

WRAŻENIA OSÓB ZWIEDZAJĄCYCH ATRAKCJE TURYSTYCZNE

*Marek Nowacki**

Wrażenia osób zwiedzających atrakcje turystyczne są istotnym czynnikiem powodzenia regionów turystycznych na rynku. Niektórzy z autorów [38, 26] twierdzą wręcz, że finalnym produktem turystycznym nie są usługi turystyczne (wycieczki, przeloty, noclegi) lecz właśnie wrażenia, doznania lub przeżycia¹ doświadczane przez turystów podczas zwiedzania atrakcji turystycznych². Znaczenie wrażeń podkreślają Hall i McArthur, twierdząc, że „wrażenia zwiedzających powinny stać się centralnym elementem procesu zarządzania dziedzictwem” [15, s. 13, wg 28]. Pomimo tego stosunkowo mało uwagi poświęca się badaniom wrażeń lub doznań turystów, ograniczając się jedynie do badania satysfakcji oraz czynników ją determinujących (por. [35]). Przyczyną tego stanu rzeczy mogą być trudności metodologiczne, na jakie natrafiają badacze, próbując zbadać i opisać coś tak trudno uchwytnego jak wrażenia. Tymczasem wiedza o preferowanych i doznawanych wrażeniach osób zwiedzających atrakcje turystyczne może być pomocna przy ocenie atrakcyjności turystycznej obiektów, miejsc i obszarów dziedzictwa. Może stanowić cenną wskazówkę przy urządzaniu, aranżacji a przede wszystkim przy ocenie jakości zarządzania tymi miejscami.

Celem niniejszych badań była identyfikacja wrażeń doznawanych przez osoby zwiedzające atrakcje turystyczne. Nacisk został położony na spenetrowanie całej ich różnorodności i kolorytu, bez zwracania uwagi na to, co je wywołuje, które z nich są dominujące, na ich kolejność czy częstość występowania.

Przegląd literatury

Autorzy nie są zgodni co do tego, czym są wrażenia turystyczne. Boorstin [3 wg 46] określa wrażenie turystyczne jako popularny akt konsumpcji i zarazem wymyślone, zaaranżowane doznanie masowej turystyki. Cohen [5] definiuje

* Katedra Ekologii Człowieka AWF, Poznań, ul. Rybaki 19

¹ Ang. *experience*. W artykule autor będzie używał zamiennie tych pojęć.

² Także w rekreacji „finalnym produktem zarządzania są doznane przez ludzi wrażenia” [41, s. 2].

wrażenia turystyczne jako relacje pomiędzy człowiekiem a różnorodnymi „jądrami” (por. [21]), postrzeganymi z osobistego punktu widzenia w zależności od tego czy dana osoba jest wrażliwa na określone „jądro” czy nie. Doznania te są zależne od stałych dyspozycji motywacyjnych określających i determinujących różne rodzaje aktywności turystycznej. Inną definicję doznań formułuje Ryan [36] twierdząc, że doznanie turystyczne jest wielofunkcyjną aktywnością w czasie wolnym, której efektem jest zarówno nauka, zabawa lub obie jednocześnie.

McCannell [25], analizując strukturę doznań, stwierdził, że każda atrakcja turystyczna jest doznaniem kulturowym. Każde takie doznanie składa się z dwóch elementów: pierwszym jest przedstawienie jakiegoś aspektu życia: na scenie, w filmie itd. (np. wyścig samochodowy) – McCannell nazywa ten element modelem; drugim elementem doznania jest zmienne, tworzone przez model i intensyfikowane przezeń poczucie, które nazywa wpływem (np. emocje, oddziaływanie reklam opon, olejów oglądane w trakcie tego wyścigu). Medium łączy model i jego wpływ. Sytuacja społeczna bezpośredniego kontaktu pomiędzy dwoma osobami, zebranie publiczne, radio, telewizja, film, taśma magnetofonowa są mediami. Media współtworzą doznania kulturowe, ale obyczajowa struktura medium jest taka, że jest ono neutralne lub obojętne.

Wielu autorów podejmowało próby typologii doznań. Cohen [4] twierdzi, że doznania turystyczne są kombinacją nowego – nieznanego i starego – znanego. To, w jaki sposób są postrzegane, zależy od indywidualnej wrażliwości i preferencji turystów oraz formy organizacji wycieczki: indywidualnej lub masowej. Masberg i Silverman [24] w wyniku analizy fenomenologicznej wyróżnili trzy grupy wrażeń: edukacyjne, społeczne i estetyczne. Urry [42], klasyfikując miejsca turystyczne, sugeruje, że zwiedzający mogą się nimi interesować dla wrażeń romantycznych, społecznych, historycznych, współczesnych lub autentycznych. Knudson i in. [19] oprócz wrażeń edukacyjnych i rekreacyjnych dodają jeszcze wrażenia inspiracyjne, przyznając im jednocześnie najwyższą wartość. Celem powstających w ostatnich latach licznych parków tematycznych jest oddziaływanie na emocje zwiedzających je osób. Prentice i in. [33] w wyniku badań prowadzonych wśród osób zwiedzających górniczy Park Dziedzictwa Rhonda w południowej Walii zidentyfikowali następujące wrażenia: poczucie zagrożenia, nostalgię, smutek, zrozumienie dla warunków życia, poczucie identyfikacji i poczucie dumy. Cohen [5] zaproponował typologię turystów, wykorzystując w tym celu preferowane przez nich wrażenia. Stanowią one kontinuum pomiędzy przyjemnościowymi (w domyśle bezmyślnymi) z jednej strony a znaczącymi z drugiej. Wyróżnił następujące typy turystów: rekreacyjni (odnowa dobrego samopoczucia), rozrywkowi (ucieczka od nudy), szukający autentycznych wrażeń (estetycznych, innych), eksperymentujący (poszukiwanie alternatywnych stylów życia) i egzystencjonalni (próbujący innych kultur). Prentice i in. [33] przywołują nurt muzeologiczny, w którym wymienia się wrażenia osób

zwiedzających muzea, są to: oddźwięk (rezonans), inspiracja, zdziwienie, wyzwienie, nadzieja, refleksja. Wrażenia te są wywoływane przez różnego rodzaju ekspozycje muzealne sklasyfikowane jako (por. [40]): mauzolea, miejsca celebracji, centra kultury, „żywe domy” (tzn. ekspozycje, gdzie eksponaty prezentowane są poprzez żywą interpretację³).

