

Zygmunt Kruczek

# Atrakcje turystyczne

Fenomen, typologia, metody badań

**PROKSENIA**

Kraków 2011

**Recenzenci:** prof. zwyczaj. dr hab. Krzysztof Mazurski  
prof. dr hab. Janusz Zdebski

**Korekta tekstu:** Marek Chadziński

**Zdjęcia na okładce:**

1. Zamek Neuschwanstein w Bawarii (fot. Z. Kruczek)
2. Monolity Stonehenge w południowej Anglii (fot. Z. Kruczek)
3. Lady Knox – mydlany gejzer w Waiotapu w Nowej Zelandii (fot. Z. Kruczek)
4. Eurodisneyland w Paryżu (fot. R. Winiarski)

# Spis treści

---

<b>Wprowadzenie</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Pojęcie atrakcji turystycznych w światowej i polskiej literaturze fachowej</b> .....	<b>7</b>
1.1. Pojęcie atrakcji turystycznych .....	7
1.2. Typologia atrakcji turystycznych.....	19
1.3. Między atrakcją a pułapką turystyczną – współczesne dylematy turystyki kulturowej.....	28
<b>2. Współczesne trendy w kreowaniu atrakcji turystycznych</b> .....	<b>45</b>
2.1. Ewolucja atrakcji turystycznych.....	45
2.2. Współczesne trendy w kreowaniu atrakcji turystycznych (przykłady, przypadki) .....	49
2.3. Czynniki determinujące rynek atrakcji turystycznych .....	60
<b>3. Metody badań i oceny atrakcji turystycznych</b> .....	<b>65</b>
3.1. Badania osób odwiedzających atrakcje turystyczne.....	72
A. Test zróżnicowania semantycznego.....	75
B. Badania nad satysfakcjami .....	77
C. Oceny wrażeń i korzyści z odbioru atrakcji M. Nowackiego.....	85
3.2. Badania marketingowe nad jakością atrakcji .....	86
A. Segmentacje odbiorców atrakcji turystycznych .....	86
B. Analiza ASEB/SWOT .....	89
C. Ocena ekspozycji i form interpretacji.....	94
3.3. Wykorzystanie cyklu ewolucji obszarów turystycznych (TALC) R. W. Butlera do interpretacji rozwoju atrakcji na przykładzie Kopalni Soli „Wieliczka” .....	96
A. Cykliczność rozwoju Kopalni Soli w Wieliczce .....	96
3.4. Wybrane narzędzia i techniki badań .....	105
A. Szkocki formularz oceny atrakcji.....	105
B. Kwestionariusz SERVQUAL w badaniach M. Nowackiego w Rogalinie .....	106
C. Kwestionariusz badania atrakcji turystycznych (wzór australijski) .....	107
3.5. Wykorzystanie „Kół przyszłości” ( <i>The Futures Wheel</i> ) w planowaniu rozwoju atrakcji turystycznych .....	108
3.6. Metody oceny wartości atrakcji turystycznych .....	119
3.7. Kompleksowe badania atrakcji i atrakcyjności turystycznej.....	128
<b>4. Atrakcje a produkt turystyczny</b> .....	<b>131</b>
<b>Posłowie</b> .....	<b>147</b>
<b>Streszczenie</b> .....	<b>151</b>
<b>Summary</b> .....	<b>161</b>
<b>Literatura</b> .....	<b>171</b>
<b>ANEKS Narzędzia oceny atrakcji turystycznych</b> .....	<b>179</b>
Ankieta pomiaru profilu semantycznego atrakcji turystycznej .....	181
Kwestionariusz badania atrakcji turystycznych stosowany przez Instytut Turystyki w Warszawie ..	182
Kwestionariusz oceny atrakcji turystycznej .....	183
Kwestionariusz australijski P. J. Benckendorffera badania atrakcji turystycznych.....	188

# Table of Contents

---

<b>Introduction.....</b>	<b>5</b>
<b>1. The Concept of Tourist Attractions in the Professional Literature in Poland and the World.....</b>	<b>7</b>
1.1. The Concept of Tourist Attractions .....	7
1.2. The Typology of Tourist Attractions .....	19
1.3. Between Attraction and Tourist Trap – Contemporary Dilemmas in Cultural Tourism.....	28
<b>2. Contemporary Trends in Creating Tourist Attractions .....</b>	<b>45</b>
2.1. The Evolution of Tourist Attractions.....	45
2.2. Contemporary Trends in Creating Tourist Attractions (Examples, Case Studies) .....	49
2.3. Factors Determining the Tourist Attraction Market .....	60
<b>3. Methods of Researching and Evaluating Tourist Attractions.....</b>	<b>65</b>
3.1. Research on People Visiting Tourist Attractions .....	72
A. The Semantic Differential Test.....	75
B. Research on Satisfaction.....	77
C. M. Nowacki’s Evaluations of Impressions and Benefits in Viewing Attractions .....	85
3.2. Marketing Research on Attraction Quality.....	86
A. Segmentation of Tourist Attraction Visitors.....	86
B. The ASEB/SWOT Analysis .....	89
C. Evaluation of an Exhibition and Forms of Interpretation .....	94
3.3. Using R. W. Butler’s Tourist Area Life Cycle (TALC) to Interpret the Development of an Attraction, e.g. the Salt Mine in Wieliczka .....	96
A. The Cyclical Development of the Salt Mine in Wieliczka .....	96
3.4. Selected Research Tools and Techniques .....	105
A. The Scottish Formula for Evaluating Attractions.....	105
B. The SERVQUAL Questionnaire in M. Nowacki’s Research in Rogalin .....	106
C. A Questionnaire for Researching Tourist Attractions (Australian Model).....	107
3.5. Using the “Future Wheel” in Planning the Development of Tourist Attractions .....	108
3.6. Methods of Evaluating the Value of Tourist Attractions .....	119
3.6. Complex Research into Tourist Attractions and Attractiveness.....	128
<b>4. Attractions and the Tourist Product .....</b>	<b>131</b>
<b>Afterword.....</b>	<b>147</b>
<b>Summary (Polish).....</b>	<b>151</b>
<b>Summary (English).....</b>	<b>161</b>
<b>Literature.....</b>	<b>171</b>
<b>APPENDIX. Tools for Evaluating Tourist Attractions.....</b>	<b>179</b>
A survey for the semantic profile of a tourist attraction.....	181
Questionnaire for researching tourist attractions, used by the Tourism Institute in Warsaw .....	182
Questionnaire for Evaluating Tourist Attractions.....	183
P. J. Benckendorffer’s Australian Questionnaire for Researching Tourist Attractions .....	188