

**Kamila Ziółkowska-Weiss, Michał Żemła**

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

e-mails: kamila.ziolkowska-weiss@up.krakow.pl; michal.zemla@up.krakow.pl

---

## **PROPOZYCJA METODY POMIARU POSTRZEGANEJ ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ PAŃSTW GRUPY WYSZEHRADZKIEJ**

---

## **SUGGESTION OF THE METHOD OF MEASUREMENT OF PERCEIVED TOURIST ATTRACTIVENESS OF VISEGRAD GROUP COUNTRIES**

---

DOI: 10.15611/pn.2018.535.19

JEL Classification: Z33

**Streszczenie:** W artykule wykorzystano metodę pomiaru postrzeganej atrakcyjności turystycznej obszaru z wykorzystaniem ankietyzacji uczestników ruchu turystycznego. Badaniu poddano atrakcyjność turystyczną państw Grupy Wyszehradzkiej oraz pięciu innych państw Europy Środkowej jako potencjalnych konkurentów. Badania prowadzono z respondentami z wszystkich krajach Grupy. Respondenci oceniali atrakcyjność dziewięciu państw Europy Środkowej w zakresie uprawiania ośmiu popularnych form turystyki: city breaks, piesza turystyka górską, sporty zimowe, turystyka wypoczynkowa związana z wodą (w tym plażowa), turystyka dziedzictwa kulturowego, turystyka spa i wellness, turystyka kulinarna oraz zakupowa. Wyniki pokazują, że atrakcyjność turystyczną Polski, Słowacji, Republiki Czeskiej i Węgier oceniono umiarkowanie wysoko, niżej niż Austrii, porównywalnie z Niemcami, ale wyraźnie wyżej niż Rumunii, Słowenii i Litwy. Spośród państw Grupy Wyszehradzkiej najwyżej oceniono atrakcyjność turystyczną Słowacji.

**Słowa kluczowe:** postrzegana atrakcyjność turystyczna, Grupa Wyszehradzka, Europa Środkowa.

**Summary:** The method of estimation of perceived tourist attractiveness is applied in the paper using consumers questionnaires. Tourist attractiveness of four countries of Visegrad Group and of another five countries of Central Europe as their potential competitors, was researched. The research was conducted with respondents from all four countries of Visegrad Group. The respondents evaluated the attractiveness of nine countries of Central Europe as destinations for tourists participating in eight popular forms of tourism. The results show that the respondents evaluated the attractiveness of Visegrad countries moderately high, lower than Austria, similar as Germany and higher than Romania, Slovenia and Lithuania. Among Visegrad countries the attractiveness of Slovakia was evaluated the highest.

**Keywords:** perceived tourist attractiveness, Visegrad Group, Central Europe.

## 1. Wstęp

Temat atrakcyjności turystycznej obszarów recepcyjnych jest kluczowym zagadnieniem zarówno dla władz samorządowych, jak i dla przedsiębiorców zajmujących się obsługą ruchu turystycznego w tych obszarach. Jest to też temat budzący uzasadnione zainteresowanie badaczy turystyki od wielu lat. Zainteresowanie to zaowocowało opracowaniem licznych metod pozwalających na ocenę atrakcyjności turystycznej obszarów. Ocena atrakcyjności turystycznej obszarów bywa też stosowana do dokonywania porównań pomiędzy różnymi obszarami. Przykładem takich obszarów, posiadających relatywnie podobne walory turystyczne, a ze względu na lokalizację mogących uchodzić za konkurencyjne, jest Grupa Wyszehradzka, obejmująca cztery kraje Europy Środkowej: Polskę, Republikę Czeską, Słowację i Węgry. Celem prezentowanych badań jest ocena i porównanie atrakcyjności turystycznej poszczególnych państw Grupy Wyszehradzkiej, a także innych konkurujących z nimi państw Europy Środkowej. Analiza atrakcyjności dokonana została z wykorzystaniem metody subiektywnej (tzw. postrzegana atrakcyjność turystyczna), w której oceny dokonują respondenci poprzez odpowiedzi na pytania zawarte w ankiecie. Wykorzystano także podejście badawcze określane w literaturze jako analiza atrakcyjności względnej, które polega na analizie atrakcyjności obszaru dla uprawiających konkretne formy turystyki. Dzięki temu końcowa ocena atrakcyjności badanych państw wynika z ocen, jakie te kraje uzyskały w odpowiedziach respondentów na temat różnych form turystyki.