Waitt [43] przekonuje, że obiekty i miejsca dziedzictwa nie tylko dostarczają zwiedzającym doznań przeszłości, ale również zabawy, relaksu i okazji do zrobienia zakupów. Zwiedzanie atrakcji turystycznych jest aktywnym procesem kształtowania wrażeń. Doświadczenie (przeżywanie) dziedzictwa stało się jednym z ważnych motywów podróžowania, czyniąc z przeszłości towar konsumpcyjny. Jest to efektem, jak twierdzi Waitt, większej świadomości społeczeństwa w zakresie dziedzictwa, potrzebą wyrażania ekspresji jednostki poprzez identyfikację ze środowiskiem historycznym, zwiększeniem dobrobytu i ilości czasu wolnego, mobilności i dostępu do sztuki. Dążenie do wzmocnienia i kompensacji wrażeń jest efektem ich niedoboru oraz wzrastającej potrzeby zrozumienia i identyfikacji z miejscem, w którym się żyje i z historią własnej rodziny. Jednocześnie jednak, jak twierdzi, wrażenia współczesnych turystów stają się pozbawione głębi, oryginalności tracą związek z konkretnymi miejscami. Vitterso i in. [47], wykorzystując metodę *flow-simplex*, wyróżnili sześć wymiarów wrażeń lub raczej odczuć emocjonalnych związanych z satysfakcją ze zwiedzania: łatwe, przyjemne, interesujące, prowokujące, frustrujące i nużące.

Szereg autorów analizowało wrażenia wykorzystując tzw. Spektrum Spodobności Rekreacyjnych (*Recreation Opportunity Spectrum – ROS*) [23, 8, 41, 9]. Jest to ciąg determinujących się wzajemnie i następujących po sobie zdarzeń: (1) **aktywności** realizowanej w konkretnych (2) **warunkach**, podczas której doznaje się określonych (3) **wrażeń** i w wyniku której uzyskuje się określone (4) **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” [17]. Wielu autorów wskazuje także na przydatność teorii „przepływu” (*flow*) Csinkszentmihaly’ego w identyfikacji wrażeń turystyczno-rekreacyjnych [22, 2]. Główną cechą optymalnego doświadczenia wg Csinkszentmihaly’ego jest to, że jest ono celem samym w sobie. Zwykle towarzyszy mu ożywienie, poczucie głębokiego zadowolenia. Ma to miejsce wtedy, gdy nasze ciało i umysł napięte są do granic możliwości w dobrowolnie podejmowanym wysiłku, w celu osiągnięcia czegoś trudnego i wartego zachodu. 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 [6].

³ Omówienie pojęcia interpretacji dziedzictwa znajdzie czytelnik w innych pracach autora [29, 30].

W poszukiwaniu cech wrażeń, które w największym stopniu mogą usatysfakcjonować turystów zwiedzających atrakcje turystyczne, często wymienia się autentyzm [25, 5, 32]. Z pojęciem autentyzmu wiąże się takie określenia, jak dokładny, wierny, prawdziwy, rzeczywisty, faktyczny, aktualny. McCannel [25] twierdzi wręcz, że świadomość turysty motywowana jest poprzez potrzebę autentycznych wrażeń. Jednak Pearce i Moscardo [32] sugerują, że na ocenę autentyzmu mają wpływ nie tylko percepcja sytuacji, ale i potrzeba autentyzmu u jednostki. McCannell [25], analizując środowisko turystyczne, które jest scenerią, w której doznaje się wrażeń, przywołuje Goffmanowską dychotomię sceny i kulis [14], wyróżniając na tej podstawie sześć faz autentyzmu, poczynsz od sfery sceny, po sferę kulis. Podobnie Cohen [5] autentyzm doznań umieszcza na kontinuum, na którego końcach znajdują się prawda i fałsz. Jednak Cohen twierdzi, że autentyzm wrażeń jest tworem dynamicznym, gdyż jego poczucie zmienia się w czasie w zależności od jego percepcji przez turystów. Pearce i Moscardo [32] dodatkowo, oprócz pojęcia autentyzmu miejsca, wprowadzają pojęcie autentyzmu osób, z którymi turyści obcuja. Pozwala im to na wyróżnienie ośmiu rodzajów wrażeń turystycznych w zależności od autentyzmu scenerii lub osób. Waller i Lea [44] zidentyfikowali cztery czynniki ściśle związane z autentyzmem doznań turystycznych. Są to: (1) kultura – doznanie powinno być efektem bezpośredniego kontaktu z kulturą zwiedzanego miejsca w postaci historycznych budowli, tradycyjnych obrzędów, lokalnego języka, (2) liczba turystów – każde doznanie związane z dużą liczbą turystów jest już nieautentyczne samo w sobie, (3) poziom niezależności – turyści, którzy organizują sobie sami program zwiedzania doświadczają bardziej autentycznych wrażeń, (4) dostosowanie się do stereotypu zwiedzanego kraju, np. zwiedzanie Hiszpanii powinno wiązać się z elementami słońca, walki byków, obcowaniem z osobami o gorącym temperamentem.

Analizując znaczenie autentyzmu wrażeń, Waitt [43] przytacza poststrukturalistów, którzy negują istnienie absolutnej rzeczywistości. Według nich wrażenia oferowane i doświadczane w turystyce krajoznawczej determinowane są nie poprzez obiektywną przeszłość, lecz poprzez jej interpretację dokonywaną przez planistów, przedsiębiorców turystycznych, agentów marketingowych, przewodników i tym podobne osoby. Tak więc autentyzm nie jest czymś absolutnym, lecz raczej wytworem społecznym. Poststrukturaliści redefiniują autentyzm jako element egzystencjalny lub samoorientowalny, nie zaś jako twór autonomicznej rzeczywistości. Baudrillard [1 wg 43] twierdzi wręcz, że aranżowany autentyzm staje się tak autentyczny, że osiąga stan „hiperrzeczywistości”. Sztuczna reprezentacja autentyczności staje się nawet bardziej ważna niż jej bezpośrednie doświadczanie. Parki tematyczne, festiwale historyczne, skanseny są przykładami miejsc tworzenia hiperrzeczywistości (por. [10]).

