

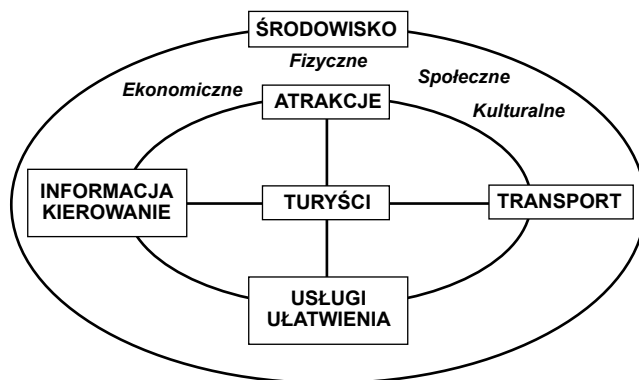
---

---

Zygmunt Kruczek

## METODY BADAŃ ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH

Wśród różnorodnych uwarunkowań rozwoju współczesnej turystyki kluczową rolę odgrywają atrakcje turystyczne; są one jednym z ważniejszych elementów składowych systemu turystyki (ryc. 1). Zostały wymienione jako główny składnik całego systemu obok takich elementów, jak transport, usługi turystyczne, informacja i kierowanie. Punktem odniesienia tego systemu są usytuowani w jego centralnej części turyści.



Ryc. 1. System turystyki wg Gunn i Rusk [1979]

### 1. Atrakcje turystyczne – przegląd definicji i podział atrakcji

Pojęcie „atrakcje turystyczne” wprowadził do literatury fachowej Cohen w 1972 r. Od tego czasu powstało wiele definicji tego fenomenu<sup>1</sup>. W lapidarny sposób ujmuje atrakcje Lundberg (1985) jako „cokolwiek, co zaciekawia tury-

<sup>1</sup> Atrakcje turystyczne przyjęły się w praktyce turystycznej; lawinowo przybywa na świecie atrakcji, popularna wyszukiwarka internetowa Google podaje ponad 5 mln stron www, zawierających anglojęzyczny termin „tourist attraction”.

stów”; takie rozumienie atrakcji podobne jest do naszego pojmowania waloru krajoznawczego. W opisowy sposób określa atrakcję również Goodall (1990) jako „miejsce charakterystyczne, często unikalne, np. naturalne środowisko, zabytek historyczny, takie wydarzenia jak festiwale i imprezy sportowe”.

Pojęcie „atrakcje turystyczne” jest zatem siłą rzeczy szerokie, obejmuje ono nie tylko elementy przyrody i kultury, ale np. poziom cen, postawy ludności miejscowej wobec turystów i turystyki, urządzenia turystyczne wraz z całą infrastrukturą techniczną (Podemski 2004). W podobny sposób określa atrakcje turystyczne Lew (1987), stwierdza on, że „atrakcje turystyczne obejmują wszystkie elementy, które skłaniają turystów do opuszczenia domu”, włączając w to zarówno krajobraz, interesujące formy transportu, miejsca zakwaterowania, restauracje, warunki do uprawiania różnych form aktywności, jak i związane z nimi przeżycia.

Wiele nowego wnosi do dyskusji nad istotą atrakcji turystycznych systemowa definicja McCannella (2002). Jego zdaniem atrakcja turystyczna jest empiryczną relacją pomiędzy turystą, widokiem (*sight*) a oznaczniakiem (*marker*) – informacją dotyczącą miejsca. Empiryczny związek pomiędzy turystą, widokiem i oznaczniakiem (informacją o widoku) można przedstawić następująco:

*Turysta* → *Widok (Oznacznik)* → *ATRAKCJA*

Obiekt (widok) nabiera charakteru atrakcji dopiero poprzez dodanie oznaczniaka. Oznaczniki mogą mieć zróżnicowaną formę generowania informacji, są to m.in. przewodniki, tabliczki informacyjne, slajdy, odczyty itp. Role oznaczniaka może pełnić promocja obiektu, zresztą promocja i reklama są czynnikami kreującymi ciągle nowe atrakcje. Oznacznik odgrywa bardzo istotną rolę – atrakcji często nie dałoby się odróżnić od ich mniej sławnych obiektów, gdyby ich nie oznaczono; laik nie dostrzegłby różnicy jedynie na podstawie wyglądu między skałą z Księżyca przywiezioną przez kosmonautów a zwykłym odłamkiem skały.

