

# Adam Edward Szczepanowski

---

## Popyt na atrakcje turystyczne w województwie podlaskim

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 83, 509-521

---

2012

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.

*ADAM EDWARD SZCZEPANOWSKI*

**Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku**

**POPYT NA ATRAKCJE TURYSTYCZNE  
W WOJEWÓDZTWIE PODLASKIM**

**Wprowadzenie**

Atrakcje turystyczne zawsze przyciągały i będą przyciągać turystów w konkretne miejsca i obszary. Mają one często decydujący wpływ na wybór podróży i satysfakcję turystów. Dlatego atrakcje turystyczne – zarówno przyrodnicze, jak i antropogeniczne – wymagają dobrego zdiagnozowania, przygotowania oraz skutecznej promocji, aby dotarły najpierw do świadomości turystów i zadecydowały o ich zakupie na rynku turystycznym. Atrakcje turystyczne odgrywają olbrzymią rolę w kształtowaniu geografii ruchu turystycznego, umożliwiają identyfikację miejscowości i regionów, określają też ich tożsamość, wizerunek, a z czasem decydują o marce danego miejsca czy obszaru. Celem opracowania przygotowanego w konwencji opisowo-indukcyjnej jest dokonanie przeglądu literaturowego dotyczącego pojęcia „atrakcje turystyczne” oraz uporządkowanie podziału atrakcji turystycznych. Zaproponowano też i omówiono autorską koncepcję klasyfikacji atrakcji turystycznych. W drugiej części artykułu skupiono się na przedstawieniu najważniejszych atrakcji turystycznych województwa podlaskiego, które były przedmiotem badań własnych autora przeprowadzonych w latach 2008–2010.

## 1. Pojęcie atrakcji turystycznej

Słowo atrakcja (niem. *attraktion*, fr. *attraction*, z łac. *tractio* – przyciąganie) w słowniku wyrazów obcych definiuje się jako coś, co przyciąga uwagę, interesuje swą niezwykłością – urozmaicenie, niespodzianka, rozrywka, przyjemność<sup>1</sup>. W literaturze przedmiotu istnieje wiele podejść określających istotę atrakcji turystycznej, a część autorów traktuje to pojęcie zamiennie w stosunku do terminu „walor turystyczny”.

Wydaje się, że usługodawcy turystyczni, a w ślad za nimi także turyści chętniej używają pojęcia atrakcje turystyczne. Należy zatem dokonać wyraźnego rozgraniczenia i uściślenia tych pojęć, ponieważ – jak podkreślają specjaliści – walory turystyczne są często utożsamiane z atrakcjami turystycznymi. Składnikami walorów turystycznych są atuty środowiska przyrodniczego i antropogenicznego. Stanowią one cel ruchu turystycznego, a w odpowiedni sposób udostępnione i przystosowane mogą być nazwane atrakcją turystyczną. Pojęcie walorów turystycznych jest więc bardziej ogólne, gdyż wiele walorów nie staje się atrakcjami turystycznymi. Nawet najlepsze walory, aby stać się atrakcją, wymagają odpowiednich zabiegów organizacyjnych, takich jak: informacja, promocja, reklama. Poza tym należy pamiętać, że część atrakcji turystycznych może powstawać bez oparcia się na walorach naturalnych. W grupie tych atrakcji znajdują się m.in.: aquaparki, kasyna, parki rozrywki.

W polskich publikacjach krajoznawczych i turystycznych unika się określenia atrakcje turystyczne. Powszechnie używane są natomiast określenia: walor turystyczny, walor krajoznawczy. W literaturze zagranicznej pojęcie waloru turystycznego nie występuje. Powszechnie używanym słowem, które wydaje się być jego odpowiednikiem, jest atrakcja turystyczna (*tourist attraction*). Jednak i w tym przypadku nie ma jednomyślności co do rozumienia tego pojęcia<sup>2</sup>. Termin atrakcje turystyczne pojmowany jest w literaturze zagranicznej dość szeroko. Obejmuje ono nie tylko elementy przyrody i kultury, lecz np.: poziom cen, postawy ludności miejscowej, wobec turystów i turystyki czy też bazę turystyczną z całą infrastrukturą. B. Goodall określa atrakcję jako „miejsce cha-

---

<sup>1</sup> Słownik wyrazów obcych, [www.swo.pwn.pl](http://www.swo.pwn.pl), 24.10.2011.

