

**Recenzja:**

Zygmunt Kruczek

## Atrakcje turystyczne: konceptcje, stan, determinanty zadowolenia osób zwiedzających



### **Atrakcje turystyczne: konceptcje, stan, determinanty zadowolenia osób zwiedzających**

**Autor: Marek Nowacki**

Wydawnictwo: Akademia Wychowania

Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego, Poznań

Data wydania: 2012

Seria: Monografie nr 389

Ilość stron: 381

ISBN:9788361414605

Nakładem Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu ukazała się niedawno monografia pracownika tej Uczelni - Marka Nowackiego o atrakcjach turystycznych. Użyte przez autora na wstępie motto z pracy Davida MacCanella – „*atrakcje turystyczne i zachowania z nimi związane stanowią razem, jak sądzę jeden z najbardziej złożonych*

*i uporządkowanych uniwersalnych kodów współtworzących współczesne społeczeństwo*” trafnie oddaje znaczenie poruszanej w pracy problematyki.

Atrakcje turystyczne określane są jako kluczowy składnik rynku turystycznego i ważny element systemu turystyki, stymulują bowiem zainteresowanie odbyciem podróży do miejsca docelowego oraz zapewniają zadowolenie odwiedzającym te miejsca. Są magnesem przyciągającym turystów do regionu, a zarazem pobudzają popyt na usługi turystyczne. Mimo ogromnego znaczenia dla turystyki nadal pozostają słabo poznane. Rola atrakcji turystycznych w świecie ponowoczesnym się zmienia. Wymagania konsumentów i innowacyjność organizatorów turystyki doprowadziły do ewolucji na rynku atrakcji turystycznych. Efektem tego jest również ich dywersyfikacja w zakresie formy, lokalizacji i stylu.

O ile w literaturze zachodniej problematyka atrakcji jest stosunkowo często poruszana (pisali o nich m.in. Cohen, MacCanell, Goodall, Pearce, Davidsona, Swarbrooke), to w Polsce prac tego typu, a zwłaszcza opracowań monograficznych jest niewiele. Praca Marka Nowackiego zawierająca wyniki jego badań nad zadowoleniem ze zwiedzania atrakcji turystycznych jest tym bardziej godna zauważenia.

Monografia zawiera pięć zasadniczych rozdziałów. W pierwszym przedstawiono pojęcie i istotę atrakcji, ich klasyfikację i umiejscowiono je w systemie turystyki i rekreacji. Ten teoretyczny wstęp kończy autorska propozycja modelu atrakcji turystycznych. W rozdziale drugim zawarto rozważania na temat różnych form ich zwiedzania, traktując tę czynność jako aktywność rekreacyjną, turystyczną lub typową konsumpcję miejsca docelowego. Autor kończy rozważania typologią osób zwiedzających atrakcje turystyczne. Zasadniczy dla celu założonego przez M. Nowackiego jest rozdział trzeci, traktujący o zadowoleniu ze zwiedzania atrakcji. Określono w nim pojęcie i wyznaczniki satysfakcji a także usystematyzowano jej determinanty, sprowadzając je do czynników związanych

z cechami samych atrakcji jak i osób zwiedzających. Kolejny z rozdziałów poświęcono charakterystyce stanu atrakcji turystycznych w Polsce, autor zamieścił w nim również ich ocenę dokonaną w oparciu o własne badania empiryczne.

Postawione hipotezy, dotyczące determinant zadowolenia osób zwiedzających atrakcje, zostały zweryfikowane w oparciu o badania. Opisano je w piątym rozdziale monografii wraz z próbą weryfikacji modelu wzajemnych powiązań pomiędzy czynnikami warunkującymi zadowolenie i lojalność zwiedzających wobec atrakcji. W podsumowaniu sformułowano wnioski teoretyczne i praktyczne wynikające z przeprowadzonych badań. W aneksie autor zamieścił kwestionariusze służące do badania atrakcji a także przykłady quizów testujących wiedzę wyniesioną po wizycie.

