

Zygmunt Kruczek

Frekwencja w polskich atrakcjach turystycznych 2011–2015

Dynamika, trendy, studia przypadku

Frequency in polish tourist Attractions in the 2011–2015 Years

Dynamics, trends, case studies

PROKSENIA

Kraków 2017

Recenzenci: dr hab. Adam Szromek, prof. ndzw.
dr Bartłomiej Walas

Korekta tekstu: Marek Chadziński

Zdjęcia na okładce: 1) Termy Bania w Białce Tatrzańskiej
2) Zamek Królewski na Wawelu w Krakowie
3) Tauron Arena w Krakowie
4) Kaplica św. Kingi w Kopalni Soli „Wieliczka”

W monografii wykorzystano badania przeprowadzone w latach 2014–2016 przez autora dla Polskiej Organizacji Turystycznej.

Spis treści

Wprowadzenie	7
1. Definicja i typologia atrakcji turystycznej	9
1.1. Definicja atrakcji turystycznych.....	9
1.2. Typologia atrakcji turystycznych.....	12
1.3. Współczesne trendy i tendencje w rozwoju atrakcji turystycznych.....	16
1.4. Innowacyjność w kreowaniu atrakcji turystycznych.....	19
2. Opis metodologiczny badań	23
2.1. Źródła informacji o frekwencji w atrakcjach turystycznych.....	23
2.2. Problemy pomiaru i szacowania frekwencji w atrakcjach turystycznych.....	24
2.3. Grupowanie atrakcji wg rodzajów produktów turystycznych.....	28
2.4. Grupowanie atrakcji wg regionów.....	32
3. Frekwencja w atrakcjach turystycznych wg typów atrakcji	35
3.1. Atrakcje przyrodnicze.....	36
3.2. Atrakcje dziedzictwa kulturowego.....	39
3.3. Atrakcje tworzone specjalnie dla turystów.....	44
3.4. Eventy (imprezy, wydarzenia).....	47
4. Typowanie w regionach atrakcji o najwyższej frekwencji i flagowych	51
4.1. Wskazanie atrakcji o największej frekwencji w regionach turystycznych oraz atrakcji flagowych.....	52
4.2. Wyniki plebiscytu na TOP5 atrakcji turystycznych w regionach.....	55
5. Dynamika zmian frekwencji w atrakcjach turystycznych w latach 2011–2015	59
5.1. Zmiany frekwencji w atrakcjach wg typów atrakcji.....	59
5.2. Zmiany frekwencji w atrakcjach wg regionów.....	61
6. Pogłębiona analiza frekwencji w wybranych atrakcjach turystycznych	67
6.1. Atrakcje przyrodnicze.....	67
6.1.1. Ruch turystyczny w Tatrzańskim Parku Narodowym.....	67
6.1.2. Ruch turystyczny w Parku Narodowym Gór Stołowych.....	72
6.2. Atrakcje dziedzictwa kulturowego.....	76
6.2.1. Muzeum Narodowe w Krakowie.....	76
6.2.2. Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau.....	83
6.2.3. Pałac króla Jana III w Wilanowie (muzeum i ogrody).....	86
6.2.4. Zamek Ogrodzieniec.....	89
6.2.5. Zabytkowa Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach.....	92
6.2.6. Frekwencja w atrakcjach Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego.....	94
6.3. Atrakcje tworzone specjalnie dla turystów.....	99
6.3.1. Termy Maltańskie Poznań.....	99
6.3.2. Parki rozrywki w Zatorze.....	104
6.4. Imprezy, eventy, wydarzenia.....	110
6.4.1. Festiwal Kultury Żydowskiej – megaevent i kultowa atrakcja Krakowa.....	110
6.4.2. Festiwal Industriada.....	114
6.5. Atrakcja złożona.....	118
6.5.1. Kopalnia Soli „Wieliczka” – flagowa i kultowa atrakcja.....	118
7. Problemy nadmiernej frekwencji w atrakcjach turystycznych	127
7.1. Wenecja – negatywne zmiany pod wpływem nadmiernej frekwencji turystów.....	132
7.2. Kraków – mieszkańcy kontra turyści.....	134
7.3. Problemy z niekulturalnymi turystami w mieście Hvar.....	136
8. Uwagi końcowe	139