Yiping [46] zaproponował dynamiczny model kształtowania się wrażeń turystycznych. Sugeruje on, że kształtowanie się wrażeń rozpoczyna się wraz z zastanawianiem się nad podróżą i jej planem. Po dotarciu do celu podróży turysta doznaje wrażeń podczas zwiedzania, spożywania posiłków, kupowania upominków itp. Po powrocie do domu wrażenia z podróży są wspomniane i podsumowywane. Na proces ten ma wpływ szereg czynników takich jak: przemysł turystyczny, udostępnienie walorów i zagospodarowanie turystyczne. W międzyczasie następuje przewartościowanie ocen turysty dotyczących różnych aspektów wcześniejszych doznań. Aspekty te są częścią przeszłych doświadczeń, które mogą zostać powtórzone w kolejnych podróżach. Procesy formowania się doznań turystycznych – antycypacji i planowania, podróży do celu, doznań na miejscu, podróży powrotnej, wspomnienia i oceny – mogą iść w dwóch kierunkach: pozytywnym i negatywnym. Zależą one od tego, jak zostały ocenione usługi turystyczne, których wynikiem stały się doznania.

Metoda

Ponieważ jak dotąd niewiele jest badań empirycznych wyjaśniających fenomen wrażeń, jako wstępną metodę wybrano podejście fenomenologiczne. Fenomenologia nie posiada rozumianych tradycyjnie technik badawczych, a nawet jak twierdzą niektórzy „nie ma jedyne właściwego sposobu w fenomenologii” [37, s. 119, wg 24]. Heidegger [16 wg 24] twierdzi, że badanie fenomenologiczne polega na odkryciu struktury fenomenu poprzez studia z perspektywy jednostki doświadczającej tego fenomenu. Podejście fenomenologiczne poszukuje znaczenia zdarzeń, a nie ich przyczyn [37].

Badania niniejsze miały charakter jakościowy, a ich zadaniem było wstępne rozpoznanie rodzajów wrażeń towarzyszących zwiedzaniu atrakcji turystycznych. Badania jakościowe, jakkolwiek bardzo przydatne w dotarciu do sedna zjawiska, nie są najczęstszym podejściem w badaniach dotyczących turystyki (por. [7, 34]). Jednak zwłaszcza ich powiązanie z metodami ilościowymi wydaje się być bardzo obiecujące⁴ (por. [45]). W badaniu zastosowano metodę wywiadu według ustrukturuwanego planu [12]. Badania przeprowadzono wśród studentów II roku kierunku turystyka i rekreacja Akademii Wychowania Fizycznego 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. Badanie przeprowadzono wśród 63 osób. Studentów poproszono o pełne i nieskrępowane opisanie swoich wrażeń związanych z ostatnio zwiedzaną atrakcją. Zgodnie z sugestiami fenomenologów, by „na rzeczy spojła-

⁴ W kolejnym etapie badań zastosowana zostanie analiza ilościowa.

dać bez wcześniejszych uprzedzeń, by dać rzeczom być sobą, na bok odkładając teoretyczne spekulacje” [11], badający nie wyjaśniał badanym co należy rozumieć pod pojęciem atrakcje turystyczne, wrażenia ani autentyczność wrażeń.

Najczęściej opisywanymi przez badanych atrakcjami turystycznymi były miasta i zespoły urbanistyczne (12), kościoły i klasztory (11) oraz zamki i pałace (10). Inne rodzaje atrakcji turystycznych opisywane przez badanych to regiony turystyczne (6), muzea (5) i obiekty archeologiczne (5). Jak widać z powyższego zestawienia wrażenia badanych osób związane były przede wszystkim z obiektami kulturowymi. Zaledwie trzy osoby jako zwiedzane atrakcje turystyczne wymieniły walory przyrodnicze.

Wyniki badań

W wyniku analizy wypowiedzi badanych osób udało się wyodrębnić 11 grup wrażeń doznanych podczas zwiedzania atrakcji turystycznych. Były to wrażenia: (1) edukacyjne, (2) estetyczne, (3) romantyczne i emocjonalne, (4) retrospektywne, (5) relaksacyjne, (6) interakcji społecznych, (7) zabawy, (8) aktywnej rekreacji (9) introspekcji i kontemplacji, (10) ucieczki, (11) zakupów, zbierania pamiątek, (12) penetracji terenu.

Edukacja. Najczęściej wspomnianymi wrażeniami były wrażenia edukacyjne. Zwracano uwagę na wiedzę teoretyczną uzyskaną podczas zwiedzania atrakcji. Były to przede wszystkim informacje podawane przez przewodnika: *trzeba tylko trafić na dobrego przewodnika, który będzie ciekawie opowiadał*⁵ (zamek Malbork – Tomek), *przewodnicy udzielali konkretnych, wyczerpujących informacji* (klasztory, Lubiąż – Barbara), *brak przewodnika może ograniczyć obserwacje* (Muzeum Dolnego Powiśla, zamek krzyżacki, Kwidzyn – Justyna). W percepcji zwiedzających ważna jest także wiedza, z którą przychodzi się do atrakcji turystycznej. Jej konfrontacja w zderzeniu z realnymi obiektami i ekspozycjami pozwala na przywoływanie w pamięci obrazów i porównywanie ich z rzeczywistością. Czasem jest to wręcz warunek konieczny dla uzyskania zadowolenia: *poznałam realny wymiar tego, co znałam jedynie teoretycznie* (Stare Miasto, Toruń – Jola), *znajomość podstaw architektury i historii sztuki pozwoliła mi spojrzeć na ten obiekt zwracając uwagę na rzeczy, których wcześniej nie dostrzegałam* (Muzeum Dolnego Powiśla, zamek krzyżacki, Kwidzyn – Justyna), *zobaczyłam to co wcześniej widziałem tylko na zdjęciach* (Rzym – Marta), *uświadomiłam sobie, że wartość dóbr doceniam dopiero po zapoznaniu się z literaturą...*, *gdyby nie to, pewnie nigdy by ta budowla nie miała dla mnie żadnego znaczenia* (katedra, Gniezno – Łukasz). Ten typ wrażeń jest szczególnie cenny dla uczestników wycieczek szkolnych realizujących w ten sposób programy nauczania.

⁵ Przytaczając wypowiedzi badanych zachowano ich oryginalne brzmienie.