<sup>2</sup> T. Jędrysiak, *op. cit.*, s. 14.

rakterystyczne, często unikalne, np. naturalne środowisko, zabytek historyczny, takie wydarzenia jak festiwale i imprezy sportowe”<sup>3</sup>.

Atrakcje turystyczne są elementem wyróżniającym cały obszar, ich obecność ma podstawowe znaczenie dla pozytywnego postrzegania przez turystów określonych miejscowości i regionów turystycznych. Z. Jovicić uważa, że „atrakcje turystyczne są to wszystkie zjawiska i przedmioty przyciągające turystów, które obejmują obiekty przyrody i kultury, poziom cen, postawy ludności miejscowej wobec turystów, urządzenia turystyczne wraz z całą infrastrukturą techniczną itd.”<sup>4</sup> R. Davidson uważa, że „każdy walor (obiekt) przyrodniczy, dzieło człowieka, urządzenie lub impreza, które przyciągają gości w określone miejsce może być atrakcją turystyczną”<sup>5</sup>.

Do podstawowych atrakcji turystycznych zalicza się: dziedzictwo kultury i przyrody, dostępność regionu, podejście do turystyki, infrastrukturę regionu, poziom cen, udogodnienia dla handlu i biznesu, obiekty sportowe, rekreacyjne i edukacyjne<sup>6</sup>.

Uwzględniając kryterium przyciągania odwiedzających, wyróżnia się atrakcje główne i dodatkowe. Atrakcje główne to takie, które w zasadniczy sposób wpływają na decyzje turystów o miejscu docelowym podróży (np. Wieża Eiffla w Paryżu). Atrakcje te są powiązane z wizerunkiem miejsca docelowego, który jest akcentowany w kampaniach promocyjnych. Atrakcje dodatkowe (uzupełniające), to takie, które podwyższają wartość głównego celu podróży (w przypadku Paryża może to być bazylika Sacré-Cœur lub plac Pigalle).

Termin atrakcja turystyczna odnosi się najczęściej do konkretnych obiektów. Mogą to być obiekty przyrodnicze, kulturowe, sportowo-rekreacyjne, rozrywkowe. Do obiektów przyrodniczych można zaliczyć: jaskinie, przełomy rzeczne, parki narodowe, jeziora itp. Mogą też być obiekty związane z historią i kulturą, a wśród nich: zabytki archeologiczne, architektoniczne, a także rozmaite festiwale, święta regionalne itd. Atrakcją turystyczną mogą stanowić też niektóre elementy infrastruktury sportowo-rekreacyjnej, tzn.: centra rekreacyjne, pola golfowe, baseny kąpielowe, narciarskie trasy zjazdowe itp.

---

<sup>3</sup> B. Goodall, *The dynamics of tourism place marketing*, w: *Marketing Tourism Places*, red. G. Ashworth, B. Goodall, Routledge, London 1990.

<sup>4</sup> Z. Jovicić, *Turisticka geografija*, Naučna Kniga, Belgrad 1981, s. 25.

<sup>5</sup> R. Davidson, *Turystyka*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 2–4.

<sup>6</sup> Z. Kruczek, *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, Wyd. Proksenia, Kraków 2003, s. 90.

Wzrost znaczenia kultury masowej spowodował, że za atrakcję turystyczną uznaje się również wydarzenia kulturalne: festiwale, koncerty plenerowe oraz wydarzenia sportowe, takie jak: olimpiady czy mistrzostwa świata, Europy w poszczególnych dyscyplinach sportowych. W. Kurek za atrakcje turystyczne uważa wszelkie obiekty lub wydarzenia, które stanowią przedmiot zainteresowania turystów i przyciągające ruch turystyczny. Autor ten podaje dalej, że współcześnie za atrakcję turystyczną można uznać każdy obiekt lub wydarzenie, które posiada następujące warunki<sup>7</sup>:

- rdzeń będący atrybutem miejsca, które chce zobaczyć turysta;
- dysponuje oznaczniakiem w postaci informacji o rdzeniu;
- przyciąga turystów.

Gdy wszystkie wymienione trzy elementy występują wspólnie, wówczas możemy mówić o atrakcji turystycznej. Rdzeniem może być np. osobliwość przyrodnicza lub unikatowy obiekt kultury. Funkcję oznaczniaka może pełnić każda forma informacji przekazywana potencjalnym turystom w postaci tablic informacyjnych, ulotek, folderów, specjalnych map, płyt CD, DVD lub materiałów zamieszczonych w Internecie.