Swarbrooke (1995) proponuje podział atrakcji na cztery grupy:

- naturalne atrakcje turystyczne,
- dzieła stworzone przez człowieka, ale w innym celu niż przyciągnięcie turystów, które z czasem stały się atrakcjami samymi w sobie,
- miejsca zaprojektowane i zbudowane od podstaw jako atrakcje,
- imprezy kulturalne, sportowe, religijne, festiwale, igrzyska olimpijskie itp.

Inna klasyfikacja, zaproponowana przez Swarbrooke’a, to podział na **atrakcje podstawowe** (główny powód, dla którego odbywamy podróż i gdzie spędzamy większość czasu) oraz **drugorzędne** – te tak zwane atrakcje po drodze. Atrakcje mogą być różnicowane również ze względu na właściciela, zasięg, liczbę odwiedzających, położenie, wielkość, a także to, kto będzie potencjalnym klientem i jakie są jego oczekiwania.

## 2. Przegląd badań nad atrakcjami turystycznymi

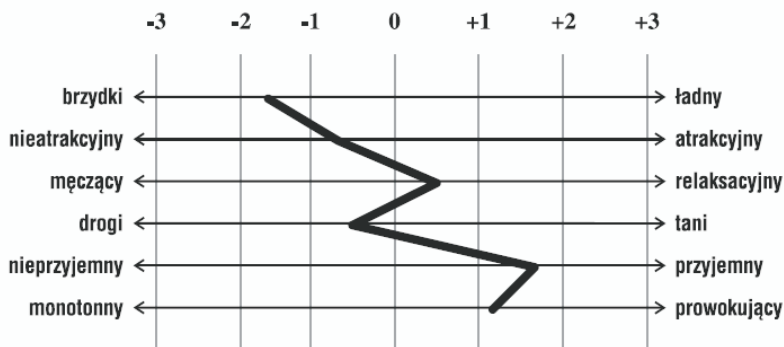
Polska literatura fachowa aż do ostatniej dekady XX w. unikała pojęcia „atrakcje turystyczne”, nieliczne są też, jak na razie, próby badania ich istoty i jakości. Podobnie jak w wypadku badań nad turystyką, również przedmiot badań jakim są „atrakcje turystyczne”, bywa przedmiotem zainteresowania różnych nauk. Atrakcje są przedmiotem zainteresowań zarówno nauk społecznych, są bowiem przedmiotem badań psychologów, socjologów czy pedagogów, jak i nauk ekonomicznych i przestrzennych. Metody stosowane przez badaczy atrakcji można sprowadzić do różnego rodzaju ich wartościowania poprzez tworzenie list rankingowych, prowadzenie analiz rozmieszczenia i wartościowania (prowadzonych przez geografów), badań marketingowych (m.in. badanie rynku atrakcji turystycznych) oraz badań behawioralnych (odbiór atrakcji, analiza wrażeń związanych z odwiedzaniem atrakcji). Podejmowano także próby oceny ich jakości, traktując atrakcje jako jądro produktu turystycznego. W badaniach nad atrakcjami wykorzystywane są różnego rodzaju skale, np. Skala Likerta, Szkocki Kwestionariusz Atrakcji, itp. Najczęściej w Polsce badania nad atrakcjami turystycznymi podejmował Nowacki (2000, 2002, 2003), problematyką atrakcji interesowali się też Kruczek (2002), Podemski (2004), Kożuchowski (2005) i Instytut Turystyki (Byszewska-Dawidek i Kulesza 2004).

### 2.1 Ocena odbioru atrakcji (metody behawioralne)

#### Test zróżnicowania semantycznego

Metoda ta (często stosowana w badaniach marketingowych) służy do budowania profili semantycznych i stosowana jest wtedy, gdy chcemy uzyskać opinię konsumentów/turystów o cechach produktów. Polega na wyborze par skrajnych cech produktu, np: ładny – brzydki, wygodny – niewygodny, czysty – brudny, bezpieczny – niebezpieczny, atrakcyjny – nieatrakcyjny, tani – drogi, odległy – bliski itd. Respondenci wybierają na określonej skali pomiędzy przedziałami krańcowymi pozycje, które według ich odczucia odpowiadają produktom. Metodę tę stosuje się również dla określenia wyobrażenia turystów o produkcie turystycznym, ale również regionie, mieście, obiekcie.

