

INSTYTUT TURYSTYKI
WARSZAWA

VOL. XXX
2007

problemy turystyki

problems of tourism

1-4

Marek Nowacki
Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

METODY I KIERUNKI BADAŃ ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH

Abstrakt: *W artykule przedstawiono przegląd metod badań prowadzonych nad atrakcjami turystycznymi oraz podjęto próbę ich systematyki. Wyróżniono cztery kierunki badań atrakcji: systematykę i typologię, jakość produktu atrakcji, charakterystykę osób zwiedzających atrakcje oraz ekspozycję i interpretację. Poszczególne kierunki badań zilustrowano przykładami. W zakończeniu wskazano na możliwości rozwoju badań nad atrakcjami turystycznymi.*

Słowa kluczowe: *badania, atrakcje turystyczne, metody, kierunki*

Wprowadzenie

Już w 1972 roku Gunn stwierdził, że atrakcje turystyczne są najważniejszą siłą, magnesem przyciągającym turystów do regionu, i że bez atrakcji nie byłoby popytu na inne usługi turystyczne [Gunn 1972]. Również obecnie atrakcją turystyczną nazywa się wszystko to, co zaciekawia turystów. Są więc atrakcjami turystycznymi zarówno zabytki, jak i krajobraz, interesujące formy transportu, miejsca zakwaterowania, restauracje, warunki do uprawiania różnych form turystyki i związane z nimi przeżycia. Dużą popularnością cieszy się strukturalna definicja atrakcji turystycznej MacCannella [2002: 64], według której jest to „empiryczny związek pomiędzy turystą, widokiem i oznacznikiem, który jest informacją o widoku”. Pojęcie atrakcji turystycznej zwykle dotyczy tzw. zarzą-

dzanych atrakcji turystycznych, a więc „wydzielonych, stałych walorów przyrodniczych lub kulturowych stanowiących cel wycieczek, kontrolowanych, zarządzanych i udostępnianych zwiedzającym głównie z uwagi na swoją wartość, a także z uwagi na dostarczanie zwiedzającym wiedzy, rozrywki i rekreacji, uzyskujących przychody od zwiedzających” [por. Middleton 1996]. Warto tutaj zwrócić uwagę na dwa inne, bliskoznaczne pojęcia funkcjonujące w literaturze, a więc *visitor attraction* i *heritage attraction*. Pierwsze dotyczy atrakcji o charakterze poznawczym, odwiedzanych niekoniecznie przez turystów, lecz przede wszystkim przez rezydentów. Może ono być odpowiednikiem waloru lub atrakcji krajoznawczej. Drugie pojęcie, w którego skład wchodzi dziedzictwo (przyrodnicze lub kulturowe), często używane jest zamiennie z pojęciem atrakcji turystycznej (kulturowej). Jednak ostatnio sugeruje się, że powinno dotyczyć miejsc odwiedzanych przez osoby, dla których stanowi dziedzictwo. A więc za kryterium należałoby przyjąć motywację odwiedzających je osób, nie zaś cechy samego miejsca [Poria i in. 2001, 2003]. Należy także rozgraniczyć pojęcie atrakcji turystycznej od destynacji lub obszaru recepcji turystycznej. Atrakcją może być pojedynczy obiekt, zespół obiektów, a nawet park. Destynacja turystyczna jest obszarem bardziej rozległym, na którego terenie znajdują się zarówno atrakcje turystyczne, jak i obiekty noclegowe, gastronomiczne, rekreacyjne itp. Może nią być miasto, region, kraj lub nawet kilka krajów.

Chociaż atrakcje turystyczne stanowią integralną część systemu turystyki [por. Lew 1987, Leiper 1990, Richards 2002], to niewiele poświęca im się miejsca w polskiej literaturze naukowej. Dlatego celem niniejszego artykułu jest dokonanie przeglądu i próba systematyzacji badań nad atrakcjami turystycznymi.

Cele i perspektywy badawcze

Badania atrakcji turystycznych prowadzi się zarówno w skali makro, dokonując porównań, systematyki lub oceny atrakcyjności miejscowości, destynacji, kraju albo regionu międzynarodowego, jak w skali pojedynczej atrakcji, gdzie badania podejmowane są przez lub na zlecenie menedżerów atrakcji. Badania pojedynczych atrakcji mogą mieć na celu poprawę jakości istniejącego produktu atrakcji¹ lub pomoc w opracowaniu nowej oferty.

