

Marek Nowacki

Akademia Wychowania Fizycznego

Poznań

ATRAKcje TURYSTYCZNE, DZIEDZICTWO I JEGO INTERPRETACJA - JAKO PRODUKT TURYSTYCZNY

Abstrakt: *Dokonano przeglądu i podjęto próbę usystematyzowania pojęć związanych z atrakcjami turystycznymi jako produktem turystycznym. Ukazano ich wzajemną zależność. Zwrócono uwagę na potrzebę wyodrębnienia problematyki zarządzania atrakcjami turystycznymi oraz interpretacji dziedzictwa, jako przedmiotów nauczania na wyższych uczelniach o profilu turystycznym.*

Słowa kluczowe: *atrakcja turystyczna, dziedzictwo, interpretacja, produkt turystyczny*

Pojęcia atrakcji turystycznych i dziedzictwa, powszechnie używane w literaturze zagranicznej, w niewielkim stopniu stosowane są w polskiej literaturze turystycznej i krajoznawczej. Ich intuicyjne zwykle rozumienie może prowadzić do nieporozumień. Także problematyka związana z oceną atrakcji turystycznych jako produktu turystycznego nie doczekała się do tej pory obszerniejszych opracowań. Celem artykułu jest przedyskutowanie tych pojęć i zwrócenie uwagi na potrzebę uwzględnienia związanej z nimi problematyki w pracach badawczych oraz w programach nauczania uczelni o profilu turystycznym.

Waler turystyczny, krajoznawczy, atrakcja turystyczna

Polska literatura krajoznawcza i turystyczna unika określenia „atrakcje turystyczne”. Powszechnie używane jest określenie „waler turystyczny” lub „waler krajoznawczy”, przy

czym pojęcia te nie są jednoznaczne. Lijewski i in. [13, s. 13] walorami turystycznymi nazywają „specyficzne cechy i elementy środowiska naturalnego oraz przejawy działalności człowieka, które są przedmiotem zainteresowania turystów”. Do walorów turystycznych oprócz walorów wypoczynkowych i specjalistycznych zaliczają oni także walory krajoznawcze, które „stanowią przedmiot zainteresowań poznawczych”. Kruczek i Sacha definiują walor turystyczny jako „zespół elementów środowiska geograficznego, który może być przedmiotem zainteresowań turystów i stanowić zarazem motyw wyjazdu do danego regionu i miejscowości” [9, s. 3]. Przegląd przyjętych znaczeń pojęcia waloru krajoznawczego przedstawiają Przybyszewska-Gudelis i in. W wyniku tego przeglądu sprecyzowali oni własną definicję walorów krajoznawczych. Są one według tych autorów „zespołem dóbr naturalnych i antropogenicznych, które dzięki swemu znaczeniu poznawczemu, estetycznemu, patriotycznemu i dydaktycznemu stanowią lub mogą stanowić w przyszłości przedmiot zainteresowania turystów” [24, s. 33]. Inne podejście prezentują autorzy *Założeń programowych i organizacyjnych inwentaryzacji krajoznawczej Polski* [6, s. 8]: „walorami krajoznawczymi są cechy środowiska nie będące obiektami, lecz przedstawiające określoną wartość krajoznawczą (np. piękno krajobrazu, punkt widokowy, bogactwo flory, obfitość zwierząt – związane z daną miejscowością oraz tradycyjne imprezy, festiwale, zwyczaje regionalne)”. Pozostałe „przedmioty” inwentaryzacji nazwane zostały „obektami krajoznawczymi”.

Próbie wytlumaczenia znaczenia pojęcia atrakcji turystycznej podejmuje Kruczek i Sacha. Na podstawie wybranej literatury zagranicznej sugerują, że walor turystyczny jest kategorią bardziej ogólną, obiektywną, stwarzającą potencjalne możliwości rozwoju zjawisk turystycznych. Atrakcje turystyczne są zaś kategorią subiektywną, gdyż ich obecność na rynku wymaga zabiegów organizacyjnych, promocji i reklamy. Jednak w innej pracy Kruczek twierdzi, że „atrakcją turystyczną mogą być elementy przyrody i kultury, poziom cen, postawy ludności wobec turystów, urządzenia turystyczne” [10, s. 152].