Zdaniem autora atrakcje turystyczne to przede wszystkim ponadprzeciętne, wybitne walory turystyczne danego miejsca lub regionu, które zostały docenione (zweryfikowane) przez turystów.

## 2. Rodzaje atrakcji turystycznych

W literaturze przedmiotu najczęściej spotyka się podział na atrakcje przyrodnicze (naturalne), czyli krajobrazy, klimat, fauna i flora itp. oraz antropogeniczne, tzn. wytworzone przez człowieka (historyczne, kulturowe, społeczne, sztuczne). Jak podaje J. Majewski, ta prosta i łatwa klasyfikacja nie pozwala w pełni dotrzeć do istoty atrakcji, a tym bardziej nie jest wystarczającym narzędziem dla celów planowania, zarządzania i marketingu. Te funkcje lepiej spełnia koncepcja kontinuum atrakcji. Podejście to jest użyteczne ze względu na swą elastyczność. Na przykład obiekt zabytkowy jest wyraźnie atrakcją opartą na zasobach, lecz może poszerzyć swój rynek, jeśli zostanie do niej dodany element o orientacji na użytkownika (mały park tematyczny). Taka atrakcja nie

---

<sup>7</sup> *Turystyka*, red. W. Kurek, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 27.

będzie mogła być jednoznacznie zakwalifikowana ani do czystej kategorii atrakcji „opartej na zasobach”, ani do „zorientowanej na użytkownika”, gdyż jest swego rodzaju kombinacją obu kategorii<sup>8</sup>.

Innym podejściem do analizy atrakcji turystycznych może być rozróżnienie atrakcji odtwarzalnych i nieodtworzalnych. Atrakcje odtwarzalne są współczesnymi dziełami bez historycznej wartości; mogą być odtworzone w każdym czasie i każdym miejscu (np. większość parków rozrywki typu Disney). Atrakcje nieodtworzane są elementami przyrodniczego lub historycznego dziedzictwa i jako takie podlegają większej ochronie oraz wymagają odpowiedniego zarządzania, zwłaszcza w sferze ochrony środowiska. Niektóre mogą być również wytworem człowieka, jednak nie były projektowane pierwotnie jako atrakcja turystyczna, a stały się nią później (np. kościoły)<sup>9</sup>.

J. Swarbrooke podzielił atrakcje turystyczne na cztery grupy<sup>10</sup>:

- naturalne atrakcje turystyczne, których walory są związane z fizycznymi elementami środowiska naturalnego, np. plaże, góry, jaskinie, rzeki, lasy;
- dzieła stworzone przez człowieka, ale w innym celu niż przyciąganie turystów, które z czasem stały się atrakcjami – np.: obiekty prehistoryczne, budynki związane ze znanymi ludźmi, zespoły pałacowo-ogrodowe, ośrodki przemysłowe, budowle sakralne;
- miejsca zaprojektowane i zbudowane od podstaw jako atrakcje, np.: parki rozrywki, kasyna, uzdrowiska, parki safari, imprezy kulturalne, sportowe, religijne, festiwale, igrzyska, olimpijskie itp.;
- atrakcje drugorzędne (towarzyszące).

Jedną z podstawowych klasyfikacji uwzględniających kryterium pochodzenia atrakcji turystycznych jest podział na: atrakcje przyrodnicze (np.: krajobrazy, klimat, fauna, flora), atrakcje wytworzone przez człowieka (np.: kulturowe czy sztuczne) oraz atrakcje pośrednie, które zawierają elementy atrakcji naturalnych i antropogenicznych (np. obiekt historyczny pięknie położony krajobrazowo i zawierający interesujący program kulturalny).

Autor proponuje następującą klasyfikację atrakcji turystycznych:

---

<sup>8</sup> J. Majewski, B. Lane, *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, Fundacja Fundusz Współpracy, Poznań 2001, s. 101.

<sup>9</sup> *Tamże*, s. 102.

<sup>10</sup> J. Swarbrooke, *The development and management of visitors attractions*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1995, s. 23.

- przyrodnicze (naturalne) – ukształtowane przez naturę;
- infrastrukturalne (w tym kulturowe) – obiekty trwale ukształtowane przez człowieka;
- organizacyjne – wynikające głównie z bardzo dobrej organizacji wyjazdów i pobytów turystycznych oraz sprawnego zarządzania w turystyce.

