

**Justyna Cieplik, Izabela Gruszka,  
Wojciech Fedyk, Tomasz Smolarski**

---

**Przystosowanie wybranych atrakcji  
turystycznych do obsługi  
współczesnego ruchu turystycznego  
w opinii wybranej grupy  
konsumentów**

---

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 1 (25), 265-284

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

**Justyna Cieplik\***

**Izabela Gruszka\*\***

**Wojciech Fedyk\*\*\***

**Tomasz Smolarski\*\*\*\***

Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

**PRZYSTOSOWANIE WYBRANYCH ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH  
DO OBSŁUGI WSPÓŁCZESNEGO RUCHU TURYSTYCZNEGO  
W OPINII WYBRANEJ GRUPY KONSUMENTÓW**

**Streszczenie**

W artykule przedstawiono wyniki badań ilościowo-jakościowych dotyczących charakteru i stopnia przystosowania pięciu różnorodnych typologicznie atrakcji turystycznych do obsługi współczesnego ruchu turystycznego, a przeprowadzonych z wykorzystaniem opinii respondentów o specjalistycznym przygotowaniu zawodowym w sferze turystyki. Badania wykazały daleko idące dysproporcje w poziomie przystosowania do realizacji funkcji turystycznych wybranych atrakcji, zarówno w wymiarze ich atrakcyjności, zagospodarowania turystycznego, stopnia komercjalizacji, jak i stosowanych technik i narzędzi promocji adresowanych do wybranych segmentów rynku turystycznego. Dokonano także autorskiej próby klasyfikacji obiektów atrakcji jako typów produktów turystycznych w kontekście dotychczasowej historii i kierunków ich dalszego rozwoju.

**Słowa kluczowe:** atrakcyjność turystyczna, zagospodarowanie turystyczne, produkt turystyczny

---

\* Adres e-mail: jusiabaginska@gmail.com.

\*\* Adres e-mail: iza-bela@o2.pl.

\*\*\* Adres e-mail: fedyk@tourist.net.pl.

\*\*\*\* Adres e-mail: tomsmo@awf.wroc.pl.

## Wprowadzenie

Jednym z najważniejszych trendów występujących w turystyce XXI w. jest stopniowe odchodzenie od znanego paradygmatu „3S” (*sun, sea, sand*) do „3E” (*entertainment, excitement, education*)<sup>1</sup>. Współczesny turysta poszukuje rozrywki, nowych doznań i przeżyć, a jednocześnie chce poznawać nieznanie miejsca. Jego rosnące wymagania i coraz wyraźniej artykułowane potrzeby powinny stanowić przesłankę dla gestorów i zarządzających atrakcjami i walorami turystycznymi lub szerzej – produktami turystycznymi do odpowiedniego dostosowania oferty turystycznej.

Zarówno tradycyjnie pojmowane walory turystyczne<sup>2</sup>, tj. muzea czy obiekty sakralne, jak i atrakcje turystyczne<sup>3</sup> traktować można jako produkty turystyczne – obiekty. Według J. Kaczmarka<sup>4</sup> produktem turystycznym – obiektem nazywamy zagospodarowany i skomercjalizowany walor turystyczny mający ściśle określoną lokalizację i charakteryzujący się występowaniem jednej głównej atrakcji oraz dodatkowych usług towarzyszących i uzupełniających skupionych w jednym miejscu, dzięki czemu oferuje odwiedzającym określony zbiór korzyści.

Oprócz ściśle sprecyzowanego rdzenia (istoty) produktu<sup>5</sup>, jakim mogą być posiadane zbiory i ekspozycje, obiekty turystyczne oferują szeroki zakres usług mających na celu popularyzację wiedzy, wywołanie emocji oraz dostarczenie rozrywki. Produkty takie obejmują nie tylko zwiedzanie, ale także usługi gastronomiczne, handlowe czy organizację różnego typu imprez. Również samo

---

<sup>1</sup> Reguła „3S”: słońce, morze, piasek; reguła „3E”: rozrywka, podniecenie, kształcenie. W. Alejziak, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków 1999; A. Kowalczyk, *Geografia hotelarstwa*, Wyd. UŁ, Łódź 2002.

<sup>2</sup> O. Rogalewski za walory turystyczne uważa specyficzne cechy i elementy środowiska naturalnego oraz przejawy działalności człowieka, które są przedmiotem zainteresowań turystów. O. Rogalewski, *Zagospodarowanie turystyczne*, WSiP, Warszawa 1977.

<sup>3</sup> V.T.C. Middleton do nowych atrakcji turystycznych zalicza parki rozrywki, aquaparki, parki tematyczne itp. V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996.

<sup>4</sup> J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł – organizacja – zarządzanie*, PWE, Warszawa 2010, s. 131.

<sup>5</sup> W pracy przyjęto koncepcję struktury produktu turystycznego w zakresie pojęcia rdzenia produktu zaproponowaną przez Ph. Kotlera i J. Altkorna. Ph. Kotler, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New York 1980; J. Altcorn, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.

zwiedzanie staje się coraz bardziej zindywidualizowane, dostosowane do potrzeb poszczególnych segmentów rynku, a praca przewodnika wspomagana jest przez multimedialne, nowoczesne sposoby prezentacji<sup>6</sup>. Oczywiście, „nowe atrakcje turystyczne”, czyli obiekty powstałe w celu zaspokajania potrzeb turystów, dostarczające przede wszystkim rozrywki i wypoczynku, zazwyczaj charakteryzują się największym wachlarzem usług, i – co niezwykle istotne – potrafią bardzo szybko przekształcać swoją ofertę, dostosowując ją do zmieniających się oczekiwań różnych grup konsumentów na coraz bardziej konkurencyjnym rynku<sup>7</sup>. Obiekty takie oferują całodzienne lub nawet kilkudniowe pakiety obejmujące noclegi, wyżywienie oraz szereg atrakcji dla dzieci, młodzieży i dorosłych<sup>8</sup>.

Walory kulturowe, tj. galerie i muzea sztuki, zamki, pałace czy obiekty sakralne, oferują najczęściej znacznie mniejszy zakres usług ze względu na specyfikę zasobów kulturowych<sup>9</sup>, jednak i one poprzez odpowiedni sposób prezentacji zbiorów i interpretację dziedzictwa mogą poszerzać i uatrakcyjnić ofertę<sup>10</sup> skierowaną do zróżnicowanych segmentów turystów<sup>11</sup>.

---

<sup>6</sup> Przykładowo, w Browarium Tyskim nowoczesną oprawę wystawy historii piwowarstwa uzupełniają ekrany dotykowe prezentujące historię browaru i procesu produkcji, ekrany plazmowe, na których wyświetlana jest ruchoma historyczna postać (zachwalająca browar i zapraszająca do zwiedzania), gry tematyczne czy beczka mailowa z możliwością wysłania maila z własnym zdjęciem.