## 2. Problematyka pomiaru atrakcyjności turystycznej obszaru

Elementem wpływającym w znacznym stopniu na pozycję konkurencyjną, obecną i przyszłą, poszczególnych obszarów recepcji turystycznej jest ich zdolność do przyciągania gości. Według klasycznej definicji Mayo i Jarvisa [1981] atrakcyjność turystyczna obszaru to względne znaczenie indywidualnych korzyści i postrzeganych zdolności obszaru recepcji turystycznej do dostarczania tych korzyści. W literaturze krajowej do najstarszych i najczęściej cytowanych definicji atrakcyjności turystycznej należy ta podana przez Bogucką: atrakcyjność turystyczna jest to występowanie pewnej cechy charakterystycznej, przyciągającej turystów na pewne tereny dzięki walorom krajobrazu naturalnego, klimatu, pomnikom historii, a także różnych interesujących obiektów zagospodarowania turystycznego [*Zagadnienia terminologii...*; za: Kowalczyk 2000, s. 36]. Natomiast Kruczek [2012] definiuje atrakcyjność turystyczną jako stopień przyciągania przez dany region określonego rodzaju turystyki i jest ona wówczas związana z ilością występujących w nim (czyli właściwych mu) obiektów i zjawisk, na które istnieje popyt danej formy ruchu turystycznego. A. Kowalczyk [2000, s. 36] wskazuje na trzy znaczenia atrakcyjności turystycznej: atrakcyjność określaną przez różnego rodzaju klasyfikacje, kategoryzacje itp. (atrak-

cyjność ideograficzna), atrakcyjność wynikająca z przyjęcia określonej techniki oceny, atrakcyjność będąca wynikiem subiektywnego postrzegania.

O tym, czy dany obiekt lub miejscowość są atrakcyjne turystycznie, decydują z jednej strony czynniki obiektywne, takie jak występowanie walorów przyrodniczych, antropogenicznych czy odpowiednich elementów infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, a z drugiej – subiektywne postrzeganie wszystkich tych czynników przez turystów, inwestorów i mieszkańców [Gryszel, Walesiak 2014]. Analogicznie oceny atrakcyjności turystycznej można dokonać za pomocą metod obiektywnych, skoncentrowanych na analizie strony podażowej (np. bonitacyjnych lub taksonomicznych) [Gołębski (red.) 1999], lub subiektywnych, opartych na analizie popytu z wykorzystaniem ankietyzacji odwiedzających [Hu, Ritchie 1993]. Formica i Uysal [2006] wskazują także na potrzebę łącznego stosowania obu tych podejść. Ci sami autorzy wskazują też na zainteresowanie przedstawicieli różnych nauk zagadnieniem atrakcyjności turystycznej jako na podstawowy powód istnienia dwóch różnych podejść. Podejście podażowe jest typowe dla planistów przestrzennych i geografów, natomiast podejście popytowe jest częściej wykorzystywane w pracach badaczy związanych z zarządzaniem, marketingiem i psychologią rynku [Formica, Uysal 2006]. Można zauważyć także, że badania podażowe są częściej wykorzystywane w literaturze krajowej [Gołębski (red.) 1999, 2002; Bąk 2007; Czarnecki 2009], podczas gdy w literaturze światowej częściej prezentowane jest podejście popytowe [Hu, Ritchie 1993; Hong-Bumm 1998], do którego wyraźnie nawiązuje także cytowana wcześniej definicja Mayo i Jarvisa [1981].

Wśród badaczy wykorzystujących obiektywne, inwentaryzacyjne, podejście do analizy atrakcyjności turystycznej bardzo popularny jest sposób rozumienia tego pojęcia zaproponowany przez Lijewskiego, Mikułowskiego i Wyrzykowskiego [2002], których zdaniem o atrakcyjności turystycznej obszaru, miejscowości czy szlaku decydują trzy czynniki: ranga walorów turystycznych, dostępność komunikacyjna oraz zdolność obsługowa urządzeń turystycznych. Atrakcyjność turystyczna w ujęciu podażowym jest pojęciem złożonym i należy ją rozpatrywać kompleksowo. Decydują bowiem o niej atrakcje turystyczne, dostępność komunikacyjna oraz podaż usług związanych z zagospodarowaniem obszarów odwiedzanych. Jest więc ona pojęciem integrującym elementy, które stanowią podstawę rozwoju ruchu turystycznego, to znaczy atrakcje turystyczne z warunkami zaspokajania potrzeb tego ruchu w postaci odpowiednio wykształconej infrastruktury turystycznej [Warszyńska, Jackowski 1978; Kruczek 2012]. Atrakcyjność turystyczna może być zdefiniowana jako stopień nasycenia wydzielonych układów przestrzennych czynnikami, które zgrupowano w cztery układy zmiennych charakteryzujących [Jedlińska, Szubert-Zarzeczný 1994, s. 79, za: Gryszel, Walesiak 2014, s. 128]:

- wielość i jakość walorów przyrodniczych, będących pierwotną siłą warunkującą powstanie i rozwój turystyki na danym obszarze,
- stopień zagospodarowania turystycznego,

- dostępność komunikacyjna regionu oraz zapewnienie turystyce odpowiedniej mobilności w regionie,
- poziom zanieczyszczenia środowiska przyrodniczego.