W literaturze zagranicznej nie występuje pojęcie waloru turystycznego. Powszechnie używanym pojęciem, które wydaje się jego odpowiednikiem, jest atrakcja turystyczna (*tourist attraction*). Ale i to pojęcie jest różnie rozumiane. Jedno jest tylko pewne: bez atrakcji turystycznych nie byłoby turystyki i bez turystyki nie byłoby atrakcji turystycznych [12]. Najprostsza chyba definicję podaje Lundberg [14, s. 33]: „atrakcja turystyczna – cokolwiek, co zaciekawia turystów”. Określenie takie najbliższe jest chyba polskiemu rozumieniu waloru krajoznawczego. Bardziej obszernie definiuje atrakcję Goodall [2, s. 96]: jest to „miejsce charakterystyczne, często unikalne, np. naturalne środowisko, zabytek historyczny, takie wydarzenia jak festiwale i imprezy sportowe”. Lew zestawia szereg pojęć utożsamianych z atrakcją turystyczną. Są to „bogactwa” (*resources*), „produkty” (*products*), „wizerunki” (*images*), „atrybuty”¹ (*attributes*), czy wreszcie „cechy” (*features*). Wobec takiej różnorodności określeń stwierdza on, że „atrakcje turystyczne obejmują wszystkie elementy, które skłaniają turystów do opuszczenia domu”, włączając w to zarówno krajobraz, interesujące formy transportu (np. statki), miejsca zakwaterowania (kurorty), restauracje, warunki do uprawiania różnych form aktywności, jak i związane z nimi przeżycia [12, s. 551]. Szereg autorów podkreśla wartość systemowej definicji McCannella [za 11]. Według niego atrakcja turystyczna jest empiryczną relacją pomiędzy

¹ A może właśnie „walory”.

między turystą, miejscem a znaczeniem - informacją dotyczącą miejsca. Leiper adaptując za Gunnem pojęcie „jądra”, w miejsce McCannellovskiego „miejsca” definiuje atrakcję turystyczną jako „system zawierający trzy elementy: turystę lub element ludzki, jądro lub element centralny i znaczenie lub element informacyjny. Atrakcja turystyczna istnieje wówczas, kiedy współistnieją powyższe trzy elementy.

Dziedzictwo

Innym pojęciem funkcjonującym w literaturze światowej i w pewnym sensie odpowiadającym pojęciu waloru krajoznawczego jest dziedzictwo (*heritage*), coś przekazywanego z pokolenia na pokolenie. Pojęcie dziedzictwa obejmuje zarówno elementy kulturowe, jak i przyrodnicze.

Konwencja ONZ o Ochronie Kulturowego i Naturalnego Dziedzictwa z 1972 roku w artykule 1 [4] określa dziedzictwo kulturowe jako: (1) zabytki architektury, rzeźby i malarstwa, przedmioty lub struktury archeologiczne, inskrypcje, jaskinie mieszkalne oraz kombinacje ww. elementów, które mają wybitną wartość z punktu widzenia historii, sztuki lub nauki, (2) grupy budynków: grupy pojedynczych lub połączonych budynków, które ze względu na swoją architekturę, jednorodność lub swoje położenie w krajobrazie pełnią w nim wybitną rolę, (3) miejsca: wytwory ludzi lub konglomeraty stworzone przez naturę i ludzi, oraz obszary zawierające stanowiska archeologiczne, które są wartościowe z historycznego, estetycznego, etnograficznego lub antropologicznego punktu widzenia. W artykule 2 Konwencji w podobny sposób definiuje się dziedzictwo naturalne. Obejmuje ono ogrody, krajobrazy, parki narodowe, dzikie obszary, góry, rzeki, wyspy i ich komponenty: florę i faunę. Nuryanti [18] dokonując przeglądu piśmiennictwa związanego z dziedzictwem zauważa, że przez to pojęcie rozumiane są także niematerialne formy kultury, jak filozofia, tradycja, sztuka we wszystkich jej przejawach, różne style życia oraz edukacja poprzez literaturę lub folklor.