<sup>7</sup> Przykładem takiej nowej atrakcji jest Leśny Park Niespodzianek w Ustroniu jako obiekt otwartego minizoo z parkiem rozrywki o funkcjach wypoczynkowych i rekreacyjnych (plac zabaw z trampoliną, huśtawki i karuzele oraz basen z piłeczkami, bajkowa aleja z ruchomą ekspozycją postaci z ulubionych bajek) oraz edukacyjnych (ścieżki przyrodniczo-dydaktyczne, stacja ptaków drapieżnych z pokazami lotów, multimedialne Centrum Przyrodniczo Leśne, możliwość kontaktu i karmienia zwierząt w naturalnym środowisku).

<sup>8</sup> Do przykładów takich produktów można zaliczyć parki tematyczne w Zatorze, termy w Bukowinie Tatrzańskiej czy Park Przygody w Przywidzu.

<sup>9</sup> A. Kowalczyk (2012) wskazuje na potrzebę odróżniania pojęcia *zasobów kulturowych*, za które uważa wszystkie elementy krajobrazu kulturowego, które mogą zainteresować turystę, od pojęcia *walorów kulturowych*, które są zdaniem autora rodzajem zasobów, które turysta postrzega jako szczególnie wyróżniające i które mogą zaspokoić jego potrzeby emocjonalne. A. Kowalczyk, *Zasoby kulturowe i walory kulturowe – próba ustalenia znaczenia tych pojęć*, w: *Kultura i turystyka – wspólne korzenie*, red. B. Włodarczyk, B. Krakowiak, ROTWŁ–Instytut Geografii Miast i Turyzmu UŁ, Łódź 2012.

<sup>10</sup> W literaturze przedmiotu kultura (także walory kultury) uznawana jest często za niezbędną, ale niekomercyjną część produktu turystycznego. Por. P. Szmatuła, P. Zmyślony, *Czy kultura sprzedaje turystykę. Znaczenie walorów kulturowych w promocji sprzedaży usług tury-*

Badania dotyczące oferty obiektów turystycznych dla wybranych segmentów rynku turystycznego stanowią niezwykle istotne narzędzie marketingu, a przede wszystkim promocji i komercjalizacji atrakcji turystycznych. Poznanie motywacji i oczekiwań klientów (rdzenia produktu turystycznego), a następnie przygotowanie odpowiedniego produktu mogą decydować o powodzeniu lub porażce przedsięwzięcia turystycznego<sup>12</sup>. Jak zauważa Alejziak<sup>13</sup>, „badania konsumpcji turystycznej podejmowano w polskich regionach dosyć rzadko, z oczywistą szkodą dla organizacji i funkcjonowania rynku turystycznego zarówno w skali regionalnej, jak i ogólnokrajowej”. Do tego typu opracowań zaliczyć można prace m.in. M. Byszewskiej-Dawidek i I. Kuleszy<sup>14</sup>, K. Janiszewskiej-Wałowskiej<sup>15</sup>, E. Panfiluk<sup>16</sup> czy A. Jęczynek i A. Piotrowskiej<sup>17</sup>.

## 1. Cel i metody badawcze

Głównym celem opracowania jest dokonanie oceny wyników przeprowadzonego badania opinii wybranego segmentu rynku turystycznego na temat

---

*stycznych w mieście na przykładzie akcji „Poznań za pół ceny”*, „Turystyka Kulturowa. Czasopismo Naukowe” 2013, nr 1, [www.turystykakulturowa.org](http://www.turystykakulturowa.org).

<sup>11</sup> Celowość segmentacji oferty muzealnej sprzyjająca popularyzacji turystyki kulturowej podkreślana jest przez naukowców i ekspertów, m.in.: „Turystyka Kulturowa. Czasopismo Naukowe” 2013, nr 7, [www.turystykakulturowa.org](http://www.turystykakulturowa.org).

<sup>12</sup> B. Richards, *Marketing atrakcji turystycznych. Jak zwiększyć frekwencje i dochody*, POT, Warszawa 1992; J. Berbeka, A. Niemczyk, M. Makówka, *Badanie rynkowych zachowań konsumentów*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2004.

<sup>13</sup> W. Alejziak, *Aktualny stan badań konsumentów usług turystycznych w regionach*, w: *Regionalne badania konsumentów usług turystycznych*, red. E. Dziedzic, POT, Warszawa 2010, s. 25.

<sup>14</sup> M. Byszewska-Dawidek, I. Kulesza, *Krajowy rynek atrakcji turystycznych*, Instytut Turystyki, Warszawa 2004.

<sup>15</sup> K. Janiszewska-Wałowska, *Ocena przystosowania do potrzeb turystów oferty turystycznej Międzygórza*, „Debiuty Ekonomiczne” 2007, nr 6.

<sup>16</sup> E. Panfiluk, *Identyfikacja produktu turystycznego Puszczy Białowieskiej*, w: *Potencjał turystyczny. Zagadnienia przestrzenne*, red. B. Meyer, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2010, nr 590, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 52.

<sup>17</sup> A. Jęczynek, A. Piotrowska, *Oferta wybranych skansenów w opinii zwiedzających*, w: *Popyt turystyczny. Konsumpcja – segmentacja – rynki*, red. A. Panasiuk, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2012, nr 699, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 84.

stanu i stopnia przystosowania pięciu wybranych obiektów i atrakcji turystycznych do obsługi współczesnego ruchu turystycznego w kontekście ich konkurencyjności na rynku turystycznym i kształtowania popytu na dany produkt turystyczny. Dodatkowo, dokonano analizy porównawczej stopnia zagospodarowania turystycznego wskazanych obiektów i zmian zachodzących w ich zagospodarowaniu oraz w ofercie turystycznej na przestrzeni kilku ostatnich lat.

Przedmiotem prowadzonych analiz była oferta pięciu obiektów turystycznych zróżnicowanych pod względem charakteru, rodzaju i świadczonych usług. Do badania wytypowano obiekty zarówno o wysokiej randze walorów turystycznych wynikającej z ich historycznie ukształtowanych zasobów kulturowych, jak i obiekty nowo utworzone, wykorzystujące lokalne dziedzictwo lub stworzone *in situ*. Były to: Leśny Park Niespodzianek w Ustroniu, Zespół Pałacowo-Parkowy w Pszczynie i Browarium Tyskie zlokalizowane w województwie śląskim oraz Orawski Park Etnograficzny w Zubrzycy Górnej i Sanktuarium Pasyjno-Maryjne w Kalwarii Zebrzydowskiej położone na terenie województwa małopolskiego. Wybór obiektów miał charakter autorski i służył przeprowadzeniu oceny porównawczej wskazującej zarówno na przykłady dobrych praktyk turystycznego przystosowania dla współczesnego ruchu turystycznego, jak i pomijanie stosowania metod i narzędzi rozwoju oraz komercjalizacji atrakcji i produktów turystycznych na poziomie regionalnym i lokalnym.