Zwiedzanie atrakcji turystycznych może być także okazją do zdobycia umiejętności praktycznych: *dużą atrakcją była możliwość dotknięcia i zagrania na niektórych instrumentach* (Muzeum Instrumentów Muzycznych, Poznań – Karolina), *dowiedziałam się wiele o historii zamku..., jak powstaje len, jak wyszywa się gobeliny, jak maluje się na porcelanie* (zamek, Książ – Joanna), czy chociażby dotknięcia oryginalnych eksponatów *bardzo miło było po raz pierwszy nie usłyszeć: proszę nie dotykać eksponatów, a nawet móc zasiąść przy stole jadalnym* (pałac, Lewków – Marta).

Wrażenia estetyczne. Wydaje się jednak, że w dłuższej perspektywie czasowej to właśnie piękno miejsc, a nie wiedza z nimi związana jest najczęściej przywoływanym wspomnieniem z wyjazdów turystycznych. Wrażenia te są tym bardziej pamiętane, gdyż mają silne podłoże emocjonalne. Niemal wszyscy badani przywoływali we wspomnieniach wrażenia estetyczne. Dostrzegano nie tylko piękno krajobrazu naturalnego: *szczególną atrakcją jest tu urok jeziora Jeziorak, piękne widoki...* (Mazury, Ewa), *zurbanizowanego korzyści zaliczam do estetycznych...* (starówka, Lublin – Ola), *jest to piękne miasto z mnóstwem wspaniałych zabytków* (Rzym, Marta), *lecz także dzieła sztuki: na ścianach wisiały przepiękne obrazy* (cerkwie, Moskwa – Anna), *zawsze coś znalazłam, jak przepiękny, przystrojony krzyż* (Pojezierze Mazurskie, Monika), a nawet sposób kompozycji wystawy muzealnej: *oświetlenie skierowane punktowo..., pozostałe przestrzenie utrzymane w kolorystyce neutralnej..., pozwala się wyciszyć...*. *Doskonale w ten sposób można zapomnieć o innych zwiedzających i skoncentrować całą uwagę na śledzeniu historii* (Muzeum Archeologiczne, Poznań – Agnieszka).

Klimat, romantyzm miejsca, nastrój tajemniczości, inspiracja. Niemal równie często wspomniano o wrażeniach związanych z „klimatem”, nastrojem wywołanym przez miejsce, romantyzmie miejsca. W tych przypadkach wydaje się, że stan emocjonalny, z jakim badani przybyli do atrakcji turystycznej, był ważnym czynnikiem determinującym odbieranie tego typu wrażeń. Stan emocjonalny, nastrój, z jakim przychodzi się do atrakcji turystycznej, skład grupy zwiedzających, ma tutaj kolosalne znaczenie, może wprowadzić lub zgoła odwrotnie – zniweczyć odczuwanie tego typu wrażeń. Badani wspominali o klimacie miejsca: *lubię chodzić po tym zamku, bo ma on fajny klimat* (zamek, Malbork – Tomek), *unikatowy klimat niewielkiego ale bogatego architektonicznie rynku* (stare miasto, Toruń – Jola), *park uwiódł mnie swym romantycznym, jesiennym klimatem* (arboretum, Kórnik – Maciej), a także o atmosferze miejsca: *zachwycała mnie atmosfera tego cudownego miejsca* (katedra Notre Dame, Paryż – Aleksandra). Wśród wielu badanych zwiedzane miejsca wywoływały nastrój smutku, uniesienia: *szary, smutny..., największy obiekt tego typu* (klasztor, Lubiąż – Barbara), *przytłaczający ogrom budowli, wewnątrz monstrualnych rozmiarów, nigdy nie widziałam tak wielkiego kościoła* (bazylika, Licheń – Alicja), *arboretum olśniło mnie swym sentymentalnym klimatem* (arboretum, Kórnik –

Michał). Czasami miejsce, oddziałując na wiele zmysłów jednocześnie, wzbudza bliżej nieokreślone emocje: *po zgaszeniu latarek nie było widać osoby stojącej obok..., no i to zimno...* (Międzyrzecki Rejon Umocniony – Basia). Atrakcje w silny sposób oddziałujące na emocje mogą być także źródłem inspiracji: *wyobrażnia spowodowała, że gdy przekroczyłem progi parku, wydawało mi się, że znalazłem się w innym świecie* (park Gaudiego, Barcelona – Michał), *korzyści ze zwiedzania – pomysł na ciekawe zajęcie na weekend* (bazylika, Licheń – Alicja).

Retrospekcja, nostalgia. Są to wrażenia, które często próbuje się wywołać u zwiedzających nowoczesne atrakcje turystyczne, w rodzaju parków tematycznych. Jednak wrażeń tych można doznać także w miejscach całkiem zwyczajnych, nienastawionych specjalnie na ten cel: *w Koloseum miałam okazję poczuć się jak Rzymianka z czasów Nerona* (Koloseum, Rzym – Marta), *próbowałam postawić się w sytuacji broniących naszego kraju* (Westerplatte – Juliusz), *ich wystrój, moda..., stwarzało to poczucie tajemniczości, gdyż podziwiając piękno komnat mogłam lepiej wyobrazić sobie tamte czasy* (zamek, Malbork – Agata), *przebywając tam w środku, w ciemności, zimnie, wilgoci, poznawało się życie żołnierzy, którzy musieli pełnić tam służbę* (Międzyrzecki Rejon Umocniony – Artur). Oczywiście jest, że wrażenia te dominować będą w obiektach i miejscach historycznych.

Relaks, odpoczynek. Kolejnym ważnym przeżyciem towarzyszącym zwiedzaniu atrakcji turystycznych jest poczucie odpoczynku. Wiele, zwłaszcza młodych osób, traktuje zwiedzanie atrakcji turystycznych przede wszystkim jako możliwość odpoczynku: *mimo tłumy ludzi udało mi się usiąść i odetchnąć* (Wawel – Magda), *można tam naprawdę odpocząć, zapomnieć o problemach i nie martwić się co będzie jutro* (zamek, Moszna – Katarzyna), relaksu: *familijna atmosfera służy błogiemu leniuchowaniu... przy śpiewie ptaków i odgłosach fontanny* (zamek, Moszna – Katarzyna), *zwiedzanie parku nie tylko jest okazją do poznania i zobaczenia czegoś nowego ale także do czynnego odpoczynku* (arboretum, Kórnik – Anna), *wspaniałe miejsce na odpoczynek i rekreację* (park Gaudiego, Barcelona – Rafał). Nie bez znaczenia jest też wrażenie, jakie wywrze się na innych po powrocie do domu: *korzyści: piękna opalenizna* (Niechorze, Pogorzelica – Anna).

