

część 5
INSTYTUCJE KULTURY CZY OBIEKTY TURYSTYCZNE?

Marek Nowacki

AKTUALNE TENDENCJE NA RYNKU ATRAKCJI DLA ODWIEDZAJĄCYCH

1. Wprowadzenie

W ostatnich latach zarówno w Polsce, jak i na świecie obserwuje się stały wzrost liczby muzeów i innych atrakcji dla odwiedzających. Rośnie także frekwencja w tych obiektach. Na przykład wśród turystów przyjeżdżających do Polski, zwiedzanie jako główny cel przyjazdu deklaruje niemal połowa osób (Dziedzic 2005). Podobnie jest w Stanach Zjednoczonych, gdzie 56% turystów krajowych deklaruje zwiedzanie co najmniej jednej atrakcji podczas swoich podróży (TIA 2003).

Okazuje się jednak, że wzrost turystyki związanej ze zwiedzaniem atrakcji, jakkolwiek widoczny w liczbach bezwzględnych, wynika ze wzrostu całkowitego ruchu turystycznego na świecie, a nie wzrostu preferencji turystów wobec turystyki kulturowej (Richards 2001, 2007). Należy także podkreślić, że chociaż wzrost frekwencji w atrakcjach jest znaczący, to jednak proporcjonalnie mniejszy od wzrostu liczby atrakcji, co w efekcie powoduje spadek liczby zwiedzających przypadających na jedną atrakcję. Efektem tego jest coraz większa konkurencyjność na rynku atrakcji w Polsce i na świecie.

Na określenie obiektów omawianych w niniejszym artykule użyto pojęcia „atrakcje dla odwiedzających”, które jest polskim odpowiednikiem angielskiego pojęcia *visitor attractions*. Różnica pomiędzy tym pojęciem a atrakcjami turystycznymi (*tourist attractions*) jest dość prosta i wynika z różnic w cechach charakterystycznych osób odwiedzających atrakcje. W pierwszym przypadku są nimi głównie rezydenci lub osoby przebywające na wycieczkach jednodniowych, w drugim przede wszystkim turyści.

Większość atrakcji w Polsce i na świecie to atrakcje, w których dominują odwiedzający jednodniowi, a nie turyści. Na przykład w badaniach przeprowadzonych przez autora w głównych atrakcjach Wielkopolski, stwierdzono, że odsetek turystów w tych obiektach waha się od 10% w Nowym Zoo w Poznaniu do 17% na Festynie Archeologicznym w Biskupinie, Wielkopolskim Parku Etnograficznym i Muzeum Narodowym. Wyjątek stanowią jedynie wielkie parki tematyczne, takie jak Walt Disney World na Florydzie lub Legoland w Danii, gdzie wśród zwiedzających dominują osoby przebywające na wyjazdach dłuższych niż jeden dzień, a więc turyści (por. Swarbrooke 1995).

Pojęcie „atrakcje turystyczne” (*tourist attractions*) chętnie używane jest przez badaczy z kręgu antropologii kulturowej i socjologii. Odnosi się ono do wszystkich elementów środowiska, które wzbudzają zainteresowanie turystów. Mogą więc nimi być zarówno muzea, zabytki, jak i klimat, poziom cen lub zwykła płyta chodnikowa dotknięta przez ważną osobę. Są to, jak pisze D. MacCannell (2002), społeczne konstrukty powstałe w wyniku procesu „sakralizacji widoku”, czyli obiektu lub miejsca.

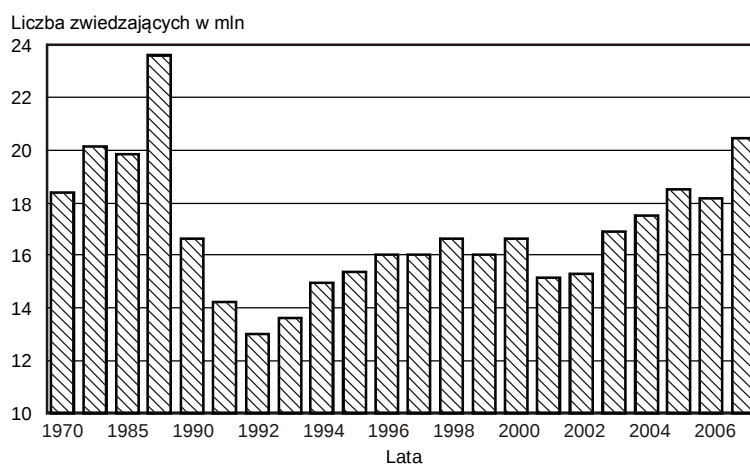
Pojęcie atrakcji dla odwiedzających (*visitor attractions*) jest węższe. Używane jest zwykle przez badaczy z kręgu nauk o turystyce, rekreacji i czasie wolnym (*leisure sciences*), a także zarządzania i marketingu oraz praktyków zarządzających tymi obiektami. Dotyczy ono wydzielonych, stałych walorów kontrolowanych, zarządzanych i udostępnianych zwiedzającym, głównie z uwagi na swoją wartość, a także z uwagi na dostarczanie wiedzy, rozrywki lub rekreacji oraz uzyskujące przychody od odwiedzających (por. Swarbrooke 1995; Middleton 1996). Należą do nich przede wszystkim muzea i galerie, parki tematyczne, parki rozrywki, ogrody botaniczne i zoologiczne, centra handlowo-rozrywkowe (tzw. *malle*), centra dla odwiedzających (*visitor center*) itp.

W artykule przedstawiono tendencje na polskim i światowym rynku atrakcji dla odwiedzających oraz wskazano prawdopodobne kierunki rozwoju tych obiektów.