Badania przeprowadzono za pomocą metody sondażu diagnostycznego, za narzędzie przyjmując samodzielnie skonstruowany kwestionariusz ankiety (10 pytań badawczych o charakterze zamkniętym i otwartym). Przed przeprowadzeniem badań właściwych kwestionariusz badawczy został poddany opinii ekspertów z zakresu turystyki i zarządzania. Respondentami było 160 studentów (w wieku 22–26 lat) III roku kierunku turystyka i rekreacja Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu odbywających obowiązkowe ćwiczenia terenowe „Funkcje turystyczne obszarów – pilotaż i przewodnictwo”<sup>18</sup>. Dobór grupy respondentów był celowy i służył wychwyceniu różnic w postrzeganiu poziomu atrakcyjności turystycznej i zagospodarowania obiektów turystycznych przez osoby (turystów) o wyższym poziomie aktywności i wiedzy w za-

---

<sup>18</sup> Badania przeprowadzono w 4 grupach respondentów w 3 okresach: 26–30 kwietnia 2013 r., 4–8 czerwca 2013 r., 12–16 czerwca 2013 r.

kresie turystyki, których oceny powinny być bardziej krytyczne<sup>19</sup>. Jednocześnie należy wskazać, że badania ankietowe oparte na tak zdefiniowanej grupie respondentów mają charakter quasi-reprezentacyjny i nie należy odnosić uzyskanych wyników do całej populacji, a do prezentowanych wniosków należy podchodzić z dużą ostrożnością interpretacyjną.

Wykorzystano pomocniczo analizę dokumentów urzędowych (planów i lokalnych strategii turystyki), dane z serwisów internetowych badanych obiektów atrakcji turystycznych, a także przegląd publikacji naukowych dotyczących atrakcyjności turystycznej i zagospodarowania turystycznego, teorii komercjalizacji i oceny produktu turystycznego, a przy wnioskowaniu metodę analizy porównawczej.

Materiał badawczy stanowiło 648 poprawnie wypełnionych ankiet, które obejmowały 156 ankiet dotyczących obiektu Browarium Tyskiego, 118 ankiet – Sanktuarium Pasyjno-Maryjnego w Kalwarii Zebrzydowskiej, 137 ankiet – Zespołu Pałacowo-Parkowego w Pszczynie, 130 ankiet – Leśnego Parku Niepodzianek w Ustroniu oraz 107 ankiet – Orawskiego Parku Etnograficznego w Zubrzycy Górnej.

## **2. Ocena przystosowania atrakcji turystycznych do obsługi ruchu turystycznego**

Analiza wyników przeprowadzonych badań ankietowych pozwala na wyciągnięcie kilku istotnych wniosków dotyczących poziomu atrakcyjności i zagospodarowania turystycznego ocenianych obiektów turystycznych do obsługi współczesnego ruchu turystycznego. W opracowaniu przyjęto zasadę dokonywania oceny jednocześnie wszystkich badanych obiektów na podstawie danej cechy (a nie poszczególnych obiektów w ujęciu kompleksowym), co pozwoliło na przeprowadzenie analizy porównawczej i poszerzone wnioskowanie.

Za interesującą obserwację uznać należy wyniki oceny przez respondentów zasięgu przestrzennego oddziaływania obiektów atrakcji turystycznych

---

<sup>19</sup> Por. K. Buchta, M. Skiert, *Postawy studentów AWF wobec turystyki religijnej i ich determinanty*, w: *Turystyka religijna. Atrakcje turystyki religijnej*, red. Z. Kroplewski, A. Panasiuk, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, nr 648, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 66.

(rysunek 1), która pośrednio dowodzi, że obiekty o wysokiej (unikatowej) randze walorów turystycznych (także z listy UNESCO – Sanktuarium Pasyjno-Maryjne w Kalwarii Zebrzydowskiej<sup>20</sup> czy pomników historii lub unikalnego dziedzictwa – Zespół Pałacowo-Parkowy w Pszczynie<sup>21</sup>) są postrzegane jako silnie oddziaływujące i mające znaczenie dla kształtowania ruchu i popytu turystycznego o charakterze krajowym i międzynarodowym<sup>22</sup>. Analogiczne oddziaływania mogą mieć jednocześnie zdaniem respondentów także obiekty oferujące nietypowe atrakcje i aktywizujące zwiedzających (np. Leśny Park Niespodzianek w Ustroniu), niekoniecznie zaliczane wprost do typowych walorów krajoznawczych czy *stricte* walorów kulturowych.

Współczesny ruch turystyczny i wysoka konkurencyjność ofert oraz produktów turystycznych na rynku wymagają podejmowania przez gestorów atrakcji turystycznych szeregu działań w sferze kształtowania atrakcyjności usług, charakteru infrastruktury turystycznej i paraturystycznej podnoszącej jakość oraz świadomie i celowo kanalizującej strumienie ruchu turystycznego<sup>23</sup> również poprzez działania wizerunkowe i promocyjne<sup>24</sup>. W świetle tej tezy interesujących spostrzeżeń dostarcza analiza opinii respondentów w zakresie konkuren-

---

<sup>20</sup> Obiekt jest wpisany na przedmiotową listę od 1 grudnia 1999 r. jako unikatowa jednostka krajobrazu kulturowego.

<sup>21</sup> Zespół Pałacowo-Parkowy w Pszczynie nazywany jest symbolicznie „polskim Wersalem” i jako obiekt muzealny w 67-letniej historii był wielokrotnie nagradzany i wyróżniany (m.in. w 1995 r. – nagroda Europa Nostra za ochronę europejskiego dziedzictwa kulturowego i środowiska naturalnego, nagroda Ministerstwa Rozwoju Regionalnego w ramach I edycji ogólnopolskiego konkursu „Polska Pięknieje – 7 Cudów Unijnych Funduszy” za projekt „Renowacja kompleksu zamkowego w Pszczynie” nominowany do nagrody głównej w kategorii „Zabytek”).

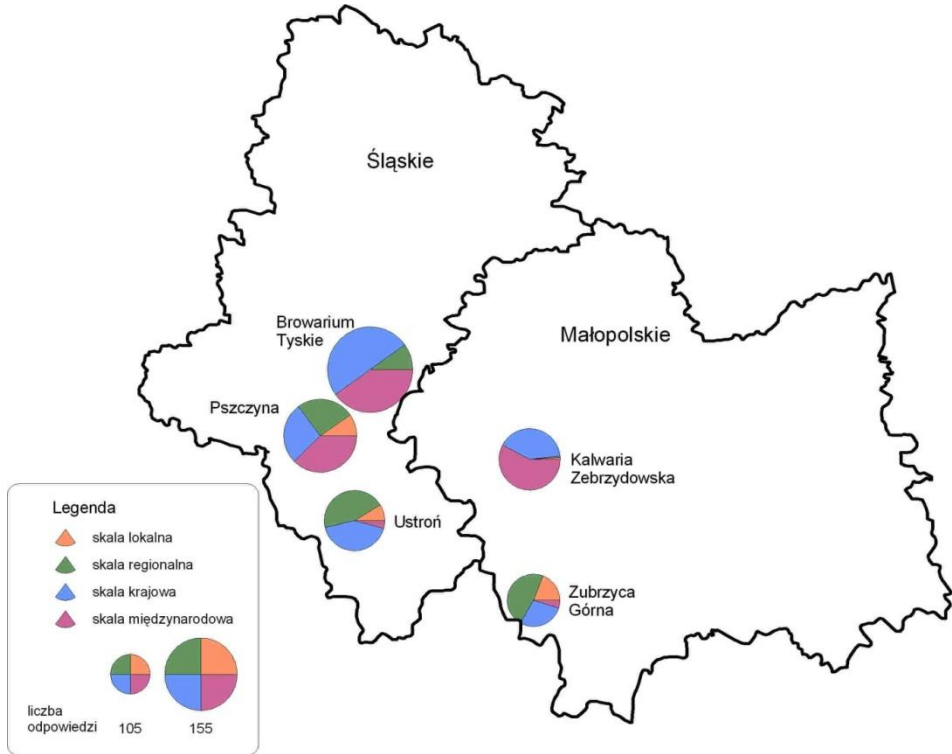
<sup>22</sup> Sanktuarium Pasyjno-Maryjne w Kalwarii Zebrzydowskiej odwiedza rocznie około 1,5 mln pielgrzymów. G. Rosa, *Turystyka pielgrzymkowa Polaków ze szczególnym uwzględnieniem Lourdes*, w: *Turystyka religijna...*, s. 48.