W grupie atrakcji przyrodniczych (naturalnych) znajdują się wybitne, unikalne osobliwości fauny i flory, które są najczęściej eksponowane i udostępniane dla turystów w parkach narodowych, rezerwach przyrody poprzez tzw. ścieżki dydaktyczne, a także w ogrodach botanicznych, arboretach oraz ogrodach zoologicznych. Atrakcją naturalną może też być wysoka bioróżnorodność ekosystemowa, gatunkowa i genetyczna danego obszaru, a także osobliwości przyrody nieożywionej – m.in. atrakcyjnie gładowiska, jaskinie skalne. W grupie atrakcji naturalnych znajdują się bez wątpienia piękne krajobrazy eksponowane z punktów (platform) widokowych, np. na pagórkowaty teren z urokliwymi jeziorami czy wijącymi się rzekami. Warunki takie są tworzone dla turystów w parkach krajobrazowych.

Atrakcje infrastrukturalne to z pewnością unikatowe obiekty lub zespoły obiektów, które są wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturalnego i Naturalnego UNESCO<sup>11</sup>. Do oryginalnych nowoczesnych budowli można zaliczyć m.in.: parki rozrywki, szklane czy krzywe domy o ciekawej konstrukcji (np. „postawione” na dachu), a także budowle o ciekawej, przyciągającej uwagę architekturze wykorzystującej współczesne materiały konstrukcyjne oraz najnowocześniejsze technologie. Grupę infrastrukturalnych atrakcji może tworzyć bardzo dobry stan bazy noclegowej związany z wysokim poziomem hoteli, moteli, kwater agroturystycznych oferowanych po przystępnych cenach. Dodatkową atrakcją w tym zakresie może być możliwość przenocowania np. w starym młynie, zamku warownym czy dworku szlacheckim.

Atrakcję turystyczną może również stanowić spożycie posiłku, napojów w ustronnym historycznym lokalu, np. piwnicach, karczmach, które są urządzone w klimacie nawiązującym do konkretnej epoki i czasów historycznych. Ważna jest również lokalizacja obiektu gastronomicznego, np. na wodzie, co może dodatkowo przyciągać turystów, którzy są skłonni zapłacić wyższą cenę za te same produkty, które można nabyć w innych lokalach położonych w mniej

---

<sup>11</sup> Obecnie na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO znajduje się 13 obiektów z terenu Polski, w tym Puszcza Białowieska, [www.unesco.pl](http://www.unesco.pl), 12.10.2011.

atrakcyjnych miejscach. Kolejnym czynnikiem sprawiającym, że podróż do danego miejsca może być atrakcyjna, jest wysoki poziom dostępności komunikacyjnej oraz bardzo dobry stan dróg lądowych, kolejowych i lotnisk. Atrakcją dla turysty będzie zawsze dotarcie do miejsca docelowego podróży w jak najkrótszym czasie i – najlepiej – po jak najniższej cenie.

W tworzeniu atrakcji infrastrukturalnych istotna jest troska o zachowanie ładu przestrzennego, przez który należy rozumieć takie ukształtowanie przestrzeni, które tworzy harmonijną całość oraz uwzględnia w uporządkowanych relacjach wszelkie uwarunkowania i wymagania funkcjonalne, społeczno-gospodarcze, środowiskowe, kulturowe oraz kompozycyjno-estetyczne<sup>12</sup>. Podstawowym celem kształtowania ładu przestrzennego, który jest istotny również w rozwoju atrakcji turystycznych, jest ograniczenie pola konfliktów lokalnych i regionalnych, a także uzyskanie harmonijnie skomponowanego krajobrazu przy zachowaniu jego lokalnej tożsamości kulturowej i środowiskowej<sup>13</sup>.