2. Muzea jako atrakcje dla odwiedzających w Polsce

Jak wynika z danych GUS, frekwencja w placówkach muzealnych w Polsce w ostatnich latach stopniowo rośnie. W 2007 r., liczbą 20 438

tys. zwiedzających osiągnęła najwyższy poziom w okresie ostatnich 17 lat (rys. 1). Cały czas jednak frekwencja nie może wrócić do poziomu sprzed upadku komunizmu, kiedy to w rekordowym 1989 r. wynosiła 23 596 tys. osób.



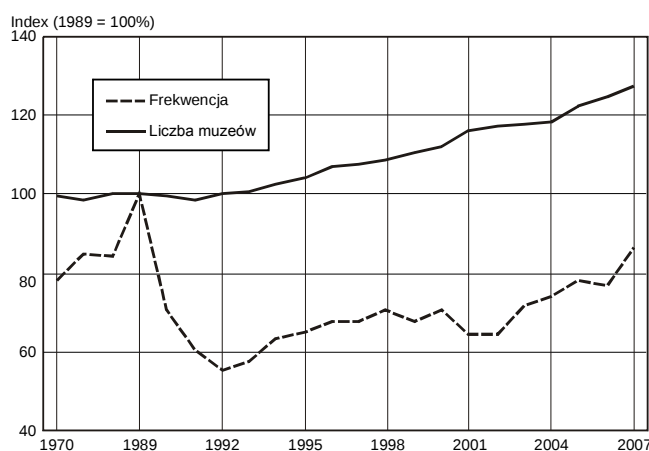
Rys. 1. Frekwencja w muzeach w latach 1970–2007
(opracowanie własne na podstawie *Roczników statystycznych GUS* 1970–2008)

Na spadek frekwencji miało zapewne wpływ szereg czynników. Przede wszystkim załamanie się turystyki krajowej, spowodowanej zmianą modelu organizacyjnego turystyki (likwidacja wycieczek i wczasów zakładowych, spadek dotacji do wypoczynku), relatywny wzrost cen wstępu do muzeów i obiektów paramuzealnych (uwolnienie i urynkowanie cen), spadek realnych dochodów, a co za tym idzie ubożenie rodzin, z czym wiązał się spadek liczby wycieczek szkolnych oraz zmiany w modelu spędzania czasu wolnego w Polsce. Na statystyki te najprawdopodobniej wpłynęło także urealnienie danych, jakie nastąpiło po przejściu z gospodarki nakazowo-rozdziałowej do wolnorynkowej¹.

Pomimo znacznego spadku frekwencji w placówkach muzealnych na przełomie lat 80. i 90. XX w., liczba muzeów nie zmalała, a wręcz przeciwnie, zaczęła rosnąć. W 1989 r. średnia liczba osób zwiedzających jedno muzeum wynosiła 41,8 tys., w 2007 r. zaś już tylko 28,4 tys., co

¹ Do przypadków zawyżania danych dotyczących frekwencji w okresie przed 1989 r. przynależą się sami muzealnicy.

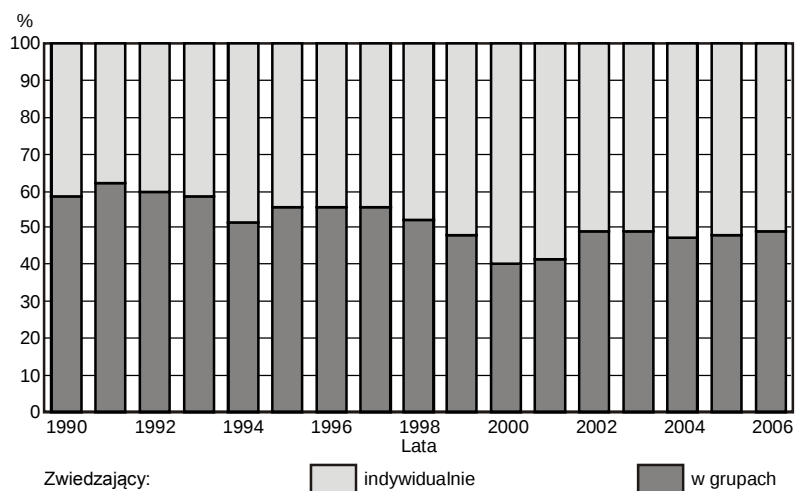
spowodowało spadek średniej frekwencji w muzeach o ok. 22% (rys. 2). Oznacza to znaczny wzrost konkurencyjności na polskim rynku muzeów, sprawiający, że placówki muzealne muszą w coraz większym stopniu zabiegać o klienta. Podobne trendy można zaobserwować na zachodzie Europy, gdzie gwałtownemu wzrostowi liczby atrakcji dla odwiedzających towarzyszy umiarkowany wzrost liczby zwiedzających te obiekty.



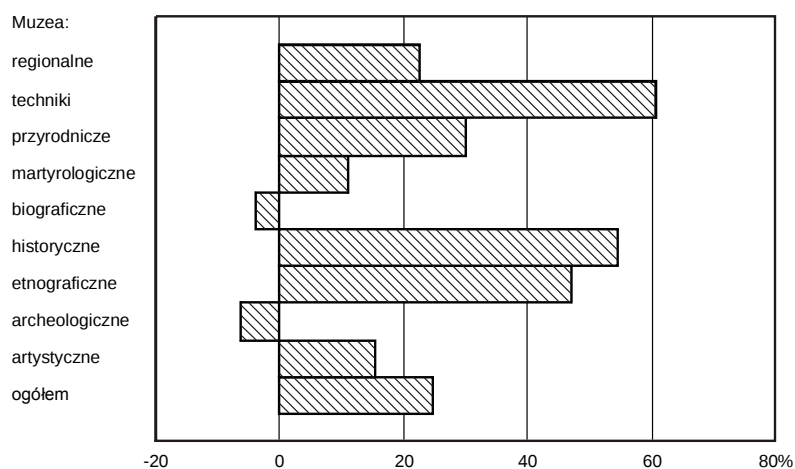
Rys. 2. Podaż i popyt na rynku atrakcji w Polsce
(opracowanie własne na podstawie *Roczników statystycznych GUS* 1970–2008)

