

Wirtualne atrakcje turystyczne i ich przestrzenne zróżnicowanie w Polsce i Europie

Virtual reality tourist attractions and their spatial diversity in Poland and Europe

Bartosz Korinth

Uniwersytet Gdański, Instytut Geografii, Katedra Geografii Rozwoju Regionalnego
ul. Bażyńskiego 8, 80-309 Gdańsk
bartosz.korinth@wp.pl

Zarys treści: Celem artykułu jest ukazanie definicji wirtualnych atrakcji turystycznych oraz wskazanie na ich przestrzenne zróżnicowanie w Polsce i Europie. W pierwszej części artykułu omówiono typologię i współczesne trendy w rozwoju atrakcji turystycznych. Podkreślić trzeba także w tym miejscu technologizację turystyki, szczególnie istotną w XXI wieku. Wprowadzone zostało także pojęcie wirtualnych atrakcji turystycznych traktowanych przez autora jako rzeczywisty element systemu turystyki mający swoje odzwierciedlenie w świecie wirtualnym, w wyniku którego zachodzić może zjawisko wirtualnego ruchu turystycznego. Drugą część oparto na badaniu aplikacji mobilnych pochodzących z oficjalnych źródeł dystrybucji i działających w systemie Android. Aplikacjami tymi są m.in. World Heritage in Poland, Sites in VR, VR Cities, Visit Norway VR. Wyniki analizy zebranych materiałów przedstawiono graficznie przy wykorzystaniu metody punktowej i kartodiagramu. Na podstawie przeprowadzonych badań wskazać należy na dominującą rolę atrakcji antropogenicznych w obu analizowanych obszarach, która wynikać może z większych możliwości poznawczych potencjalnego turysty. Sytuację analogiczną w obu przypadkach zauważono

również w kontekście przestrzennego zróżnicowania wirtualnych atrakcji turystycznych, które koncentrują się w południowych częściach Polski i Europy.

Słowa kluczowe: wirtualna przestrzeń turystyczna, wirtualne atrakcje turystyczne

Abstract: The article's aim is to present the definitions of virtual reality attractions and point out to their spatial diversity in Poland and in Europe. The first part of the article focuses on typology and current trends in tourist attractions. The particularly important technologification of tourism has been in the centre of attention in this part of the paper. Furthermore, the concept of virtual reality tourist attractions has been introduced. Virtual tourism attractions are treated by the author as a real element of the tourism system, which is reflected in the virtual world, as a result of which the phenomenon of virtual tourism can occur. The second part of the article is based on a study of applications from official sources of distribution and available on the Android system. Those applications include: World Heritage in Poland, Sites in VR, VR Cities and Visit Norway VR. The study's findings have been presented on a map prepared using the point method and cartodiagram. As the study shows, we observe the dominant role of anthropogenic attractions both in Poland and in Europe. An analogous situation can be observed in case of the number of objects, as the majority of virtual reality attractions is situated in the southern parts of Poland and Europe.

Key words: virtual reality attractions, virtual tourist space

Wprowadzenie

Przedmiotem rozważań niniejszej pracy są wybrane aspekty związane z turystyką wirtualną. Analizując szerzej temat współczesnej przestrzeni turystycznej i jej wirtualnej odmiany, istotne jest przedstawienie wirtualnych atrakcji turystycznych w świetle literatury oraz wskazanie ich przestrzennego zróżnicowania¹. W artykule wprowadzona została także definicja atrakcji turystycznych. W literaturze przedmiotu określa się bowiem, iż atrakcje turystyczne są jednym z najważniejszych czynników wpływających na rozwój turystyki (Gunn 1979). Wielu autorów podkreśla także znaczenie atrakcji turystycznych w kontekście ich roli w kształtowaniu geografii ruchu turystycznego (Kruczek 2011). W dobie technologizacji i komputeryzacji przestrzeni turystycznej (Gaweł, Jaremen 1996) istota atrakcji turystycznych występujących w przestrzeni wirtualnej zdaje się mieć coraz większe znaczenie i jej rola wzrosnie w przyszłości.

¹ Pojęcie atrakcji turystycznej jest szersze i obejmuje wiele elementów poza walorami kulturowymi i przyrodniczymi, jednak autor skupił się głównie na wskazanych wyżej.