Interakcje społeczne. Stosunkowo wiele osób wspominało przebywanie wśród innych ludzi, uznając to za zaletę zwiedzanego miejsca. Część osób wskazywała na możliwość spotkania obcych ludzi, przebywania w tłumie i gwarze: *obserwować mijających mnie ludzi, podstuchiwać rozmowy cudzoziemców... można powiedzieć, że tu zbiera się świat* (Wawel – Magda), *to, co lubię tam to tłum i gwar, ciągły ruch, różni ludzie. Lubię siąść na ławce, patrzeć na przepływający tłum* (Długi Targ, Gdańsk – Karolina). Inni podkreślali korzyści z przebywania ze znajomymi lub rodziną: *korzyści: miło spędzony czas z przyjaciółmi* (Niechorze, Pogorzelica – Anna), *odpoczęłam, zapomniałam o obowiązkach, pro-*

blemach, a przede wszystkim spędziłam ten czas z najbliższymi osobami (zamek, Moszna – Katarzyna). Innym wrażeniem jest przebywanie w tłumie ludzi podczas ważnych wydarzeń sportowych: *stadion podczas meczu towarzyskiego Polska – Kamerun, wypełniony był po brzegi, kibice obu drużyn wywarli na mnie piorunujące wrażenie* (stadion Lecha, Poznań – Michał). Dla innych zwiedzanie atrakcji turystycznych jest wręcz okazją do zawarcia nowych znajomości: *poznałam wielu znajomych, nie tylko z Włoch, ale również z innych zakątków świata* (Rzym – Marta).

Zabawa, śmiech. Są to wrażenia towarzyszące przeważnie interakcjom społecznym, zabawom w grupie. Mogą być one udziałem nie tylko najmłodszych: *dużo zabawy i śmiechu towarzyszyło wchodzeniu na wydmy..., krajobraz przeszedł nasze najśmielsze oczekiwania... . Choć wszyscy uczestnicy wycieczki byli osobami dorosłymi... to największą frajdę sprawiło nam turlanie się i zbieganie z wydmy* (Słowiński Park Narodowy – Alicja), *czasami warto opuścić przytłaczające wnętrza DS-u i rozkoszować się wysmienitą zabawą na łonie natury* (arboretum, Kórnik – Michał).

Aktywna rekreacja. Kilka osób skojarzyło zwiedzanie atrakcji turystycznej z aktywną rekreacją: *obok samego zwiedzania bunkrów, atrakcją było również to, iż przestrzeń między obozem a punktem docelowym pokonałiśmy na rowerach podziwiając piękną okolicę* (Międzyrzecki Rejon Umocniony – Basia), *przekonałam się, jak ciekawe jest żeglowanie łódką, odkrywając różne wysepki* (Pojezierze Mazurskie – Ewa), a nawet z wysiłkiem fizycznym: *jazda na rowerze wpłynęła korzystnie na moje zdrowie i samopoczucie* (Międzyrzecki Rejon Umocniony – Basia). Ten aspekt wrażeń szczególnie ważny jest dla uczestników wycieczek organizowanych w formie turystyki kwalifikowanej.

Introspekcja, refleksja, kontemplacja. Zwiedzanie atrakcji turystycznych może być także okazją do refleksji: *za każdym razem gdy tam wchodziłam zapiera mi dech w piersiach – nie tylko dla tego, że jest tam tak zimno – ten wielki budynek i przestrzeń wewnątrz przytłaczają i skłaniają do refleksji* (kościół NMP, Gdańsk – Karolina), *smutny widok zwierząt spoglądających zza klatek zmusił mnie do refleksji i zamyślenia się nad ludzkim losem* (Stare Zoo, Poznań – Anna) oraz kontemplacji: *kontemplacja, przeniesienie się w zamierzchłe czasy...* (starówka, Lublin – Ola). Dla niektórych osób jest także okazją do refleksji związanych z wiarą: *kwestia wiary w Boga jest inaczej odbierana w takim miejscu* (katedra Notre Dame, Paryż – Kamila).

Ucieczka, zapomnienie. We wspomnieniach pojawiały się także wrażenia ucieczki, oderwania od codziennego życia, zapomnienia: *oderwałam się od codziennego życia wypełnionego trochę rutyną* (Paryż – Aleksandra), *zapomnieć o codzienności i problemach* (wiadukty, Stańczyki – Adam), *można zrelaksować się i uciec od zgiełku miejskich ulic* (Kórnik – Anna), *lubię chodzić po miejscach, gdzie przewodnicy nie oprowadzają zwiedzających* (zamek, Malbork – Tomek).

Zakupy, pamiątki, fotografie. Ważnymi, lecz być może trochę lekceważonymi i wstydliwymi dla badanych są wspomnienia zakupów⁶: *wróciłam wypoczęta psychicznie, opalona z pakietem zdjęć i pamiątek dla siebie i rodziny* (Port Aventura, Hiszpania – Joanna), *korzyści: ciekawe zdjęcia, niezapomniane wrażenia* (Niechorze, Pogorzelica – Anna).

Penetracja terenu. Wspomnieć należy także o wrażeniach związanych z penetracją nieznanymi terenami: *podczas postojów poszukiwałam ciekawych miejsc i zawsze coś znalazłam* (Szlak Wielkich Jezior Mazurskich – Monika) *lub spacerując zbliżyłam się do natury* (arboretum, Kórnik – Monika).

Kontekst

Bardzo często na odbiór wrażeń podczas zwiedzania ma wpływ kontekst, w jakim ono ma miejsce. W wypowiedziach badanych przewijało się szereg czynników, które według nich w większym lub mniejszym stopniu wpłynęły na zadowolenie ze zwiedzania atrakcji. Należały do nich:

Pogoda, pora roku. Pogoda ma duży wpływ na samopoczucie zwiedzających oraz odbiór wrażeń. Zacinający deszcz, chłód a z drugiej strony skwar mogą wywołać dyskomfort, a co za tym idzie w znaczący sposób obniżyć zadowolenie ze zwiedzania atrakcji. Z drugiej strony przyjemna aura, ciepło podnoszą jakość wrażeń. Również pora roku wpływa na wygląd atrakcji: *kobierce kwiatów na pałacowych dziedzińcach, parki, sprawiają, że zwiedzanie tych obiektów w pewnych okresach roku jest szczególnie interesujące: wycieczkę uważam za udaną, było to zasługą otaczającej aury, piękna jesienna pogoda* (Stare Zoo, Poznań – Anna), *zwłaszcza, że to było jesienią, wszystko było kolorowe, pełne liści* (Góry Sowie – Ania).

