

Zygmunt KRUCZEK

 <https://orcid.org/0000-0003-3015-2139>

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie
e-mail: zygmunt.kruczek@awf.krakow.pl

Karolina NOWAK

 <https://orcid.org/0000-0002-7251-0638>

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie
e-mail: karolina.nowak@doctoral.awf.krakow.pl

WPŁYW PANDEMII COVID-19 NA FUNKCJONOWANIE WYBRANYCH ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH W POLSCE

1. Wprowadzenie

Pojęcie atrakcji turystycznej wprowadził do literatury Cohen (1972), który stwierdził w rozprawie socjologicznej *Towards a sociology of international tourism*, że głównym celem masowej turystyki zagranicznej jest odwiedzanie atrakcji turystycznych. Dzieli je na rzeczywiste, przyciągające turystów ze względu na swoje szczególne cechy, oraz sztuczne, wymyślone na użytek turystów.

Początkowo określano atrakcje turystyczne jako „cokolwiek, co zacieka wia turystów” (Lundberg, 1985, s. 33) albo jako „miejsce charakterystyczne, często unikalne, np. naturalne środowisko, zabytek historyczny, takie wydarzenia jak festiwale i imprezy sportowe” (Goodall, 1990, s. 266). Według Davidsona (1996, s. 91) „każdy walor (obiekt) przyrodniczy, dzieło człowieka, urządzenie lub impreza, które przyciągają gości w określone miejsce może być atrakcją turystyczną”.

Socjologiczną wykładnię rozumienia atrakcji zaproponował McCannell (1996), uznając, że nowoczesne społeczeństwo samo kreuje odpowiednio dla swoich potrzeb atrakcje, w których osadzone są inne atrakcje. Podobnie sugerował Nowacki (2012), a także Urry (2007, s. 17), który stwierdził, że „atrakcjami są miejsca i osoby, które są przedmiotem uwagi turystów”.

Na podstawie dokonanego przeglądu terminologicznego autorzy uważają, że atrakcje pełnią funkcję rdzenia produktu turystycznego. Można więc za atrakcje turystyczne uważać:

wszystkie elementy składowe produktu turystycznego (walory miejsca i wydarzenia, obiekty i autentyczne wytwory kultury wyższej) oznaczone jako szczególne, mające zdolność przyciągania turystów i decydujące o tym, że wybierają oni dany obszar, a nie inny. Połączone z usługami turystycznymi tworzą produkt turystyczny (Kruczek, 2017, s. 12).

Atrakcje turystyczne są kluczowym elementem gospodarki turystycznej, stymulują bowiem zainteresowanie odbyciem podróży do miejsca docelowego, są magnesem przyciągającym turystów do regionu, a zarazem pobudzają popyt na inne usługi turystyczne. Atrakcje turystyczne odgrywają ogromną rolę w kształtowaniu geografii ruchu turystycznego, umożliwiają identyfikację miejscowości i regionów, określają ich tożsamość i wizerunek (Kruczek, 2011).

Dla wielu badaczy turystyki i analityków branżowych pandemia COVID-19 była impulsem do podjęcia tematu jej wpływu na turystykę. Opisywano zmiany, które COVID-19 spowodował w gospodarce turystycznej (Goodgrer, Ferran, 2020), kreślono scenariusze wychodzenia z kryzysu oraz proponowano działania naprawcze. Warto odnotować specjalny numer *Tourism Geographies*, vol. 22, no. 3, w którym zawarto aż 25 artykułów na tematy związane z COVID-19 – m.in. prognozowano w nich wizję turystyki po zakończeniu epidemii (Haywood, 2020), wskazywano na niezbędną transformację (Hall, Scott, Gössling, 2020) z naciskiem na rozwój zrównoważony i odpowiedzialną turystykę (Niewiadomski, 2020).

Stosunkowo mało prac natomiast ukazało się w odniesieniu do funkcjonowania atrakcji turystycznych w czasie pandemii. Skutki pandemii w parkach narodowych są przedmiotem analizy, w której Niezgoda i Markiewicz (2021) wykazały, że miejsca te zaspokajały potrzeby rekreacji i wypoczynku w czasie wprowadzania ograniczeń wyjazdów zagranicznych, a liczba odwiedzających górskie parki nawet wzrosła. Zmiany frekwencji w parkach rozrywki oraz muzeach w skali świata prezentuje *The global attractions attendance report* przygotowany przez Themed Entertainment Association (TEA/AECOM, 2021), a reinterpretację doświadczeń we włoskich muzeach opisują Magliacani i Sorrentino (2021).

Celem niniejszego opracowania jest ocena wpływu pandemii COVID-19 na funkcjonowanie wybranych atrakcji. Analizie poddano formy działania atrakcji w czasie pandemii, czasowe zamykanie lub przeniesienie ich działalności do Internetu, zmiany frekwencji i podejmowane działania na rzecz jej pobudzenia.

2. Źródła informacji o frekwencji w atrakcjach turystycznych

Uzyskanie informacji o frekwencji w atrakcjach turystycznych stanowi poważny problem. Wiąże się to zarówno z naturą samych atrakcji, jak i obowiązującym stanem prawnym. Tylko część atrakcji jest udostępniana odpłatnie, co pociąga za sobą biletowanie odwiedzających i stwarza tym samym możliwość tworzenia baz statystycznych.