Badania atrakcji turystycznych prowadzone przez menedżerów można określić jako marketingowe. Prowadzi się je w celu poznania potrzeb, motywów, opinii, preferencji, zadowolenia, profilu społeczno-demograficznego osób zwiedzających atrakcje. Po to, aby się dowiedzieć, kto zwiedza atrakcje, a kto nie, i w jaki sposób nakłonić tych ostatnich do zwiedzania. Celem tych badań jest opracowanie planów marketingowych, ustalenie, gdzie należy atrakcję reklamować, do kogo kierować ofertę, jak przyciągnąć zwiedzających lub czy istnieje potrzeba tworzenia nowych ekspozycji. Badanie interakcji zwiedzających z atrakcją i jej ekspozycjami ma pomóc w tworzeniu efektywnych

¹ Więcej informacji na temat produktu atrakcji turystycznej można znaleźć w innej pracy autora [Nowacki 1999].

i interaktywnych ekspozycji, odpowiedzieć na szereg pytań, takich jak to, czy należy opracować nowy program interpretacji dziedzictwa dla atrakcji lub czy istnieje potrzeba rozbudowy ekspozycji. Badania, które wspomagają projektowanie ekspozycji w konsultacji ze społecznością lokalną, mają pomóc w wytworzeniu dobrych relacji z tą społecznością, a zwłaszcza ze środowiskami, z których nie pochodzą tradycyjni goście atrakcji. Prowadzenie badań jest także dowodem na to, że menedżerowie robią wszystko w celu jak najlepszego funkcjonowania atrakcji i mogą dzięki temu udokumentować potrzebę pozyskania dodatkowych funduszy na rozbudowę infrastruktury lub ekspozycji atrakcji [Munley 1986, Falk i Dierking 1992, Seagram i in. 1993, McLean 1996].

Badania atrakcji turystycznych są wykonywane, jak twierdzi Lew [1987], z trzech perspektyw badawczych: ideograficznej, organizacyjnej i kognitywnej. Pierwsza obejmuje opis atrakcji przez uchwycenie ich unikatowych cech. Perspektywa ta umożliwia tworzenie klasyfikacji atrakcji na podstawie różnorodnych kryteriów podobieństw lub różnic, takich jak cechy środowiska, sposób zagospodarowania, pochodzenie, historia. Druga perspektywa – organizacyjna – umożliwia analizę atrakcji ze względu na zajmowaną przestrzeń (małe – duże), położenie w przestrzeni turystycznej (docelowe lub tranzytowe), pojemność turystyczną (odporne – wrażliwe) lub np. okres funkcjonowania (stałe – okresowe). Trzecia perspektywa – kognitywna – skupia badania na percepcji i wrażeniach turystów zwiedzających atrakcje. Dzięki niej można wyróżnić atrakcje bezpieczne lub niebezpieczne, autentyczne lub nieautentyczne, relaksujące lub stymulujące itd. Perspektywy badawcze Lewa mogą znaleźć zastosowanie przede wszystkim w klasyfikacji i segmentacji atrakcji turystycznych.

Ocena i klasyfikacja atrakcji

Jest to najwcześniej rozwinięta grupa badań, stosowana zwłaszcza przy tworzeniu typologii lub systematyki atrakcji turystycznych, ocenie atrakcyjności miejscowości lub obszarów turystycznych, a także w studiach regionalnych. Słabością tych metod jest znaczny stopień subiektywizmu.

W Polsce dużą popularnością cieszą się metody oceny atrakcyjności turystycznej [por. Warszńska i Jackowski 1978, Wyrzykowski 1986, Milewski 2005] lub inwestycyjnej [Gołembski 2002]. Służą one jednak ocenie miejscowości lub regionów, a nie pojedynczych atrakcji turystycznych. Brakuje natomiast naukowych metod kompleksowej oceny walorów [por. Bohdanowicz i Mikułowski 1980, Lijewski i in. 1992]. Jedną z nielicznych prac z zakresu waloryzacji wykonano w Instytucie Turystyki [Przybyszewska-Gudelis i in., 1979]. Autorzy wymienili cechy atrakcyjności turystycznej walorów krajoznawczych, ale nie zostały one uwzględnione w waloryzacji krajoznawczej miast. Wspomniane cechy to: usytuowanie obiektu (zespołu, kompleksu), duże nagromadzenie obiektów, spektakularność form i zjawisk, osobliwości i cechy unikalne obiektów, wyrazistość cech stylowych, nowatorstwo rozwiązań technicznych, monumentalność, znaczna kubatura założeń, interesujące podania historyczne lub legendy towarzyszące obiektom, dobra dostępność zwiedzania. Ciekawe, że w 1979 roku przy

ocenie atrakcyjności walorów (atrakcji) turystycznych nie brano pod uwagę jakości produktu atrakcji².

W niektórych studiach regionalnych stosuje się kompleksowe metody oceny atrakcji turystycznych. Piperoglou [1966] oceniając te atrakcje, zastosował metodę złożoną z następujących kroków: wstępna klasyfikacja ideograficzna (wyróżniono trzy typy atrakcji), badanie preferencji turystów i ocena unikatowości atrakcji, analiza dostępności przestrzennej i komunikacyjnej atrakcji. Podobnie Ferrario [1976], stosując kompleksową metodę oceny, wyróżnił 22 typów atrakcji, które dalej podzielił na klasy. Następnie zbadał preferencje turystów wobec 22 wyróżnionych typów atrakcji oraz, przeprowadzając analizę treści, popularność poszczególnych typów atrakcji w przewodnikach turystycznych. Stosując metodę sędziów kompetentnych ocenił dostępność i obliczył potencjał badanych atrakcji, przydzielając im wartości liczbowe. Na koniec, przy użyciu metody kartograficznej, przydzielił wagi atrakcjom w wydzielonych segmentach w ten sposób, że atrakcje w większych skupieniach otrzymały wyższe wagi.