Obecność innych osób. Inne osoby są ważnym czynnikiem determinującym jakość wrażeń. Często są one wręcz nieodzownym elementem AT, bez obecności których tracą one swój charakter. Oczekuje się od nich określonego, zgodnego z ustalonymi zasadami zachowania: *zauważyłam zmiany na gorsze: postępująca komercjalizacja, zmieniła się mentalność ludzi – brak ahoj* (Pojezierze Mazurskie – Monika), *biorąc pod uwagę oszałamiającą atmosferę, jaką stworzyli widzowie, nie zwracałem zupełnie uwagi na techniczne niedociągnięcia konstrukcji* (stadion Lecha, Poznań – Michał).

Obsługa atrakcji. Kolejnym elementem atrakcji mającym wpływ na jakość wrażeń jest personel. Jakość usług, a zwłaszcza ich część niematerialna, a więc: rzetelność, wrażliwość, pewność i empatia (por. [31]) – choć trudne do

⁶ Shopping (ang: robienie zakupów) jest obecnie z pewnością jedną z popularniejszych form spędzania wolnego czasu w Polsce i na świecie.

zmierzenia, są istotnymi czynnikami kształtującymi wrażenia: *dodatkową atrakcją były osoby, które miały na sobie zbroje rycerzy Zakonu Krzyżackiego..., to jeszcze bardziej potęgowało poczucie zafascynowania* (zamek, Malbork – Agata), *bardzo miła obsługa, duże wrażenia, aczkolwiek mało zadbane i nie pielęgnowane* (arboretum, Kórnik – Maciej). Ma to szczególnie znaczenie na terenie małych, kameralnych obiektów, gdzie kontakt zwiedzającego i obsługi jest szczególnie bliski: *spotkałam się z miłą, życzliwą obsługą i zainteresowaniem ze strony dyrektora obiektu* (pałac, Lewków – Marta).

Stan obiektu. Niewątpliwie bardzo ważny jest także wymiar materialny jakości usług (por. [31]), czyli wygląd i stan samej atrakcji: *niemiłe odczucia, ponieważ stan klatek, zagród był fatalny* (Stare Zoo, Poznań – Anna), *pomieszczenia przytłumiły mnie swoim chłodem i surowością* (zamek, Malbork – Joanna), *było tam wilgotno i strasznie zimno* (Międzyrzecki Rejon Umocniony – Basia).

Sposób zwiedzania atrakcji. Wrażenia ze zwiedzania AT mogą się diametralnie różnić w zależności od formy aktywności turystycznej, podczas której ma to miejsce. Atrakcja turystyczna jako kolejny element na trasie wycieczki autobusowej z przewodnikiem i ta sama atrakcja, do której dostanie się zostało okupione dużym wysiłkiem, a niekiedy i związane było z ryzykiem, wywołuje znacznie większe wrażenie: *dla mnie Dalmacja to Arkadia! Polecam wszystkim, ale tylko z perspektywy rejsu* (Dalmacja – Magdalena), *płynąc łódką można zobaczyć całe miasto* (Amsterdam – Jacek).

Dodatkowe atrakcje towarzyszące zwiedzaniu. Angażowanie zwiedzających, różnorodne formy aktywności na terenie atrakcji podnoszą jakość doznań i jednocześnie zwiększają atrakcyjność obiektu: *zorganizowano wiele konkursów: strzelanie z łuku, kuszy, kurs tańca średniowiecznego* (zamek, Książ – Joanna), *nauczyłem się jednej z form rozładowania stresu jakim jest skok na linie* (wiadukty, Stańczyki – Adam).

Autentyzm. Odpowiadając na pytanie dotyczące autentyczności, większość osób ograniczyła się do stwierdzenia, że zwiedzane przez nich obiekty oraz wrażenia były autentyczne. Zaledwie jedna osoba spróbowała zwerbalizować pojęcie autentyczności. Został on utożsamiony z miejscową ludnością, krajobrazem i jego cechami charakterystycznymi: *autentyczność – tak, jeżeli mówimy o jeziorach, staruszkach, rybach, – nie: Mikotajki, Giżycko, gdzie dostaniemy to co chcemy niezależnie od tego czy to jest naprawdę z Mazur* (Szlak WJM – Monika).

Dyskusja i wnioski

Celem powyższych badań było uzyskanie wglądu w naturę wrażeń towarzyszących zwiedzaniu atrakcji turystycznych. Badania wykazały, że z perspektywy zwiedzających studentów wrażenia te są bardzo zróżnicowane. Dotyczą

one zarówno edukacji, rekreacji jak i doznań emocjonalnych. Opisywane wrażenia miały miejsce przede wszystkim na terenie atrakcji kulturowych. W wymiarze badań udało się wyodrębnić 12 grup wrażeń turystycznych. Zaproponowana typologia wrażeń prezentuje znacznie większe zróżnicowanie niż wymieniane w pracach omawianych wcześniej autorów. Oprócz powszechnie wymienianych wrażeń edukacyjnych [42, 19, 24,], inspiracyjnych [19, 33], społecznych [42, 24], rekreacyjnych [5, 19], nostalgii [33], szczególnie warte podkreślenia są wrażenia związane z romantyzmem i klimatem miejsca, zabawą i śmiechem [43], które są szczególnie charakterystyczne dla grupy studenckiej, ucieczką, robieniem zakupów i zdobywaniem pamiątek (zwłaszcza te wrażenia rzadko znajdują się w polu zainteresowania zarządzających atrakcjami turystycznymi, a czasami są wręcz lekceważone⁷). Masberg i Silverman [24] stwierdzili, że dla tego typu klientów (tzn. studentów) najbardziej znaczącymi są wrażenia związane z interakcjami społecznymi. Sugerują także, że równie ważne są dla nich wrażenia związane z różnymi formami aktywności fizycznej, jak np. jazda na rowerze, żeglarstwo itp. Niezależnie od tego należy pamiętać, że wrażenia te są wielowymiarowe, co powoduje, że atrakcje turystyczne powinny oferować całą gamę możliwości aktywności i wrażeń, nie ograniczając się jedynie do edukacji.