Dane o frekwencji w atrakcjach zdobywano różnymi sposobami. Wśród atrakcji, dla których liczbę odwiedzających można określić na podstawie biletów, największy udział mają muzea. Dane o frekwencji w muzeach i ogrodach zoologicznych w 2021 r. otrzymano z GUS w formie arkuszy xls. Zawierają one informacje o liczbie odwiedzających i ich strukturze (indywidualni, grupowi, młodzież). Natomiast informacje o frekwencji w parkach narodowych i przyrodniczych placówkach edukacyjnych uzyskano z tablic opublikowanych na oficjalnej stronie GUS jako suplement do *Rocznika Statystycznego „Ochrona środowiska w 2021 roku”* (GUS, 2020, 2021, 2022b). Informacje o liczbie odwiedzin w pozostałych atrakcjach zbierano poprzez wywiady mailowe, telefoniczne, kwerendy informacji zamieszczonych w mediach. Wykaz atrakcji przypisanych do poszczególnych województw (traktowanych jako regiony turystyczne) rozesłano do regionalnych organizacji turystycznych z prośbą o przekazanie danych o frekwencji i weryfikację listy atrakcji. Wykorzystano również wiedzę i doświadczenie lokalnych ekspertów.

Źródłem informacji były także regionalne katalogi atrakcji turystycznych i katalogi produktów turystycznych, dzięki którym zweryfikowano i uzupełniono wykaz atrakcji. W tym samym celu przeprowadzono również kwerendę ich stron internetowych.

Największą trudność stanowi uzyskanie danych o frekwencji od gestorów prywatnych obiektów, którzy odmawiają udzielania informacji, podając jako powód względy marketingowe. W odniesieniu do imprez plenerowych dane otrzymane od organizatorów są szacunkowe.

Autorzy artykułu od 2014 r. prowadzą dla Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) badanie frekwencji w atrakcjach, do tej pory przeanalizowano ok. 1200 z nich. Sprawozdania dostępne są na stronach POT. Dane zamieszczone w dalszej części niniejszego opracowania zostały zaczerpnięte z ostatnich raportów (Kruczek, 2021; Kruczek, Nowak, 2022).

3. Funkcjonowanie wybranych atrakcji w czasie pandemii COVID-19

Pandemia COVID-19 spowodowała, podobnie jak w innych sektorach turystyki, ogromny kryzys w funkcjonowaniu atrakcji. Zamknięcie granic i obostrzenia dotyczące podróżowania wprowadzone w marcu spowodowały całkowite zamrożenie turystyki. Zamknięte zostały nie tylko restauracje i hotele, ale także atrakcje turystyczne, np. muzea, odwołano imprezy i wydarzenia kulturalne (Niezgoda, Markiewicz, 2022; Walas, Kruczek, 2020).

Według raportów UNWTO w 2020 r. nastąpił bezprecedensowy spadek liczby przyjazdów odnotowanych w turystyce międzynarodowej (o 72%), co cofnęło dynamicznie rozwijający się sektor do poziomu z lat 90. ubiegłego wieku (UNWTO, 2020). W 2021 r. w relacji do 2020 r. nastąpiło niewielkie ożywienie turystyki międzynarodowej. Powrót do dawnych trendów w turystyce zależy od wielu czynników i przypuszczalnie nastąpi nie wcześniej niż w 2024 r.

W Polsce rok 2021 był kolejnym, który upłynął pod znakiem walki z epidemią COVID-19. Następujące po sobie lockdowny mocno wpłynęły na działalność sektora turystycznego w naszym kraju i ją ograniczyły. Według danych GUS (2022c) w 2021 r. mieszkańcy Polski odbyli łącznie 62,6 mln podróży turystycznych (jedna osoba mogła odbyć kilka podróży w ciągu roku), było to o 18,1% więcej niż w 2020 r. Podobnie jak w latach ubiegłych przeważały podróże krajowe – 55,1 mln takich podróży, z czego 30,9 mln stanowiły podróże krótkookresowe (2–4 dni), a 24,2 mln to podróże trwające 5 dni lub dłużej. Liczba odnotowanych wyjazdów nie wróciła jednak do stanu sprzed pandemii, kiedy to w 2019 r. Polacy odbyli łącznie 75,1 mln podróży.