Wirtualne atrakcje turystyczne – pojęcie, typologia i współczesne trendy w turystyce

Zarówno w polskiej, jak i zagranicznej literaturze przedmiotu zauważyć można niejednoznaczność w definiowaniu atrakcji turystycznej (Nowacki 2014). Jak podkreśla Z. Kruczek (2011), termin ten jest trudny do sprecyzowania z kilku powodów. Główną tego przyczyną dopatruje się on w określeniu liczby turystów potrzebnej do uznania danego obiektu (miejsca) za atrakcję turystyczną. Autor ten zwraca także uwagę na interdyscyplinarne podejście do tej kwestii zależne przede wszystkim od dziedziny, jaką dany badacz się zajmuje. Na atrakcję inaczej bowiem patrzy jako socjolog, historyk i geograf, a każdy z nich ujmuje ów termin pod innym kątem widzenia i umiejscawia go w innym kontekście.

Najczęściej występującą definicją atrakcji turystycznej jest zaproponowana przez Walsha-Herona i Stevensa (1990). Twierdzą oni, iż najogólniej jest to pewna funkcja regionu turystycznego, której celem jest przyciągnięcie osób odwiedzających oraz zapewnienie im ciekawych wrażeń pod względem rozrywkowym i rekreacyjnym. Inne i bardziej uniwersalne podejście do tego terminu przedstawił A.A. Lew (1987). W jednej ze swoich publikacji konkludował, że atrakcja turystyczna swoim zasięgiem obejmuje całokształt elementów powodujących opuszczenie przez turystów ich miejsca zamieszkania. Jak można zauważyć, w cytowanych tu definicjach analizowany termin rozpatrywany jest jako element przyciągający do danego miejsca.

W polskiej literaturze spotyka się często podejście do atrakcji turystycznej z punktu widzenia psychologicznego. Taki obszar badań jest istotny m.in. w pracach Warszzyńskiej (1970) oraz Warszzyńskiej i Jackowskiego (1978). W. Kurek (2007) prezentuje z kolei podejście odmienne, wskazując, iż termin ten może mieć charakter zarówno uniwersalny, jak i względny. Względność definicji dotyczyć może określonych form turystyki – np. turystyki wodnej lub rowerowej (Potocka 2009).

Jak wcześniej wskazano, atrakcja turystyczna jest pojęciem złożonym i trudnym do zdefiniowania. Tym bardziej, jeśli podchodzi się do jej kwestii w odmienny sposób. Wśród publikacji dostępnych w Polsce nie znaleziono żadnej definicji umiejscawiającej atrakcje turystyczne w przestrzeni wirtualnej. Wydaje się więc rzeczą oczywistą, iż należy wprowadzić w tym miejscu zupełnie nową terminologię, opartą na podstawie wcześniej przytoczonych prac. Według autora artykułu

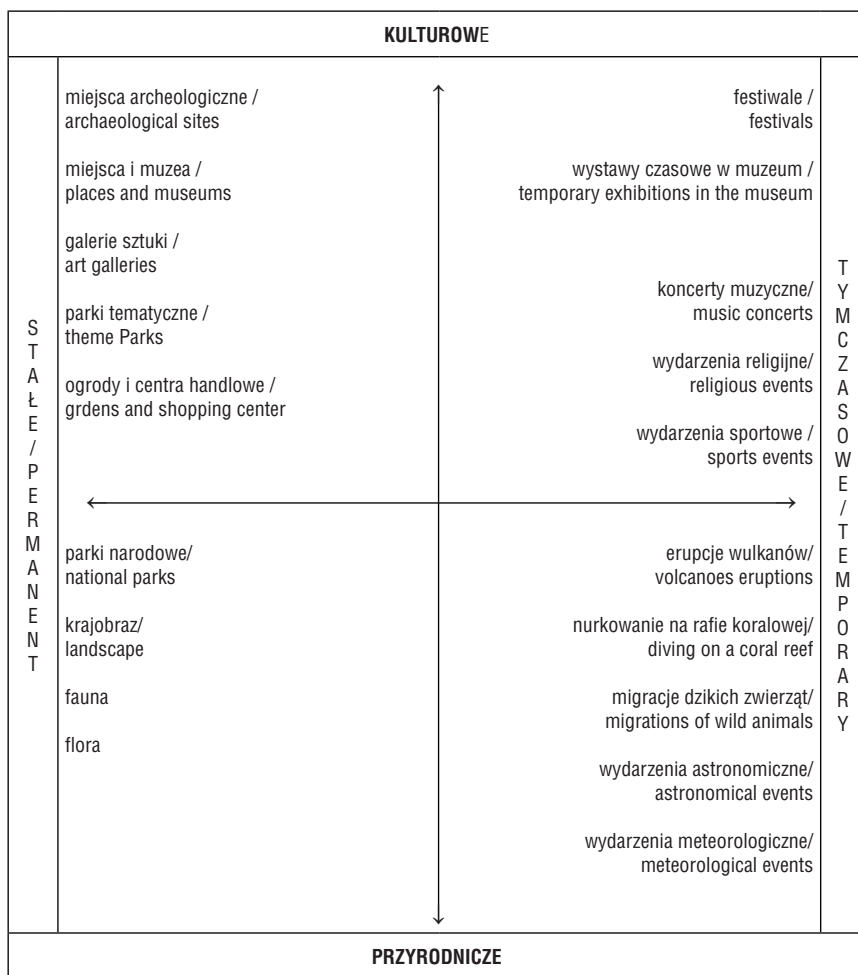
bowiem wirtualna atrakcja turystyczna jest rzeczywistym elementem systemu turystyki, mającym swoje odzwierciedlenie w świecie wirtualnym.