Profil semantyczny można budować również w oparciu o ocenę różnych cech danego produktu turystycznego, takich jak wielkość i standard bazy noclegowej, różnorodność infrastruktury rekreacyjnej, jakość kadr obsługujących, nastawienie ludności miejscowej do turystów itd. W takim przypadku w odniesieniu do zastosowanej skali można uzyskać informacje o odczuciach turystów (np. różnej narodowości) lub turystów i ekspertów co do poziomu świadczonych usług. Na tej podstawie ocenia się obraz produktu i kierunki poprawy jego rozwoju (Kruczek i Walas 2004).



Ryc. 2. Profil semantyczny

### Badania nad satysfakcjami

Zdaniem ekspertów<sup>2</sup> „zaleca się dokonywanie pomiaru zadowolenia zwiedzających i szczegółowej analizy ich oczekiwań i wrażeń”. W Norwegii (Vitterso, Vorkinn, Vistad, Vaagland, 2000) podjęto badania nad doświadczeniami turystycznymi i satysfakcjami z nimi związanymi, bazując na tzw. perspektywie instrumentalnej<sup>3</sup>. Satysfakcja pojmowana jest jako rezultat porównania tego czego się spodziewamy z tym, co zastajemy<sup>4</sup>. Satysfakcja to proces poznawczy prowadzący do pewnego stanu emocjonalnego, który może być rezultatem wpływającym zarówno z samego produktu, jak i z jego doświadczania.

Istnieją jednak problemy związane z mierzaniem satysfakcji, np. jak wyeliminować negatywne emocje, które mają wpływ na ocenę danej atrakcji. Z tego powodu używa się różnych strategii dysonansu, aby zmniejszyć zaistniałe negatywne różnice pomiędzy oczekiwaniami a ostatecznym wynikiem. Według teorii Festingera (1972), dotyczącej dysonansu poznawczego, dwa sprzeczne elementy poznania będą powodować dyskomfort i motywować osoby do tego, aby przywrócić pewną harmonię.

Jeśli przyjmiemy, że satysfakcja wynika z procesu poznawczego (pomimo możliwych dysonansów), to nadal pozostaje pytanie, co jest podstawą porównywania. Czy na przykład turysta ocenia daną atrakcję na zasadzie idealnego

<sup>2</sup> Zwracają na to uwagę w Polsce już muzealnicy, porównaj – S. Czopek, *Wstęp do muzealnictwa i konserwatorstwa archeologicznego*. Wyd. Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Rzeszów 2000.

<sup>3</sup> Międzynarodowa Organizacja do Standaryzacji opisuje tę perspektywę w definicji „jakości” jako: „suma cech i charakterystyk produktu lub usługi, które przynoszą satysfakcję”, porównaj – J. Swarbrooke, *Development and Management of Visitor Attractions*. Butterworth-Heinemann, Oxford 1995.

<sup>4</sup> Pisali o tym m.in. K. Hughes, *Tourist Satisfaction: a Guided „Cultural” Tour in North Queensland*. *Australian Psychologist* 1991, 26:166-171; W.F. Van Raaij, *Expectations, Actual Experience, and Satisfaction*. *Annals of Tourism Research* 1986, 14:141-142.

standardu (jaki mógłby być), czy standardu porównawczego (jaki powinien być), czy minimalnego standardu (jakie musi być), czy też na zasadzie oczekiwań – (jak to będzie).

W badaniu satysfakcji powinno się używać różnych opcji w zależności od etapu podróży: procesy przed podróżą; przybycia na miejsce pobytu; po podróży. Wielu autorów wskazuje także na przydatność teorii „przepływu” (*flow*) Csikszentmihaly’ego w identyfikacji wrażeń turystyczno-rekreacyjnych. Pojęcie „wrażenia” oznacza całe spektrum odczuwanych przez turystę doświadczeń subiektywnych jak na przykład ocena, preferencje, humory, emocje. Została ona opracowana i wykorzystana po raz pierwszy w Norwegii w odniesieniu do sześciu atrakcji turystycznych tego kraju (wystawy, muzea, dom pisarza).