Jako jeden z czynników wpływających na atrakcyjność turystyczną wymieniana jest także społeczność lokalna i jej stosunek do turystów [Zdon-Korzeniowska 2009, s. 43]. Z kolei Gołembski [2002] jako na szczególnie istotny element atrakcyjności turystycznej wskazuje na jakość środowiska przyrodniczego.

Wśród metod oceny atrakcyjności turystycznej, skoncentrowanych na analizie potencjału obszaru recepcji turystycznej, Gołembski [1999] wymienia metody: bonitacyjną, modelowa i taksonomiczną. W cytowanej publikacji metody te zostały porównane i wskazano ich najważniejsze zalety i wady [Gołembski (red.) 1999, s. 42-47]. Warto zauważyć, że wszystkie te metody pozwalają przede wszystkim na przeanalizowanie zobiektywizowanych danych ilościowych, co stanowi ich istotną zaletę, ale też ograniczenie, ponieważ istnieje trudność w uwzględnieniu niemierzalnych elementów jakościowych związanych z atrakcyjnością turystyczną danego obszaru. Zatem metody te pozwalają w sposób obiektywny porównać nawet większą liczbę obszarów recepcji turystycznej (zob. np. [Gołembski (red.) 2002]), jednak mierzą nie tyle rzeczywistą siłę przyciągania turystów, ile raczej posiadany przez poszczególne obszary potencjał do wytworzenia tej siły. Podejście to też wyraźnie nawiązuje do cytowanej powyżej definicji atrakcyjności turystycznej Boguckiej. Zgodnie z prezentowanymi poglądami Formici i Uysala [2006] jest ono charakterystyczne przede wszystkim dla badań o charakterze geograficznym i planistycznym.

Natomiast subiektywna ocena atrakcyjności turystycznej często wiązana jest z pojęciem wizerunku obszaru recepcji turystycznej [Hong-Bumm 1998] i wykorzystuje metody opracowane na potrzeby wielowymiarowej analizy tego wizerunku [Chon 1990; Echtner, Ritchie 1993; Baloglu, McCleary 1999; Tasci, Gartner 2007; Lee i in. 2009; Kim, Perdue 2011]. Często badacze posługują się wówczas pojęciem postrzeganej atrakcyjności turystycznej obszaru [Philipp 1993; Hong-Bumm 1998; Cho 2008]. Metoda ankietowa ma przeciwne zalety i wady do metod inwentaryzacyjnych. Mierzy rzeczywistą siłę przyciągania turystów przez poszczególne obszary recepcji turystycznej, jednak opiera się na subiektywnych opiniach respondentów, które mogą podlegać silnym fluktuacjom w czasie na skutek ich (respondentów) kolejnych doświadczeń i komunikatów (także marketingowych) odbieranych z otoczenia. Metoda ta także częściej wykorzystywana jest do oceny atrakcyjności turystycznej pojedynczego obszaru niż do porównań, choć takie zastosowanie nie jest niemożliwe.

Atrakcyjność turystyczna może mieć charakter uniwersalny lub względny [Kurek (red.) 2007, s. 24]. O uniwersalnym znaczeniu atrakcyjności turystycznej mówi się wówczas, gdy cechy przyrodnicze, kulturowe oraz wyposażenie obszaru w infrastrukturę turystyczną są atrakcyjne dla ogółu turystów. W ujęciu względnym atrakcyjność obszaru rozpatruje się z punktu widzenia określonych form turystyki, np. atrakcyjność dla turystyki narciarskiej, turystyki kulturowej itp. [Gryszel, Walesiak

2014, s. 128]. Warto zauważyć, że w przypadku dużych obszarów (państwa, województwa) występuje zawsze atrakcyjność dla uprawiających wiele różnych form turystyki i ta atrakcyjność uniwersalna jest wypadkową wielu atrakcyjności względnych. Zależność ta powinna zatem być uwzględniana także w pomiarze, zwłaszcza postrzeganej atrakcyjności turystycznej, jednak dotąd brak jest w literaturze zarówno krajowej, jak i światowej publikacji przyjmujących takie podejście badawcze. Dlatego w prezentowanym artykule postanowiono przeprowadzić badania atrakcyjności turystycznej państw Grupy Wyszehradzkiej w sposób, w którym uniwersalna atrakcyjność turystyczna tych państw mierzona jest jako wypadkowa wielu atrakcyjności względnych.