Przejawem zmian w modelu zwiedzania atrakcji jest spadek grup zorganizowanych w ogólnej liczbie zwiedzających. Na początku lat 1990. wśród osób zwiedzających muzea dominowali uczestnicy wycieczek zorganizowanych, którzy stanowili ok. 60% zwiedzających (rys. 3). W ostatnich pięciu latach zwiedzający w grupach stanowili blisko 47% zwiedzających. Na przykład wśród wycieczek szkolnych, ich udział w grupach zorganizowanych systematycznie malał od 47,4% w 1991 r. do 33,3% w 2006 r.

W ostatnich latach nastąpiły istotne zmiany również w strukturze tematycznej muzeów (rys. 4), co związane jest z duchem przemian politycznych i społecznych zachodzących w kraju. Jest to okres pisania i odkrywania historii narodowej i regionalnej „na nowo”. Powstają w tym czasie muzea: Armii Krajowej, Powstania Warszawskiego, Uchodźstwa Polskiego itp.



Rys. 3. Struktura zwiedzających w latach 1990–2006
(opracowanie własne na podstawie *Kultura*, GUS za lata 1990–2007)



Rys. 4. Procentowa zmiana liczby muzeów różnych typów pomiędzy rokiem 1989 a 2006
(opracowanie własne na podstawie *Roczników statystycznych GUS* 1970–2008)

Liczba muzeów historycznych wzrosła od 1989 r. o 54%. Jest to także okres rosnącej nostalgii i zainteresowania ginącą techniką XIX i XX w., co skutkuje powstawaniem muzeów techniki. Od 1989 r. ich liczba wzrosła o ponad połowę (60,8%). Jest to także czas odnajdywania, po dziesiętkach lat, zagubionej tożsamości religijnej, narodowej i kulturowej.

Powstają muzea poświęcone kulturze łemkowskiej, muzea żydowskie i wiele muzeów regionalnych eksponujących tę tematykę (przyrost liczby muzeów etnograficznych w tym okresie wyniósł 47,2%).

3. Atrakcje dla odwiedzających na świecie

Obecnie można zauważyć zacieranie się różnic pomiędzy różnego typu atrakcjami dla odwiedzających na świecie. Jedne od drugich zapożyczają koncepcje, formy prezentacji i interpretacji tematyki. Muzea nadają swoim ekspozycjom formę opowieści, parki tematyczne zabiegają o jak największą autentyczność prezentowanych obiektów, centra handlowe formą wystaw sklepowych starają się przypominać muzea, natomiast aranżają wnętrza – parki tematyczne. W ogrodach zoologicznych, w trosce o zapewnienie naturalnych warunków życia zwierzętom oraz wywołania wrażeń u zwiedzających, klatki ustępują miejsca otwartym wybiegom przypominającym naturalne ekosystemy. Coraz popularniejsze wśród zwiedzających stają się obiekty, takie jak stadiony sportowe lub atrakcje przemysłowe, które jeszcze niedawno nie wzbudzały żadnego zainteresowania.

Wielkie centra handlowo-rozrywkowe (*malle*). Robienie zakupów jest preferowaną formą aktywności podczas podróży turystycznych Polaków. Podczas zagranicznych wyjazdów turystycznych niemal 30% budżetu Polacy przeznaczają na zakupy (*Turystyka i wypoczynek...* 2005). Jest to także ich ulubiona forma spędzania wolnego czasu.

Badania wykazały, że turyści pragną przywozić z podróży różne rzeczy zakupione na wakacjach. Często wydają pieniądze na małe, niepotrzebne rzeczy. Oprócz pamiątek chętnie kupują także odzież, biżuterię, książki, wyroby artystyczne i elektronikę. W trakcie podróży poszukują produktów wysokiej jakości, estetycznie zaprojektowanych, znanej marki, a także produktów unikalnych, charakterystycznych dla danej destynacji (Paige, Littrell 2003; LeHew, Wesley 2006).

Odpowiedzią na te potrzeby są wielkie centra handlowo-rozrywkowe, tzw. *malle*. *Malle* zaczęto budować pod koniec lat 70. w USA, a także pod koniec lat 80. XX w. w Europie. Obecnie osiem z dziesięciu największych na świecie *malli* znajduje się w Azji (tab. 1). Kilka kolejnych mega-*malli* budowanych jest w Chinach i Zjednoczonych Emiratach Arabskich.

Chińskie *malle* stanowią część większych kompleksów rezydencjonalno-biurowych, tworząc wraz z nimi autonomiczne miasta.

Tabela 1. Dziesięć największych na świecie centrów handlowo-rozrywkowych

Nazwa, położenie	Rok otwarcia	Powierzchnia użytkowa (w tys. m ²)	Powierzchnia całkowita (w tys. m ²)	Liczba sklepów	Charakterystyka
1. <i>South China Mall</i> , Dongguan, Chiny	2005	660	892	1 000	Parki tematyczne, hotele, fontanny, piramidy, mosty, gigantyczny wiatrak, opływająca kompleks sztuczna rzeka o dł. 2 km, repliki siedmiu najbardziej znanych miast świata położonych nad wodą
2. <i>Jin Yuan (Golden Resources Shopping Mall)</i> , Pekin, Chiny	2004	560	680	>1 000	Sześć pięter, 20 000 pracowników
3. <i>Mall of Azja</i> , Pasay City, Filipiny	2006	386	–	–	Największe centrum na Filipinach, cztery budynki połączone chodnikami, kilka kin i teatrów, lodowisko, Muzeum Nauki
4. <i>West Edmonton Mall</i> , Alberta, Kanada	1981	350	570	800	Kryty basen ze sztucznymi falami, parki rozrywki, hotele, restauracje, 20 000 miejsc parkingowych
5. <i>Cevahir</i> , Stambuł, Turcja	2005	348	420	280	Sześć pięter, kina, <i>roller-coaster</i> , teatr
6. <i>City North Edsa</i> , Quezon City, Filipiny	1985	332	–	900	Pięć pięter, 12 cyfrowych kin, złożona z 200 sklepów Cyberzone
7. <i>Megamall Mandaluyong City</i> , Filipiny	1991	332	–	600	Centrum kręglarskie, lodowisko, 12 kin, sale konferencyjne, 200 restauracji