Wobec dużych rozbieżności w zakresie definiowania tych pojęć, zarówno wśród autorów polskich, jak i zagranicznych, wydaje się, że pojęciu waloru turystycznego - czyli czegoś, co wywołuje zainteresowanie turystów - najbliższe jest pojęcie atrakcji turystycznej. Pojęciu waloru krajoznawczego, który wyróżnia się spośród pozostałych walorów turystycznych tym, że zaspokaja przede wszystkim potrzeby poznawcze, w największym stopniu odpowiada pojęcie dziedzictwa. Czy zatem wszystkie wymienione powyżej elementy możemy nazwać produktem turystycznym?

Produkt turystyczny

Produkt turystyczny to według Altkorna [1, s. 20] „wszystko, co stanowi przedmiot transakcji”. Przy czym cechować go musi usługowy charakter. Hooloway i Robinson [5, s. 114] przyjmują szersze rozumienie produktu. Twierdzą, że produktem jest „wszystko, co jest oferowane na rynku, aby zaspokoić pragnienia lub potrzeby konsumentów”. Kruczek [10, s. 152] precyzuje, że produkt turystyczny to „zbiór dóbr i usług nabywanych przez turystów, jak i walorów turystycznych z których korzystają, a które są dla nich szczególnym przedmiotem zainteresowania”. Pojęcie to obejmuje więc rzeczy fizyczne, usługi, czynności, osoby, miejsca, organizacje, pomysły oraz idee. Tak więc produktem tym może

być miejsce w hotelu, wycieczka, pobyt w uzdrowisku, ale i dobra materialne: prospekty turystyczne, atlasy, upominki, sprzęt turystyczny, napoje chłodzące. Middleton prezentuje podejście, które nazywa składnikowym, przy czym wyróżnia dwa poziomy: ogólny i specyficzny. „Ogólny produkt turystyczny powinien być uważany za mieszankę trzech głównych składników: atrakcji, infrastruktury w miejscu docelowym oraz dostępności do niej” [16, s. 87]. Głównymi składnikami ogólnego produktu turystycznego są: (1) atrakcje i środowisko miejsca docelowego, (2) infrastruktura, (3) dostępność, (4) wizerunek i (5) cena. Produkt ogólny jest więc tym, co inni autorzy [5] nazywają „pakietem”. Pakiet lub produkt ogólny składają się z produktów specyficznych, oferowanych przez poszczególnych producentów (w węższym pojęciu): linii lotniczych, hoteli, atrakcji turystycznych, wypożyczalni [16].

Należy jednak zwrócić uwagę na zgoła inne rozumienie pojęcia produktu turystycznego, które można by określić mianem „behawioralne”. Zgodnie z nim produkt turystyczny jest „satisfakcjonującą aktywnością podejmowaną w miejscu docelowym” [7 wg 26] lub nawet tylko przeżyciem zapewnianym przez atrakcję [16, s. 264]. Atrakcja byłaby więc zaledwie producentem, który produkuje finalny produkt: przeżycie-dożnanie (*experience*). Doznania te obejmować mogą silne wrażenia, przeżycia estetyczne, pobudzające wyobraźnię, wrażenia poznawcze oraz kształtujące świadomość. Za przyjęciem takiego rozumienia produktu turystycznego opowiada się także Smith [26], który konstruuje funkcję procesu produkcji turystycznej (tab.1).