### 3. Wyniki badań

Badania ankietowe przy pomocy kwestionariusza umieszczonego w sieci Internet przeprowadzone zostały w pierwszej połowie roku 2016. Wzięło w nich udział 197 studentów kierunków związanych z turystyką z wszystkich czterech krajów. W sposób zamierzony badania skoncentrowano na obszarach położonych w relatywnej bliskości granic państw V4, a więc w Polsce w Katowicach i Krakowie, w Republice Czeskiej w Brnie, na Słowacji w Bańskiej Bystrzycy i Bratysławie, na Węgrzech w miejscowościach Sopron i Győr. Zwłaszcza w tak dużym kraju jak Polska wyniki uzyskane na tak wybranym obszarze nie mogą być reprezentatywne dla całego kraju, a znajomość i częstotliwość wyjazdów mieszkańców Warszawy, Poznania czy Gdańska do krajów Grupy będzie z pewnością mniejsza. To samo można powiedzieć jednak także o mieszkańcach czeskiej Pragi lub Pilzna czy węgierskiego Szegedu. Badania odbywały się na drodze współpracy między wykładowcami różnych uczelni, którzy udostępniali studentom link do kwestionariusza, który następnie upowszechniany był także metodą tzw. śnieżnej kuli, dlatego badacze mieli bardzo ograniczony wpływ na końcową strukturę badanej próby. Ostatecznie w badaniach wzięło udział 78 studentów ze Słowacji, 43 z Polski, 46 z Republiki Czeskiej i 28 z Węgier. W badaniach proszono studentów o wskazanie swoich dotychczasowych doświadczeń turystycznych oraz o subiektywną ocenę poszczególnych krajów. Jako potencjalne punkty odniesienia i porównania w badaniach pytano także o kolejnych 5 krajów Europy Środkowej: Niemcy, Austrię, Litwę, Rumunię i Słowenię. Ocenie podlegała nie tyle ogólna atrakcyjność turystyczna poszczególnych krajów, lecz także ich atrakcyjność względna, czyli dla uprawiających kilka najbardziej popularnych i masowych form turystyki: city breaks, piesza turystyka górska, sporty zimowe, turystyka wypoczynkowa związana z wodą (w tym plażowa), turystyka dziedzictwa kulturowego, turystyka spa i wellness, turystyka kulinarna, turystyka zakupowa.

Zatem w badaniu zapytano respondentów o 9 krajów Europy Środkowej – Litwę, Polskę, Republikę Czeską, Słowację, Węgry, Austrię, Słowenię, Rumunię oraz Niemcy. Wszyscy respondenci byli proszeni o wskazanie co najwyżej 5 krajów spośród wymienionej dziewiątki, które ich zdaniem są najbardziej atrakcyjne w zakre-

się uprawiania poszczególnego rodzaju turystyki, czyli krajów, do których byliby skłonni pojechać w danym celu, niezależnie od ich wcześniejszych doświadczeń. Podobna metoda została zastosowana we wcześniejszych badaniach [Żemła, Szromek 2012, 2014; Żemła 2010].

**Tabela 1.** Odsetek wskazań respondentów z Polski, Republiki Czeskiej, Słowacji i Węgier odnośnie do najatrakcyjniejszych ich zdaniem krajów w zakresie możliwości uprawiania różnych form turystyki

| Forma turystyki                  | Litwa | Polska | Republika Czeska | Słowacja | Węgry | Austria | Słowenia | Rumunia | Niemcy |
|----------------------------------|-------|--------|------------------|----------|-------|---------|----------|---------|--------|
| City breaks                      | 19,0  | 58,5   | 75,4             | 52,3     | 51,3  | 79,5    | 25,6     | 15,9    | 70,8   |
| Sporty zimowe                    | 10,3  | 50,3   | 57,4             | 85,6     | 7,7   | 95,4    | 51,8     | 9,7     | 58,5   |
| Turystyka wodna (jeziora, morze) | 21,5  | 51,8   | 34,4             | 59,0     | 75,9  | 48,2    | 47,2     | 41,0    | 39,5   |
| Turystyka góraska                | 13,3  | 54,4   | 61,5             | 79,0     | 25,6  | 74,9    | 51,3     | 39,0    | 43,6   |
| Turystyka spa                    | 6,7   | 42,1   | 68,2             | 77,9     | 76,9  | 70,3    | 23,1     | 13,3    | 44,6   |
| Turystyka kulturowa              | 20,0  | 70,8   | 82,1             | 52,3     | 56,4  | 71,8    | 12,3     | 25,6    | 63,1   |
| Turystyka kulinarna              | 17,4  | 41,0   | 77,4             | 59,5     | 72,3  | 64,1    | 22,6     | 28,2    | 64,6   |
| Turystyka handlowa               | 11,3  | 67,2   | 70,3             | 43,6     | 48,7  | 87,7    | 13,3     | 11,3    | 75,9   |
| Ogólna atrakcyjność kraju        | 14,9  | 54,5   | 65,8             | 63,7     | 51,9  | 74,0    | 30,9     | 23,0    | 57,6   |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