## 2.2. Badania marketingowe nad atrakcjami

### Analiza ASEB/SWOT

Metoda analizy ASEB/SWOT zaproponowana przez R.C. Prentice’a (1995) jest rozwinięciem tradycyjnej analizy SWOT (możliwości i zagrożeń, sił i słabości), będącej elementem procesu planowania strategicznego biznesu i hierarchii wymagań Manninga i Haasa (1986). Została opracowana w celu stymulowania rozwoju i promocji zarządzanych atrakcji turystycznych (takich m.in. jak muzea). Jako narzędzie, mające służyć pomocy w zarządzaniu jednostką zorientowaną na klienta, koncentruje się na potrzebach, motywach, wrażeniach i satysfakcji zwiedzających, które sprawiają, że odwiedzenie atrakcji odczuwa się jako przeżycie udane i wywołujące pragnienie powtórnej wizyty. Prentice zaproponował uzupełnienie klasycznej analizy SWOT dodatkowym wymiarem – poziomami hierarchii wymagań. To poszerzenie analizy ma na celu uwypuklenie potrzeb zwiedzającego muzeum.

Manning i Haas uzupełniają tezę nauk behawioralnych mówiącą, że: „ludzie podejmują konkretne działania, aby zaspokoić swoje potrzeby i osiągnąć pewne cele” (1986, s. 232), wyróżnili cztery hierarchiczne poziomy oczekiwania wobec aktywności wolnoczasowej: forma konkretnej aktywności (poziom pierwszy), miejsce tej aktywności (poziom drugi), doznania i wrażenia wynikające z aktywności i związane z jej miejscem (poziom trzeci) i korzyści, które są efektem tej aktywności (poziom czwarty). Znaczenie tych poziomów Prentice (1995) tłumaczy w następujący sposób:

- Poziom pierwszy – utożsamiany jest z wymaganiami stawianymi w życiu w muzeum, tzn. różnym formom aktywności w muzeum i specyficznym motywom, które zadecydowały o odwiedzeniu muzeum, jak również percepcji satysfakcji, jaka może być udziałem zwiedzających w wyniku tej aktywności;

- Poziom drugi – oznacza kontekst, w którym dana aktywność ma miejsce: (środowiskowy, społeczny i organizacyjny), jak również oczekiwania zwiedzających wobec samego miejsca aktywności;
- Poziom trzeci – przeżycia – wiąże się z tym, co turysta doznaje, podejmując określoną aktywność w danym miejscu, a więc: myśli, wrażenia, uczucia, reakcje i inne odczucia.
- Poziom czwarty – korzyści – to różnorodne korzyści psychiczne lub społeczne, odnoszone w wyniku uczestnictwa w danej aktywności.

### 2.3. Wybrane techniki badań

#### Szkocki formularz oceny atrakcji

Badania te polegają na prowadzeniu obserwacji uczestniczącej. Wyniki obserwacji zapisywane są w formie kodowanych ocen na specjalnie przygotowanym formularzu oceny. Zaproponowany przez Scottish Tourist Board<sup>5</sup> formularz oceny atrakcji turystycznych dotyczy sześciu głównych części atrakcji: wstępu, wejścia, prezentacji tematyki, gastronomii, sklepu i toalet. Elementy te oceniane są na jedenastopniowej skali od 0 do 10. Dla każdej z głównych części obliczono średnie. Ostateczną wartość oceny AT stanowi średnia ocen jej sześciu głównych części. W ostatnim kroku oceny każdej atrakcji przyznano kategorię. Zastosowano czterostopniową skalę: 0 – jakość nie do zaakceptowania (bez gwiazdek), 1 – jakość akceptowalna z wieloma uwagami (\*), 2 – jakość akceptowalna, z drobnymi uwagami (\*\*), 3 – jakość bardzo dobra bez zastrzeżeń (\*\*\*) . Nowacki stosując tę metodę dokonał analizy i oceny 23 atrakcji turystycznych z terenu środkowozachodniej Polski (2002). W celu zwiększenia rzetelności uzyskanych ocen każda z atrakcji została oceniona przez kilka niezależnych zespołów, a ostateczny wynik był średnią uzyskanych ocen.