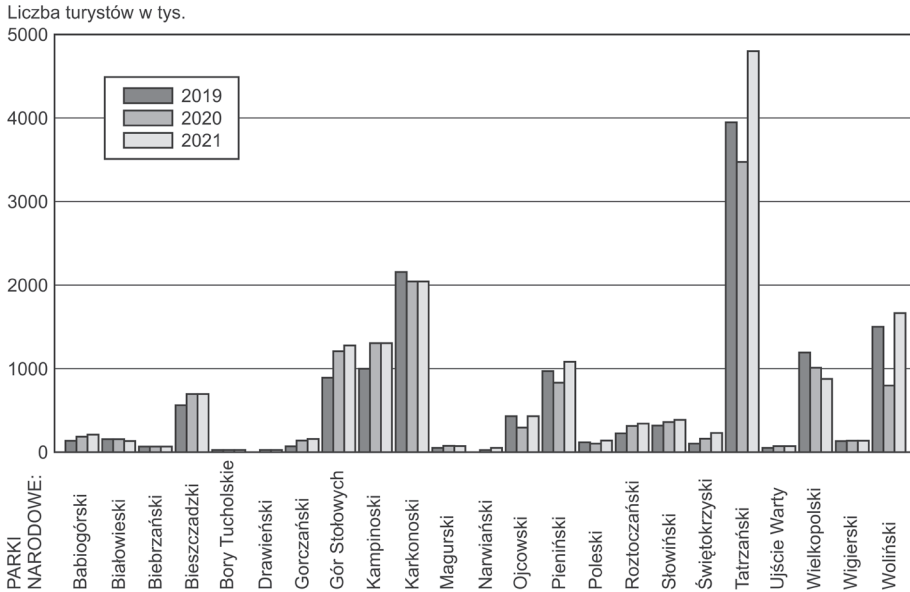
W 2020 r. i 2021 r. preferowane były wyjazdy krajowe, szczególnie do mniejszych i mniej popularnych miejscowości turystycznych, a wyjazdy wypoczynkowe rozłożyły się bardziej równomiernie niż zwykle: między miejscowości nadmorskie i górskie oraz obszary pojezierne i wiejskie. Turyści częściej podróżowali własnymi samochodami, zatrzymując się u rodziny lub znajomych, wynajmując mieszkania lub domki turystyczne, a także korzystając z namiotów czy kamperów. Dużą popularnością cieszyły się indywidualne lub rodzinne formy turystyki, w tym formy aktywnego spędzania czasu, takie jak turystyka rowerowa i piesza. Preferowane były produkty turystyczne o wysokim poziomie bezpieczeństwa sanitarnego, wprowadzano także dodatkowe ubezpieczenia.

Paradoksalnie spadek wyjazdów zagranicznych wpłynął dodatnio na frekwencję w krajowych atrakcjach turystycznych. W wielu atrakcjach

plenerowych, takich jak parki narodowe, zaobserwowano tylko niewielki spadek, a czasem nawet wzrost liczby odwiedzin, choć okres zamknięcia tych miejsc był stosunkowo długi. Może to świadczyć o dużym zainteresowaniu mieszkańców atrakcjami pomimo pandemii COVID-19. W większości atrakcji zlokalizowanych w miastach, np. w Warszawie, Krakowie czy Poznaniu, spadła głównie frekwencja zagranicznych turystów, którzy ze względu na restrykcje związane z przekraczaniem granic nie mogli przyjechać do Polski.

Największą popularnością w czasie pandemii cieszyły się atrakcje przyrodnicze, zapewniające w okresach luzowania obostrzeń bezpieczny wypoczynek w plenerze i aktywność ruchową (Nieżgoda, Markiewicz, 2022). Dlatego też zapęłniły się nie tylko parki miejskie i podmiejskie – rekordy popularności były parki narodowe. Turystyczne użytkowanie parków narodowych systematycznie wzrasta, co jest podyktowane nie tylko chęcią kontaktu z przyrodą czy poszukiwaniem wrażeń estetycznych, ale też potrzebą wypoczynku oraz uprawiania sportów plenerowych. Polskie parki narodowe rocznie odwiedza kilkanaście milionów turystów. Wielkość ruchu turystycznego w tych miejscach w 2019 r. wyniosła 14,14 mln odwiedzających, zaś w 2020 r. było to 13,41 mln, czyli odnotowano jedynie niewielki spadek liczby odwiedzających (5,2%). Natomiast 2021 r. okazał się rekordowy, bo frekwencja w parkach narodowych wzrosła w stosunku do 2019 r. do poziomu 16,01 mln (o 12%). Największą frekwencję w 2021 r. zanotowano w Tatrzańskim Parku Narodowym, który odwiedziło 4,78 mln turystów (rekord wszech czasów), następnie w Karkonoskim Parku Narodowym – ponad 2 mln turystów, a Park Narodowy Gór Stołowych zwiedziło 1,27 mln turystów (rysunek 1, zob. s. 42). Na te trzy parki przypada 50% wszystkich zwiedzających.

Obok parków narodowych do atrakcji turystycznych cieszących się największą popularnością na świecie należą muzea. W 2019 r. frekwencja w 20 największych muzeach na świecie wyniosła ponad 105 mln osób (TEA/AECOM, 2021). W 2020 r. frekwencja w 20 największych muzeach świata wykazała spadek o 78% w porównaniu z 2019 r. Muzea to atrakcje turystyczne, które zostały najbardziej dotknięte pandemią COVID-19, były bowiem zamknięte na bardzo długo, musiały wprowadzić limity odwiedzających i dostosować się do rygorów sanitarnych. Zamknięcie muzeów rozpoczęło się już w marcu 2020 r., a niektórych obiektów nie można było zwiedzać przez rok lub dłużej, podczas gdy inne były otwierane, a następnie ponownie zamykane. W 2021 r., w miarę łagodzenia restrykcji, muzea ponownie udostępniały swoje ekspozycje. Przegrywały jednak konkurencję jako atrakcje „pod dachem” z atrakcjami plenerowymi typu parki rozrywki, parki narodowe, atrakcje przyrodnicze, które były bardziej bezpieczne i pożądane po okresach lockdownu.