Autor w podsumowaniu podkreśla, że jego badania mają nie tylko aspekt teoretyczny, ale mogą i powinny być wykorzystane w praktyce przez gestorów atrakcji turystycznych. Przede wszystkim na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że polskie atrakcje turystyczne muszą przystosować się do reguł rządzących rynkiem turystycznym a przede wszystkim poprawić infrastrukturę turystyczną. Należy odejść, zdaniem autora, od traktowania atrakcji jako „świątyni sztuki” zrozumiałej tylko dla koneserów, na rzecz zamiany np. muzeum w nowoczesnie zarządzane miejsce edukacji, rozrywki i rekreacji, dostosowane do potrzeb wszystkich grup odwiedzających.

Atrakcja turystyczna jest produktem o złożonej strukturze i ma charakter materialno – usługowy. Dziedzictwo przyrodnicze lub kulturowe stanowi rdzeń podstawowy tego produktu otoczony przez różnorodne usługi. W pracy stwierdzono, że satysfakcja ze zwiedzania atrakcji zależy od dwóch grup czynników: przedmiotowych, tj. cech samej atrakcji oraz podmiotowych, czyli cech osób odwiedzających. W badaniach wykazano, że np. zadowolenie rośnie z wiekiem. Zapewne wynika to z niedostosowania atrakcji do możliwości percepcyjnych dzieci i młodzieży. Jedną z zasad interpretacji dziedzictwa sformułowana przez Tildena, mówi, że program interpretacji dla dzieci musi być odrębnym scenariuszem, a nie adaptacją programu dla dorosłych.

Polemizować można z stawianą przez autora tezę o generalnym niedostosowaniu atrakcji (głównie muzeów) do współczesnych standardów zwiedzania, tj. wyposażenia w nowoczesne urządzenia audiowizualne, multimedia, interaktywne manekiny, itp. W ostatnich latach powstało w Polsce wiele tego typu obiektów zaczynając od Muzeum Powstania Warszawskiego, a kończąc na podziemiach krakowskiego rynku. W październiku tego roku otwarto w Krakowie Muzeum Armii Krajowej, podobne w swoim charakterze do Muzeum Powstania Warszawskiego. Być może o uzyskanych wynikach zdecydował dobór obiektów. Szkoda, że w badanej próbie nie znalazły się flagowe atrakcje Wielkopolski. Autor prowadził badania w czterech położonych niedaleko Poznania obiektach: Wybrał Festyn Archeologiczny w Biskupinie wraz z ekspozycją muzealną, Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie, Nowe ZOO w Poznaniu oraz Wielkopolski Park Etnograficzny w Dziekanowicach. Zabrakło przykładu najszybciej rozwijających się atrakcji jakimi są parki rozrywki i parki tematyczne (można było wybrać chociażby Park Miniatur w Pobiedziskach).

W badaniach, jakie przeprowadziłem w Krakowie w 2011 r. w 25 muzeach metodą *mystery shopping*, a poświęconym ocenie jakości muzeum jako produktu turystycznego, dało się wyróżnić sporą grupę muzeów spełniających wszystkie wymogi nowoczesnego udostępniania atrakcji i sprawnego zarządzania marketingowego. O dziwo, wśród tych obiektów znalazła się nie tylko Trasa Turystyczna Kopalni Soli w Wieliczce, Muzeum w Podziemiach Rynku, odnowiona Galeria Malarstwa w Sukiennicach, ale i Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Poza tym trzeba pamiętać, że dostosowanie placówek muzealnych do wymogów odwiedzających, prowadzenie gastronomii, sklepów z pamiątkami, instalacja nowoczesnych urządzeń jest kosztowna. Wzrost frekwencji w muzeach powoduje wzrost kosztów

utrzymania, co wyjaśnia prosta zależność między nakładami, liczbą odwiedzających i kosztami. W takiej sytuacji należy raczej podnosić jakość usług edukacyjnych świadczonych przez muzea, niż dążyć do podniesienia frekwencji.

Monografia Marka Nowackiego jest na pewno wartościową publikacją, zbierającą nie tylko poglądy na temat istoty atrakcji, klasyfikacji, ewolucji, ale dostarczającą empirycznej wiedzy o ich funkcjonowaniu i postrzeganiu przez odwiedzających. Na pewno można ją polecić wszystkim zarządzającym atrakcjami turystycznymi, a także organizatorom turystyki, studentom kierunków turystycznych oraz wszystkim zainteresowanym problematyką turystyki kulturowej.