#### Kwestionariusz SERVQUAL w badaniach M. Nowackiego w Rogalinie

Servqual to skala pomiaru jakości usług opracowana przez Parasuramana (1990), w której przyjęto założenie, że satysfakcja z jakości usługi jest „różnicą między oczekiwaniami klienta wobec niej a jej percepcją”. Oczekiwania konsumentów kształtowane są w wyniku informacji słownych, osobistych potrzeb, doświadczeń, informacji handlowych. Autorzy skali identyfikują szereg luk (niezgodności) w łańcuchu relacji między konsumentem a usługodawcą. Skale te były stosowane do oceny jakości usług hotelarskich, biura podróży czy regionów. Do oceny atrakcji turystycznych przystosował skalę M. Nowacki (2002), przeprowa-

<sup>5</sup> Visitor Attractions Inspection Scheme, Criteria and Application Form. Edinburgh Scottish Tourist Board, 1995.

dzając badania w zespole pałacowo-parkowym w Rogalinie na próbie 102 respondentów. Wykorzystał zarówno kwestionariusz Serqual, jak i wspomniany wcześniej szkocki kwestionariusz oceny atrakcji.

#### 2.4. Metody badania jakości atrakcji turystycznych

##### Oceny wrażeń z odbioru atrakcji M. Nowackiego

W badaniach nad wrażeniami wykorzystuje się tzw. Spektrum Sposobności Rekreacyjnych (Recreation Opportunity Spectrum – ROS). Jest to ciąg determinujących się wzajemnie i następujących po sobie zdarzeń: **aktywności** realizowanej w konkretnych **warunkach**, podczas której doznaje się określonych **wrażeń** i w wyniku której uzyskuje się określone **korzyści**. Wśród wrażeń autorzy wymieniają: cieszenie się naturą, ucieczkę od stresorów fizycznych, uczenie się, dzielenie wspólnymi wartościami, kreatywność. Inni wśród korzyści wymieniają także wrażenia „nastroju”. Wielu autorów wskazuje na przydatność teorii „przepływu” (flow) Csinkszentmihaly’ego w identyfikacji wrażeń turystyczno-rekreacyjnych. Główną cechą optymalnego doświadczenia wg Csinkszentmihalyi’ego jest to, że jest ono celem samym w sobie. Zwykle towarzyszy mu ożywienie, poczucie głębokiego zadowolenia. Zjawisko „przepływu” odnosi się do optymalnego stanu doznań wewnętrznych, które charakteryzują się: koncentracją na bieżącym zadaniu, pełnym zaangażowaniem świadomości i wykorzystaniem posiadanych umiejętności, zatraceniem samoświadomości i poczucia upływu czasu, a przede wszystkim dominacją doznań autotelicznych.

W badaniach M. Nowackiego (2003) jako wstępną metodę wybrano podejście fenomenologiczne. Fenomenologia nie posiada rozumianych tradycyjnie technik badawczych. Badanie fenomenologiczne polega na odkryciu struktury fenomenu poprzez studia z perspektywy jednostki doświadczającej tego fenomenu. Podejście fenomenologiczne poszukuje znaczenia zdarzeń, a nie ich przyczyn.

Badania miały charakter jakościowy, a ich zadaniem było wstępne rozpoznanie rodzajów wrażeń towarzyszących zwiedzaniu atrakcji turystycznych. Zastosowano w nich metodę wywiadu według ustrukturuwanego planu przeprowadzonego wśród studentów II roku kierunku turystyka i rekreacja AWF w Poznaniu. Badanym zadano następujące pytania: Jaką atrakcję turystyczną ostatnio zwiedzałeś/aś? Opisz wrażenia, jakich doznałeś/aś podczas zwiedzania tej atrakcji. W końcowej części wywiadu zapytano badanych, czy ich wrażenia były autentyczne.