Tak jak różne są definicje atrakcji turystycznej, tak różnie w literaturze przedstawiane są ich typologie. Jedną z najwcześniejszych publikacji, w których podjęto próbę klasyfikacji atrakcji turystycznych, była praca autorstwa E. Cohena (1972), który dzielił te atrakcje na rzeczywiste oraz „wymyślone” na potrzeby turystów. Autor ten posuwa się nawet dalej, twierdząc, że w związku z masowością turystyki pewne rzeczywiste (naturalne) atrakcje są na potrzeby konsumentów uatrakcyjniane. Z. Kruczek (2011) dzielił natomiast atrakcje turystyczne na obiekty przyrodnicze, obiekty związane z historią i kulturą oraz elementy infrastruktury sportowo-rekreacyjnej, które umiejscowione zostają w czasie. W niniejszej pracy postanowiono przyjąć ten podział – zob. ryc. 1.

W publikacji Z. Kruczka (2011) zastosowano podział atrakcji turystycznych ze względu na dwa aspekty: pierwszy ze względu na czas trwania (atrakcje trwałe i tymczasowe), a drugi ze względu na genezę obiektu (atrakcje przyrodnicze i kulturowe). W celu możliwie największego uproszczenia definicji atrakcji turystycznych na potrzeby tej pracy postanowiono zrezygnować z ich podziału ze względu na czas i wziąć pod uwagę jedynie ich podział na przyrodnicze i kulturowe (antropogeniczne).

Definiowanie atrakcji turystycznych oraz ich typologia stanowią punkt wyjścia dla dalszych rozważań dotyczących wskazania współczesnych trendów, jakie zachodzą w ich kreowaniu. W literaturze przedmiotu podkreśla się, iż w ostatnich 20 latach atrakcje turystyczne przeżywały rozkwit. Z. Kruczek (2011) śmiało mówi w tym miejscu o swoistym fenomenie, którego przyczyny są złożone. Wśród nich naukowcy dopatrują się m.in. rozwoju technologii i nowoczesnych systemów (Swarbrooke 2002). Współczesnym trendem określa się także zmiany podejścia turystów, którzy oprócz walorów tradycyjnych, coraz częściej doszukują się celów o charakterze rozrywkowo-edukacyjnym (Kruczek 2011).

Współczesne trendy rozwoju turystyki omówił w swojej publikacji W. Alejziak (2000). Prognozując badane zjawisko, autor podzielił tendencje na kilka grup, biorąc pod uwagę badania atrakcyjności turystycznej prowadzone w Australii. W przypadku wirtualnej rzeczywistości i wirtualnych atrakcji turystycznych (opisanych w dalszej części artykułu) na uwagę zasługują głównie czynniki



Ryc. 1. Rdzeń zasobów atrakcji turystycznych wg Z. Kruczka

Źródło: Kruczek Z., 2011..