8. <i>Berjaya Times Square</i> , Kuala Lumpur, Malezja	2005	320	700	>1000	45 restauracji, park tematyczny, kino IMAX 3D
9. <i>Beijing Mall</i> , Pekin, Chiny	2005	320	440	600	4 poziomy sklepów, apartamenty
10. <i>Zhengjia Plaza (Grandview Mall)</i> , Guangzhou, Chiny	2005	280	420	–	Zamknięty kompleks zawierający 48- piętrowy hotel i 30-piętrowy budynek mieszczący biura, największa na świecie fontanna pod dachem

Źródło: <http://www.easternct.edu/depts/amerst/MallsWorld.htm>.

Współczesne centra handlowe dostarczają odwiedzającym podobnych wrażeń, jak kiedyś parki rozrywki. Posiadają zwykle na swoim terenie, oprócz setek sklepów, także parki rozrywki (lub całe są wielkim parkiem rozrywki), lodowiska, parki wodne, teatry, kina, a także muzea, galerie sztuki i centra wycieczkowe. Organizuje się w nich wiele imprez kulturalnych. Największe z nich oferują odwiedzającym wszelkie formy aktywnego wypoczynku, atrakcje kulturalne i rozrywkę dla całej rodziny przez cały dzień, a nawet kilka dni, niezależnie od pogody. Oferują bowiem odwiedzającym także miejsca noclegowe.

Wielkie centra handlowo-rozrywkowe są samodzielnymi destynacjami turystycznymi (obszarami recepcji turystycznej), zdolnymi przyciągać turystów z całego świata. Na przykład *Mall of America* położony na Środkowym Zachodzie Stanów Zjednoczonych odwiedza rocznie ok. 40 mln osób, z czego 13,6 mln stanowią przyjezdni z innych stanów i aż 2,5 mln turyści zagraniczni (<http://www.mallofamerica.com>).

Z kolei *South China Mall* w Dongguan (Chiny) oferuje atrakcje kulturalne, rozrywkę, sklepy, zabawę, sport, gastronomię i pięciogwiazdkowy hotel. Posiada siedem stref tematycznych począwszy od replik ulic San Francisco, Amsterdamu, Paryża, Wenecji, a na tropikalnych Karaibach kończąc. Łączy w sobie cechy Disneylandu i Las Vegas: odtworzono tam najciekawsze krajobrazy nadbrzeżne, umożliwiając przemieszczanie się

po obiekcie łodzią, tworząc atmosferę relaksu i romantycznych zakupów (Barboza 2005).

Także w Europie zaczynają powstawać tego typu atrakcje. Największe z nich to *Metro Centre* i *Bluewater Park* w Wielkiej Brytanii. W Polsce w znacznie mniejszej skali funkcjonują Stary Browar w Poznaniu lub Manufaktura w Łodzi.

W przypadku największych współcześnie powstających *malli*, rozróżnienie pomiędzy centrami handlowymi a tematycznymi centrami handlowymi jest bardzo trudne. Niemal w każdym z nich projektanci starali się wprowadzić jakąś wiodącą tematykę, która byłaby dla niego charakterystyczna i wyróżniała od innych tego typu miejsc.

Forum Shops w Las Vegas to jedno z pierwszych centrów handlowo-rozrywkowych utworzonych w formie parku tematycznego. Jest to jeden z czynników, który sprawia, że centrum notuje bardzo wysoki przychód ok. 13 tys. USD na 1 m² powierzchni, przy średniej krajowej 3,2 tys. USD. Forum imituje ulice starożytnego Rzymu z jego fontannami, posągami i fasadami starożytnych budowli, mieszcząc ponad 160 ekskluzywnych sklepów i restauracji. W Pałacu Cezara znajduje się kasyno i hotel, akwarium z rekinami i innymi gatunkami ryb. Codziennie inscenizowane jest przedstawienie ożywiania posągów i Legenda Atlantydy.

Inne centrum – *Pier 39* jest atrakcją turystyczną numer jeden w San Francisco (10,5 mln odwiedzających i 189 mln USD wpływów rocznie). Położone nad brzegiem oceanu z widokiem na most Golden Gate, więzienie Alcatraz i zatokę San Francisco, mieści 110 sklepów, 12 restauracji z widokiem na zatokę. *Mall* oferuje odwiedzającym wiele atrakcji, takich jak: akwarium morskie, rejsy statkami po zatoce, wypożyczalnię kajaków, batuty rekreacyjne, port jachtowy, kolonię lwów morskich (uchatek kalifornijskich) przy molo, przedstawienia uliczne, teatr i kino 4D².

Parki tematyczne. Parki tematyczne są to rodzinne kompleksy rozrywkowe, prezentujące wybrany temat lub region historyczny za pomocą żywej interpretacji (wykonawców w kostiumach), architektury, rozrywki i handlu, w celu wywołania fantazji i budowania atmosfery (Wanhill 2003). W wielu parkach ważnym elementem doznań zwiedzających jest także edukacja. To właśnie w Disneylandzie wymyślono termin *edutainment*, co można swobodnie przetłumaczyć jako nauka poprzez zabawę.