W wyniku analizy wypowiedzi badanych osób udało się wyodrębnić 11 grup wrażeń doznanych podczas zwiedzania atrakcji turystycznych. Były to wrażenia: edukacyjne, estetyczne, romantyczne i emocjonalne, retrospektywne, relaksacyjne, interakcji społecznych, zabawy, aktywnej rekreacji, introspekcji i kontemplacji, ucieczki, a także związane z zakupami, zbieraniem pamiątek, penetracją terenu.

## 2.5. Metody oceny wartości atrakcji turystycznych

Organizatorzy turystyki potrzebują uznanych, wysoko cenionych atrakcji dla tworzenia ofert turystycznych. Dla potrzeb touroperatorów a także innych organizatorów turystyki wykorzystywane są oficjalne listy, tworzone przez organizacje międzynarodowe (np. Listy UNESCO), rządowe (np. Lista Pomników Historii), czy kreowane przez media, dziennikarzy, uznane autorytety (np. listy cudów świata – od starożytnych 7 cudów poprzez cuda natury, techniki). Tworzone są listy 100 najciekawszych miejsc na świecie, najbardziej atrakcyjnych miast, budowli, obiektów przyrody itp. Te listy mają duże znaczenie dla promocji miejsc, gdzie te atrakcje się znajdują i dla samych atrakcji. Są również wskazówką dla współczesnych turystów zaliczających gremialnie miejsca rekomendowane przez autorytety. Najczęściej używane w branży turystycznej rankingi atrakcji to:

### ➤ **Lista Dziedzictwa Kultury i Natury UNESCO**

To najbardziej prestiżowa i uznawana w świecie lista miejsc będących dla turystów atrakcją już z tego powodu, że zostały wyróżnione wpisem, abstrahując od ich wartości kulturowych, przyrodniczych, emocjonalnych itp. Lista ta, utworzona w 1978 r., zawiera (2005 r.) 812 obiektów (628 kulturalnych, 160 przyrodniczych, 24 mieszanych w 137 krajach. Wpis na listę UNESCO ma olbrzymie znaczenie promocyjne; gwałtownie najczęściej wzrasta liczba turystów, pragnących zobaczyć nowe, wpisane ostatnio miejsca.

### ➤ **Lista Pomników Historii Polski**

Najciekawsze i najbardziej cenne zabytki przeszłości wpisano na tzw. „Listę Pomników Historii”, podpisaną przez Prezydenta Rzeczypospolitej w 1995 r. (uzupełnioną w 2000, 200r. i 2005 r.), która obejmuje obecnie 27 pozycje. Częściowo koresponduje ona z Listą UNESCO, na której znalazło się już 12 obiektów z terenów Polski. Wpis na listę pomników historii posiada duży walor promocyjny dla gestorów obiektów turystycznych w danym miejscu docelowym.

### ➤ **Lista Rezerwatów Biosfery UNESCO**

Z inicjatywy UNESCO w 1970 r. utworzono światową sieć rezerwatów biosfery, obejmującą najbardziej wartościowe z punktu widzenia badawczego i edukacyjnego obszary. Należy do nich w Polsce 7 parków narodowych (Babiogórski, Białowiecki, Bieszczadzki, Karkonoski, Kampinoski, Słowiński i Tatrzański), rezerwat „Jezioro Łuknajno” i obszar Polesia Zachodniego.

### ➤ **Wielkie Centra Krajoznawcze Polski**

Centrum krajoznawcze jest to duże miasto (lub zespół miast ściśle ze sobą powiązanych funkcjonalnie i przestrzennie), które stanowi przedmiot najwyższego zainteresowania turystów ze względu na bogactwo nagromadzonych tutaj walorów krajoznawczych oraz charakter wielkomiejskości i związany z nim wysoki poziom usług rozrywkowych i handlowych. W Polsce wyróżnia się dzie-



sięć wielkich centrów krajoznawczych, podzielonych na cztery grupy ze względu na podobieństwo zjawisk turystycznych w nich występujących. Zaproponowane centra stały się np. dla MGIP<sup>6</sup> kryterium ustanowienia obowiązku wynajmowania lokalnego przewodnika do oprowadzania wycieczek.