Rysunek 1. Frekwencja w polskich parkach narodowych w latach 2019–2021

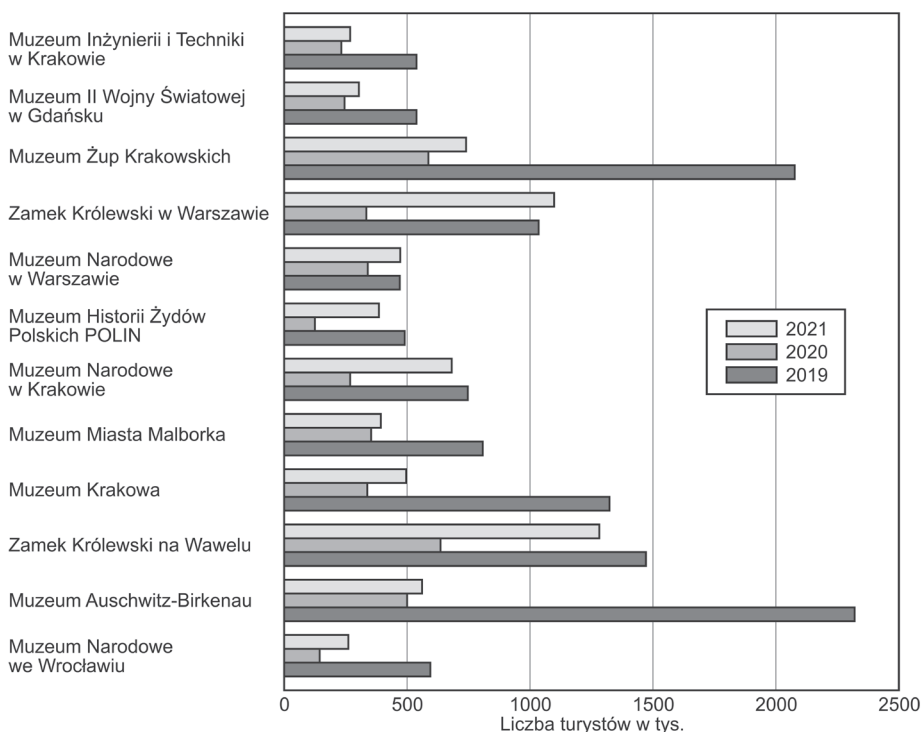
Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS (2020, 2021, 2022b)

W polskich muzeach w 2021 r. nastąpił spadek liczby odwiedzających o 37,3% w stosunku do 2019 r. (w 2020 osiągnął on aż 58,7%). Kryzys w największym stopniu dotknął placówki muzealne w woj. opolskim, małopolskim i śląskim, a w najmniejszym w woj. zachodniopomorskim, warmińsko-mazurskim i lubuskim (GUS, 2022a).

Jeżeli z kategorii muzeów wyłączymy warszawskie pałace ogrody (pałac w Wilanowie i Łazienki¹), to liderem frekwencji w 2021 r. w tej kategorii są: Zamek Królewski na Wawelu – Państwowe Zbiory Sztuki wraz z oddziałem – Zamkiem w Pieskowej Skale (1 281 900 odwiedzających) oraz Zamek Królewski w Warszawie (1 168 800 turystów). Na trzecim miejscu znajduje się Muzeum Żup Krakowskich Wieliczka (736 tys.

¹ Gestorzy warszawskich pałaców doliczają do osób zwiedzających ekspozycje muzealną osoby korzystające bezpłatnie jedynie z parków. Absolutnym liderem jest tutaj pałac w Łazienkach – według danych GUS (otrzymanych w celu przygotowania raportu: Kruczek, 2022) w 2021 r. wykazał on 4 845 120 odwiedzających, z których 4 785 237 korzystało bezpłatnie. Zatem frekwencja we wnętrzach pałacu turystów z biletowanymi to tylko 59 800 osoby. Podobna sytuacja występuje w przypadku Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie i gości odwiedzających pałacowe ogrody – na prawie 1,66 mln odnotowanych osób muzeum to zarejestrowało jedynie 668 tys. z biletowanymi.

odwiedzających). Czwarte miejsce zajmuje Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau, które w 2021 r. odwiedziło tylko 563 tys. turystów. Trzeba dodać, że w porównaniu z rokiem 2019 jest to ogromny spadek (-77,2%) spowodowany brakiem turystów zagranicznych. Piąte miejsce zajmuje Muzeum Krakowa ze swoimi oddziałami, które w 2021 r. odwiedziło 491,5 tys. turystów. Na kolejnym miejscu znajduje się Muzeum Narodowe w Warszawie (420,6 tys.), a na siódmym Muzeum Zamkowe w Malborku (390,1 tys.). Pierwszą ósemkę najczęściej odwiedzanych muzeów w Polsce zamyka Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN (382,9 tys.), a dziewiąte miejsce zajmuje Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku (300,8 tys. odwiedzających). Wysoko w rankingu znajdują się również: Muzeum Inżynierii i Techniki w Krakowie wraz z oddziałem – Ogrodem Doświadczeń im. Stanisława Lema (264,8 tys. odwiedzających), Muzeum Narodowe we Wrocławiu z oddziałami (256,3 tys.) i Muzeum Powstania Warszawskiego (251,8 tys.) (rysunek 2).