² Czwartym wymiarem jest ruch fotela kinowego.

Podczas gdy era parków rozrywki dobiegła końca w XX w. (czego dowodem są problemy amerykańskiej sieci parków rozrywki *Six Flags*), to parki tematyczne przeżywają rozkwit. To właśnie parki tematyczne obok *malli* są obecnie najliczniej odwiedzanymi atrakcjami, a nawet destynacjami. Według tygodnika *Travel Weekly*, *Disneyland Resort Paris* jest najbardziej pożądaną przez turystów destynacją na świecie (*Most Searched Destinations* 2007).

Obecnie notuje się wzrost frekwencji w największych parkach tematycznych Europy i świata (tab. 2). Przoduje pod tym względem USA, gdzie frekwencja w 2007 r. w 20 największych parkach wyniosła 122,8 mln zwiedzających i wzrosła w stosunku do 2005 r. o ponad 4%. Wysoki, niemal 5% wzrost frekwencji zanotowano także w parkach europejskich, co świadczy o rosnącym rynku dla tego typu atrakcji w Europie.

Największa sieć parków tematycznych na świecie należy do The Walt Disney Company. Jest to dziewięć kompleksów parków (z atrakcjami tematycznie związanymi z filmami Disneya) położonych na różnych kontynentach, o łącznej frekwencji ponad 100 mln odwiedzających. Kolejne miejsca zajmują sieć *Six Flags* posiadająca 31 parków o frekwencji ponad 30 mln rocznie (parki o różnorodnej tematyce) i *Universal Studios* z pięcioma parkami, o frekwencji bliskiej 30 mln odwiedzających (atrakcje związane z filmami wytwórni *Universal*) (*Amusement Business* 2004).

Tabela 2. Frekwencja i jej zmiany w parkach tematycznych na poszczególnych kontynentach

Region (liczba wiodących parków)	Frekwencja w 20 wiodących parkach w mln	Średni roczny wzrost w latach 2005–2006 w %	Absolutny wzrost w latach 2005–2007 w %
Ameryka Północna (20)	122,8	2,0	4,1
Europa (20)	60,9	3,0	4,8
Ameryka Łacińska (10)	11,3 (10 parków)	0,9	1,9
Azja i Pacyfik (10)	65,8	0,3	0,6

Źródło: TEA/ERA (2008).

Do najpopularniejszych wśród polskich turystów parków tematycznych należą: *Legoland* w Niemczech i Danii (miniatury i atrakcje zbudowane z klocków *Lego*), *Tropical Islands* (rekonstrukcja tropikalnych wysp) i *Europa Park* (atrakcje inspirowane różnymi krajami europejskimi)

w Niemczech. W Europie funkcjonuje ok. 300 parków tematycznych różnej wielkości. W 2007 r. 10 wiodących odwiedziło ponad 43 mln osób, z największym *Disneyland Paris* o frekwencji 12 mln (tab. 3).

Tabela 3. Frekwencja i jej zmiany w dziesięciu czołowych atrakcjach Europy w latach 2006–2007

Ranking	Atrakcja, położenie	Frekwencja (w mln)	Zmiana w latach 2006–2007 w %
1	<i>Disneyland Paris</i> , Marne-La-Vallee, Francja	12,00	13,1
2	<i>Pleasure Beach</i> , Blackpool, Wielka Brytania	5,50	-8,3
3	<i>Tivoli Garden</i>	4,11	-6,5
4	<i>Europa Park</i> , Rust, Niemcy	4,00	1,3
5	<i>Port Aventura</i> , Salou, Hiszpania	3,70	5,7
6	<i>De Efteling</i> , Kaatsheuvel, Holandia	3,20	0,0
7	<i>Gardaland</i> , Castelnuovo del Garda, Włochy	3,10	0,0
8	<i>Liseberg</i> , Cothenburg, Szwecja	3,05	3,4
9	<i>Bakken</i> , Kopenhaga, Dania	2,70	0,0
10	<i>Walt Disney Studios</i> , Marne-La-Vallee, Francja	2,50	13,6

Źródło: TEA/ERA (2008).

Popularność parków tematycznych w ogóle, a zwłaszcza przedsięwzięć The Walt Disney Company, jak również szereg badań prowadzonych na rynku atrakcji, pozwala na sformułowanie szeregu wniosków na przyszłość:

1. Klienci parków tematycznych będą poszukiwać doświadczeń interaktywnych, atmosfery fantazji i tajemniczości, przedstawień telewizyjnych i filmowych oraz tematyki *science-fiction* i futurystycznej.

2. Grupy rodzinne stanowiąc będą główną grupę zwiedzających parki, co powinno skłonić menedżerów do zaoferowania produktów zorientowanych na tego typu klientów (mniej pasywnych, bardziej interaktywnych).

3. Ważnym kierunkiem jest także rosnący rynek emerytów i ludzi starszych, których populacja zwiększa się w Europie z roku na rok.

Badania przeprowadzone wśród menedżerów wskazują także, że roz-

wój atrakcji na świecie będzie przebiegał poprzez *franchising* istniejących produktów na obszary pozbawione jeszcze atrakcji (Milman 2001).

Atrakcje przemysłowe. Kolejne atrakcje, które zyskują coraz większe znaczenie, to udostępniane dla zwiedzających zakłady produkcyjne lub nowoczesne centra wycieczkowe, mające na celu kreowanie marki produktu. Oferują one zwiedzanie linii produkcyjnych, kupno produktów po obniżonych cenach, a często także darmowe degustacje.