Atrakcją organizacyjną jest zawsze szczególna otwartość i gościnność miejscowej ludności oraz obsługi dla turystów. Przy czym gościnność ta nie może być narzucająca, ale serdeczna i taktowna, która pozostawi dobre wrażenie na oczekiwanych gościach. Bardzo dobrze przygotowana i smaczna kuchnia regionalna potrafi sprawić, że turyści długo będą wspominali wizytę w danym miejscu, regionie i chcieli wrócić tu po raz kolejny. Podawanie potraw w oryginalnych naczyniach przez obsługę ubraną w regionalne stroje jeszcze bardziej wzmacnia efekt atrakcyjności. Zaproponowanie konkurencyjnych cen przy zachowaniu wysokiej jakości usług turystycznych może być kolejną atrakcją organizacyjną. Bardzo dobrze przygotowane imprezy kulturalno-sportowe, przeglądy, konkursy i festiwale folklorystyczne, koncerty wewnątrz obiektów oraz spektakle plenerowe zawsze stanowią atrakcję wzbudzającą zainteresowanie turystów. Wszystkie opisane atrakcje organizacyjne mogą być wzmacniane sprawnym systemem zarządzania w turystyce, w tym nowoczesnymi metodami, takimi jak: *reengineering*, *TQM*, *controlling* i inne<sup>14</sup>. Przedstawiona klasyfika-

---

<sup>12</sup> Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, DzU z 2006 r. nr 45, poz. 319.

<sup>13</sup> A.E. Szczepanowski, *Problem kształtowania ładu przestrzennego w metropoliach*, w: *Metropolie. Problemy rozwoju*, red. W. Czarnecki, M. Proniewski, Wyd. Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2009, s. 61.

<sup>14</sup> Więcej w: *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej*, red. A. Rapacz, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 204–234.



cja atrakcji turystycznych jest propozycją, która może być przyczynkiem do dyskusji oraz dalszego udoskonalenia systematyki jednego z najważniejszych elementów produktu turystycznego.

Atrakcje turystyczne można oceniać poprzez zespół najważniejszych charakteryzujących je cech. Dokonanie rankingu najważniejszych atrakcji na danym obszarze umożliwia skuteczniejszą promocję. J. Majewski zaproponował ocenę atrakcji (oraz walorów) pod względem: jakości, unikalności, autentyczności, siły przyciągania oraz przydatności. Kiedy dysponuje się już inwentaryzacją atrakcji i arkuszami punktowych ocen, wówczas powstaje baza do podjęcia decyzji o tym, jakie będą główne atrakcje obszaru. Uwzględniając różne opcje, powinno się wyselekcjonować zestaw atrakcji o największym potencjale rynkowym<sup>15</sup>.

Opierając się na analizie zestawu atrakcji, będzie łatwiej zdecydować, czy kształtowane produkty na bazie atrakcji turystycznych zostaną zaoferowane dla turystów przejeżdżających na jeden dzień, czy raczej dla turystyki objazdowej lub pobytowej. Siła przyciągania klientów przez atrakcję jest większa, kiedy oferuje im się komplementarną wiązkę atrakcji o wyraźnych cechach wyróżniających, czyli tzw. pakiet atrakcji.

### 3. Zapotrzebowanie na atrakcje turystyczne w województwie podlaskim

Atrakcje turystyczne stanowią jeden z głównych celów podróży turystycznych. Według badań Instytutu Turystyki są one najważniejszym celem przyjazdów turystów do Polski<sup>16</sup>. Z. Kruczek podaje, że na świecie lawinowo przybywa atrakcji turystycznych, o czym świadczy popularna wyszukiwarka internetowa Google, która podaje ponad 12 mln stron www zawierających anglojęzyczny termin *tourist attraction*<sup>17</sup>. Nie ulega więc wątpliwości, że popyt na atrakcje turystyczne stale rośnie.

---

<sup>15</sup> J. Majewski, *Atrakcja turystyczna ...*, *op. cit.*, s. 103–106.

<sup>16</sup> T. Dziedzic, *Badania ankietowe profilu społecznego turystów odwiedzających Polskę (miasta i atrakcje turystyczne)*, raport z badań, Instytut Turystyki, Warszawa 2005, s. 10.

<sup>17</sup> Z. Kruczek, *Między atrakcją a pułapką turystyczną. Dylematy turystyki kulturowej XXI wieku*, w: *Kultura i turystyka. Razem, ale jak*, red. A. Stasiak, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź 2009, s. 71.