Ciekawą metodę klasyfikacji atrakcji przyrodniczych, a konkretnie parków narodowych, zaproponował Deng i in. [2002]. Wykorzystał do tego Proces Analizy Hierarchicznej³ opracowany przez Saaty'ego [1987]. Zastosowana metoda składała z kilku kolejnych etapów. Najpierw ustalono hierarchiczną strukturę elementów atrakcji. Złożona była z pięciu grup: atrakcji na obrzeżach, dostępności, zasobów, infrastruktury i społeczności lokalnej. Każdą z grup podzielono na podgrupy. Na przykład zasoby podzielono na przyrodnicze i kulturowe. Dalej zasoby przyrodnicze podzielono na środowiskowe i krajobrazowe itd. Następnie parami porównano między sobą poszczególne elementy uzyskanej struktury. Na tej podstawie ustalono wagi dla wszystkich tych elementów. Potem wagi transponowano na system 100-punktowy⁴. Kolejny krok polegał na ustaleniu kryteriów i wskaźników odpowiadających poszczególnym elementom struktury atrakcji i umożliwiającym ocenę ich wartości. W końcowym etapie dokonano wyboru atrakcji do analiz, obliczono punkty dla każdego elementu każdej z atrakcji przez odniesienie go do wcześniej ustalonych kryteriów i wskaźników oraz zsumowano punkty osobno dla każdej atrakcji. Na koniec zaklasyfikowano badane atrakcje do czterech kategorii na podstawie liczby przydzielonych im punktów.

Z kolei Shoval i Raveh [2003] jako zmienne klasyfikujące atrakcje wykorzystali cechy charakteryzujące zwiedzających: liczbę wizyt i długość pobytu w mieście, oraz jedną cechę atrakcji: proporcję wizyt turystów. Skupienia atrakcji scharakteryzowanych przez ww. zmienne uzyskano przy użyciu metody *co-plot*: rozwinięcia skalowania wielowymiarowego. Cechy organizacyjno-ekonomiczne atrakcji wykorzystał w segmentacji Nowacki [2007]. Jako dane do analizy posłużyły: usługi dla środowiska, modernizacja ekspozycji, wizerunek atrakcji, formy prezentacji, infrastruktura, konkuren-

² Dyskusję na temat jakości produktu atrakcji turystycznych można znaleźć w innych pracach autora [Nowacki 2001, 2002].

³ Ang. *Analytic Hierarchy Process*.

⁴ System 100-punktowy był rekomendowany przez Departament Rolnictwa Stanów Zjednoczonych do oceny wykorzystania środowiska [Banai-Kashai 1989 wg Deng i in. 2002].

cyjność
stosują
wano
cen bil
Me
chitekt
Obiekt
storii F
stawie
świadc
list ob
ustalor
nych w
cji, mo
ści lub
potenc
wych u
dowisk
wość k
szłości

Bada

Cele
dzający
tywacj
ściach,
także in
ficznych

Spo
dań sk
dzające
staw ba
1980, M
zwiedz
[Prenti
opinii
uwarun
umożli

⁵ Na pi
znajdo

blem z różnych punktów widzenia, umożliwiające zwiedzającym zrozumienie problematyki ekspozycji, 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. Uczestnicy kilkudniowych wycieczek uczą się więcej zwiedzając tę samą atrakcję niż wycieczkowicze jednodniowi, zwiedzający w grupie z rodziną i przyjaciółmi uczą się mniej niż zwiedzający indywidualnie, najwięcej zaś uczą się osoby zwiedzające tylko z jedną osobą towarzyszącą [Light 1995, Hein 2004].

Jednym z etapów badań osób zwiedzających atrakcje turystyczne jest grupowanie ich w segmenty o podobnych cechach. Segmentację wykonuje się w celu skupienia działań na tych segmentach, które będą wymagać osobnych produktów i/lub odrębnego marketingu mix [Kotler 1994]. Dla przeprowadzenia efektywnej segmentacji ważne jest określenie cech, na których podstawie zostanie ona wykonana. Mogą to być cechy geograficzne (rezydenci/turyści, bliscy/dalecy, krajowi/zagraniczni), demograficzne (wiek i etap życia, płeć, dochód, zawód, wykształcenie, religia, narodowość), psychograficzne (klasa społeczna, styl życia, osobowość), behawioralne (motywy, korzyści), status (wielokrotni, potencjalni, byli), status lojalnościowy (od wcale do całkowicie), postawy (entuzjaści – wrogowie) i cechy geodemograficzne (kombinacja ww. czynników).