Największym tego typu obiektem jest *Coca-Cola World* w Atlancie w USA, z frekwencją 2 mln zwiedzających rocznie. Centrum oferuje m.in. możliwość poznania historii powstania najpopularniejszego napoju na świecie, obejrzenie filmów dokumentalnych, galerię pop-artu z dziełami inspirowanymi Coca-colą (<http://www.worldofcoca-cola.com>). Inna wielka atrakcja tego typu w USA, to kompleks producenta wyrobów czekoladowych Hershey. Składa się on z parku tematycznego, centrum czekolady, Muzeum Hersheya, ogrodu, zoo i spa z hotelem. Frekwencja wynosi ok. 2 mln zwiedzających (<http://www.hersheys.com/chocolate-world>).

W Europie największe tego typu atrakcje to park tematyczny Volkswagen Autostadt w Wolfsburgu w Niemczech z 1 mln zwiedzających, a także BMW Welt w Monachium (szacunkowo ok. 500 tys. zwiedzających) (Koranteng 2002). Obiekty te oprócz ważnej funkcji, jaką jest dystrybucja własnych produktów, stanowią centra rozrywki i edukacji dla odwiedzających, zapewniając im całodniowy, a nawet dwudniowy program pełen atrakcji (<http://www.autostadt.de>, <http://www.bmw-welt.com>).

Nie wszystkie tego typu atrakcje odnoszą sukces. Przykładem może być centrum dla odwiedzających Forda w Dearborn *The Spirit of Ford Automotive Adventure Center*, wybudowane kosztem 25 mln USD i zamknięte po niespełna 2 latach. Fachowcy twierdzą, że do zamknięcia centrum przyczyniło się szereg czynników. Jednym z nich była zbyt wysoka cena wstępu w stosunku do oferowanego produktu. Kolejnym sam produkt atrakcji. Zwiedzanie *Spirit of Ford* zajmowało zwiedzającym niecałe dwie godziny, a bilet wstępu kosztował 6–9 USD dla dorosłych i 4–7 USD dla dzieci. Dla zwiedzających były to zbyt wysokie ceny, w dodatku za wstęp do obiektu promującego produkt komercyjny. Z powodu niskiej frekwencji Centrum zostało przekształcone w ośrodek konferencyjny (*Spirit of Ford: It's No Disney World* 2001).

W Polsce dużą atrakcją stanowią udostępniane do zwiedzania browary, które przygotowały dla zwiedzających ciekawe muzea (żywiecki i tyski) lub nowoczesne centrum (poznański). Muzeum Browaru w Żywcu osiągnęło frekwencję 100 tys. zwiedzających.

Atrakcje sportowe. Podobne założenia – kreowanie pozytywnego wizerunku firmy – mają nowoczesne atrakcje o charakterze sportowym. Developerami takich przedsięwzięć są zarówno producenci sprzętu lub odzieży sportowej, jak i kluby lub organizacje sportowe³.

Przykładowo, znany producent odzieży sportowej, firma Nike, otwiera na całym świecie tzw. *Niketown*. Są to sklepy, a jednocześnie centra dla odwiedzających, posiadające wystawy typu muzealnego i prezentujące eksponaty oraz zdjęcia sportowców ubranych w stroje Nike. Mamy tu do czynienia z wywoływaniem atmosfery i dostarczaniem zwiedzającym wrażeń charakterystycznych dla zwiedzania muzeum i jednocześnie robienia zakupów w sklepie.

Z kolei kluby sportowe kreują swój wizerunek poprzez budowę spektakularnych stadionów oraz tworzenie własnych muzeów. Na przykład Manchester United oferuje *Old Trafford Theatre of Dreams*, pakietową ofertę spędzenia całego dnia, podczas którego zwiedzający przeżywają zwycięstwa i porażki „Czerwonych Diabłów”. Program zwiedzania z przewodnikiem obejmuje m.in. zajęcie miejsca na głównej trybunie, przejście korytarzem dla piłkarzy i oglądanie zawodniczych szatni. W interaktywnym muzeum można poznać historię „najbardziej znanego klubu na świecie”, zwiedzić pokój z trofeami, a nawet sprawdzić swoje umiejętności piłkarskie. Na zakończenie lub w przerwie zwiedzania można spożyć posiłek w Red Cafe oraz zrobić zakupy w największym na świecie sklepie poświęconym piłce nożnej. Frekwencja w atrakcji wynosi 200 tys. zwiedzających rocznie (<http://www.manutd.com>).

Jeszcze większą atrakcją dla zwiedzających jest stadion Nou Camp w Barcelonie, który, wraz z muzeum klubu FC Barcelona (o powierzchni 3500 m²), jest zwiedzany przez ponad 1,2 mln osób rocznie (<http://www.fcbarcelona.com>). Jest to najliczniej odwiedzana atrakcja w całej Katalonii.

³ Największe kluby sportowe są sprawnie zarządzanymi przedsiębiorstwami notowanymi na giełdzie.

Dużymi atrakcjami są także wioski olimpijskie lub miejsca rozgrywania dużych imprez sportowych. Wioska olimpijska w Sydney (*Sydney Olympic Park*) jest jedną z głównych atrakcji turystycznych Sydney. Posiada ciekawie urządzone centrum dla zwiedzających (*visitor centre*), oferuje bogaty program wycieczek tematycznych z przewodnikiem (realizowane tematy to: gry, baseny, zwiedzanie na *segway'u*⁴, historia wioski olimpijskiej, aspekty techniczne). W ofercie jest także wypożyczalnia rowerów wraz programem wycieczek rowerowych po terenie wioski o powierzchni 640 ha. Park mieści centra konferencyjne, cztery hotele, domki kampingowe, szereg kawiarni, barów, a także restauracji (<http://www.sydneyolympicpark.com.au>).