Literatura.....	141
Strony internetowe.....	145
Spis tabel, rycin i fotografii.....	147
Tabele.....	147
Ryciny.....	147
Fotografie.....	148
Słownik podstawowych pojęć związanych z badaniem frekwencji w atrakcjach turystycznych...	149
Streszczenie.....	153
Synopsis.....	158
Aneks.....	163
Zestawienie tabelaryczne: Frekwencja w atrakcjach turystycznych wg typów atrakcji i województw w latach 2011–2015.....	163

List of Contents

Introduction	7
1. Definition and typology of tourist attractions	9
1.1. Definition of tourist attractions	9
1.2. Typology of tourist attractions.....	12
1.3. Contemporary trends and tendencies in the development of tourist attractions.....	16
1.4. Innovativeness in creating attractions	19
2. Description of research methodology	23
2.1. Sources of information concerning visitor attendance in tourist attractions	23
2.2. Problems associated with assessing and estimating visitor attendance in tourist attractions	24
2.3. Grouping attractions according to tourist products	28
2.4. Grouping attractions according to regions	32
3. Visitor attendance in tourist attractions according to attraction types	35
3.1. Natural attractions	36
3.2. Cultural heritage attractions	39
3.3. Attractions created especially for tourists	44
3.4. Events, shows and festivals	47
4. Selecting attractions with the biggest visitor attendance and flag attractions in the regions	51
4.1. Selecting attractions with the biggest visitor attendance in tourist regions as well as flagship attractions....	52
4.2. Results of the TOP 5 most visited tourist attractions plebiscite	55
5. The dynamics of visitor attendance in tourist attractions in the years 2011–2015	59
5.1. Changes in visitor attendance in tourist attractions, according to attraction type	59
5.2. Changes in visitor attendance in tourist attractions according to regions	61
6. In-depth analysis of visitor attendance in selected tourist attractions – case studies	67
6.1. Natural attractions	67
6.1.1. The Tatra National Park	67
6.1.2. Góry Stołowe (Table Mountains) National Park.....	72
6.2. Cultural heritage attractions.....	76
6.2.1. National Museum in Cracow	76
6.2.2. Auschwitz-Birkenau Memorial and Museum	83
6.2.3. King John III's Palace at Wilanów	86
6.2.4. The Ogródzieniec Castle	89
6.2.5. The Historic Silver Mine in Tarnowskie Góry.....	92
6.2.6. The Industrial Monuments Route in the Silesian Province.....	94
6.3. Attractions created especially for tourists	99
6.3.1. The Malta Baths Spa Complex and Water Park in Poznań.....	99
6.3.2. Amusement Parks in Zator.....	104
6.4. Events, shows and festivals	110
6.4.1. The Jewish Culture Festival in Cracow	110
6.4.2. The Industrial Monuments Route of the Silesian Province Industriada	114
6.5. Complex attraction	118
6.5.1. The Salt Mine „Wieliczka”	118
7. Problems associated with excessive visitor numbers in tourist attractions	127
7.1. Venice – negative changes due to excessive visitor frequency	132
7.2. Cracow – residents versus tourists	134
7.3. Problems with rude tourists in the city of Hvar.....	136
8. Final remarks	139

Literature..... 141
Internet sites 145

List of tables, figures and photographs..... 147
Tables 147
Figures 147
Photographs 148

**Glossary of key terms and concepts associated with studies of visitor attendance
in tourist attractions 149**

Summary..... 153

Synopsis..... 158

Annex 163
Table presenting visitor attendance figures for the years 2011–2015, according to attraction types
and regions 163