Tabela 1

Funkcja produkcji turystycznej (według Smitha [26])

Elementy wejściowe → (Zasoby)	Elementy wejściowe → pośrednie (Warunki)	Elementy wyjściowe → pośrednie (Usługi)	Elementy wyjściowe finalne (Przeżycia)
Ziemia Praca Woda Produkcja rolnicza Paliwo Materiały budowlane Kapitał	Parki Kurorty Środki transportu Muzea Sklepy Centra kongresowe Hotele Restauracje Wypożyczalnie	Zagospodarowanie parków Usługi przewodnickie Wystawy Konferencje Przedstawienia Zakwaterowanie Wyżywienie Festiwale i podobne imprezy	Rekreacja Kontakty społeczne Relaks Wspomnienia Kontakty biznesowe

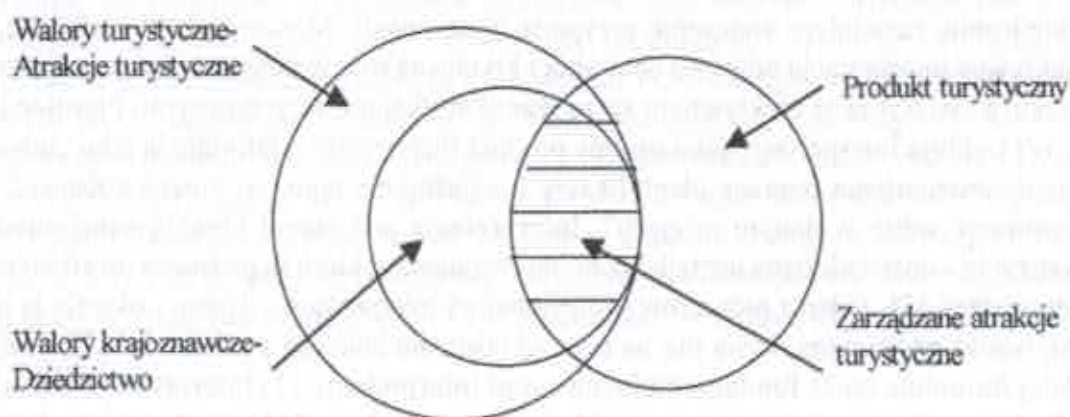
Elementami wejściowymi procesu są zasoby: bogactwa naturalne i kulturowe. Są one w dalszym ciągu procesu przekształcane w elementy wejściowe - pośrednie: parki, kurorty, muzea, hotele itd. Elementy wejściowe - pośrednie przekształcane są dalej za pomocą narzędzi menedżerskich, usług technicznych w pakiety: elementy wyjściowe - pośrednie. Elementy te to zagospodarowane parki, wycieczki, przedstawienia, festiwale i pamiątki. Produkt turystyczny jest jednak w tej fazie ciągle jeszcze potencjalnym towarem. Usługi przemysłu turystycznego muszą zostać dopiero przetworzone przez konsumentów, aby stały się produktem wyjściowym - finalnym: przeżyciami osobistymi: rekreacją, kontaktami społecznymi, edukacją itd.

Atrakcja turystyczna jako produkt turystyczny

Na podstawie przedstawionych wyżej definicji proponuję, by atrakcje turystyczne utożsamiać z walorami turystycznymi. Z definicji tych nie wynika, by termin „walor” miał szersze znaczenie niż „atrakcja”. Odróżnienie atrakcji turystycznych jako tych, które już wywołują zainteresowanie turystów, od walorów turystycznych jako tych, które dopiero mogą wywołać to zainteresowanie [10] jest w praktyce niemożliwe (skąd będziemy wiedzieli, że dany walor nie wywołał już zainteresowania choćby u jednego turysty?). Możemy jedynie wyrokować o większej lub mniejszej atrakcyjności danego waloru (i to też w kategoriach subiektywnych lub intersubiektywnych). Zgodnie z tym zarówno walor, jak i atrakcja turystyczna są cechami lub elementami środowiska, które wywołują zainteresowanie wśród turystów i decydują o podejmowaniu przez nich decyzji o podróży. Mogą nimi być obszary i obiekty naturalne i kulturowe, imprezy, parki rozrywki, a nawet pola golfowe lub język, którym posługują się mieszkańcy jakiegoś kraju.

Walory krajoznawcze proponuję utożsamiać z pojęciem dziedzictwa i rozumieć je jako te atrakcje turystyczne (lub walory), które stanowią przedmiot zainteresowań poznawczych (nie będą już nimi parki rozrywki, ciepłe morze lub pole golfowe, które jednak są walorami - atrakcjami turystycznymi).