<sup>23</sup> Przykładem takich działań jest udostępniony turystom w 2006 r. unikatowy w skali kraju Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego, który tworzy 37 obiektów (m.in. Browarium Tyskie). Na bazie obiektów zlokalizowanych na szlaku organizowane są liczne i cykliczne imprezy generujące ruch turystyczny, tj. Industriada, Tyskie Noce Muzealne, Śląski Złot Pojazdów Zabytkowych itp.

<sup>24</sup> W 2013 r. Browarium Tyskie jako jedno z dwóch miejsc w województwie śląskim uzyskało nominację w plebiscycie „7 nowych cudów Polski” organizowanym przez National Geographic Traveler.



cyjności<sup>25</sup> (i jej cech) odwiedzanych obiektów w stosunku do innych obiektów tego typu.



Rys. 1. Zasięg przestrzenny oddziaływania obiektów i atrakcji turystycznych w opinii respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Za najbardziej konkurencyjny (wyróżniający się) obiekt respondenci uznali Sanktuarium Pasyjno-Maryjne w Kalwarii Zebrzydowskiej (85%) ze względu na kilka cech, takich jak: piękno, niepowtarzalność, skala przestrzenna i histo-

<sup>25</sup> W opracowaniu przyjęto szersze rozumienie pojęcia konkurencyjności zaproponowanego przez M.J. Stankiewicza, który uważa, że konkurencyjność należy rozpatrywać jako system tworzony przez 4 elementy: potencjał konkurencyjności, przewagę konkurencyjną, instrumenty konkurowania i pozycję konkurencyjną. M.J. Stankiewicz, *Konkurencyjność przedsiębiorstw. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, TNOiK, Toruń 2002.

ria. Równie wysokie oceny poziomu konkurencyjności odnotowano w odniesieniu do Leśnego Parku Niespodzianek w Ustroniu (79%), w którym za główną cechę konkurencyjności respondenci uznali przede wszystkim możliwość udziału w pokazach ptaków drapieżnych i bezpośredniego kontaktu ze zwierzętami (USP<sup>26</sup> obiektu). Stosunkowo wysoki poziom konkurencyjności zdaniem respondentów posiada również Browarium Tyskie (74%), w którym istotnymi elementami konkurencyjności były liczne atrakcje i wysoka jakość obsługi, w tym przewodnickiej<sup>27</sup>, oraz fakt, iż wielu badanych było po raz pierwszy w tego typu obiekcie. Najmniej konkurencyjny w opinii respondentów okazał się Orawski Park Etnograficzny w Zubrzycy Górnej (49% stwierdził, iż jest konkurencyjny), ponieważ nie reprezentował, jak wskazywali badani, „nic szczególnego” i był „skansenem jakich wiele”<sup>28</sup>.

Jednym z istotnych czynników kształtujących atrakcyjność, a także konkurencyjność oferty czy produktu turystycznego jest jego dostępność z punktu widzenia zasobów finansowych turystów, którzy zgodnie z trendami rynkowymi w sposób zdecydowany wyrażają swoje potrzeby poprzez świadome i krytyczne nastawienie do relacji jakość – cena<sup>29</sup>.

Znamienne jest, że respondenci wbrew istniejącemu stereotypowi dotyczącemu wysokich cen wstępu do obiektów atrakcji wpływających na konkurencyjność turystyczną Polski<sup>30</sup> ocenili stosunek ceny do atrakcyjności zwiedzane-

---

<sup>26</sup> USP (*unique selling proposition*) – unikatowa propozycja sprzedaży, unikatowa korzyść, jaką klient nabywa wraz z zakupem produktu.

<sup>27</sup> W obiekcie grupy zorganizowane oraz klienci indywidualni oprowadzani są przez przewodników w języku: polskim, angielskim, niemieckim, francuskim, czeskim, włoskim, hiszpańskim oraz w gwarze śląskiej.

<sup>28</sup> Opinia respondentów jest w tym przypadku nieco sprzeczna z rangą obiektu, bowiem Orawski Park Etnograficzny w Zubrzycy Górnej jest pierwszym skansenem, który został otwarty w powojennej Polsce i jednym z nielicznych tego typu obiektów stworzonych na bazie zabytków architektury ludowej zlokalizowanej *in situ*.

<sup>29</sup> W badaniach POT dotyczących oceny „siły aspektów podróży do Polski” wskazano, że „dobra relacja jakość – cena” w 3-stopniowej skali kształtuje się na wysokim poziomie 2,42 (raczej się zgadzam). Por. *Badania rozpoznawalności Polski na rynkach zagranicznych*, POT, Warszawa 2008.

<sup>30</sup> Poszerzone badania konkurencyjności oferty turystycznej Polski dostępne są w kilku opracowaniach wykonanych na zlecenie POT, m.in.: T. Skalska, *Analiza cen polskich produktów turystycznych na wybranych obszarach emisyjnych w kontekście Euro 2012. Raport z badań*, POT, Warszawa 2012; *Satysfakcja turystów 2013. Raport z badania przeprowadzonego przez PBS sp. z o.o. na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej*, POT, Sopot–Warszawa 2013.

go obiektu na poziomie zadowalającym (akceptowalnym). Ankietowani zdecydowanie najlepiej oceniły Browarium Tyskie (99% pozytywnych odpowiedzi) oraz Sanktuarium Pasyjno-Maryjne w Kalwarii Zebrzydowskiej (92%). W przypadku pozostałych badanych obiektów zadowolonych było mniej niż 80% respondentów.

W literaturze przedmiotu dotyczącej oceny atrakcyjności turystycznej obiektów czy komercjalizacji produktu turystycznego coraz częściej poruszanym zagadnieniem jest kwestia poszerzania oferty obiektu o możliwość nabycia przez zwiedzających (turystów) okazjonalnych pamiątek<sup>31</sup> jako motywu przyjazdu<sup>32</sup> czy narzędzi kształtowania wizerunku lub promocji miejsca.