Rysunek 2. Ranking 12 najczęściej odwiedzanych muzeów w Polsce w latach 2019–2021

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych otrzymanych z GUS w celu opracowania raportu (Kruczek, 2022)

Specyficzną formą obiektów muzealnych są skanseny – muzea na wolnym powietrzu. Aktualnie jest ich w Polsce ponad 50, dzielą się na skanseny kolejnictwa, archeologiczne oraz etnograficzne. W czasie badań uzyskano dane o frekwencji z kilku obiektów skansenowskich. Wśród nich największą liczbę odwiedzających wykazało Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku (136 tys.), które wyprzedziło Park Etnograficzny w Olsztynku (77,5 tys.).

W porównaniu z 2019 r. w 2020 r. zmalała frekwencja w ogrodach zoologicznych, np. ogród we Wrocławiu, który w 2019 r. odwiedziło prawie 1,65 mln odwiedzających, odnotował w 2020 r. spadek frekwencji o 43%. Spadek zaobserwowano także w odniesieniu do najczęściej odwiedzanych w 2019 r. ogrodów zoologicznych: w Warszawie (41%), Krakowie (30%), Poznaniu (37%) i Gdańsku (24%), a także w Śląskim Ogrodzie Zoologicznym (20%) i Akwarium w Gdyni (44%). Wśród ogrodów botanicznych duży spadek (aż o 48%) odnotował Ogród Japoński w Parku Szczytnickim we Wrocławiu, zmniejszyła się także frekwencja w Ogrodzie Botanicznym w Łodzi (o 38%) oraz w palmiarniach w Gliwicach (47%) i Poznaniu (54%).

Największym zainteresowaniem w 2021 r. cieszyły się ogrody zoologiczne dostępne do zwiedzania w okresie luzowania obostrzeń pandemicznych, wyróżnia się wśród nich ogród zoologiczny we Wrocławiu (z frekwencją 1,562 mln osób), obydwa ogrody w Poznaniu – Stare Zoo i Nowe Zoo (razem 668 tys.), ogród w Gdańsku (582 tys.) oraz ogrody w Warszawie, Krakowie i Chorzowie (około 0,5 mln). Wśród ogrodów botanicznych wyróżnia się Ogród Botaniczny PAN w Warszawie (260 tys. osób), Ogród Botaniczny UAM w Poznaniu (250 tys.), Ogród Botaniczny w Łodzi (189 tys.), Palmiarnia w Poznaniu (144 tys.), ogród we Wrocławiu (139 tys.) i Arboretum w Wojsławicach (132 tys.). Arboretum Instytutu Dendrologii PAN w Kórniku miało w 2021 r. frekwencję wyższą o 10% w stosunku do 2019 r.

Parki rozrywki, parki tematyczne i aquaparki na całym świecie walczyły w 2020 r. o przetrwanie. Z powodu pandemii COVID-19 obiekty te były zamknięte w tzw. sezonach operacyjnych przez dłuższy czas. W regionie EMEA (Europa, Middle East i Afryka) całkowita frekwencja spadła w 2020 r. o 66% dla 20 najlepszych parków rozrywki i o 61% dla 10 najlepszych parków wodnych. W Polsce na portalu Parkmania.pl (2022) znajduje się lista 94 parków rozrywki, 227 parków linowych i 110 parków wodnych. Największym parkiem rozrywki, wykazującym również największą frekwencję, jest Energylandia w Zatorze, który wraz z parkiem dinozaurów, Parkiem Miniatur w Inwałdzie oraz innymi tematycznymi parkami zarządzanymi przez prywatnego gestora wykazał

w 2019 r. frekwencję 1,6 mln turystów. W 2020 r. ze względu na czasowe zamknięcie obiektu z powodu pandemii frekwencja w Energylandii spadła do 800 000 odwiedzających. Natomiast w 2021 r. park ten wykazał 1,85 mln gości, czyli więcej niż przed pandemią. Największą frekwencją wśród parków z dinozaurami wyróżnia się JuraPark Bałtów, będący złożonym kompleksem turystycznym, z frekwencją 452 tys. odwiedzających w 2019 r. Rok 2020 przyniósł spadek liczby gości o 70%, ale już w 2021 r. osiągnięto frekwencję 505 tys. osób, to więcej niż przed pandemią. Podobną tendencję wykazano w zlokalizowanym w regionie świętokrzyskim Parku Rozrywki i Miniatur „Sabat Krajno”. W 2019 r. zanotowano tu 300 tys. odwiedzających, w 2020 r. w czasie pandemii ich liczba spadła do 160 tys., natomiast już w 2021 r. park ten uzyskał podobny wynik jak przed pandemią. Zlokalizowany w Kielcach park Kadzielnia, z amfiteatrem, podziemną trasą turystyczną i tyrolką, cieszył się dużym powodzeniem, bo w 2019 r. zarejestrowano tu 318 tys. gości, w 2020 r. frekwencja spadła o 50%, ale w 2021 r. park ten odwiedziło już 301 tys. osób, czyli niewiele mniej niż przed pandemią.