W ostatnich latach sporym zainteresowaniem badaczy cieszy się weryfikacja modeli zależności między zmiennymi charakteryzującymi proces zwiedzania atrakcji turystycznych. Analizuje się zależności między takimi zmiennymi, jak: motywacja, percepcja starań usługodawcy, wrażenia, zadowolenie, korzyści, intencje behawioralne. Pomiar zmiennych wykonuje się za pomocą kwestionariusza zawierającego złożone skale pomiarowe, weryfikację zaś modeli przeprowadza się przy zastosowaniu wielowymiarowych metod analizy statystycznej, takich jak analiza regresji wielokrotnej, analiza czynnikowa lub modelowanie równań strukturalnych [Jensen 2004, Baker i Crompton 2000, Tomas 2002, Yoon i Uysal 2003].

Badanie jakości produktu atrakcji

Jakość usług definiowana jest przez wielu badaczy jako różnica między oczekiwaniami klientów wobec usługi a jej percepcją [Parasuraman i in. 1985, Carman 1990, Cronin i Taylor 1992, Zeithaml i in. 1990]. Takie rozumienie jakości posłużyło za punkt wyjścia przy opracowywaniu kwestionariusza do pomiaru jakości usług SERVQUAL. Składa się on z 22 pozycji tworzących pięć czynników: materialne, rzetelność, wrażliwość, pewność i empatia [Parasuraman i in. 1988]. Badane osoby najpierw oceniają oczekiwania wobec 22 abstrakcyjnych elementów usług, a następnie oceniają aktualną percepcję tych samych elementów usług, ale już w konkretnej atrakcji. Wartość jakości usług jest średnią ważoną z różnic pomiędzy percepcją a oczekiwaniami respondentów. Jednym z zarzutów wysuwanych wobec tej metody jest to, że oba badania (oczekiwań i percepcji) prowadzono po skorzystaniu z usługi, co miało wpływ na ocenę oczekiwań.

Nowacki [2002] zastosował metodę SERVQUAL do pomiaru jakości produktu atrakcji turystycznych. Opracował kwestionariusz złożony z 36 pozycji tworzących siedem wymiarów: otoczenie atrakcji, recepcja, sprzedaż pamiątek, ekspozycja, gastronomia, toalety i ogólne wrażenie. Przeprowadzono dwa badania: przed zwiedzaniem atrakcji (oczekiwania) i po zwiedzeniu (percepcja), co pozwoliło uniknąć ww. błędu. Ten sposób pomiaru pozwala także na analizę wyników na dwuwymiarowej macierzy działań (*Action Grid*), która umożliwia m. in. uchwycenie elementów ważnych dla zwiedzających, a zaniedbanych przez menedżerów atrakcji [Oh 2001, Nowacki 2002].

Niektórzy z autorów, np. Boulding i in. [1993], Bloemer i Ryter [1998], zgłaszają zastrzeżenia wobec takiego sposobu oceny jakości atrakcji turystycznej. Wskazują na rozróżnienie między tym, co *mogłoby być*, a tym, co *powinno być* w atrakcji i różny związek tych pojęć z zadowoleniem zwiedzających. Podkreślają silny wpływ wyobrażeń na temat atrakcji na poziom zadowolenia, a także podają w wątpliwość, czy turyści odwiedzając atrakcję mają jasno sprecyzowane wobec niej oczekiwania, co zakłada SERVQUAL. Słabością SERVQUAL jest też koncentrowanie się na funkcjonalnych atrybutach usług i negowanie holistycznego komponentu wrażeń dotyczących usług turystycznych. Metoda ta ma także ograniczone możliwości wskazania dróg poprawy jakości usług.

Innym sposobem oceny jakości produktu atrakcji jest metoda sędziów kompetentnych. Metodę tę zastosował Nowacki [2001] adaptując kwestionariusz oceny jakości Szkockiej Organizacji Turystycznej [*Visitor Attractions Inspection Scheme* 1995]. Badania prowadzone były metodą obserwacji uczestniczącej przez przeszkolonych sędziów. Wyniki obserwacji zapisywano w formie kodowanych ocen na specjalnie przygotowanym formularzu oceny. Ponadto uwagi dotyczące jakości poszczególnych elementów AT zapisywano na dodatkowych arkuszach, które wykorzystane zostały w analizie jakościowej. Dla zwiększenia rzetelności uzyskanych ocen, każda z atrakcji została oceniona przez kilku niezależnych sędziów.

Kolejnym sposobem oceny produktu atrakcji jest analiza SWOT. Wykorzystanie SWOT w kontekście atrakcji turystycznych zaproponował Prentice [1995], a rozwinął Nowacki [2002]. Metoda zakłada, że proces zwiedzania atrakcji turystycznych można wyjaśnić za pomocą ciągu zdarzeń zachodzących w czasie wolnym, zwanego *spektrum zdarzeń rekreacyjnych*⁶ [Manning 1986]. Zakłada on, że **aktywność w czasie wolnym** jest realizowana w konkretnych **warunkach**, w których doznaje się **wrażeń** i w wyniku których uzyskuje się określone **korzyści**. Te cztery zdarzenia badano przez analizowanie ich słabych i silnych stron oraz zagrożeń i możliwości. Zastosowano wywiad kwestionariuszowy zawierający pytania otwarte. W efekcie otrzymano tablicę z szesnastoma komórkami, w których umieszczono informacje uzyskane od respondentów.