Jak zauważa A. Wieczorkiewicz<sup>33</sup>, pamiątka może być traktowana jako „odprysk przeszłości, esencja minionych doznań, skojarzenie z wcześniejszym stanem szczęśliwości”. W literaturze przypisuje się pamiętce także funkcję towaru czy przedmiotu, który *de facto* zastępuje pewne miejsce, czy nawet nadaje się pamiętce rangę swoistego *genius loci* jako przedmiotu niepowtarzalnego i wyjątkowego na tyle, by bez trudności po upływie czasu wiązał się on znaczeniowo z określonym czasem (podróż) i przestrzenią (miejscem odwiedzanym)<sup>34</sup>.

Wskazane poglądy znajdują potwierdzenie w wynikach przeprowadzonych analiz, ponieważ w odniesieniu do badanych obiektów respondenci, oceniając jakość oferowanych pamiątek i wyrobów, wskazali na ich niską jakość (nieatrakcyjność) w przypadku oferty Orawskiego Parku Etnograficznego w Zubrzycy Górnej obejmującej obrazy na szkle i publikacje dotyczące sztuki ludo-

---

<sup>31</sup> Pamiątka to „podarek, upominek przypominający jakaś osobę, miejsce lub zdarzenie, związany z pamięcią o kimś lub o czymś”. *Słownika języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

<sup>32</sup> Przykładowo z badań przeprowadzonych przez Biostat na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego wynika, że aż 43% respondentów (turystów) i 11% potencjalnych turystów wskazało, że pamiątka jest usługą lub produktem, z którego skorzystali lub zamierzają skorzystać w trakcie pobytu na Dolnym Śląsku. Por. *Badanie ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w ujęciu powiatowym i subregionalnym wg Aktualizacji Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego. Raport końcowy*, Biostat, Wrocław 2012, s. 49.

<sup>33</sup> A. Wieczorkiewicz, *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*, seria Horyzonty Nowoczesności: Teoria – Literatura – Kultura, t. LXVI, Universitas, Kraków 2008, s. 45.

<sup>34</sup> Między innymi M. Banaszkiewicz, *Pamiątki turystyczne – w poszukiwaniu tożsamości*, „Turystyka Kulturowa. Czasopismo Naukowe” 2011, nr 4, [www.turystykakulturowa.org](http://www.turystykakulturowa.org) (1.02.2014).

wej. Oceniono je jako „takie jak wszędzie” i „nieciekawe”. Wysokie noty od respondentów otrzymała natomiast oferta lokalnych pamiątek Browarium Tyskiego (97% pozytywnych opinii) obejmująca kufel do piwa i degustację piwa (w cenie wstępu do obiektu), którą uznano za „oryginalną” i „niepowtarzalną”<sup>35</sup>.

Istotnym elementem kształtującym atrakcyjność turystyczną obiektów jest jego udostępnienie (*de facto* forma zagospodarowania turystycznego) poprzez dostosowanie godzin otwarcia do potrzeb turystów. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują pośrednio, że rośnie świadomość gestorów obiektów i atrakcji turystycznych dotycząca potrzeby jak najszerszego dostosowania godzin udostępnienia do oczekiwań zwiedzających (70% respondentów było zgodne co do tego, iż godziny zwiedzania wszystkich badanych obiektów są dostosowane do potrzeb)<sup>36</sup>.

Współczesny rynek usług turystycznych oraz silna konkurencja podmiotów przemysłu turystycznego, w tym gestorów atrakcji turystycznych, wymusza potrzebę stosowania m.in. „marketingu snajperskiego” w celu pozyskiwania wybranych grup turystów (zwiedzających). Segmentację rynku turystycznego traktuje się współcześnie jako niezbędny element konstruowania całego procesu komercjalizacji produktu turystycznego pozwalającego na dopasowanie oferty (tu atrakcji turystycznej) do każdej z wyodrębnionych grup konsumentów, która ma inne potrzeby i oczekiwania w stosunku do usług oferowanych<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> Jest to przykład coraz częściej stosowanego w praktyce turystycznej marketingu sensorycznego jako doskonałego narzędzia uzupełnienia tradycyjnej komunikacji marketingowej budującej silną markę, w którym z wykorzystaniem danego narzędzia (tu kufel i degustacja piwa) porusza się jednocześnie kilka zmysłów odbiorcy – dotyk, smak, zapach, wzrok-obraz. Szerzej: [www.valuecomesfirst.pl/marketing-sensoryczny/](http://www.valuecomesfirst.pl/marketing-sensoryczny/) (8.11.2013).

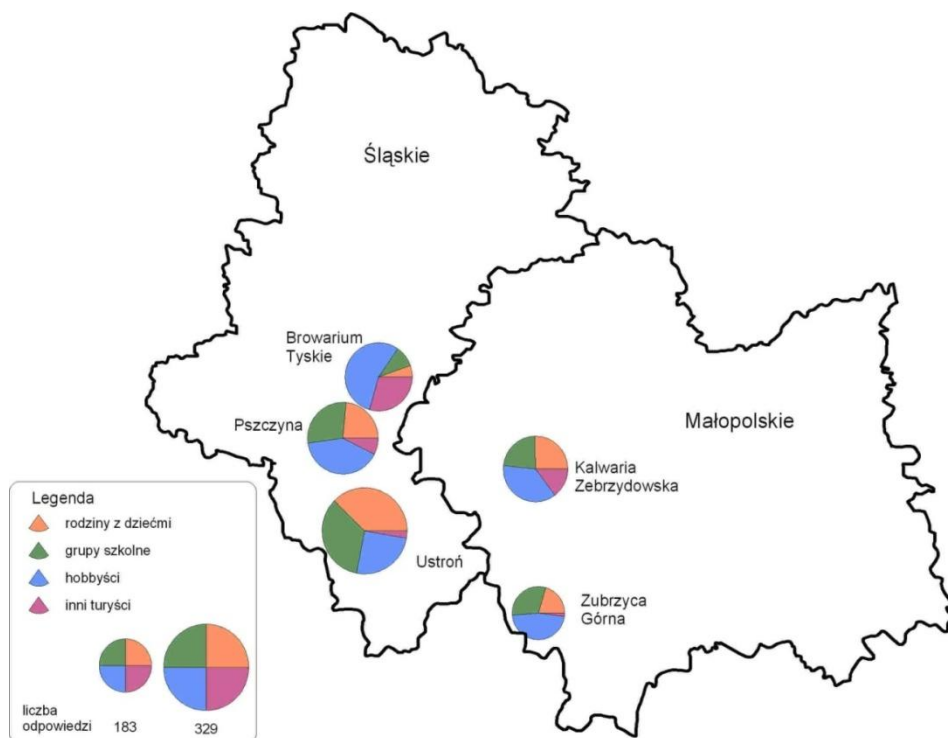
<sup>36</sup> Czynnikiem dodatkowo kształtującym ten element zagospodarowania turystycznego jest także pojemność i chłonność turystyczna obiektów wpływająca na wielkość ruchu turystycznego (Browarium Tyskie odwiedza średnio 2 tys. osób miesięcznie, Zespół Pałacowo-Parkowy w Pszczynie odwiedza rocznie średnio 180 tys. zwiedzających).