Pewną część walorów krajoznawczych - atrakcji turystycznych i dziedzictwa - określić możemy jako produkt turystyczny. Będą to zarządzane atrakcje turystyczne, czyli wydzielone, stałe walory, kontrolowane i zarządzane ze względu na ich wartość, a także ze względu na dostarczanie odwiedzającym zabawy, rozrywki i edukacji [16, s. 261]. Zaliczyć do nich można: obiekty archeologiczne, budowle zabytkowe, naturalne obszary chronione i atrakcje przyrodnicze, parki rozrywki, muzea, galerie, zabytki techniki. Oczywiście nie każdy produkt turystyczny jest atrakcją turystyczną i nie każda atrakcja jest produktem. Zależności te pokazuje rysunek 1.



Rys. 1. Zasięg pojęciowy analizowanych terminów

Traktowanie atrakcji turystycznych jako produktu turystycznego powoduje konieczność stosowania szeregu specyficznych dla niego technik zarządzania. Techniki te powinny być stosowane dla ochrony zasobów, polepszania wrażeń odnoszonych przez odwiedzających, promocji obiektów i osiągania sukcesów na coraz bardziej konkurencyjnym rynku [16, s. 260]. Proces kształtowania produktu - atrakcji turystycznej - dotyczy kilku jego głównych elementów. Są nimi: część wstępna (promocja i otoczenie atrakcji), wejście (recepcja), prezentacja atrakcji (oraz interpretacja jej elementów), usługi gastronomiczne (na jej terenie), sklepy (należące do niej), oraz toalety [28]. Każdy z wymienionych elementów musi podlegać szczególnej trosce zarządu atrakcji, którego celem powinno być zapewnienie zwiedzającym jak największego zadowolenia.

Funkcje atrakcji turystycznych podlegają w ostatnich latach znacznej modyfikacji. Prentice [22] twierdzi, że znaczna część osób odwiedzających obiekty dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego oczekuje raczej zaspokojenia swoich potrzeb społecznych niż edukacyjnych. Tradycyjne muzea ignorują potrzeby i oczekiwania zwiedzających, nie próbując ich zrozumieć i zaspokoić. Według Seagrama i in. [25] funkcja muzeów jako kolekcji zabytkowych obiektów eksponowanych w celach edukacyjnych powinna zostać zdominowana poprzez dążenie do zapewnienia zwiedzającym autentycznego doświadczenia przeszłości. Tak więc zarządzający atrakcjami turystycznymi powinni się troszczyć nie tylko o samą ekspozycję, ale również o myśli i odczucia zwiedzających, ich zachowania, aktywność, oceny - i stymulować je przez wywoływanie poczucia sensacji. Działania te powinny być zróżnicowane w zależności od segmentów rynkowych, na które będą nastawione. Middleton podkreśla, że obecnie, w okresie wzrastającej konkurencyjności na rynku atrakcji turystycznych, fundamentalną zasadą powinno się stać zorientowanie na klienta i jego satysfakcję (w sensie wydanych pieniędzy), przez pobudzanie jego zainteresowania, uprzystępnianie informacji i w konsekwencji - kreowanie jego przeżyć [17, s. 13].