Systemy oceny jakości produktu atrakcji turystycznych wdrażane są przez narodowe organizacje turystyczne lub krajowe stowarzyszenia atrakcji. Na przykład Szkocka Organizacja Turystyczna wdrożyła systematyczną ocenę jakości produktu po to, by za-

⁶ Ang. *Recreation Opportunity Spectrum – ROS*.

pewnić zadowolenie zwiedzającym, ułatwić efektywne zarządzanie przez obiektywną ocenę działalności, motywować do podnoszenia standardów na rynku atrakcji i potwierdzać ten standard [*Visitor Attractions Inspection Scheme* 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 „rozumienie zwiedzających”, „zainteresowanie zwiedzających” czy „jakość doznań” [*Scottish Tourist Board Quality Assurance* 1999]. Podobną procedurę pod nazwą Program Oceny Muzeów⁷ stosuje w Stanach Zjednoczonych Amerykańskie Stowarzyszenie Muzeów⁸ [*New Visions Basics* 1996].

Ocena ekspozycji i form interpretacji dziedzictwa

Ocena ekspozycji może być dokonywana na różnych etapach jej powstawania. Począwszy od konceptualizacji i planowania ekspozycji, poprzez ocenę prototypu ekspozycji lub jej elementów składowych i kończąc na całościowej ocenie ekspozycji, jej elementów, projektu i kontekstu. Ocenie podlega to, w jaki sposób ekspozycja jest zwiedzana: czas oglądania jej przez zwiedzających, oglądane elementy (tablice, panele, obrazy, gabloty, dioramy, kioski interaktywne, itp.), reagowanie zwiedzających na treść ekspozycji [Serrell 1993, Kotler i Kotler 1998]. Melton [1972], zaproponował dwa wskaźniki charakteryzujące ekspozycję. Pierwszy, zwany „siłą przyciągającą”, to zdolność ekspozycji do przyciągania uwagi zwiedzających, drugi – „siła utrzymująca”, to zdolność do utrzymania zwiedzających przy ekspozycji. Pierwszy może być mierzony liczbą zwiedzających, którzy zainteresowali się ekspozycją, drugi – czasem spędzonym przez nich przy ekspozycji.

Udało się ustalić szereg zależności między cechami ekspozycji a ich percepcją przez zwiedzających. Stwierdzono, że większe zainteresowanie wzbudzają ekspozycje dynamiczne, animowane. Wystawy zawierające tylko tekst są znacznie mniej interesujące od tych zawierających tekst, fotografie, modele i eksponaty. Zwiedzający preferują także scenariusze wystaw prezentujące przyczynę i skutek oraz „część tworzącą większą całość”. Ponadto uwagę zwiedzających przyciągają zwłaszcza interaktywne urządzenia komputerowe oraz przewodniki w postaci walkmanów. Jednak te formy interpretacji popularne są zwłaszcza wśród młodzieży. Starsze osoby bardziej interesują się panelami interpretacyjnymi i samymi eksponatami [Shape 1982, Prince 1983, Moscardo i Pearce 1986, Economou 1998]. Istotną rolę w przyciąganiu zainteresowania odgrywa przede wszystkim nowość i dynamiczna natura prezentacji, wymagająca od zwiedzających mniej wysiłku w porównaniu z samym czytaniem tekstu. Uwagę zwiedzających przyciąga także treść oparta na sekwencyjnym następstwie zdarzeń, zmuszająca do zaangażowania wyobraźni [Light 1995]. Analiza zainteresowania zwiedzających różnymi for-

⁷ Ang. *Museum Assessment Program*.

⁸ Ang. *American Association of Museums*.

mami interpretacji wykazała największe zainteresowanie modelami postaci ludzkich (56% zwiedzających), obrazami (38%) i zapachami (35%) [Prentice i Cunnell 1997]. Zidentyfikowano także szereg czynników, które mają wpływ na zmianę postaw zwiedzających. Są to: wiarygodność źródła wiedzy (doświadczenie, uczciwość, atrakcyjność), forma przekazu wiadomości (jasność przekazu, zrozumiałość, kolejność argumentów), rodzaj mediów wykorzystywanych w przekazie jak również cechy samego odbiorcy [Lee 1986].

Metody wykorzystywane w badaniach zwiedzających to: skanowanie ruchu na terenie sali, ekspozycji lub obiektu (rejestrowanie dróg przebywanych przez zwiedzających, pomiar całkowitego czasu zwiedzania i czasu poświęcanego poszczególnym ekspozycjom), obserwacja i zapisywanie zachowań zwiedzających na specjalnych formularzach, dyskretne badanie wrażeń za pomocą próbkowania [Csinkszentmihályi 1996], metody fotometryczne (okresowe fotografie, filmowanie za pomocą kamery) [Philips 1995]. 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 jednych ekspozycjach, a przy innych nie, co skłania ich do zatrzymania się na dłużej lub krócej? W celu znalezienia odpowiedzi na te pytania trzeba stosować dodatkowe wywiady.