Analizując opisywane wrażenia w kontekście autentyczności wg Pearce'a i Moscardo [32] można stwierdzić, iż wrażenia edukacyjne dominują w sferze miejsc i obiektów sceny (są to popularne obiekty lub muzea) oraz osób sceny – przewodników, których obecność jest wręcz niezbędna dla doznania pełni wrażeń tego typu. Nie jest to już tak jednoznaczne w przypadku wrażeń estetycznych, występują tutaj zarówno elementy środowiska sceny jak i kulis. Nie stwierdzono również związku tego typu wrażeń z potrzebą obcowania z osobami ze sfery sceny lub kulis. Podobnie jest z wrażeniami klimatu, nostalgii, relaksu, refleksji. Wrażenia wyraźnie związane ze środowiskiem kulis to wrażenia relaksu, odpoczynku, penetracji terenu i ucieczki. Wrażenia związane ze środowiskiem sceny dominują wśród wrażeń klimatu, romantyzmu, retrospekcji i nostalgii oraz oczywiście zakupów i pamiątek. Wrażenia immanentnie związane z obecnością ludzi to wrażenia interakcji społecznych, przy czym dominują tutaj osoby ze środowiska sceny: turyści na terenie dużych miast, gwar i ruch na terenie atrakcji turystycznych. Jedyną relacją opisującą osoby ze sfery kulis dotyczyła oceny autentyczności wrażeń i wiązała się z miejscową ludnością Mazur. Należy także zwrócić uwagę, że wśród opisywanych miejsc i obiektów dominowały zespoły autentyczne. Wśród wspomnień nie odnotowano zwiedzania parków tematycznych lub wielkich kompleksów sztucznych, wybudowanych atrakcji turystycznych (np. Disneyland, Legoland). Może to być efektem wysokich cen wstępu na ich teren, a także wynikać z pragnienia poszukiwania przez badaną grupę osób miejsc realnych i autentycznych, a nie popularnej rozrywki, którą te atrakcje zazwyczaj oferują.

⁷ Kiciński używa nawet określenia „targowisko w świątyni” [18, s. 71].

Z najważniejszych wymienianych wrażeń dla praktyki muzealniczej należy wymienić konfrontację wiedzy z rzeczywistością, jak również naukę umiejętności praktycznych, bardzo ważną w procesie angażowania zwiedzających, a tak rzadko spotykaną w polskich obiektach. Również podkreślane często we wspomnieniach wrażenia zmysłowe sugerują potrzebę oddziaływania na możliwie jak największą liczbę zmysłów zwiedzających (wzrok, słuch, węch, dotyk, a nawet zmysł równowagi). Takie multisensoryczne atrakcje, a więc interesujące dla wszystkich, mogą stać się miejscem gdzie dzieci i dorośli znajdują sposobność do wspólnej nauki, przeżywania emocji, wrażeń czy wspólnej zabawy. Wrażenia retrospekcji lub nostalgii wymieniane przez niektóre osoby to produkt oferowany przez wiele parków tematycznych. Są one szczególnie ważne dla osób w starszym wieku, które staną się niebawem dominującym segmentem rynku zwiedzających atrakcje turystyczne [13, 27]. Warto także zwrócić tutaj uwagę na zjawisko turystyki sportowej, w której często głównym motywem jest doznawanie wrażeń wspólnoty wśród tłumu osób kibicujących temu samemu zawodnikowi lub drużynie. Fenomen ten sprawia, że obecnie wiele obiektów sportowych staje się najliczniej odwiedzanymi atrakcjami turystycznymi (por. [39]).

Studium powyższe stanowi jedynie punkt wyjścia od dalszych badań i rozważań nad wrażeniami osób zwiedzających atrakcje turystyczne. W dalszych etapach prac należy podjąć badania wśród bardziej zróżnicowanej grupy badawczej, a także badania ilościowe, które pozwolą empirycznie zweryfikować przyjętą strukturę wrażeń oraz pozwolą określić wartość poszczególnych wrażeń dla zwiedzających. Należy także zweryfikować związek wrażeń z satysfakcją, motywacją i oczekiwaniami osób zwiedzających atrakcje turystyczne. Interesująca może być także próba wyodrębnienia i charakterystyki grup turystów, przeprowadzona na podstawie preferowanych wrażeń. Ciągłe niewyjaśniona pozostaje także kwestia autentyczności wrażeń i ich związku z satysfakcją zwiedzających.

Na koniec warto zaznaczyć, że ocena atrakcyjności obiektów, miejsc i obszarów turystycznych z perspektywy doznań turystów, tak jak to proponuje Leiper [21], może być interesującą alternatywą dla dominującej obecnie metody oceny atrakcyjności obiektów, miejsc i obszarów turystycznych na podstawie subiektywnie wyznaczonych kryteriów, często niemających związku z faktycznymi preferencjami zwiedzających. Podejście takie wynika z podstawowych założeń marketingowych, zgodnie z którymi myślenie o produkcie (także turystycznym – a więc o atrakcji turystycznej i wywoływanych przez nią wrażeniach) rozpoczyna się od analizy potrzeb i pragnień klientów [20].

Praca naukowa finansowana ze środków Komitetu Badań Naukowych w latach 2002–2005 jako projekt badawczy.

Visitors' experiences at tourist attractions

The paper is an attempt to explain what kinds of experiences the people visiting tourist attractions have. A qualitative phenomenological method was applied. 67 college students were tested by completing an open-ended questionnaire survey. As a result 12 kinds of experiences were found and 6 kinds of associated contexts.