Również Park Nauki i Rozrywki w Krasiejowie, który w 2020 r. odnotował spadek liczby turystów na poziomie 30%, w 2021 r. wykazał 140 tys. odwiedzających, tj. niewiele mniej niż w 2019 r. Rośnie popularność parku rozrywki „Świętokrzyska Polana”, dynamicznie rozwijającego swoją działalność. W 2019 r. skorzystało z niego 71 tys. osób, w czasie pandemii odnotowano niewielki spadek liczby odwiedzających, ale już w 2021 r. wykazano 174 tys. osób, czyli wzrost o 250%. Wyższą frekwencję niż w 2019 r. wykazał też Leśny Park Kultury i Wypoczynku „Myślęcinek” w Bydgoszczy (wzrost z 116 tys. do 121 tys. w 2021 r.). Na uwagę zasługuje znaczny wzrost frekwencji w Ogrodzie Doświadczeń im. Stanisława Lema w Krakowie (ze 114 tys. w 2019 r. do 251 tys. w 2021 r.).

Podobne wahania frekwencji zaobserwowano w odniesieniu do kąpielisk termalnych, wśród których do najczęściej odwiedzanych należą: Termy Maltańskie w Poznaniu, Termy Bania w Białce Tatrzańskiej oraz Chochołowskie Termy. Po spadku liczby odwiedzin w okresie największego nasilenia ograniczeń pandemicznych w 2020 r. obiekty te wracają do poziomu frekwencji z 2019, np. baseny mineralne w Solcu-Zdroju w 2021 r. odwiedziło 204 tys. osób – więcej niż w 2019 r.

Wśród parków wodnych wyróżniają się te zlokalizowane w dużych miastach, rekordy popularności bije Wrocławski Park Wodny, który w 2021 r. odwiedziło 2 mln gości (w 2019 r. 1,75 mln). Podobnie Park Wodny w Krakowie w 2021 r. z frekwencją 500 tys. odwiedzających wykazał większą frekwencję niż w 2019 r.

Ogromną popularnością cieszyło się Centrum Nauki Kopernik w Warszawie, które w 2019 r. odwiedziło 1,1 mln osób, ale spadek spowodowany pandemią jest trwały w tym obiekcie, albowiem w 2021 r. zarejestrowano tylko 597 tys. turystów, czyli o połowę mniej niż przed pandemią. Natomiast Centrum Nauki i Techniki EC1 w Łodzi z frekwencją 115 tys. odnotowało wzrost w porównaniu z rokiem 2019 r. Centrum Edukacji Ekologicznej Hydropolis we Wrocławiu w 2021 r. odwiedziło 400 tys. osób. W kategorii parki i ogrody tematyczne Magiczne Ogrody w Janowcu podały frekwencję na poziomie 200 tys. odwiedzających, a ogrody sensoryczne w Muszynie – 135 tys.

Bieszczadzka Kolejka Leśna odnotowała w 2020 r. spadek turystów o 10%, ale Bieszczadzkie Drezyny Rowerowe wykazały w tym czasie wzrost o 18% i w 2021 r. cieszyły się dużą popularnością (75 tys. pasażerów). Ciuchcia Expres Poniemiecie zawiesiła w 2020 r. funkcjonowanie. Popularny spływ tratwami na Dunajcu w 2020 r. odbyło 206 tys. gości, co oznacza spadek o 36% w stosunku do 2019 r. W 2021 r. w tymże spływie wzięła udział rekordowa liczba turystów – 340 tys., tj. więcej niż w 2019 r.

4. Wirtualne zwiedzanie atrakcji turystycznych

Pandemia COVID-19 oraz wprowadzenie krajowego lockdownu znacząco wpłynęły na działanie miejsc kultury, a także atrakcji turystycznych cieszących się do tej pory dużą popularnością. Wiele z nich zostało zamkniętych na kilka miesięcy, a dochody z dotychczasowej sprzedaży biletów spadły do zera. Dlatego też najpopularniejsze atrakcje turystyczne w naszym kraju wyszły naprzeciw oczekiwaniom klientów i udostępniły im swoje zbiory w formie wirtualnego spaceru filmu czy prezentacji multimedialnej. Wiele atrakcji turystycznych na czas największego lockdownu postanowiło przenieść swoją działalność do sieci. Na stronach internetowych obiektów utworzone zostały specjalne zakładki z odnośnikami do wirtualnego spaceru, który każdy chętny mógł odbyć bez wychodzenia z domu. Dla odwiedzających przygotowano wirtualne mapy ukazujące cały obiekt, dzięki którym gość „przenoszony” był najczęściej na początek obiektu i mógł go „zwiedzać” za pomocą ruchów myszki na ekranie swojego komputera. Taki spacer zazwyczaj był darmowy i miał na celu zachęcenie do odwiedzenia konkretnego miejsca tuż po zniesieniu obostrzeń.

Kolejną propozycją, z jaką gestorzy cieszących się popularnością atrakcji turystycznych wyszli do odwiedzających, były filmy udostępniane w serwisie YouTube, nagrywane z udziałem pracowników danego obiektu,

którzy przekazywali informacje w ciekawy i merytoryczny sposób. Możliwość takiego „zwiedzania” atrakcji turystycznych była dobrym pomysłem dla osób, które podczas wykonywania codziennych obowiązków mogły posłuchać interesujących opowieści i poszerzyć swoją wiedzę.

Nie tylko wirtualne zwiedzanie za pomocą stron internetowych czy serwisu YouTube cieszyło się sporą popularnością, bardzo duże zainteresowanie wzbudzały także zamknięte grupy na portalu Facebook, dzięki którym odwiedzający, po wykazaniu chęci dołączenia, opłacie za uczestniczenie w wirtualnym spacerze zazwyczaj w cenie jednego biletu wstępu, dostawali pełen pakiet zawierający link do zwiedzania atrakcji turystycznej, prezentację multimedialną oraz film z udziałem pracownika.