Istnieje wiele definicji określających popyt turystyczny. Według W. Hunzika i K. Krapfa popyt turystyczny jest „sumą dóbr turystycznych, usług i towarów, które turyści są skłonni nabyć przy określonym poziomie cen”<sup>18</sup>. S. Wodejko z kolei definiuje popyt turystyczny, odnosząc się bezpośrednio do produktu turystycznego, i określa omawianą kategorię jako „wielkość zapotrzebowania na produkt turystyczny przy danej cenie i w danym okresie”<sup>19</sup>. Należy podkreślić, że specyfiką popytu turystycznego – w odróżnieniu od popytu generalnie – jest to, że turysta zgłasza zapotrzebowanie na pakiet usług (kompleksowość) oraz że część z nabywanych dóbr oznacza kupowanie prawa do korzystania z tzw. dóbr wolnych (słońce, woda, powietrze) oraz dóbr przygotowanych specjalnie dla turystów (szlaki, dzieła sztuki itp.).

Atrakcje turystyczne należą do grupy dóbr naturalnych i antropogenicznych, które są chętnie nabywane za określoną cenę przez turystów. Część atrakcji turystycznych jest trudna do wyceny i jest nabywana jako jeden z elementów kompleksowego produktu turystycznego, którym może być na przykład pobyt w Białowieży. Turysta bowiem nie płaci za atrakcję, którą jest przejście Szlakiem Dębów Królewskich czy spacer po Parku Pałacowym w Białowieży – nabywa zaś za określoną cenę wstęp do Ścisłego Rezerwatu Przyrody Hwoźna z przewodnikiem czy pobyt w Muzeum Przyrodniczo-Leśnym. Natomiast najważniejszym elementem atrakcji dla pewnej grupy turystów mogą być przede wszystkim przeżycia estetyczne, duchowe, których doznali w czasie pobytu, np. w osobistym spotkaniu ze stadem żubrów na otwartym terenie Puszczy Białowieskiej, co stało się kiedyś udziałem autora. Te niematerialne atrakcje – związane np. z gościnnością, niepowtarzalnym klimatem – są często bezcenne, a stanowią o popycie na kolejną podróż i pobyt w danym miejscu czy regionie.

W celu uzyskania wiedzy dotyczącej zapotrzebowania na najważniejsze atrakcje turystyczne w województwie podlaskim, w latach 2008–2010 przeprowadzono badania. Grupę badawczą stanowili mieszkańcy regionu Podlasia, Suwalszczyzny i Kurpi Północnych, którzy posiadają największą wiedzę i doświadczenie w zakresie rozwoju turystyki w województwie podlaskim. Ankiety

---

<sup>18</sup> W. Hunziker, K. Krapf, *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, w: *Tłumaczenia materiałów dotyczących statystyki ruchu turystycznego w różnych krajach*, Zakład Prawnych i Ekonomicznych Zagadnień Turystyki przy SGPiS, Warszawa 1961, s. 17.

<sup>19</sup> S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998, s. 47.

skierowano do w 34 największych hoteli, moteli, zajazdów, oddziałów PTTK, biur podróży, Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej oraz lokalnych organizacji turystycznych na obszarze województwa podlaskiego. Drugą grupę stanowiły gospodarstwa prowadzące działalność w zakresie turystyki na terenach wiejskich (w tym gospodarstwa agroturystyczne). Uzyskano 84 odpowiedzi ankietowych spośród gospodarstw wiejskich rozmieszczonych we wszystkich gminach województwa podlaskiego.

W zestawieniu atrakcji, które mieli oceniać respondenci, autor (po konsultacji z doświadczonymi ekspertami w zakresie turystyki) połączył niektóre atrakcje naturalne, które mieszczą się pod hasłem Puszcza Białowieska czy Bagna Biebrzańskie, z atrakcjami antropogenicznymi, takimi jak: Muzeum Przyrodniczo-Leśne w Białowieży czy Muzeum Twierdza Osowiec. Same bowiem kompleksy leśne czy bagna nie stanowią dostatecznej atrakcji dla turystów, szczególnie latem, kiedy jest dużo dokuczliwych komarów i owadów.

Zapytano respondentów o to, w jakim stopniu wybrane atrakcje turystyczne wpływają lub mogą wpływać na rozwój turystyki w województwie podlaskim. Przyjęto skalę 0–5, gdzie 0 oznacza, że dana atrakcja nie wpływa na rozwój turystyki, a 5 oznacza, że atrakcja wpływa w stopniu najwyższym. Zestawienie wyników dotyczące stopnia ważności atrakcji turystycznych w rozwoju turystyki w województwie podlaskim przedstawiono na rysunku 1.