Do oceny tablic i paneli interpretacyjnych lub folderów i przewodników po atrakcjach stosuje się testy czytelności tekstu. Opierają się one na ocenie przeciętnej długości sylab w wyrazie i liczby wyrazów w zdaniu. Najpopularniejsze z nich to wskaźniki Gunninga (Fog Index), Fleisha, Flescha–Kincaida, Fry'a, Dale-Chall⁹ [Flesch 1948, Gunning 1952, Kincaid i in. 1975, Fry 1977, Chall i Dale 1995]. Istnieją także testy do oceny zainteresowania tekstem. Oblicza się w nich liczbę wyrazów „o konotacjach osobistych z czytelnikiem” użytych w tekście. Są to wyrazy o formach męskich, np.: chłopiec, mężczyzna, brat, ojciec, nazwy własne, formy żeńskie: dziewczyna, matka, siostra, samica, ciocia, lub zaimki osobowe w pierwszej, drugiej i trzeciej osobie [Flesch 1962].

Wadą wyżej wymienionych testów jest to, że zostały opracowane dla języka angielskiego i wartości bezwzględne uzyskane z ich pomocą nie mogą stanowić wskaźników czytelności tekstów napisanych po polsku. Można je tylko wykorzystać do porównań czytelności różnych tekstów w języku polskim.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza metod i kierunków badań atrakcji turystycznych wykazała istnienie czterech głównych obszarów analiz naukowych: systematyki i typologii atrakcji, jakości produktu atrakcji, osób zwiedzających atrakcje oraz ekspozycji i interpretacji. Są one prowadzone z różnych perspektyw badawczych i przez przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych: zarówno społecznych jak i przyrodniczych. Jedni i drudzy

⁹ Niektóre z nich można obliczać w internecie on-line, np. wskaźnik Foga: <http://simbon.madpage.com/Fog/>; sześć różnych wskaźników: <http://www.editcentral.com/gwt/com.editcentral.EC/EC.html>

wykorzystują w badaniach atrakcji własne metody i techniki badawcze, które stopniowo zaczynają tworzyć grupę metod swoistych, wykorzystywanych tylko w tym obszarze badań. Ze względu na złożony charakter przedmiotu badań, jakim są atrakcje, i podmiotu badań, czyli zwiedzających je osób, konieczne jest podejście kompleksowe, uwzględniające zarówno czynnik ludzki, materialne aspekty produktu turystycznego atrakcji, jak i uwarunkowania środowiskowe. Tylko takie podejście badawcze może dać efekt w postaci pełnego wyjaśnienia zjawisk towarzyszących zwiedzaniu tych obiektów. W artykule nie uwzględniono badań typowo muzealnych, również prowadzonych w atrakcjach turystycznych, nie są to bowiem badania atrakcji, lecz znajdujących się w nich eksponatów. Nie wydzielono także osobnej grupy badań marketingowych, gdyż autor zdaje sobie sprawę, że wszystkie badania, których celem jest analiza i doskonalenie produktu atrakcji (jakości usług, ekspozycji, interpretacji), oraz badania ruchu zwiedzających mogą być za takie uznane, albowiem ich wyniki są wykorzystywane przy opracowywaniu strategii marketingowych.

Obserwując intensywny rozwój badań atrakcji turystycznych w ostatnich latach należy zwrócić uwagę na najbardziej obiecujące ich kierunki. Są to z pewnością badania wrażeń, aktywności i zadowolenia zwiedzających z wykorzystaniem kwestionariuszy zawierających złożone skale pomiarowe, budowa modeli zależności między zmiennymi i wykorzystanie do ich weryfikacji wielowymiarowych metod statystycznych, takich jak modelowanie równań strukturalnych oraz sieci neuronowe. Przyszłość ma na pewno analiza zachowań przy użyciu kamer cyfrowych, monitorowanie ruchu zwiedzających z wykorzystaniem przenośnych urządzeń multimedialnych, takich jak palmtopy z funkcją lokalizacji na terenie atrakcji, a także analiza wiedzy i aktywności zwiedzających z wykorzystaniem kiosków multimedialnych.

W sektorze atrakcji turystycznych w Polsce należałoby zachęcać menedżerów tych obiektów do prowadzenia systematycznych badań zwiedzających, oceny ekspozycji i jakości świadczonych usług. Jak wynika z przeglądu literatury, badań takich nie wykonuje się prawie wcale. Wskazane byłoby także wprowadzenie standardów jakości oraz systemu oceny lub kategoryzacji, który pomógłby menedżerom atrakcji w doskonaleniu jakości produktu.