Są to obiekty dostępne dla zwiedzających codziennie, przez cały rok – współczesne „katedry” sportu, przyciągające turystów i zwiedzających z całego świata. Pełnią funkcję samodzielnych destynacji turystycznych, przyczyniając się do rozwoju lokalnej gospodarki.

Atrakcje ekstremalne. Gwałtowny postęp technologiczny umożliwia turystom dostęp do miejsc, które jeszcze niedawno pozostawały poza turystyczną eksploracją. Są to wysokie góry, obszary arktyczne, dna oceanów, a nawet przestrzeń kosmiczna. Turystyczna eksploracja Arktyki rozpoczęła się w 1956 r. przelotem widokowym chilijskiego samolotu DC-6. W 1958 r. rozpoczęto organizować regularne rejsy statkami na Antarktydę z Chile i Argentyny. Podczas takich rejsów, pod koniec lat 80. XX w., umożliwiono turystom postawienie nogi na stałym lądzie Antarktydy. W sezonie antarktycznego lata 2000–2001 ok. 12 250 osób zeszło na ląd Antarktydy (Spennemann 2007).

Postęp techniczny pozwolił także na penetrację oceanicznych głębin. Jedną z najciekawszych podwodnych atrakcji jest flota zatopiona na atolu Bikini podczas próbnego eksplozji dwóch bomb atomowych Baker i Able w 1946 r. W krystalicznie czystych i ciepłych wodach laguny Bikini na Pacyfiku, na niewielkiej głębokości do ok. 60 m, leży osiem amerykańskich i trzy japońskie okręty z okresu II wojny światowej. Wody Bikini są niezwykle bogate w ryby, w tym rekiny, ze względu na zakaz połowu ryb w tym regionie.

Inną wielką podwodną atrakcją jest wrak *Titanica*, leżący na Ławicy Nowofundlandzkiej na głębokości 3800 m. Ostatnio jest on coraz częściej

⁴ Dwukołowy pojazd o napędzie elektrycznym.

odwiedzany przez batyskafy, eksplorujące i wydobywające z wraku różne przedmioty i części wyposażenia, które stają się atrakcjami na różnych wystawach. Turystyczne wyprawy na Titanica oraz na niemiecki pancernik Bismarck z czasów II wojny światowej oferowane są w USA w cenie 35–37 tys. USD (Spennemann 2007).

Podczas gdy turystyczne loty w kosmos stały się już rzeczywistością, to kosmiczne walory turystyczne czekają jeszcze na swoje odkrycie. Niewątpliwie pierwszą atrakcją kosmiczną stała się Międzynarodowa Stacja Kosmiczna, którą odwiedził w 2002 r. amerykański miliarder Denis Tito, a po nim jeszcze trzech innych „turystów”⁵.

Potencjalnymi atrakcjami turystycznymi są także miejsca lądowań amerykańskich i radzieckich statków kosmicznych na Księżycu. Najstarsze pamiątki na Księżycu pochodzą z 1962 r., kiedy to amerykańska sonda Ranger 4 rozbiła się na jego powierzchni. Najciekawszą, z pewnością, atrakcją turystyczną Księżyca będzie miejsce lądowania Apollo 11, gdzie po raz pierwszy człowiek postawił stopę na innym ciele niebieskim niż Ziemia. Znajduje się tam, oprócz lądownika i wielu elementów wyposażenia ekspedycji, amerykańska flaga i tabliczka informacyjna⁶. Także w innych miejscach lądowań amerykańskich oraz radzieckich próbników i lądowników na Księżycu można znaleźć wiele artefaktów pozostawionych przez kolejne misje. Należą do nich kamery, narzędzia, pojazdy, lądowniki, łaziki, a także znakomicie zachowane na powierzchni Księżyca, dzięki brakowi atmosfery, ślady stóp astronautów (Spennemann 2007).

4. Podsumowanie i wnioski

Rosnąca liczba atrakcji dla odwiedzających na świecie oraz pojawianie się nowych typów atrakcji o komercyjnym obliczu stwarzają warunki silnej konkurencyjności na rynku. Nowe obiekty w wysokim stopniu nastawione są na odniesienie finansowego sukcesu, a co za tym

⁵ Byli nimi: w 2002 r. – Mark Shuttleworth z RPA, w 2005 r. – Gregory Olsen i w 2006 r. – pierwsza kobieta Anousheh Ansari.

⁶ Na tabliczce umieszczono następujący tekst: „W tym miejscu ludzie z planety Ziemia po raz pierwszy postawili stopę na Księżycu. Lipiec 1969. Przybywamy w pokoju dla dobra całej ludzkości.”

idzie, stosują różnorodne techniki marketingowe w celu przyciągnięcia i usatysfakcjonowania zwiedzających. Pomimo że turyści w trakcie swych podróży nadal preferują zwiedzanie tradycyjnych atrakcji (Stevens 2003), to konkurencja ze strony nowych obiektów jest bardzo duża i zmusza zarządzających tradycyjnymi obiektami do zmiany sposobu myślenia o atrakcji i przeformułowania strategii działania.

Największym wyzwaniem dla tradycyjnych atrakcji w nadchodzących latach będzie zaspokajanie rosnących wymagań zwiedzających. Należy do nich zaspokajanie potrzeb rozrywki, zabawy, ale i edukacji oraz uczestnictwa w interesujących wydarzeniach. Towarzyszyć temu musi szeroka i interesująca oferta handlowa i gastronomiczna związana z tematyką atrakcji. Tradycyjne muzea, chcąc stać się atrakcjami z prawdziwego zdarzenia, muszą przystosować się do reguł rządzących rynkiem: unowocześnić infrastrukturę dla zwiedzających, zadbać o jakość usług, wykorzystać wiedzę teoretyczną i wprowadzić nowoczesne techniki w zakresie interpretacji dziedzictwa. Ze świątyń sztuki zrozumiałych tylko dla koneserów, muszą stać się nowoczesnie zarządzanymi miejscami edukacji, a także rekreacji, gdzie w centrum uwagi znajdują się zwiedzający i ich potrzeby. Atrakcje dla odwiedzających, a zwłaszcza muzea, muszą w większym stopniu przyswajać rozwiązania sprawdzone w innych sektorach czasu wolnego. Źródłami inspiracji powinny być dla nich parki rozrywki, szeroko wykorzystujące urządzenia interaktywne, pokazy filmów oraz stwarzające atmosferę fantazji i mistyki.