Piśmiennictwo

- [1] Baudillard J., *Simulations*, Semiotext, New York 1983.
- [2] Beck L., Cable T., *Interpretation for 21th Century. Fifteen Guiding Principles for interpreting Nature and Culture*, Sagamore Publishing, Champaign, Il. 1998.
- [3] Boorstin D.J., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Harper and Row, New York 1964.
- [4] Cohen E., *Toward a Sociology of International Tourism*, Social Research, t. 1, nr 39, 1972, s. 164–189.
- [5] Cohen E., *A Phenomenology of Tourism Experiences*, Sociology, nr 13, 1979, s. 179–201.
- [6] Csikszentmihalyi M., *Przeptyw. Psychologia optymalnego doświadczenia*. [przekład M. Wajda], Studio Emka, Warszawa 1996.
- [7] Dann, G., Nash D. Pearce P., *Methodology in Tourism Research*, Annals of Tourism Research, nr 15, 1988, s. 1–28.
- [8] Driver B., Brown P., Gregoire T., Stankey G., *The ROS Planning System: Evolution and Basic Concepts*. Leisure Sciences, nr 9, 1987, s. 203–214.
- [9] Driver B., Tinsley H., Manfredo M., *The Paragraphs About Leisure and Recreation Experience Performance Scales*. w: *Benefits of Leisure*, red. Driver B., Brown P., Peterson G., Venture Publishing, State College, PA, 1991, s. 263–286.
- [10] Eco U., *Travels in Hyper-Reality*, Picador, London 1986.
- [11] *Encyklopedia filozofii*, red. T. Honderich, Zysk i s-ka, Poznań 1998.
- [12] Frankfort-Nachmias C., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, [przekład E. Hornowska], Zysk i S-ka, Poznań 2001.
- [13] Garrod B., Fyall A., *Managing Heritage Tourism*, Annals of Tourism Research, t. 27, nr 3, 2000, s. 682–708.
- [14] Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego* [przekład H. i P. Śpiewakowie], PIW, Warszawa 1981.
- [15] Hall C.M., McArthur S., *Heritage Management: An Introductory Framework*, w: *Heritage Management in New Zealand and Australia*, red. C. M. Hall, S. McArthur, Oxford University Press, Oxford 1993, s. 1–19.

- [16] Heidegger M., *Being and Time*, Harper and Row, New York 1962.
- [17] Hull R., *Mood as a Product of Leisure: Causes and Consequences*. Journal of Leisure Research nr 22, 1990, s. 99–111.
- [18] Kiciński A., *Muzea – instrumenty ekspozycji czy świątynie?* Muzealnictwo, nr 43, 2001, s. 57–76.
- [19] Knudson D., Cable T., Beck L., *Interpretation Cultural and Natural Resources*. State College, PA, Venture 1995.
- [20] Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, [przekład J. Dziwota, T. Domański, E. Tomaszewska, J. Neneman, Z. Wiatr, E. Guzek, M. E. Guzek, W. Rudolf, M. Lasocki, M. Żak, I. Wojciechowska] Gebethner i ska, Warszawa 1994.
- [21] Leiper N., *Tourist Attraction Systems*, Annals of Tourism Research, nr 17, 1990, s. 367–384.
- [22] Macbeth J., *Studies of Flow: Activity vs. Life Style in Sailing*. w: Proceedings of the VII Commonwealth and International Conference, 9 Socio-Historical Perspectives, Brisbane, 1982.
- [23] Manning R., *Studies in Outdoor Recreation*, Oregon State University Press, Oregon 1986.
- [24] Masberg B., Silverman L., *Visitor Experiences at Heritage Sites: A Phenomenological Approach*, Journal of Travel Research, t. 34, nr 4, 1996.
- [25] McCannel D., *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books, New York 1976.
- [26] Middleton V.C., *Marketing w turystyce*, [przekład M. Nalazek], PWE, Warszawa 1996.
- [27] Milman A., *The Future of the Theme Park and Attraction Industry: A Management Perspective*, Journal of Travel Research, nr 40, November 2001, s. 139–147.
- [28] Moscardo G., *Mindful Visitors. Heritage and Tourism*, Annals of Tourism Research, t. 23, nr 2, 1996, s. 376–397.
- [29] Nowacki M., *Atrakcje turystyczne, dziedzictwo i jego interpretacja – jako produkt turystyczny*, Problemy Turystyki, t. XXII, nr 2, 1999, s. 5–12.
- [30] Nowacki M., *Rola interpretacji dziedzictwa w zarządzaniu atrakcjami turystycznymi*. Problemy Turystyki, t. XXIII, nr 3–4, 2000, s. 35–47.
- [31] Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L., *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing nr 49, 1985, s. 41–50.
- [32] Pearce P., Moscardo G., *The Concept of Authenticity in Tourist Experiences*, Australian and New Zealand Journal of Sociology, nr 22, 1986, s. 121–132.
- [33] Prentice R., Witt S., Hammer C., *Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks*. Annals of Tourism Research, t. 25, nr 1, 1998, s. 1–24.
- [34] Riley R.W., Love L.L., *The State of Qualitative Tourism Research*, Annals of Tourism Research, nr 27, 2000, s. 164–187.

- [35] Ryan C., *Researching Tourist Satisfaction. Issues, Concepts, Problems*, Routledge, London, New York 1995.
- [36] Ryan C., *The Chase of a Dream, the End of a Play. w: The Tourist Experience: A New Introduction*, red. C. Ryan, Cassell, London 1997, s. 1–24.
- [37] Seamon D., *The Phenomenological Contribution to Environmental Psychology*, Journal of Environmental Psychology, nr 2, 1982, s. 119–140.
- [38] Smith S.L.J., *The Tourism Product*, Annals of Tourism Research, t. 21, nr 3, 1994, s. 582–595.
- [39] Strandeven J., DeKnop P., *Sport Tourism*, Human Kinetics, 1998.
- [40] Świecimski J., *Muzea i wystawy muzealne*, t. II, *Zarys typologii porównawczej i historycznej*, Tasso, Kraków 1995.
- [41] United States Department of Agriculture Forest Service, *Recreation Opportunity Spectrum Primer and Field Guide*, US Government Printing Office, Washington, DC 1990.
- [42] Urry J., *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage Publications, London, Newbury Park, New Delhi, 1990.
- [43] Waitt G., *Consuming heritage. Perceived Historical Authenticity*, Annals of Tourism Research, t. 27, nr 4, 2000, s. 835–862.
- [44] Waller J., Lea S., *Seeking The Real Spain? Authenticity in Motivation*, Annals of Tourism Research, t. 26, nr 1, 1999, s. 10–129.
- [45] Yalowitz S.S., Wells M.D., *Mixed Methods in Visitor Studies Research*, Journal of Interpretation Research, t. 5, nr 1, 2000, s. 45–52.
- [46] Yiping L., *Geographical Consciousness and Tourism Experience*, Annals of Tourism Research, t. 27, nr 4, 2000, s. 863–883.
- [47] Vitterso J., Vorkinn M., Vistad O.I., Vagland J., *Tourist Experiences and Attractions*, Annals of Tourism Research, t. 27, nr 2, 2000, s. 432–450.

wałsk
nasil
kolej
trans
jedy
wałsk
czątk
zdom
wych
wych
na wy
tyka
to wię
tym u
wędr
niez v
E
turys
nowy
czął r
nans
polsk
wych
pryw