Bibliografia

1. Baker D., Crompton J. (2000): *Quality, satisfaction and behavioral intentions*. Annals of Tourism Research 27 (3), p. 785-804
2. Banai-Kashani R. (1989): *A new method for site suitability analysis: The analytic hierarchy process*. Environmental Management 13, p. 685-693
3. Bloemer J., De Ryter K. (1998): *On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty*. European Journal of Marketing 32, p. 499-513

4. Bohdanowicz J., Mikułowski B. (1980): *Wybrane zagadnienia turystyki krajoznawczej w świetle polskiej literatury przedmiotu. Aspekty społeczne i geograficzne*. Zeszyty naukowe AWF we Wrocławiu nr 25
5. Boulding W., Kaira A., Staelin D., Zeithaml V.A. (1993): *A dynamic process model of service quality, from expectations to behavior intentions*. Journal of Marketing Research 30, p. 7-27
6. Carman J.M. (1990): *Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions*. Journal of Retailing 66 (spring), p. 33-55
7. Chall J.S., Dale E. (1995): *Readability revisited: The new Dale-Chall readability formula*. Cambridge, MA, Brookline Books
8. Cronin J., Taylor S. (1994): *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality*. Journal of Marketing 58 (1), p. 125-131
9. Csikszentmihalyi M. (1996): *Przeptyw. Psychologia optymalnego doświadczenia*. Warszawa Studio Emka
10. Deng J., King B., Bauer T. (2002): *Evaluating natural attractions for tourism*. Annals of Tourism Research 29 (2), p. 422-438
11. Diamond J. (1999): *Practical evaluation guide: tools for museums and other informal educational settings*. Altamira Press
12. Economou M. (1998): *The evaluation of museum multimedia applications: lessons from research*. Museum Management and Curatorship 17 (2), p. 173-187
13. Falk J.H., Dierking L.D. (1992): *The museum experience*. Washington DC, Whalesback Books
14. Ferrario F. (1976): *The tourist landscape: A method of evaluating tourist potential and its application to South Africa*. PhD dissertation, Department of Geography, University of California, Berkeley
15. Flesch R. (1948): *A new readability yardstick*. Journal of Applied Psychology 32, p. 221-233
16. Flesch R. (1962): *The art of readable writing*. London Collier-Macmillan
17. Fry E. (1977): *Elementary reading instructions*. The McGraw-Hill Companies
18. Garrod B., Fyall A. (2000): *Managing heritage tourism*. Annals of Tourism Research 27 (3), p. 682-708
19. Gołębski G. [red.] (2002): *Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym*. Poznań Wyd. Akademii Ekonomicznej
20. Gunn C. (1972): *Vacationscape: designing tourist regions*. Bureau of Business Research, University of Texas, Austin
21. Gunning R. (1952): *The technique of clear writing*. McGraw-Hill
22. Hein G.E. (2004): *Learning in the museum. (Museum meanings)*. New York Routledge
23. Jensen J.M. (2004): *The application of Herzberg's Two-factor Theory to the realm of tourist attractions*. New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference, Wellington

24. Kincaid J.P., Fishburne R.P., Rogers R.L., Chissom B.S. (1975): *Derivation of new readability formulas (Automated Readability Index, Fog Count and Flesch Reading Ease Formula) for Navy enlisted personnel*. Research Branch Report 8-75, Millington, TN: Naval Technical Training, U.S. Naval Air Station, Memphis, TN
25. Kotler N., Kotler P. (1998): *Museum strategy and marketing. Designing missions building audiences. Generating revenue and resources*. San Francisco Jossey-Bass Publishers
26. Kotler P. (1994): *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa Gebethner i Ska
27. Lee T.R. (1986): *Effective communication of information about chemical hazards*. The Science of the Total Environment 51, p. 149-183
28. Leiper N. (1990): *Tourism systems. An interdisciplinary perspective*. Palmerstone North, Massey University
29. Lew A. (1987): *A framework of tourist attraction research*. Annals of Tourism Research 14, p. 553-575
30. Light D. (1995): *Heritage as informal education*. W [red. D. Herbert]: *Heritage, tourism and society*. London Mansel, p. 117-145
31. Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J. (1992): *Geografia turystyki Polski*. Warszawa PWE
32. Linn M. (1980): *Free choice experiences: How do they help children learn?* Science Education 64, p. 237-248
33. MacCannel D. (2002): *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*. Warszawa WWL Muza SA
34. Manning R. (1986): *Studies in outdoor recreation*. Oregon State University Press, Oregon
35. McLean F. (1996): *Marketing the museum*. London; New York Routledge
36. Melton A. (1972): *Visitor behavior in museums: Some early research in environmental design*. Human Factors 14 (5), p. 393-403
37. Middleton V.C. (1996): *Marketing w turystyce*. Warszawa PAPT
38. Milewski D. (2005): *Regionalne uwarunkowania rozwoju turystyki na przykładzie województwa zachodniopomorskiego*. Szczecin Uniwersytet Szczeciński
39. Moscardo G. (1999): *Making visitors mindful. Principles for creating quality sustainable visitor' experiences through effective communication*. Champaign, Illinois
40. Moscardo G.M., Pearce P.L. (1986): *Visitor centres and environmental interpretation; an exploration of the relationships among visitor enjoyment, understanding and mindfulness*. Journal of Environmental Psychology 6, p. 89-108
41. Munley M.E. (1986): *Asking the right questions: Evaluation and the museum mission*. Museum News 64 (3), p. 18-23
42. New Visions Basics (1996): *A process of inquiry that invigorates your museum*. Excellence and Equity, Winter