W kwestionariuszu ankietowym respondenci z Polski, Republiki Czeskiej, Słowacji i Węgier poproszeni zostali o dokonanie ogólnej oceny atrakcyjności turystycznej poszczególnych krajów. Najwyżej z wszystkich krajów pod względem atrakcyjności turystycznej oceniona przez wszystkich respondentów łącznie została Austria. Na drugim miejscu znalazła się Republika Czeska, na trzecim Słowacja. Na kolejnych miejscach znalazły się Niemcy oraz Polska. Najslabiej ocenione zostały Litwa oraz Rumunia. W badaniu respondenci mieli także do wyboru kilka wariantów odpowiedzi odnośnie do najatrakcyjniejszych ich zdaniem krajów w zakresie możliwości uprawiania różnych form turystyki. Tabela 1 przedstawia odsetek poszczególnych wskazań respondentów z Polski, Republiki Czeskiej, Słowacji i Węgier (łącznie) odnośnie do najatrakcyjniejszych ich zdaniem krajów w zakresie możliwości uprawiania różnych form turystyki.

Ankietowani poproszeni zostali o zaznaczenie krajów ich zdaniem najbardziej atrakcyjnych pod względem możliwości uprawiania city breaks. Zdaniem respondentów najlepszym krajem do uprawiania turystyki city break jest Austria, Republika Czeska oraz Niemcy. Najmniejszą liczbę wskazań uzyskała Rumunia oraz Litwa.

Respondenci w kwestionariuszu ankietowym ocenić mieli atrakcyjność poszczególnych krajów według możliwości uprawiania sportów zimowych. Według ankietowanych zdecydowanie najbardziej atrakcyjnymi krajami pod tym względem są Austria i Słowacja. Takiej odpowiedzi udzielili zgodnie respondenci ze wszystkich badanych krajów. Na kolejnych miejscach znalazły się: Niemcy, Republika Czeska, Słowenia oraz Polska. Najmniejszą liczbę wskazań uzyskały: Węgry, Rumunia i Litwa, co oznacza, że kraje te są uważane za mniej atrakcyjne do uprawiania sportów zimowych. Charakterystyczne jest, że badani z poszczególnych państw wysoko oceniali ofertę krajową. Na wysoki odsetek odpowiedzi wskazujących na Republikę Czeską i Słowację może wpływać znaczna liczba Czechów i Słowaków biorących udział w badaniach.

Pod względem atrakcyjności poszczególnych krajów w zakresie możliwości uprawiania turystyki wodnej (dostępność jezior, mórz) najczęściej wskazywano Węgry, Słowację oraz Polskę. Taki układ odpowiedzi może wynikać z położenia Polski nad Morzem Bałtyckim oraz popularności węgierskiego „morza” – Balatonu. Natomiast popularną formą odpoczynku na Słowacji jest korzystanie z naturalnych źródeł termalnych. Najniżej w tym pytaniu, pomimo dostępności Morza Bałtyckiego, oceniona została Litwa.

Ankietowani zapytani zostali również o ocenę możliwości uprawiania turystyki górskiej w poszczególnych krajach. Krajami o najlepszych warunkach do uprawiania tego typu turystyki, zdaniem badanych, są Słowacja, Austria oraz Republika Czeska. Na czwartym miejscu znalazła się Polska. Natomiast najmniejszą liczbę wskazań uzyskały: Litwa, Węgry oraz Rumunia. Dokonując dogłębnej analizy odpowiedzi, można zauważyć, że Czesi wskazali Austrię jako kraj ich zdaniem najlepszy do uprawiania turystyki górskiej. Respondenci często wskazywali także na ofertę krajową. Tak było w przypadku Słowaków, którzy jednoznacznie ocenili, że Słowacja jest najlepszym krajem na letnie, górskie wycieczki. Podobnie Polacy wskazali na Polskę. Zastanawiać może odpowiedź respondentów z Węgier, którzy uważają swój kraj za dobre miejsce do uprawiania turystyki pieszej. Ich entuzjazmu nie podzielają jednak ankietowani z innych krajów, którzy uznali Węgry i Litwę za kraje najmniej sprzyjające uprawianiu pieszej turystyki górskiej. Rumunia także otrzymała wiele wskazań od Węgrów, podczas gdy ankietowani z innych krajów ocenili ten kraj nisko.