5. Rola bonu turystycznego w stymulowaniu frekwencji w atrakcjach

Jedną z form zwiększenia frekwencji w atrakcjach, jaka pojawiła się w 2020 r., było wprowadzenie bonu turystycznego – nowy sposób wsparcia polskich rodzin w sytuacji osłabienia gospodarki przez pandemię COVID-19. Bon wynosi jednorazowo 500 zł na każde dziecko do 18. roku życia oraz jedno dodatkowe świadczenie w formie uzupełnienia bonu w wysokości 500 zł dla dzieci z orzeczeniem o niepełnosprawności. Od sierpnia 2020 r. do końca wakacji 2022 r. aktywowano ponad 3,8 mln bonów. Do tego czasu zrealizowane zostały świadczenia o wartości 2,8 mld zł (tyle trafiło do przedsiębiorców turystycznych). W pierwszej wersji programu oferującego bon turystyczny udział mogli wziąć przedsiębiorcy proponujący noclegi w obiektach turystycznych oraz imprezy turystyczne z minimum jednym noclegiem. W styczniu 2021 r. znowelizowano *Ustawę z dnia 15 lipca 2020 r. o Polskim Bonie Turystycznym*, rozszerzając katalog usług (zlikwidowany został wymóg zapewnienia noclegu w ramach imprezy turystycznej).

Największym beneficjentem programu w Polsce okazał się Park Rozrywki Energylandia w Zatorze, który pozyskał 115 mln zł. Daleko za nim, na kolejnych miejscach, znaleźli się hotelowi giganci Holiday Park & Resort (24,3 mln zł) oraz Hotel Gołębiowski (24,3 mln zł). Wśród atrakcji turystycznych na drugim miejscu po Energylandii są termy w Chochołowie (17,3 mln zł), a dalej JuraPark w Krasiejowie wraz z Bałtowskim Kompleksem Rekreacyjnym (ponad 15 mln zł) oraz inne parki tematyczne, takie jak: Mandoria, Zatorland, Inwałd i Rabkoland i Magiczne Ogrody w Janowcu.

W czołowej dwudziestce beneficjentów znalazły się także kąpieliska termalne: Termy Bania w Białce Tatrzańskiej (ponad 11,1 mln zł), Termy BUKOVINA w Bukowinie Tatrzańskiej, Termy Uniejów, oraz parki wodne – park w Krakowie i Suntago Park of Poland.

6. Podsumowanie

Pandemia COVID-19 oraz wprowadzenie krajowego lockdownu znacząco wpłynęły na frekwencję w popularnych atrakcjach turystycznych. Wiele atrakcji zostało zamkniętych albo ograniczało swoją działalność do okresów luzowania obostrzeń sanitarnych. Dotyczy to szczególnie atrakcji „pod dachem”, do których zaliczamy muzea, zamki i pałace czy podziemne trasy turystyczne. Ze względu na bezpieczeństwo sanitarne odwołano większość imprez plenerowych, np. Pol'and'Rock Festival i Festiwal Kultury Żydowskiej w Krakowie. W zdecydowanie lepszej sytuacji były atrakcje plenerowe (parki narodowe, ogrody zoologiczne i botaniczne, parki wodne i parki rozrywki), które odnotowały większą liczbę odwiedzin w okresach między kolejnymi falami pandemii. Ograniczenia w turystyce międzynarodowej spowodowały z jednej strony zwiększoną frekwencję turystów krajowych w polskich atrakcjach turystycznych, a z drugiej – brak turystów zagranicznych odczuwalny był we flagowych atrakcjach turystycznych, takich jak Muzeum Auschwitz-Birkenau czy kopalnia soli w Wieliczce.

W okresach zamknięcia atrakcje turystyczne (głównie muzea, zamki i pałace) przenieśli swoją działalność do Internetu, proponując substytut wizyty w muzeum w formie wirtualnego zwiedzania, mogącego w przyszłości zachęcić do obejrzenia ekspozycji na żywo.

Atrakcje turystyczne wykorzystały również szansę na przyciągnięcie odwiedzających poprzez możliwość zapłaty bonem turystycznym. Liderami w pozyskiwaniu środków z bonów turystycznych są parki rozrywki z Energylandią na czele oraz kąpieliska termalne i parki wodne.

W porównaniu z 2019 r. prawie wszystkie atrakcje odnotowały drastyczny spadek frekwencji w 2020. Rok 2021 był już stosunkowo lepszy od poprzedniego i większość analizowanych obiektów wykazała relatywny wzrost frekwencji, ale poza kilkoma parkami narodowymi i parkami rozrywki nie osiągnięto jeszcze poziomu z 2019 r.