<sup>37</sup> M. Musioł, A. Gołębicka wskazują, że współczesny marketing z punktu widzenia przeznaczenia produktu wyodrębnił dwa segmenty B2B (*business to business*) i B2C (*business to consumer*). Autorzy podkreślają, że podstawowa różnica polega na charakterze i przeznaczeniu dóbr oraz odmiennym charakterze motywacji zakupowej, ale niezależnie od sposobu definiowania obu segmentów odbiorcą pozostaje człowiek (np. reprezentujący siebie lub określoną firmę), którego potrzeby, zachowania i postawy przesądzają o sukcesie lub porażce produktów zarówno w systemie B2B, jak i B2C. M. Musioł, A. Gołębicka, *Dotrzeć do wszystkich w B2B*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 4, [www.marketing.org.pl](http://www.marketing.org.pl) (8.11.2013).

Wyniki przeprowadzonych badań ankietowych w zakresie próby identyfikacji (segmentacji) rynku turystów potencjalnie zainteresowanych odwiedzeniem obiektów atrakcji turystycznych wskazują na możliwe i potrzebne ukierunkowanie ich turystycznej penetracji (oraz stosownego przystosowania w sferze zagospodarowania czy technik marketingu), głównie przez grupy rodzin z dziećmi oraz grupy szkolne (obiekt w Ustroniu, Pszczynie czy Kalwarii Zebrzydowskiej). Interesującą obserwacją jest rosnące zjawisko oczekiwanej przez turystów specjalizacji obiektów atrakcji turystycznych z ukierunkowaniem ich oferty na osoby szczególnie zainteresowane danym typem atrakcji czy hobbystów o konkretnych zainteresowaniach i pasjach osobistych (obiekt w Zubrzycy Górnej i Tychach) (rysunek 2).

Swoistym potwierdzeniem trafności dokonanej segmentacji są opinie respondentów jako potencjalnych oferentów usług (osób polecających atrakcję turystyczną innym osobom) czy jako samych turystów deklarujących motyw i potrzebę ponownego odwiedzenia danego miejsca.

Ponad 90% respondentów poleciłoby 3 z 5 zwiedzanych obiektów, tj. Browarium Tyskie (ze względu na ujętą w cenie i programie zwiedzania degustację piwa i otrzymany gratis – szklankę do piwa, a także zdobyte nowe doświadczenie), Sanktuarium Pasyjno-Maryjne w Kalwarii Zebrzydowskiej (ze względu na jego piękno) oraz Leśny Park Niespodzianek w Ustroniu (ze względu na pokaz ptaków drapieżnych i możliwy bezpośredni kontakt ze zwierzętami). W opinii respondentów Zespół Pałacowo-Parkowy w Pszczynie oraz Orawski Park Etnograficzny w Zubrzycy Górnej nie dostarczyły tak pozytywnych wrażeń, były „nudne i nie zaciekały niczym”. Największy odsetek badanych respondentów zadeklarował również chęć powrotu do obiektu Browarium Tyskiego (75%) ze względu na to, iż wydał się on im ciekawy, wart zobaczenia i oferował wiele atrakcji. Atrakcje Leśnego Parku Niespodzianek w Ustroniu odwiedziłyby ponownie 62% badanych ze względu na możliwość bliskiego spotkania ze zwierzętami oraz inne atrakcje. Obiekty Zespołu Pałacowo-Parkowego w Pszczynie, Sanktuarium Pasyjno-Maryjnego w Kalwarii Zebrzydowskiej oraz Orawskiego Parku Etnograficznego w Zubrzycy Górnej były w opinii respondentów „atrakcjami na jeden raz”, w których „i tak nic się nie zmienia”.



Rys. 2. Segmentacja grup docelowych turystów w obiektach atrakcji turystycznych w opinii respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

B. Walas<sup>38</sup> dowodzi, iż „efektywna promocja musi opierać się na budowie tożsamości i wizerunku miejsca, a jego marketing powinien składać się z czterech podstawowych elementów: marketingu infrastruktury, marketingu ludzkiego, marketingu atrakcji oraz marketingu wizerunku”.

Mając na względzie powyższe stwierdzenie i w świetle wyników przeprowadzonych badań ankietowych trudno nie odnieść wrażenia o stosunkowo ograniczonym katalogu form marketingu stosowanych w badanych obiektach atrakcji turystycznych oraz wykorzystywaniu niewielkiej liczby głównie typ-

<sup>38</sup> B. Walas, *Ocena wizerunku i standaryzacja regionalnego produktu turystycznego na potrzeby marketingu terytorialnego*, „Folia Turystyka. Regiony Turystyczne” 2009, nr 21, s. 221.

wych narzędzi promocji w bezpośredniej obsłudze współczesnego ruchu turystycznego we wskazanych obiektach (tabela 1)<sup>39</sup>.

Tabela 1

Formy promocji zaobserwowane w obiektach atrakcji turystycznych  
w opinii respondentów

Obiekt	Forma (narzędzie) promocji				
	billboard	tablica informacyjna, szyld	ulotki, foldery	stojak z materiałami	inne
Liczba wskazań respondentów					
Browarium Tyskie w Tychach	66	104	111	74	11
Sanktuarium Pasyjno-Maryjne w Kalwarii Zebrzydowskiej	27	83	51	29	6
Zespół Pałacowo-Parkowy w Pszczynie	24	76	56	40	4
Leśny Park Niespodzianek w Ustroniu	31	103	31	20	6
Orawski Park Etnograficzny w Zubrzyicy Górnej	9	64	39	10	2

<sup>a</sup> Browarium Tyskie (auto reklamowe, strona www, kiosk internetowy, piwo), Sanktuarium Pasyjno-Maryjne w Kalwarii Zebrzydowskiej (pamiątki, stragany z dewocjonaliami, księgarnia, strona www), Zespół Pałacowo-Parkowy w Pszczynie (strona WWW, księgarnia), Leśny Park Niespodzianek w Ustroniu (pamiątki, stragany, strona WWW), Orawski Park Etnograficzny w Zubrzyicy Górnej (brak sprecyzowanej odpowiedzi respondentów).

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

W ciągu kilku minionych lat w Polsce zdecydowanie wzrosła świadomość znaczenia charakteru zagospodarowania turystycznego dla rozwoju regionalnego, a szczególnie rozwoju infrastruktury turystycznej i paraturystycznej (szerzej dla komercjalizacji usług i atrakcji turystycznych) przy zachowaniu zrównoważonej ingerencji w krajobraz kulturowo-turystyczny czy środowiskowy. W literaturze przedmiotu problematyka kształtowania elementów zagospodarowania

<sup>39</sup> Ze względu na terenowy charakter badań analizie poddano jedynie te formy i narzędzia promocji, które mogły być bezpośrednio dostrzeżone przez turystów w trakcie zwiedzania obiektów.

atrakcji turystycznych i ich otoczenia jest szeroko omawiana i analizowana, ale odczuwalny jest brak większej liczby prac dotyczących diagnozy czy oceny stopnia komercjalizacji i efektywności (w wielu jej wymiarach społecznych i ekonomicznych czy potencjalnych zagrożeń) przeprowadzonej przez wybraną grupę respondentów o wyspecjalizowanym przygotowaniu zawodowym.