43. Nowacki M. (1999): *Atrakcje turystyczne, dziedzictwo i jego interpretacja – jako produkt turystyczny*. Problemy Turystyki nr 2, s. 5-12
44. Nowacki M. (2000): *Analiza potencjału atrakcji krajoznawczej na przykładzie Muzeum Narodowego Rolnictwa w Szreniawie*. W [red. A. Szwichenberg, E. Dziegieć]: *Przemysł turystyczny*. Koszalin Politechnika Koszalińska; Uniwersytet Łódzki, s. 147-164
45. Nowacki M. (2001): *Analiza jakości produktu atrakcji turystycznych na przykładzie muzeów i innych obiektów dziedzictwa zachodniej Polski*. Muzealnictwo nr 43
46. Nowacki M. (2002): *Ocena jakości produktu atrakcji turystycznej z wykorzystaniem metody SERVQUAL*. Turyzm nr 12 (1), s. 55-73
47. Nowacki M. (2006): *Visitor learning at heritage sites*. Studies in Physical Culture & Tourism, University School of Physical Education in Poznań Vol. 13, No. 1, p. 49-58
48. Nowacki M. (2007): *Museums and related institutions in Poland following political transformation*. Museum Management and Curatorship 22 (3). p. 287-302
49. Oh H. (2001): *Revisiting importance–performance analysis*. Tourism Management 22, p. 617-627
50. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L.(1985): *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing 49, p. 41-50
51. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L.(1988): *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing 64 (1), p. 12-40
52. Phillips D. (1995): *Evaluating Time-Lapse Video Evaluation*. Museum Management and Curatorship 14 (1), p. 19-29
53. Piperoglou J. (1966): *Identification and definition of regions in Greek tourist planning*. Papers, Regional Science Association 18, p. 169-176
54. Poria Y., Butler R., Airey D. (2001): *Clarifying heritage tourism*. Annals of Tourism Research 28 (4), p. 1047-1049
55. Poria Y., Butler R. i Airey D. (2003): *The core of heritage tourism*. Annals of Tourism Research 30 (1), p. 238-54
56. Prentice R.C. (1995): *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), p. 229-251
57. Prentice R., Cunnell D. (1997): *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 16(3), p. 233-256
58. Prentice R.C., Guerin S., McGugan S. (1998): *Visitor learning at a heritage attraction: a case study of Discovery as a media product*. Tourism Management 19 (1), p. 5-23
59. Prince D.R. (1983): *Behavioral consistency and visitor attraction*. International Journal of Museum Management and Curatorship 2, p. 235-247

60. Przybyszewska-Gudelis R., Grabiszewski M., Iwicki S. (1979): *Problematyka waloryzacji i zagospodarowania turystycznego miejscowości krajoznawczych w Polsce*. Warszawa Instytut Turystyki
61. Richards G. (2002): *Tourism attraction systems. Exploring cultural behavior*. *Annals of Tourism Research* 29 (4), p. 1048-1064
62. Saaty R.W. (1987): *The analytic hierarchy process: what it is and how it is used*. *Mathematical Modeling* 9, p. 161-176
63. *Scottish Tourist Board Quality Assurance* (1999). Scottish Tourist Board, Edinburgh
64. Seagram B.C., Pattern L.H., Locket C.W. (1993): *Audience research and exhibit development: A framework*. *Museum Management and Curatorship* 12 (1), p. 29-41
65. Serrell B. (1993): *The question of visitor styles*. *Visitor Studies* 6, p. 48-53
66. Shape G.W. (1982): *An overview of interpretation*. W [red. G.W. Shape]: *Interpreting the environment*. New York John Wiley, p. 3-26
67. Shoal N., Raveh A. (2003): *Categorisation of tourist attractions and the modeling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis*. *Tourism Management* 25, p. 741-750
68. Tomas S.R., Scott D., Crompton J.L. (2002): *An investigation of the relationships between quality of service performance, benefits sought, satisfaction and future intention to visit among visitors to a zoo*. *Managing Leisure* 7, p. 239-250
69. *Visitor Attractions Inspection Scheme. Criteria and Application Form* (1995). Scottish Tourist Board, Edinburgh
70. Warszyńska J., Jackowski A. (1978): *Podstawy geografii turystyki*. Warszawa PWN
71. Wyrzykowski J. (1986): *Geograficzne uwarunkowania rozwoju urlopowej turystyki wypoczynkowej w Polsce*. *Acta Universitatis Wratislaviensis* 935, *Studia Geograficzne XLIV*, Wrocław.
72. Yoon Y., Uysal M. (2003): *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*. *Tourism Management* 26, p. 45-56
73. Zeithaml V.A., Parasuraman A.I., Berry L.L. (1990): *Delivering Quality Service*. The Free Press New York