Interpretacja dziedzictwa środkiem kształtowania doznań

W procesie zapewniania zwiedzającym jak najpełniejszych przeżyć towarzyszących zwiedzaniu, zasadnicze znaczenie przypada interpretacji. Moscardo [18] podkreśla, że efektywna interpretacja odgrywa centralną i krytyczną rolę w turystyce przyjaznej środowisku, a zwłaszcza w efektywnym zarządzaniu atrakcjami turystycznymi. Prentice [23, s. 54] traktuje interpretację jako osobny produkt turystyczny i definiuje ją jako „umożliwienie zrozumienia poprzez identyfikację i wyjaśnienie tego, co można zobaczyć lub wyobrazić sobie w danym miejscu”. Interpretacja jest raczej kreacją całościowego przeżycia - doświadczenia niż tylko ochroną eksponatów, które są podstawą do efektywnej interpretacji [3]. Jeden z pionierów profesjonalnej interpretacji - Tilden - określa ją jako aktywność edukacyjną, która ma na celu wyjaśnianie znaczeń i zależności [27, s. 8-9]. Dalej formułuje sześć fundamentalnych zasad interpretacji: (1) interpretacja nie może relacjonować czegoś, co nie będzie oddziaływać na osobowość i uczucia zwiedzających; (2) informacja jako taka nie jest interpretacją. Interpretacja jest rewelacją opartą na informacji i chociaż są to z gruntu różne rzeczy, interpretacja zawiera informację; (3) interpretacja jest sztuką - kombinacją jej różnych dziedzin, prezentowane zaś eksponaty - obiekty mają charakter naukowy, historyczny lub architektoniczny; (4) głównym zadaniem interpretacji nie jest instruowanie, lecz prowokowanie; (5) celem interpretacji powinna być

prezentacja komplementarna, nie zaś tylko cząstkowa (powinna dotyczyć np. całości rozwoju człowieka, a nie wybranej jego fazy); (6) interpretacja adresowana do różnych grup turystów (segmentów rynku) powinna mieć zasadniczo różne podejście.

Środkiem do osiągnięcia powodzenia interpretacji jest wykorzystanie różnorodnych mediów. Należą do nich: komunikacja werbalna, muzyka, zapachy, wystawy, napisy i etykiety, diagramy, panele informacyjne, modele, wypukłe tablice, przewodniki, układanki, komentarz słowny, techniki audiowizualne, symulatory, wirtualna rzeczywistość, inne interaktywne techniki komputerowe, spektakle [23]. Efektywność poszczególnych technik interpretacyjnych jest zróżnicowana i uwarunkowana wieloma czynnikami. Należą do nich: rozmiar ekspozycji, jej dynamika, czynniki estetyczne, nowość, czynniki zmysłów, czynniki interaktywne, zaangażowanie i zmęczenie zwiedzających, specjalne zainteresowania, czynniki demograficzne, widzialność i bliskość ekspozycji, realizm, kompetencje zwiedzających [20].

Efektywna interpretacja kreuje „rozumnych” turystów i turystykę przyjazną środowisku [18]. Program interpretacyjny może wpłynąć na optymalne rozlokowanie zwiedzających na terenie atrakcji, uchronić przed zatłoczeniem i zniszczeniem środowiska. Może też uświadomić turystom konsekwencje ich zachowań, a przez to zmniejszyć ich szkodliwy wpływ na środowisko oraz uzyskać ich wsparcie dla prac konserwatorskich. Udana interpretacja kreuje turystów, którzy nie tylko doceniają znaczenie miejsca, ale rozumieją cały region i naród, którego częścią jest interpretowane miejsce. Choć uważa się, że to sami turyści odgrywają zasadniczą rolę w tworzeniu turystyki przyjaznej, efektywna interpretacja wnosi również znaczący wkład do tego procesu [18].

Wnioski

Zmieniające się warunki funkcjonowania turystyki w naszym kraju stwarzają szereg zagrożeń i wyzwań dla instytucji i osób zarządzających atrakcjami turystycznymi. Wyzwania te powinny także podjąć uczelnie kształcące kadry turystyczne oraz placówki zajmujące się badaniami w dziedzinie turystyki. Przede wszystkim istnieje potrzeba dostrzeżenia specyfiki atrakcji turystycznych jako produktu turystycznego i związanych z tym problemów zarządzania, które są z gruntu inne niż pozostałe produkty turystyczne, takie jak hotele, lokale gastronomiczne czy oferty biur podróży. Zarządzanie atrakcjami turystycznymi powinno być nastawione przede wszystkim na zapewnienie turystom preferowanych przeżyć w trakcie zwiedzania i korzyści ze zwiedzania. Problematyka efektywnej interpretacji dziedzictwa powinna się znaleźć w centrum uwagi naukowców i osób zarządzających atrakcjami turystycznymi. Wreszcie problematyka ta, całkowicie dotąd pomijana, powinna zostać uwzględniona w programach nauczania kierunków „turystyka i rekreacja”.