Coraz bardziej popularną formą podróżowania i spędzenia wolnego czasu jest turystyka w poszukiwaniu zdrowego trybu życia oraz relaksu. Dlatego też ankietowani poproszeni zostali o wskazanie krajów ich zdaniem najbardziej atrakcyjnych pod względem możliwości uprawiania turystyki spa i wellness. Jest to jedna z największych i najszybciej rozwijających się obecnie gałęzi turystyki, a zdrowy tryb

życia staje się coraz bardziej popularnym sposobem codziennego funkcjonowania. Najwyżej pod tym względem oceniono Słowację, Węgry oraz Austrię. Na czwartym miejscu znalazła się Republika Czeska. Najmniejszą liczbę wskazań uzyskały Rumunia oraz Litwa. Dogłębna analiza pozwala stwierdzić, że Czesi najlepiej ocenili Słowację, Węgrzy tak samo jak Słowacy wskazali swój własny kraj, a według Polaków Austria jest najbardziej atrakcyjna pod względem możliwości uprawiania turystyki spa i wellness. Najniżej oceniona została przez Czechów, Polaków i Słowaków Litwa, natomiast przez Węgrów, Słowenia.

W badaniu respondenci proszeni byli o wybór spośród powyższych krajów pięciu najbardziej atrakcyjnych pod względem możliwości zwiedzania dziedzictwa kulturowego (zabytki, muzea). W odpowiedziach wyraźnie widać, że zdaniem ankietowanych najbardziej atrakcyjnymi krajami pod tym względem są Republika Czeska oraz Austria. Również Polska znalazła się na wysokim trzecim miejscu. Najniżej oceniona zostały Litwa oraz Słowenia. Analizując odpowiedzi według pochodzenia respondentów z poszczególnych krajów, można zauważyć, że bardzo wysoko ocenione zostały: Republika Czeska przez Polaków i Słowaków oraz Austria przez Czechów. Zdecydowanie mniejszą popularność wśród ankietowanych zyskały Niemcy, aczkolwiek zarówno Czesi, jak i Polacy wskazali ten kraj jako trzeci najbardziej atrakcyjny w zakresie możliwości zwiedzania dziedzictwa kulturowego. Najniżej, podobnie jak w pytaniu poprzednim, oceniono Słowenię oraz Litwę, przy czym należy zaznaczyć, że zdecydowanie najniższe noty kraje te uzyskały od respondentów z Węgier.

Coraz częściej jedną z ważniejszych motywacji dla osób planujących urlop jest kuchnia odwiedzanego kraju czy regionu. Najwyżej z wszystkich krajów w zakresie oferty turystyki kulinarnej ocenione zostały Republika Czeska oraz Węgry. Na kolejnych miejscach znalazły się Niemcy oraz Austria. Najslabiej, podobnie jak w przypadku innych pytań, ocenione przez respondentów zostały Litwa oraz Słowenia. Z dokładnej analizy odpowiedzi udzielonych przez poszczególnych przedstawicieli krajów V4 wynika, że tylko Polacy wskazali inny kraj niż swój własny jako najbardziej atrakcyjny pod względem turystyki kulinarnej, były to Węgry. Zarówno dla Czechów, Węgrów, jak i Słowaków najlepszym krajem do uprawiania turystyki kulinarnej jest ich własny kraj.

W końcu ankietowani oceniali wybrane kraje pod kątem możliwości uprawiania turystyki handlowej czy też zakupowej. Zdaniem respondentów krajem, który jest zdecydowanie najbardziej atrakcyjny pod względem możliwości uprawiania turystyki handlowej, jest Austria. Na kolejnych miejscach znalazły się Niemcy oraz Republika Czeska. Najmniej atrakcyjnymi krajami okazały się Litwa oraz Rumunia. Zarówno dla Czechów, Węgrów, jak i Słowaków Austria znalazła się na pierwszym miejscu spośród wszystkich tych krajów jako najbardziej atrakcyjny pod względem możliwości uprawiania turystyki zakupowej. Z ankietowanej grupy jedynie Polacy wskazali, że Niemcy ich zdaniem są najlepszym miejscem do uprawiania tego typu turystyki. Na taki układ odpowiedzi może mieć wpływ bliskość geograficzna. Jed-



nak analizując dokładnie odpowiedzi Czechów, można zauważyć, że w ich opinii ani Słowacja, ani Polska, jako najbliższy sąsiad kraju, nie są najlepszymi państwami do uprawiania turystyki handlowej, za to ich zdaniem zarówno Niemcy, jak i Austria tak. Najniżej przez Węgrów i Słowaków oceniona została Litwa, Polacy najgorzej ocenili Rumunię, natomiast Czesi Słowenię. Polska najlepiej oceniona została przez Słowaków, a najsłabiej przez Węgrów.