Tym bardziej za interesujące uznać można wyniki przeprowadzonych badań ankietowych odnoszących się do zagospodarowania turystycznego atrakcji, które mogą być przyczynkiem do podjęcia szerszej naukowej dyskusji o kierunkach i sposobach turystycznego zagospodarowywania atrakcji turystycznych w kontekście pełnego zaspokojenia wyraźnie artykułowanych potrzeb turystów.

Najmniej uwag co do jakości, charakteru i poziomu zagospodarowania turystycznego zwiedzanych obiektów respondenci podnosili w stosunku do Browarium Tyskiego (tylko 6 odpowiedzi; 4% uwag), a jednostkowe opinie dotyczyły głównie braku miejsca dla grup czekających na zwiedzanie i kwestii potrzeby rozwiązania problemu bezpiecznego przejścia dla turystów między zabawkową częścią kompleksu a współcześnie działającą rozlewnią piwa (konieczność przejścia przez bardzo ruchliwą drogę publiczną). W odniesieniu do Sanktuarium Pasyjno-Maryjnego w Kalwarii Zebrzydowskiej (16 odpowiedzi; 13% uwag) zwracano uwagę na ograniczoną liczbę toalet (wynik badania był w tym przypadku pośrednio spowodowany ograniczoną możliwością obserwacji obiektu, a respondenci zwrócili uwagę na brak dostatecznego oznakowania).

Najwięcej uwag krytycznych respondenci mieli do poziomu i formy zagospodarowania Orawskiego Parku Etnograficznego w Zubrzycy Górnej (57 odpowiedzi; 53% uwag), które dotyczyły braku na terenie obiektu oferty gastronomicznej oraz małej infrastruktury, tj. ławek, wygodniejszych ścieżek, doświetlenia zwiedzanych budynków czy koszy na śmieci. Krytyczne opinie odnosiły się również do zagospodarowania terenu Leśnego Parku Niespodzianek w Ustroniu i dotyczyły braku ławek dla zwiedzających oraz koszy na śmieci i miejsc do wypoczynku, jak również ograniczonej oferty gastronomicznej i liczby toalet, a także potrzeby stosownego zabezpieczenia niebezpiecznych ścieżek, szczególnie śliskich po deszczu (aspekt bezpieczeństwa zwiedzania przez dzieci).

Zgłaszane przez respondentów uwagi dotyczące zagospodarowania turystycznego Zespołu Pałacowo-Parkowego w Pszczynie odnosiły się głównie do braku toalet, oferty gastronomicznej, ale także wskazywały na potrzebę lepsze-



go zorganizowania obsługi technicznej grup (obowiązek korzystania z nakładanych i nieestetycznych kapci) oraz zróżnicowania i urozmaicenia oferty.

Przeprowadzona analiza wykazała pilną potrzebę rozbudowy zaplecza technicznego obiektów i poszerzenia elementów infrastruktury technicznej, w tym szczególnie w perspektywie sugerowanego ukierunkowania rozwoju (komercjalizacji) wskazanych atrakcji turystycznych dla takich wybranych grup docelowych, jak rodziny z dziećmi czy młodzież szkolna.

Tabela 2

Kategorie obiektów atrakcji turystycznych jako produktów turystycznych z wykorzystaniem typologii B. Walasa

Obiekt	Kategoria		
	produkt wymagający wsparcia w procesie tworzenia i komercjalizacji	produkt wymagający wsparcia w sferze marketingu	produktów bez potrzeby wyraźnego wsparcia
Browarium Tyskie w Tychach			x
Sanktuarium Pasyjno-Maryjne w Kalwarii Zebrzydowskiej		x	
Zespół Pałacowo-Parkowy w Pszczynie	x (elementy zagospodarowania)	x	
Leśny Park Niespodzianek w Ustroniu	x (elementy zagospodarowania)	x	
Orawski Park Etnograficzny w Zubrzyicy Górnej	x		

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem typologii B. Walasa: *Ocena wizerunku i standaryzacja regionalnego produktu turystycznego na potrzeby marketingu terytorialnego*, „Folia Turystyka. Regiony Turystyczne” 2009, nr 21.

Ocena regionalnego czy lokalnego produktu turystycznego (ale także i obiektu atrakcji turystycznej) winna zdaniem B. Walasa<sup>40</sup> pozwolić na wydzie-

<sup>40</sup> B. Walas, *Ocena wizerunku...*

lenie produktów w trzech kategoriach, tj. 1) wymagających wsparcia w procesie tworzenia i komercjalizacji; 2) wymagających wsparcia w sferze marketingu oraz 3) produktów bez potrzeby wyraźnego wsparcia<sup>41</sup>. Mając na względzie wyniki przeprowadzonych badań ankietowych oraz powyższych analiz, wydaje się uzasadnione podjęcie autorskiej próby zakwalifikowania badanych obiektów i atrakcji turystycznych do ww. kategorii (tabela 2), aby wskazać potencjalny i oczekiwany przez rynek (konsumentów) kierunek ich rozwoju i komercjalizacji oferty produktu turystycznego.

### **Podsumowanie**

Mając na względzie quasi-reprezentacyjny charakter badań i grupy respondentów, z dużą ostrożnością interpretacyjną można wskazać, że wyniki dowodzą istnienia dysproporcji w poziomie przystosowania do realizacji funkcji turystycznych wybranych obiektów turystycznych zarówno w wymiarze ich atrakcyjności postrzeganej przez odwiedzających, zagospodarowania turystycznego, stopnia komercjalizacji, jak i stosowanych technik i narzędzi promocji adresowanych do wybranych segmentów rynku turystycznego. Znamienne jest, że zidentyfikowane dysproporcje (braki, zaniechania i nieprawidłowości) dotyczą w większym stopniu atrakcji turystycznych funkcjonujących na rynku od kilkunastu lub nawet kilkudziesięciu lat (Zespół Pałacowo-Parkowy w Pszczyźnie, Orawski Park Etnograficzny w Zubrzycy Górnej). Dostrzegalne jest natomiast lepsze przystosowanie do obsługi współczesnego ruchu turystycznego obiektów stosunkowo nowych (Browarium Tyskie w Tychach – od 2003 r., Leśny Park Niespodzianek w Ustroniu – od 2002 r.), w których model rozwoju wydaje się być oparty na nowoczesnych zasadach komercjalizacji produktu turystycznego.

W świetle powyższego konieczne wydaje się podjęcie prac nad dalszym procesem komercjalizacji atrakcji turystycznych w Polsce, w tym zdecydowaną poprawą stopnia dostosowania oferty do potrzeb współczesnego konsumenta

---

<sup>41</sup> B. Walas postuluje wykorzystywanie w procesie typologii produktów turystycznych metody analizy konkurencyjności i atrakcyjności zaproponowanej przez firmę Artur D. Little, która zdaniem autorów niestety nie znajduje zastosowania w Polsce od wielu już lat. B. Walas, *Dobór wskaźników i metod dla potrzeb budowy strategii marketingowej destynacji turystycznej*, w: *Turystyka w badaniach naukowych – prace ekonomiczne*, Wyd. WSliZ, Rzeszów 2006, s. 269.

usług turystycznych. Postulat ten jest nadzwyczaj istotny i aktualny w kontekście nowych form i typów wsparcia w sferze rozwoju turystyki pochodzących z funduszy europejskich w okresie programowania 2014–2020.

