzaju cudami.

<sup>5</sup> Przytaczam za Nowackim [2007b, s. 63].

w zintegrowaną procedurę badawczą. Region jest najlepszą formą takiej integracji badań.

Badania nad atrakcjami turystycznymi mają nie tylko aspekt teoretyczny, ale również praktyczny (rynkowy). Brak obiektywnej i bieżącej oceny (np. kategoryzacji) obiektów nie sprzyja utrzymywaniu usług na wysokim oferowanym poziomie, a brak szerokiej promocji oraz aktualnych informacji o usługach jest przyczyną nieporozumień i obniżenia satysfakcji zwiedzających oraz niskiej frekwencji. Brak zainteresowania zwiedzanymi atrakcjami, często podkreślana nuda towarzysząca zwiedzaniu obiektów jest wynikiem rozbieżności pomiędzy oczekiwaniami klientów a oferowanym przez atrakcje programem zwiedzania. Mankamenty te wynikają przede wszystkim z braku świadomości, wiedzy i zainteresowania menedżerów zarządzających atrakcjami prowadzeniem stosownych badań i analiz.

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. Jako podstawowe narzędzie badań można wykorzystać odpowiednio przystosowany do realiów polskich kwestionariusz australijski, uzupełniony w odniesieniu do wybranych atrakcji badaniem za pomocą kwestionariusza szkockiego z zaangażowaniem niezależnych sędziów. W ramach badań regionalnych, inicjowanych przez regionalne organizacje turystyczne we współpracy z uczelniami, instytucjami naukowymi i stowarzyszeniami, popularyzować należy badania mające na celu ocenę jakości poszczególnych atrakcji.

## Literatura

- Baranowska-Janota M., *Wartości graniczne klas walorów turystycznych dla różnych form ruchu turystycznego*, Instytut Turystyki, Kraków 1974.
- Benckendorffer P., *Planning for the Future. A Profile of Australian Tourist Attractions*, Ph.D. Thesis James Cook University, Sydney 2004.
- Davidson R., *Turystyka*, PAPT, Warszawa 1996.
- Garrod B., Fyall A., *Managing heritage tourism*, „Annals of Tourism Research” 2000 no 27 (3).
- Goodall B., *The Dynamics of Tourism Place Marketing*, [w:] *Marketing Tourism Places*, G. Ashworth, B. Goodall (red.), Routledge, London 1990.
- Gunn S., Rusk C.A., *Tourism Planing*, Crane, Russak and O., New York 1979.
- Kruczek Z., *Between attraction and tourist trap. cultural tourism dilemmas in the 21st century*, „Economic Review of Tourism” 2010b vol. 43, no 3.
- Kruczek Z., Kurek A., Nowacki M., *Krajoznawstwo. Teoria i metodyka*, Proksenia, Kraków 2010.
- Kruczek Z., Litwicka P., *Ocena atrakcyjności turystycznej Muzeum Inżynierii Miejskiej w Krakowie*, [w:] *Turystyka kulturowa a regiony turystyczne Polski*, D. Orłowski, E. Puchnarewicz (red.), Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych, Warszawa 2010.
- Kruczek Z., *Metody badań atrakcji turystycznych*, [w:] *Turystyka w badaniach naukowych*, R. Winiarski, W. Alejski (red.), AWF Kraków i WSiZ w Rzeszowie, Kraków-Rzeszów 2005.
- Kruczek Z., *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, Proksenia, Kraków 2010a.

- Kruczek Z., Walas B., *Promocja i informacja w turystyce*, Proksenia, Kraków 2010.
- Leiper N., *Tourist attraction systems*, „Annals of Tourism Research” 1990 no 17.
- Lew A., *A Framework of tourist attraction research*, „Annals of Tourism Research” 1987 no 14 (4).
- Lundberg D., *The Tourist Business*, Van Nostrand Reinhold, New York 1985.
- McCannell D., *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Wyd. Literackie Muza SA, Warszawa 2002.
- Mikułowski-Pomorski J., *Zamek w Łańcucie*, Studium Socjologiczne, Łańcut 1971.
- Nowacki M., *Analiza potencjału atrakcji krajoznawczych na przykładzie Muzeum Narodowego w Szreniawie*, [w:] *Przemysł turystyczny*, Politechnika Koszalińska, 2000.
- Nowacki M., *Analiza jakości produktu atrakcji turystycznych na przykładzie muzeów i innych obiektów dziedzictwa zachodniej Polski*, „Muzealnictwo” 2001 nr 43.
- Nowacki M., *Analiza stanu atrakcji turystycznych w Polsce: muzea i obiekty para muzealne. Segmentacja rynku*, [w:] *Kultura i turystyka, razem czy oddzielnie*, A. Stasiak (red.), Wydawnictwo WSTH, Łódź 2007a.
- Nowacki M., *Metody i kierunki badań atrakcji turystycznych*, „Problemy Turystyki” nr 1-4, Instytut Turystyki, Warszawa 2007b.
- Nowacki M., *Wrażenia osób zwiedzających atrakcje turystyczne*, „Folia Turistica” 14, 2003.
- Prentice R., Cunnell D., *Response to interpretative media as a basis of multi-variate market segmentation for museums and heritage centres: The case example of The People's Story, Edinburgh*, „Museum Management and Curatorship” 1997 no 16(3).
- Prentice R.C., *Evaluating the Experiences and Benefits Gained by Tourists Visiting a Socio Industrial Heritage Museum: An Application of ASEB Grid Analysis to Blists Hill Open - Air Museum. The Ironbridge Gorge Museum, United Kingdom*. Museum Management and Curatorship, 14 (4), 1995.
- Richards G., *Tourist attractions system; exploring cultural behavior*, „Annales of Tourism Research” 2002 no 29(4).
- Scottish Tourist Board Quality Assurance, Glasgow 1999.
- Swarbrooke J., *The Development and Management of Visitors Attractions*, Butterworth – Heinemann, Oxford 1995.
- Visitor Attractions Inspection Scheme. Criteria and Application Form*, Edinburgh Scottish Tourist Board, 1995.
- Vitterso J., Vorkinn M., Vistad O.I., Vaagland J., *Tourist experiences and attractions*, „Annals of Tourism Research” 2000 vol. 27, no 2.

## ASSESSMENT METHODS FOR TOURIST ATTRACTIONS AND THEIR USE IN FORMING OF REGIONAL TOURISM PRODUCTS

**Summary:** Tourist attractions are an important component of the tourism market, but research on them both in the world and in Poland is taken occasionally. There is a need to undertake research in the scale of country on potential sites and to develop methods for assessing their value. This task is addressed to the Polish Tourism Organization and regional organizations and tourist attractions hosts associations. This paper describes the attractions and offers their division as well as a review of methods used so far for research and evaluation. These methods are grouped in the study of behavioural characteristic of activities of visitors, their experience and satisfaction, and marketing research, essential for the creation or improvement of tourism products. Research has been proposed across the country scale and the region scale with the use of Australian attractions assessment questionnaire which is adapted to Polish conditions.