Atrakcja turystyczna określona mianem: Puszcza Białowieska z Muzeum Przyrodniczo-Leśnym otrzymała najwyższą ocenę – śr. 4,09. Na drugim miejscu – ze średnią 3,88 – znalazły się: Bagna Biebrzańskie z Muzeum Twierdza Osowiec oraz spływy kajakowe Czarną Hańczą, Rospudą, Narwią, Biebrzą i innymi rzekami województwa podlaskiego. Badania potwierdziły już ugruntowaną od lat pozycję i renomę trzech wyżej wymienionych atrakcji wśród turystów oraz mieszkańców województwa podlaskiego. Puszcza Białowieska, której najcenniejsze fragmenty objęte są ochroną Białowieskiego Parku Narodowego, to najwspanialszy las nizinny Europy Środkowej o charakterze pierwotnym. W 1977 roku został on zaliczony do obiektów przyrodniczych Światowego Dziedzictwa Ludzkości UNESCO i stał się jednocześnie rezerwatem biosfery. Najwspanialsze elementy flory i fauny puszczy są eksponowane w postaci dioram<sup>20</sup> za pomocą środków audiowizualnych w Muzeum Przyrod-

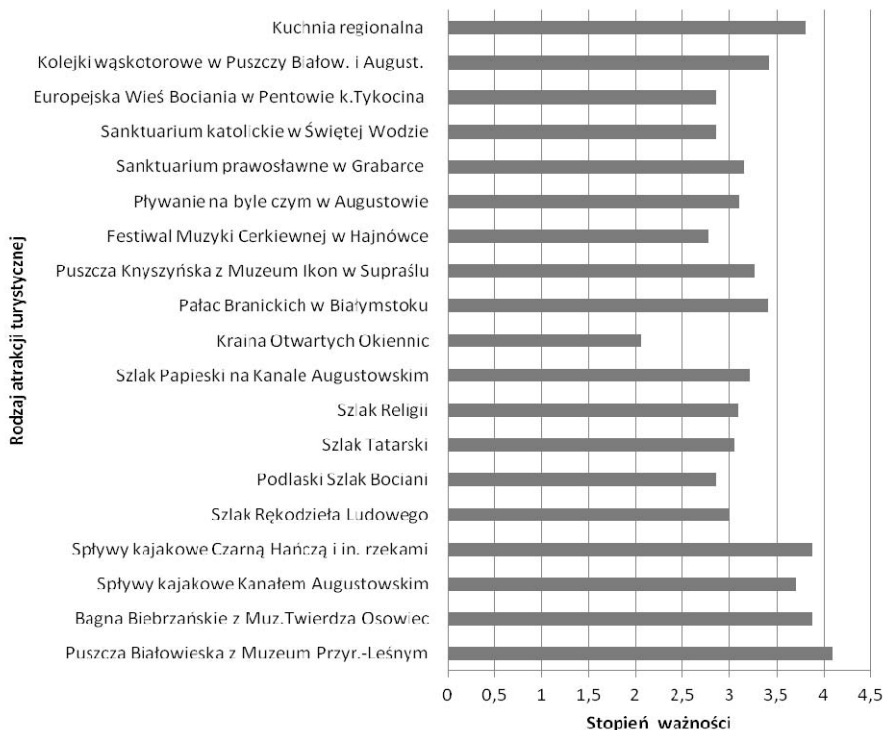
---

<sup>20</sup> Diorama – z gr. *dioráō* „widzę na przestrzał”. W tym przypadku pełniejsze widzenie zmysłami uzyskano dzięki wykorzystaniu środków ekspresyjnego przekazu: światła i dźwięku w przestrzeni.

niczo-Leśnym Biebrzańskiego Parku Narodowego. Jest to najnowocześniejsze muzeum przyrodnicze w Polsce. Bagna Biebrzańskie są obiektem chronionym na podstawie międzynarodowej konwencji ramsarskiej (o ochronie najcenniejszych obszarów podmokłych) w ramach Biebrzańskiego Parku Narodowego. Atrakcja ta jest wzbogacona możliwością zwiedzania interesującego Muzeum Twierdza Osowiec, które znajduje się tuż przy siedzibie dyrekcji parku. Muzeum zlokalizowane jest w jednym z fortów carskiej twierdzy obronnej powstałej w latach 1882–1892, a wyeksponowano w nim głównie broń i przedmioty użytkowe z tamtych czasów. Spływy kajakowe Czarną Hańczą, Rospudą, Narwią, Biebrzą i innymi rzekami województwa podlaskiego to atrakcje, które są znane nie tylko w Polsce, ale na całym świecie, między innymi dlatego, że podróżował nimi Karol Wojtyła, który został papieżem Janem Pawłem II.