## Literatura

- Alejiak W., *Aktualny stan badań konsumentów usług turystycznych w regionach*, w: *Regionalne badania konsumentów usług turystycznych*, red. E. Dziedzic, POT, Warszawa 2010.
- Alejiak W., *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków 1999.
- Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Badanie ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w ujęciu powiatowym i subregionalnym wg Aktualizacji Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego. Raport końcowy*, Biostat, Wrocław 2012.
- Badania rozpoznawalności Polski na rynkach zagranicznych*, POT, Warszawa 2008.
- Banaszkiewicz M., *Pamiętki turystyczne – w poszukiwaniu tożsamości*, „Turystyka Kulturowa. Czasopismo Naukowe” 2011, nr 4, [www.turystykakulturowa.org](http://www.turystykakulturowa.org).
- Berbeka J., Niemczyk A., Makówka M., *Badanie rynkowych zachowań konsumentów*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2004.
- Buchta K., Skiert M., *Postawy studentów AWF wobec turystyki religijnej i ich determinanty*, w: *Turystyka religijna. Atrakcje turystyki religijnej*, red. Z. Kroplewski, A. Panasiuk, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, nr 648, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 66.
- Byszewska-Dawidek M., Kulesza I., *Krajowy rynek atrakcji turystycznych*, Instytut Turystyki, Warszawa 2004.
- Drogi, ścieżki i bezdroża Orawy*, Stowarzyszenie Przyjaciele Babiej Góry w Zubrzycy Górnej, Wadowice 2007.
- Janiszewska-Wałowska K., *Ocena przystosowania do potrzeb turystów oferty turystycznej Międzygórza*, „Debiuty Ekonomiczne” 2007, nr 6.
- Jęczmyk A., Piotrowska A., *Oferta wybranych skansenów w opinii zwiedzających*, w: *Popyt turystyczny. Konsumpcja – segmentacja – rynki*, red. A. Panasiuk, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2012, nr 699, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 84.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny. Pomysł – organizacja – zarządzanie*, PWE, Warszawa 2010.
- Kluss M., Kruczek J., *Muzeum Zamkowe w Pszczynie. Przewodnik*, Pszczyna 2011.
- Kowalczyk A., *Geografia hotelarstwa*, Wyd. UŁ, Łódź 2002.

- Kowalczyk A., *Zasoby kulturowe i walory kulturowe – próba ustalenia znaczenia tych pojęć*, w: *Kultura i turystyka – wspólne korzenie*, red. B. Włodarczyk, B. Krakowiak, ROTWŁ–Instytut Geografii Miast i Turyzmu UŁ, Łódź 2012.
- Kotler Ph., *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New York 1980.
- Musiół M., Gołębicka A., *Dotrzeć do wszystkich w B2B*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 4, [www.marketing.org.pl](http://www.marketing.org.pl).
- Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996.
- Oferta muzealna w perspektywie oczekiwań turystyki kulturowej*, Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, „Turystyka Kulturowa” 1013, nr 7.
- Panfiluk E., *Identyfikacja produktu turystycznego Puszczy Białowieskiej*, w: *Potencjał turystyczny. Zagadnienia przestrzenne*, red. B. Meyer, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2010, nr 590, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 52.
- Pszczyna, Perła Górnego Śląska*, Urząd Miejski w Pszczynie, Pszczyna 2011.
- Pszczyna wczoraj i dziś*, Muzeum Zamkowe w Pszczynie, Pszczyna 2012.
- Richards B., *Marketing atrakcji turystycznych. Jak zwiększyć frekwencje i dochody*, POT, Warszawa 1992.
- Rogalewski O., *Zagospodarowanie turystyczne*, WSiP, Warszawa 1977.
- Rosa G., *Turystyka pielgrzymkowa Polaków ze szczególnym uwzględnieniem Lourdes*, w: *Turystyka religijna. Atrakcje turystyki religijnej*, red. Z. Kroplewski, A. Panaśniuk, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, nr 648, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 66.
- Satysfakcja turystów 2013. Raport z badania przeprowadzonego przez PBS sp. z o.o. na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej*, POT, Sopot–Warszawa 2013.
- Skalska T., *Analiza cen polskich produktów turystycznych na wybranych obszarach emisyjnych w kontekście Euro 2012. Raport z badań*, POT, Warszawa 2012.
- Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Stankiewicz M.J., *Konkurencyjność przedsiębiorstw. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, TNOiK, Toruń 2002.
- Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego*, Śląska Organizacja Turystyczna, Katowice 2010.
- Szmatuła P., Zmyślony P., *Czy kultura sprzedaje turystykę. Znaczenie walorów kulturowych w promocji sprzedaży usług turystycznych w mieście na przykładzie akcji „Poznań za pół ceny”*, „Turystyka Kulturowa. Czasopismo Naukowe” 2013, nr 1, [www.turystykakulturowa.org](http://www.turystykakulturowa.org).
- „Turystyka Kulturowa. Czasopismo Naukowe” 2013, nr 7, [www.turystykakulturowa.org](http://www.turystykakulturowa.org).
- Walas B., *Dobór wskaźników i metod dla potrzeb budowy strategii marketingowej destynacji turystycznej*, w: *Turystyka w badaniach naukowych – prace ekonomiczne*, Wyd. WSiłZ, Rzeszów 2006.

Walas B., *Ocena wizerunku i standaryzacja regionalnego produktu turystycznego na potrzeby marketingu terytorialnego*, „Folia Turystyka. Regiony Turystyczne” 2009, nr 21.

Wieczorkiewicz A., *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, seria Horyzonty Nowoczesności: Teoria – Literatura – Kultura, t. LXVI, Universitas, Kraków 2008.

## **ADAPTATION OF THE SELECTED TOURIST ATTRACTIONS TO MODERN TOURIST SERVICES ACCORDING TO A SPECIFIC GROUP OF CONSUMERS**

### **Summary**

The research has indicated that there are deep disproportions in the level of adjustment to tourist functions performance in the selected tourist attractions, both in the perception of their attractiveness by the tourists, as well as in their tourist management, level of commercialization, or used promotional techniques and tools addressed to the selected segments of tourists. It is significant that the identified disproportions (shortages, omissions and irregularities) seem to concern more the tourist attractions that have been functioning for dozens of years, or even several decades (Zespół Pałacowo-Parkowy in Pszczyna, Orawski Park Etnograficzny in Zubrzyca Górna). Whereas, better adjustment to modern tourist migrations is clearly visible in the case of relatively new attractions (Browarium Tyskie in Tychy – since 2003, Leśny Park Niespodzianek in Ustroń – since 2002), where the model of development seems to be based on modern principles of commercialization of a tourist product.

In the light of these findings it seems necessary to undertake further research on the process of commercialization of tourist attractions in Poland, including definite improvement in the adjustment of the level of the offer to the needs of a contemporary consumer of tourist services. This claim seems to be vital and up-to-date in the light of new forms and types of support from the European Funds in the area of tourism development in the 2014–2020 period.

**Keywords:** tourist attractiveness, tourist management, tourist product

*Translated by Justyna Cieplik*