#### 4. Zakończenie

W opinii respondentów państwa Grupy Wyszehradzkiej cechują się stosunkowo wysoką atrakcyjnością turystyczną, ustępując jedynie turystycznemu potentatowi – Austrii i uzyskując oceny na podobnym poziomie co Niemcy, wyraźnie natomiast wyprzedzając innych konkurentów z regionu. Te dość klarowne wyniki wymagają jednak krótkiego komentarza. Przede wszystkim warto zauważyć, że zdecydowanie najwyższej spośród państw V4 oceniono atrakcyjność turystyczną Republiki Czeskiej i Słowacji, nieco słabsze oceny otrzymały Polska i Węgry. Kolejność ta może mieć związek z kilkoma faktami. Po pierwsze, wśród respondentów dosyć widoczna jest preferencja oferty krajowej, co pozostaje w zgodzie z dotychczas prezentowanymi wynikami badań [Żemła, Szromek 2014]. Fakt, że respondenci pochodzili z państw Grupy, może zatem wpłynąć na dobre wyniki tych państw na tle np. Rumunii lub Słowenii, krajów o bogatej ofercie turystycznej. Ponadto stosunkowo duża liczba respondentów ze Słowacji mogła także wpłynąć na bardzo dobry wynik tego właśnie kraju. Warto także zwrócić uwagę na formy turystyki, o które pytani byli respondenci. Ich dobór wynikał z chęci uwzględnienia w badaniu wszystkich najważniejszych form turystyki uprawianych masowo w chociaż jednym z krajów Grupy, tak by w ocenie żadnego z czterech krajów nie pominięto jego istotnego atutu na rynku turystycznym. Założenie to jednak w pewnym stopniu pozwoliło na zajęcie uprzywilejowanej pozycji w wynikach badań Republice Czeskiej i Polsce, posiadającym ofertę turystyczną najbardziej wszechstronną. Słowacja, oceniona bardzo wysoko w zakresie przede wszystkim form turystyki związanej z górami, w oczywisty sposób wypadła gorzej w ocenie możliwości turystycznych związanych z miastami i dziedzictwem kulturowym. Inaczej Węgry, które są krajem nizinnym i ich łączna ocena jest wyraźnie zaniżana przez percepcję oferty związanej ze sportami zimowymi i pieszą turystyką górską. Zupełnie inny układ ocen dostrzec można w grupie respondentów z Polski. Stosunkowo wysoki wynik końcowy nie jest w tym przypadku wypadkową ocen bardzo dobrych i bardzo słabych, ale odzwierciedleniem umiarkowanie dobrej oceny, jaką otrzymała Polska pod niemal każdym względem. Wydaje się, że sytuacja taka jest mniej korzystna niż ta zaobserwowana w przypadku Słowacji i Węgier, ponieważ kraje te mogą łatwiej przyciągnąć miłośników konkretnych form turystyki, dla których są one mekką. Polska natomiast, nie posiadając żadnej wyjątkowej oferty dla uprawiających analizowane formy turystyki, powinna raczej bazować właśnie na promowaniu zróżnicowania swojej oferty.

Ze względu na stosunkowo niewielką próbę i specyficzny sposób jej doboru zaprezentowane wyniki należy traktować wyłącznie jako punkt wyjścia do koniecznych dalszych badań prowadzonych na większą skalę. Zamiarem autorów artykułu jest zatem przede wszystkim sugestia oraz przetestowanie zaprezentowanej metody oceny postrzeganej atrakcyjności turystycznej. Oceny, która odzwierciedla atrakcyjność turystyczną miejsca nie na podstawie ogólnych opinii, lecz jest wypadkową atrakcyjności różnych form turystyki, a także oceny pozwalającej na proste porównanie wielu konkurujących ze sobą destynacji. Niemniej sama zaproponowana metoda oceny także powinna być przedmiotem dalszych analiz, które pozwoliłyby określić optymalną liczbę wskazań dokonywanych przez respondentów, sposób doboru konkurujących destynacji, a także ilości i doboru ocenianych form turystyki. Badania prowadzone na większej próbie pozwolą również na szersze wykorzystanie cech respondentów i sprawdzenie, czy osoby o konkretnych cechach postrzegają atrakcyjność niektórych państw inaczej niż osoby o innych cechach. Z pewnością ciekawym kierunkiem przyszłych badań nad atrakcyjnością turystyczną badanych państw przy użyciu zaproponowanej metody jest sprawdzenie, czy istnieją istotne różnice w ocenie między respondentami o różnych cechach. Ze względu na skierowanie kwestionariusza do stosunkowo homogenicznej próby (studenci) w prezentowanym artykule nie było celowe ani możliwe analizowanie odpowiedzi pod kątem wieku i wykształcenia ani też zamożności i miejsca zamieszkania respondentów.