Bibliografia

- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164–182.
- Davidson, R. (1996). *Turystyka*. Warszawa: Polska Agencja Promocji Turystyki.
- Edelheim, J.R. (2015). *Tourist attractions: From object to narrative*. Bristol: Channel View Publications.
- Goodall, B. (1990). The dynamics of tourism place marketing. W: G. Ashworth, B. Goodall (red.), *Marketing tourism places* (s. 259–280). London: Routledge.
- Goodger, D., Ferran, K. (2020). *City tourism outlook and ranking: Coronavirus impacts and recovery*. Pobrane z: <https://resources.oxfordeconomics.com/hubfs/City-Tourism-Outlook-and-Ranking.pdf> (2.06.2020).
- GUS (2020). *Ochrona Środowiska 2020 / Environment 2020*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny / Statistics Poland.
- GUS (2021). *Ochrona Środowiska 2021 / Environment 2021*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny / Statistics Poland.
- GUS (2022a). *Kultura i dziedzictwo narodowe w 2021 r. / Culture and national heritage in 2021*. Warszawa–Kraków: Główny Urząd Statystyczny / Statistics Poland; Urząd Statystyczny w Krakowie / Statistical Office in Kraków.
- GUS (2022b). *Ochrona Środowiska 2022 / Environment 2022*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny / Statistics Poland.
- GUS (2022c). *Turystyka w 2021 r. / Tourism in 2021*. Warszawa–Rzeszów: Główny Urząd Statystyczny / Statistics Poland; Urząd Statystyczny w Rzeszowie / Statistical Office in Rzeszów.
- Hall, M., Scott, D., Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 22(3), 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Haywood, K.M. (2020). A post COVID-19 future – tourism re-imagined and re-enabled. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 22(3), 599–609. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762120>
- Kruczek, Z. (2011). *Atrakcje turystyczne. Fenomen. Typologia. Metody badań*. Kraków: Proksenia.
- Kruczek, Z. (2017). *Frekwencja w atrakcjach turystycznych. Dynamika, trendy, studia przypadku*. Kraków: Proksenia.
- Kruczek, Z. (oprac.) (2021). *Frekwencja w atrakcjach turystycznych w roku 2020*. Pobrane z: https://zarabiajnaturystyce.pl/fileadmin/user_upload/obserwatorium_turystyki/Frekwencja_w_atrakcjach_turystycznych_w_roku_2020.pdf (6.02.2023).
- Kruczek, Z., Nowak, K. (oprac.) (2022). *Frekwencja w atrakcjach turystycznych w roku 2021. Opracowanie*. Pobrane z: <https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1804/Publikacja%20Frekwencja%20atrakcjach%20turystycznych%20w%202021.pdf> (6.02.2023).
- Lundberg, D. (1985). *The tourist business*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Magliacani, M., Sorrentino, D. (2021). Reinterpreting museums' intended experience during the COVID-19 pandemic: Insights from Italian University Museums. *Museum Management and Curatorship*, 37(4), 353–367. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1954984>
- McCannell, D. (2002). *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*. Warszawa: Wydawnictwo Literackie Muza S.A.
- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: From temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 22(3), 651–656. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757749>

- Nieżgoda, A., Markiewicz, E. (2021). The effects of the COVID-19 pandemic in national parks – diagnosis and forecast of sustainable tourism. *Studia Periegetica*, 1(33), 9–24. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.8727>
- Nieżgoda, A., Markiewicz, E. (2022). Produkt turystyczny w parkach narodowych – skutki pandemii COVID-19. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 36(2), 177–189. <https://doi.org/10.24917/20801653.362.11>
- Nowacki, M. (2012). *Atrakcje turystyczne: koncepcje, stan, determinanty zadowolenia osób zwiedzających*. Poznań: Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego.
- Parkmania.pl (2022). Pobrane z: <https://www.parkmania.pl/parki-rozrywki-w-polsce> (20.03.2023).
- TEA/AECOM (2021). *The global attractions attendance report. Theme Index and Museum Index*. Themed Entertainment Association (TEA). Pobrane z: <https://aecom.com/wp-content/uploads/documents/reports/AECOM-Theme-Index-2021.pdf> (27.12.2021).
- Urry, J. (2007). *Spojrzenie turysty*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ustawa z dnia 15 lipca 2020 r. o Polskim Bonie Turystycznym. DzU 2020, poz. 1262.
- Walas, B., Kruczek, Z. (2020). The impact of COVID-19 on tourism in Kraków in the eyes of tourism entrepreneurs. *Studia Periegetica*, 2(30), 79–95. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.3664>

WPŁYW PANDEMII COVID-19 NA FUNKCJONOWANIE WYBRANYCH ATRAKcji TURYSTYCZNYCH W POLSCE

Abstrakt: W artykule, na podstawie prowadzonego przez autorów monitoringu frekwencji w wybranych atrakcjach turystycznych, zaprezentowano dane dotyczące funkcjonowania atrakcji w czasie pandemii COVID-19 i w okresie wychodzenia z kryzysu pandemicznego. Wskazano na zmiany wielkości i struktury ruchu turystycznego oraz tworzenie internetowych substytutów zwiedzania, a także stymulowanie frekwencji w atrakcjach poprzez bony turystyczne.

Słowa kluczowe: atrakcje turystyczne, pandemia COVID-19, frekwencja

IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE FUNCTIONING OF SELECTED TOURIST ATTRACTIONS IN POLAND

Abstract: The article, based on the monitoring of attendance at selected tourist attractions conducted by the authors, presents data on the functioning of attractions during the COVID-19 pandemic and in the period of recovery from the pandemic crisis. Changes in the scale and type of tourist and the creation of online substitutes for sightseeing, as well as stimulating attendance at attractions through tourist vouchers, were pointed out.

Keywords: tourist attractions, COVID-19 pandemic, attendance