Kuchnia regionalna – oferująca m.in. babkę i kiszkę ziemniaczaną, karta-cze, kołduny litewskie, kindziuk, sękacz, mrowisko i inne – znalazła się na czwartej pozycji z oceną – śr. 3,81. Kolejki wąskotorowe w Puszczy Białowiejskiej i Puszczy Augustowskiej otrzymały śr. notę 3,42. Na szóstym miejscu znalazł się (z prawie taką samą śr. – 3,41) Pałac Branickich w Białymstoku. Najniższą ocenę otrzymała atrakcja Kraina Otwartych Okiennic na trasie Hajnówka–Narew–Trześcianka–Soce – śr. 2,06. Najprawdopodobniej jest to spowodowane niewystarczającą promocją szlaku i oczywiście jego stosunkowo niską rangą, np. w porównaniu z Pałacem Branickich w Białymstoku.

Respondenci mieli też możliwość podania innych atrakcji turystycznych, które nie znalazły się w kwestionariuszu ankiety; dodatkowo wskazano na: niepowtarzalny klimat wsi podlaskich z tradycyjną architekturą, spływy tratwą po Biebrzy, Carski Trakt Mężenien–Osowiec przez bagna biebrzańskie, sanktuarium w Studzienicznej k. Augustowa, Muzeum Wsi w Osowiczach k. Białegostoku, Złot Wojowników Słowian i Wikingów w Drohiczyń, Jurajski Park Dinozaurów w Jurowcach k. Białegostoku, Szlak Dziedzictwa Żydowskiego, Szlak Esperanto i wielu kultur w Białymstoku oraz inne.



Rys. 1. Atrakcje turystyczne województwa podlaskiego

Źródło: opracowanie własne.

### Uwagi końcowe

Z przedstawionych w artykule rozważań wynika, że atrakcje turystyczne stanowią lub mogą stanowić istotny cel ruchu turystycznego i w decydujący sposób przyczyniają się do ukierunkowania wyjazdów. Na atrakcje te składają się atrakcje przyrodnicze (m.in. unikalne osobliwości fauny i flory, wysoka bioróżnorodność, osobliwości przyrody nieożywionej czy piękne krajobrazy), atrakcje infrastrukturalne (np. parki rozrywki, domy o ciekawej konstrukcji, zagospodarowane obiekty historyczne) oraz atrakcje organizacyjne, takie jak: szczególna otwartość i gościnność miejscowej ludności, bardzo dobrze przygotowana i smaczna kuchnia regionalna czy konkurencyjne ceny przy pomysłowej i doskonałej organizacji imprez turystycznych.

Badania przeprowadzone przez autora w latach 2009–2011 (dotyczące między innymi popytu na atrakcje turystyczne w województwie podlaskim) dowiodły, że turyści najbardziej cenią sobie: Puszcę Białowieską z Muzeum Przyrodniczo-Leśnym Białowieskiego Parku Narodowego, Bagna Biebrzańskie z Muzeum Twierdza Osowiec, spływy kajakowe Czarną Hańczą, Rospudą, Narwią, Biebrzą i innymi rzekami województwa podlaskiego, kuchnię regionalną, kolejki wąskotorowe w Puszczy Białowieskiej i Puszczy Augustowskiej oraz Pałac Branickich w Białymstoku.

Ponieważ rola atrakcji turystycznych zarówno dla turystów, jak też usługodawców i organizatorów turystyki jest decydująca i często najważniejsza w podejmowaniu decyzji o tworzeniu i kreowaniu produktów turystycznych oraz ich zakupie, dlatego potrzebne są dalsze badania rynku turystycznego w zakresie podaży i popytu na atrakcje turystyczne w regionach, a także innych miejscach posiadających wysoki potencjał dla rozwoju turystyki.

## **THE DEMAND FOR TOURIST ATTRACTIONS IN THE PODLASKIE VOIVODESHIP**

### **Summary**

In first part of the article the author performed the literature review in the range of defining the notion of touristic attractions and he presented the author's classification of these attractions. In second part of the study, on the basis of own investigations, the most important touristic attractions of Podlaskie Voivodeship were presented which constitute the basic potential in the development of touristic products.

*Translated by Adam E. Szczepanowski*