## Literatura

- Baloglu S., McCleary K.W., 1999, *A model of destination image formation*, Annals of Tourism Research, vol. 26, no. 4, s. 868-897.
- Bąk I., 2007, *Atrakcyjność regionów turystycznych w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem warunków ekologicznych*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 1163, s. 41-54.
- Cho V., 2008, *Linking location attractiveness and tourist intention*, Tourism and Hospitality Research, vol. 8, no. 3, s. 220-224.
- Chon K.S., 1990, *The role of destination image in tourism: A review and discussion*, The Tourist Review, vol. 45, no. 2, s. 2-9.
- Czarnecki K., 2009, *Atrakcyjność turystyczna i ruch turystyczny w parkach narodowych województwa podlaskiego*, Zeszyty Naukowe SGGW, nr 73, s. 165-175.
- Echtner C.M., Ritchie J.B., 1993, *The measurement of destination image: An empirical assessment*, Journal of Travel Research, vol. 31, no. 4, s. 3-13.
- Formica S., Uysal M., 2006, *Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework*, Journal of Travel Research, vol. 44, no. 4, s. 418-430.
- Gołembski G. (red.), 1999, *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, PWN, Warszawa – Poznań.
- Gołembski G. (red.), 2002, *Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Gryszel P., Walesiak M., 2014, *Zastosowanie uogólnionej miary odległości GDM w ocenie atrakcyjności turystycznej powiatów Dolnego Śląska*, Folia Turistica, nr 31, s. 124-147.
- Hong-Bumm K., 1998, *Perceived attractiveness of Korean destinations*, Annals of Tourism Research, vol. 25, no. 2, s. 340-361.

- Hu Y., Ritchie J.B., 1993, *Measuring destination attractiveness: A contextual approach*, Journal of Travel Research, vol. 32, no. 2, s. 25-34.
- Jedlińska M., Szubert-Zarzeczný U., 1994, *Gospodarka turystyczna*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Kim D., Perdue R.R., 2011, *The influence of image on destination attractiveness*, Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 28, no. 3, s. 225-239.
- Kowalczyk A., 2000, *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kruczek Z., 2012, *Atrakcyjność turystyczna uzdrowisk karpaccich*, [w:] Szromek A.R. (red.), *Uzdrowiska i ich funkcja turystyczno-lecznicza*, Proksenia, Kraków, s. 59-72.
- Kurek W. (red.), 2007, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Lee C.F., Ou W.M., Huang H.I., 2009, *A study of destination attractiveness through domestic visitors' perspectives: The case of Taiwan's hot springs tourism sector*, Asia Pacific Journal of Tourism Research, vol. 14, no. 1, s. 17-38.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 2002, *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa.
- Mayo E.J., Jarvis L.P., 1981, *Understanding the theme park visitor: A psychological perspective*, Dick Pope Sr. Institute Publications. Paper 17, University of Central Florida, Orlando.
- Philipp S.F., 1993, *Racial differences in the perceived attractiveness of tourism destinations, interests, and cultural resources*, Journal of Leisure Research, vol. 25, no. 3, s. 290-304.
- Tasci A.D., Gartner W.C., 2007, *Destination image and its functional relationships*, Journal of Travel Research, vol. 45, no. 4, s. 413-425.
- Warszyńska J., Jackowski A., 1978, *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa.
- Zagadnienia terminologii w geografii turystyki*, 1976, Prace Geograficzne, nr 42.
- Zdon-Korzeniowska A., 2009, *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Żemła M., 2010, *Analiza preferencji turystów z Republiki Czeskiej w zakresie uprawiania wybranych form turystyki*, [w:] Kantyka J. (red.), *Współczesne tendencje w zarządzaniu kulturą fizyczną i turystyką*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach, Katowice, s. 124-135.
- Żemła M., Szromek A.R., 2012, *Symptomy stronniczości turystów w ocenie atrakcyjności krajowej oferty turystycznej na przykładzie Polski i Czech*, Ekonomiczne Problemy Turystyki, nr 82, s. 165-178.
- Żemła M., Szromek A.R., 2014, *Preference for domestic offer in tourism among students in Central European Countries*, European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, vol. 5, no. 2, s. 183-196.