#### ➤ **Ranking wg frekwencji odwiedzających atrakcje turystyczne**

Za kryterium znaczenia atrakcji można przyjąć siłę ich oddziaływania na turystów, mierzoną liczbą osób odwiedzających daną atrakcję. Uznane obiekty nie narzekają na brak turystów. Zamek Schönbrunn w Wiedniu odwiedza 8 mln turystów (4 mln park, 1.8 mln zamek, 2 mln Ogród Zoologiczny) a Katedrę w Kolonii 9 ml rocznie (szacunki, brak biletów wstępu). Naszą Kopalnię Soli w Wieliczce odwiedziło 900 tys. osób, ekspozycje Zamku na Wawelu podziwia ponad 1 mln turystów w skali roku. Frekwencja w Luwr przekracza 6 mln osób (najczęściej odwiedzane muzeum na świecie), a Park Narodowy Great Smoky Mountain w USA odnotowuje 10 mln odwiedzających. W Polsce Tatrzański Park Narodowy odwiedza około 3 mln turystów. Imponująca jest liczba odwiedzających parki rozrywki (Eurodisneyland pod Paryżem rocznie odwiedza ponad 10 mln osób).

## Podsumowanie

Stosowane metody badań nad atrakcjami turystycznymi oparte są na warsztacie metodologicznym nauk społecznych (metody behawioralne) lub związane z metodami marketingowymi. Istnieje, moim zdaniem, możliwość łączenia tych dwóch podejść w zintegrowaną procedurę badawczą.

Badania nad atrakcjami turystycznymi mają nie tylko aspekt teoretyczny, ale również praktyczny (rynkowy). Brak obiektywnej i bieżącej oceny (np. kategoryzacji) obiektów nie sprzyja utrzymywaniu usług na wysokim oferowanym poziomie a brak szerokiej promocji oraz aktualnych informacji o usługach jest przyczyną nieporozumień i obniżenia satysfakcji zwiedzających oraz niskiej frekwencji w muzeach. Brak zainteresowania odwiedzaniem atrakcji, często podkreślana nuda towarzysząca zwiedzaniem obiektom, jest wynikiem rozbieżności pomiędzy oczekiwaniami klientów a oferowanym przez atrakcje programem zwiedzania. Mankamenty te wynikają przede wszystkim z braku świadomości, wiedzy i zainteresowania menedżerów zarządzających atrakcjami prowadzeniem stosownych badań i analiz.

---

<sup>6</sup> patrz Rozporządzenie Ministra Gospodarki Pracy z dnia 20.08.2004 r. w sprawie przewodnictwa i pilotażu turystycznego.

## Bibliografia

- Alejziak W., Winiarski R. 2003. *Perspektywy rozwoju nauk o turystyce*. [W:] R. Winiarski (red.); *Nauki o turystyce*. Studia i Monografie AWF 7, wyd. 2, Kraków.
- Cohen E. 1972. *Towards a Sociology of International Tourism*. "Social Research", 39:164–182.
- Byszewska–Dawidek M. Kulesza I. 2004. *Krajowy rynek atrakcji turystycznych*. Instytut Turystyki, Warszawa (mnp).
- Festinger J. 1972. *An Introduction to the Theory of Dissonance*. [in:] *Classic Contributions to Social Psychology*. Readings with Commentary, E. P. Hollander and R. G. Hunt, eds., Oxford University Press., London, pp.209–219.
- Goodall B. 1990. *The Dynamics of Tourism Place Marketing*. [w:] G. Ashworth i B. Goodall (red): *Marketing Tourism Places*, Routledge, London.
- Gunn S., Rusk C.A. 1979. *Tourism Planning*, Crane, Russak and O., New York,
- Hughes K. 1991. Tourist Satisfaction: a Guided „Cultural” Tour in North Queensland. *Australian Psychologist* 26:166–171
- Kożuchowski K. 2005. *Walory przyrodnicze w turystyce i rekreacji*. Wydawnictwo Kurpisz, Poznań.
- Kruczek Z. 2002. *Atrakcje turystyczne. Metody oceny ich odbioru – interpretacja*. *Folia Turistica* 13; s. 37 – 61.
- Kruczek Z. 2005. *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*. Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z., Walas B., 2004, *Promocja i informacja turystyczna*. Proksenia, Kraków.
- Leiper N., 1990, *Tourist Attraction Systems*. *Annals of Tourism Research* , 17: 367–384.
- Lew A. 1987. *A Framework of Tourist Attraction Research*. *Annals of Tourism Research*, 14 (4): 533–575.
- Lundberg D. 1985. *The Tourist Business*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Manning R.E. 1986. *Studies in Outdoor Recreation*. A Review and Synthesis of the Social Science Literature in Outdoor Recreation, Corvallis, Oregon, Oregon State University Press.
- Macbeth J. 1982. *Studies of Flow: Activity vs. Life Style in Sailing*. [w:] *Proceedings of the VII Commonwealth and International Conference*, 9 Socio– Historical Perspectives. Brisbane.
- McCannel D. 2002. *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*. Wyd. Literackie Muza S.A. Warszawa.
- Nowacki M. 2002. *Ocena jakości produktu atrakcji turystycznej z wykorzystaniem metody Serqual*. *Turyzm*, 12/1
- Nowacki M. 1999. *Atrakcje turystyczne, dziedzictwo i jego interpretacja – jako produkt turystyczny*, *Problemy Turystyki*, t. XXII, 2: 5–12.