Piśmiennictwo

1. Altkorn J.: *Marketing w turystyce*. Warszawa PWN 1994.
2. Goodall B.: *The Dynamics of Tourism Place Marketing*. W: [red. G. Ashworth i B. Goodall] *Marketing Tourism Places*, London, Routledge 1990.

3. Goodey B.: *Planning for the Interpretation in the Industrial Heritage*. Interpretation Journal. Winter 1993, 54, ss.5-9.
4. Hewison R.: *Heritage: An Interpretation*. W: [red. D. Uzzrel] *Heritage Interpretation: The Natural and built Environment* (vol. I), London, Belhaven 1989, s.15-24.
5. Holloway J.C., Robinson C.: *Marketing w turystyce*. Warszawa PWE 1997.
6. *Inwentaryzacja Krajoznawcza Polski (1990). Zakożenia programowe i organizacyjne. Wytyczne realizacji*. PTTK, Warszawa 1990.
7. Jefferson A., Lickorish L.: *Marketing Tourism*. Harlow: Longman 1988.
8. Kruczek Z.: *Metodyka krajoznawstwa*. Wydawnictwo skryptowe nr 37. AWF, Kraków 1997.
9. Kruczek Z., Sacha S.: *Geografia atrakcji turystycznych Polski*. Kraków Ostoja 1994.
10. Kruczek Z., Sacha S. (): *Geografia atrakcji turystycznych Polski*. Kraków Ostoja 1997.
11. Leiper N.: *Tourist Attraction Systems*. Annals of Tourism Research 1990, 17, s. 367-384.
12. Lew A.: *A Framework of Tourist Attraction Research*. Annals of Tourism Research 1987, 14, s. 553-575.
13. Lijewski T. i in.: *Geografia turystyki Polski*. Warszawa PWE 1998.
14. Lundberg D.: *The Tourist Business*. New York Van Nostrand Reinhold 1985.
15. McCannel D.: *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York Schoken Books 1976.
16. Middleton V.C.: *Marketing w turystyce*. Warszawa 1996.
17. Middleton V.T.C.: *New Visions for Independent Museums in the UK Association of Independent Museums*. Chichester, West Sussex 1990.
18. Moscardo G.: *Mindful Visitors. Heritage and Tourism*. Annals of Tourism Research 1996, 23(2), s. 376-397.
19. Nuryanti W.: *Heritage and Postmodern Tourism*. Annals of Tourism Research 1996, 23 (2), s. 249-260.
20. Patterson D., Bitgood S.: *Some Evolving Principles of Visitor Behavior*. W: *Visitor Studies - 1988: Theory, Research and Practice*. Jacksonville, Center for Social Design, 1988, s. 41-50.
21. Prentice R.C.(): *Perceptual Deterrents to Visiting Museums and Other Heritage Attractions*. Museum Management and Curatorship 1994, 13, s. 264-279.
22. Prentice R.C.: *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 1995, 14 (4), s. 229-251.
23. Prentice R.C.: *Tourism as Experience, Tourists as Consumers. Insight and Enlightenment*. Edinburgh QMC 1996.
24. Przybyszewska-Gudelis R., Grabiszewski M., Iwicki S.: *Problematyka waloryzacji i zagospodarowania turystycznego miejscowości krajoznawczych w Polsce*. Warszawa Instytut Turystyki 1979.
25. Seagram B.C., Patten L.H., Lockett C.M.: *Audience Research and Exhibit Development: A Framework*. Museum Management and Curatorship 1993, 12, s. 43-61.
26. Smith S.L.J.: *The Tourism Product*. Annals of Tourism Research 1994, 21(3), s. 582-595.
27. Tilden F.: *Interpreting Our Heritage*. Chapel Hill: University of North Carolina Press 1977.
28. *Visitor Attractions Inspection Scheme. Criteria and Application Form*. Edinburgh Scottish Tourist Board 1995.