Kolejne czynniki, które należy wziąć pod uwagę przy planowaniu modernizacji atrakcji, to starzenie się społeczeństwa i przemiany społeczne. Sprawiają one, że rynek atrakcji ewoluuje w kierunku turystyki indywidualnej i rodzinnej, z malejącym udziałem grup wycieczkowych. Ten typ klienta wymaga zmiany oferty i przebudowy ekspozycji, która zaprojektowana do samodzielnego zwiedzania, umożliwi zrozumienie tematyki przez każdego zwiedzającego bez asysty przewodnika.

Nowoczesna atrakcja musi istnieć także wirtualnie, w Internecie. Umożliwia to turystom zapoznanie się z ofertą przed podjęciem decyzji o wyjeździe do atrakcji, a także udostępnia wirtualnie zasoby dziedzictwa każdemu, bez względu na zamożność, wiek, status społeczny i miejsce zamieszkania.

Podsumowując, można sformułować szereg wniosków. Menedżerowie współczesnych atrakcji dla odwiedzających powinni:

1. Prowadzić badania marketingowe. Wydatki na badania powinny być stałym elementem budżetu atrakcji.
2. Przygotować ofertę dla całej rodziny, specjalną ofertę dla dzieci, uniezależnić atrakcje od pogody.
3. Różnicować ofertę edukacyjną, rozrywkową, handlową i gastronomiczną. W atrakcjach nastawionych na dostarczanie rozrywki zwiększać ofertę edukacyjną, natomiast w atrakcjach typowo edukacyjnych rozwijać produkt dostarczający odwiedzającym rozrywki.
4. Dbać o wysoką jakość oferowanego produktu poczynając od parkingów, poprzez obsługę zwiedzających (kompetencja, empatia, rzetelność personelu), przystosowanie atrakcji dla dzieci i osób o specjalnych potrzebach (starszych, niepełnosprawnych), po ofertę handlowo-gastronomiczną i toalety.
5. Dbać o pierwsze wrażenie odwiedzających, chęć rekomendacji innym i powtórne wizyty. Zapewnić bogatą i zróżnicowaną ofertę rezydentom i osobom zamieszkającym w regionie.
6. Inwestować w nowe technologie, takie jak: kioski multimedialne, pokazy wideo, hologramy itp.

Literatura

- Amusement business*, 2004, Top 10 Amusement/Theme Park Chains Worldwide, t. 116, Zagadnienie, 29.
- Barboza D., 2005, *New land of shoppers. China builds malls on gigantic scale*, The New York Times, May 25, s. 1.
- Dziedzic T., 2005, *Badania ankietowe profilu społecznego turystów odwiedzających Polskę (miasta i atrakcje turystyczne). Raport z badań*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Koranteng J., 2002, *Future development to be centered on attractions, museums*, *Amusement Business*, 114 (27), s. 6.
- LeHew M. L. A., Wesley S. C., 2006, *Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences*, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), s. 82–96.
- MacCannel D., 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, WWL Muza SA, Warszawa.
- Middleton V. C., 1996, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa.

- Milman A. 2001, *The future of the theme park and attraction industry: A management perspective*, Journal of Travel Research, 40, s. 139–147.
- Most searched destinations*, 2007, Travel Weekly (UK), 27.07.2007, s. 9.
- Paige R. C., Littrell M. A., 2003, *Tourism activities and shopping preferences*, Journal of Shopping Center Research, 10 (2), s. 7–25.
- Richards G., 2001, *Cultural attractions and European tourism*, CABI Publishing, Wallingford.
- Richards G., 2007, *Cultural tourism: global and local perspectives*, The Haworth Press, Inc., Binghampton New York.
- Spennemann D. H. R., 2007, *Extreme cultural tourism. From Antarctica to the Moon*, Annals of Tourism Research, 34 (4), s. 898–918.
- Spirit of Ford: It's no Disney World*, 2001, Ward's Auto World, 37 (3), s. 35.
- Stevens T., 2003, *The future of visitor attraction*, [w:] Fyall A., Garrod B., Leask A. (red.), *Managing visitor attractions*, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.
- Swarbrooke J., 1995, *The development and management of visitor attractions*. Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.
- TEA/ERA, 2008, *Attraction attendance report 2007*, Preview Park World, s. 8–18.
- TIA, 2003, *TIA TravelScope*, Travel Industry Association of America: (<http://tia.org/tiaweb/travel/domestictravel.asp>, 03.06.2008).
- Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2005 r.*, 2005, GUS, Warszawa.
- Wanhill S., 2003, *Economic aspects of developing theme parks*, [w:] Fyall A., Garrod B., Leask A. (red.), *Managing visitor attractions*, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.

Strony internetowe

- <http://www.easternct.edu/depts/amerst/MallsWorld.htm> (04.09.2008)
- <http://www.fcbarcelona.com> (03.11.2008)
- <http://www.hersheys.com/chocolateworld> (03.11.2008)
- <http://www.mallofamerica.com> (20.09.2008)
- <http://www.manutd.com> (03.11.2008)
- <http://www.sydneyolympicpark.com.au> (20.09.2008)
- <http://www.worldofcoca-cola.com> (03.11.2008)