- Nowacki M. 2000. *Rola interpretacji dziedzictwa w zarządzaniu atrakcjami turystycznymi*. Problemy Turystyki, t. XXIII, 3–4: 35–47.
- Nowacki M. 2003. *Wrażenia osób zwiedzających atrakcje turystyczne*, Folia Turistica 14,
- M. Nowacki. 2000. *Analiza potencjału atrakcji krajoznawczych na przykładzie Muzeum Narodowego w Szreniawie*. [w:] *Przemysł Turystyczny*. Politechnika Koszalińska.
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. 1990, *Delivering Quality Service*, Free Press, New York.
- Podemski K. 2004. *Sociologia podróży*. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2004
- Prentice R.C. 1994. Perceptual Deterrents to Visiting Museums and Other Heritage Attractions. *Museum Management and Curatorship*, 13: 264– 279.
- Prentice R. C. 1995. *Evaluating the Experiences and Benefits Gained by Tourists Visiting*. A Socio– Industrial Heritage Museum: An Application of ASEB Grid Analysis to Blists Hill Open Air Museum. The Ironbridge Gorge Museum, United Kingdom. *Museum Management and Curatorship* , 14 (4): 229– 251.
- Prentice R. C. 1996. *Tourism as Experience. Tourists as Consumers. Insight and Enlightenment*. Edinburgh QMC.
- Richards B. 2004. *Marketing atrakcji turystycznych*. Pearson Longan. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Pytlarz E. 1999. *Przyszłość przeszłości – analiza atrakcyjności wystaw typu Jorvik Viking Center w Polsce*, [w:] *Marketing turystyki*. AVSI oraz Instytut Turystyki w Krakowie.
- Ritchie J. R., Sins M. 1978. *Culture as Determinant of the Attractiveness*. *Annals of Tourism Research*, April – June.
- Swarbrooke J. 1995. *The development and management of visitors attractions*, Butterworth – Heinemann, Oxford.
- Van Raaij W.F. 1986. *Expectations, Actual Experience and Satisfaction*. A Reply. *Annals of Tourism Research* 14:141–142.
- Visitor Attractions Inspection Scheme. 1995. *Criteria and Application Form*. Edinburgh Scottish Tourist Board.
- Vitterso J., Vorkinn M., Vistad O.I., Vaagland J. 2000. *Tourist Experiences and Attractions*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, 2: 432–450.
- Wall G. 1977. Tourism attractions: line, point, area. *Annals of Tourism Research* 24 (1). 240–243.
- Williams D.R. 1989. *Great Expectations and the Limits to Satisfaction: A Review of Recreation and Consumer Satisfaction Research*. [in:] A.E. Watson (ed.): *Outdoor Recreation Benchmark 1988*. Proceeding of the National Outdoor Recreation Forum, January, pp.422–438 (Tampa, FL).

---

Wiza A. 2004. *Atrakcje turystyczne w kontekście współczesnej turystyki*. [w:] S. Bosiacki, J. Grell (red.): *Gospodarka turystyczna w XXI w. Szanse i bariery rozwoju w warunkach integracji międzynarodowej*. AWF, Poznań, 195 – 198.