Fig.1. Core of tourist attractions resources by Z. Kruczek

Source: Kruczek Z., 2011.

społeczno-kulturowe i technologiczne. Szczególnie istotne jest wyodrębnienie tych drugich jako jednego z sześciu megatrendów i podkreślenie, iż komputeryzacja, automatyzacja i robotyzacja zmienią w przyszłości charakter atrakcji turystycznych. Należy również uwzględnić wpływ rozwoju telefonii komórkowej, która

Tab. 1. Megatrendy rozwoju atrakcji turystycznych – wybrane przykłady

Tab. 1. Megatrends of tourist attractions development – selected examples

Rodzaj czynnika / The type of factor	Przykłady /Examples
Czynniki demograficzne/ Demographic factors	starzenie się społeczeństw/aging of societies zmniejszająca się liczebność rodzin/decreasing number of families wzrost liczby pracujących kobiet/increase in the number of working women
Czynniki polityczne / Political factors	liberalizacja migracji międzynarodowych/liberalization of international migration wojny i niestabilna sytuacja polityczna/wars and unstable political situation demokratyzacja społeczeństw w Europie Środkowo-Wschodniej/ democratization of societies in Central and Eastern Europe
Czynniki społeczno-kulturowe/ Socio-cultural factors	zwrot w kierunku zdrowego trybu życia/shift towards a healthy lifestyle wielokulturowość i rosnąca troska o dziedzictwo kulturowe/ multiculturalism and growing concern for cultural heritage rewolucja multimedialna oraz wpływ mediów na społeczeństwo/ multimedia revolution and media influence on society
Czynniki ekonomiczne/ Economic factors	globalizacja działalności gospodarczej/globalization of economic activity. kryzysy gospodarcze i światowe w wielu krajach świata/ economic and global crises in many countries around the world gwałtowne zmiany zachodzące na rynkach/rapid changes in the markets
Czynniki technologiczne/ Technological factors	komputeryzacja oraz rozwój systemów informatycznych/ computerization and development of IT systems rozwój telekomunikacji, w tym telefonii komórkowej/ the development of telecommunications, including mobile telephony automatyzacja i robotyzacja procesów produkcyjnych/ robotics and automation of production processes
Czynniki środowiskowe/ Environmental factors	kurczące się zasoby środowiska/shrinking environmental resources. zmiany klimatyczne, zwłaszcza globalne ocieplenie klimatu climate change, especially global warming

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Alejziak W., 2000.

Source: author's own work based on: Alejziak W., 2000.

jest jedną z kluczowych determinant warunkujących korzystanie z aplikacji do wirtualnej rzeczywistości. Wyżej wymienione trendy w turystyce w istotny sposób warunkować mogą dalszy rozwój wirtualnych atrakcji turystycznych.

Innymi jeszcze trendami zasługującymi na uwagę są te związane z przemianami stricte społecznymi. Jak stwierdza bowiem Z. Kruczek (2011), tradycyjna formuła 3xS (ang. *sun, sea, sand*) w wyniku ewolucji, jaką przechodzi obecnie turystyka, wyparta została przez nową, nazywaną w literaturze przedmiotu jako 3xE (ang. *entertainment, excitement, education*). Zgodnie z tymi trendami zadaniem

współczesnych atrakcji turystycznych jest dostarczenie przede wszystkim rozrywki oraz pewnej ekscytacji. W tym miejscu istotnym aspektem wartym do rozważenia jest wprowadzenie przez organizatorów turystyki elementów powiązanych z wirtualną rzeczywistością, które „wpasowują się” w powyższą nową regułę (Ilieș, Wendt 2015). W branży turystycznej powinna bowiem nastąpić szybka zmiana dążąca do spełnienia potrzeb i wymagań konsumentów (Kaczmarek i in. 2002).

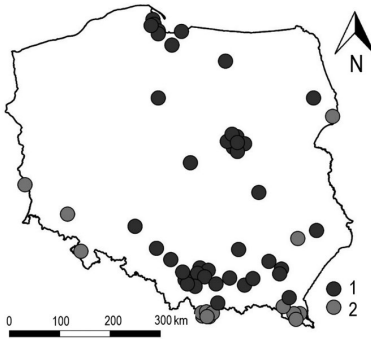
Wirtualna rzeczywistość, podobnie jak atrakcja turystyczna, zmagają się z brakiem jej jednolitego i skonkretyzowanego wyjaśnienia. Jej zakres pojęciowy wskazywany jest głównie przez przedstawicieli zagranicznych ośrodków akademickich. T. Steiner i T. Dufour (2007) traktują wirtualną rzeczywistość jako pewną iluzję stworzoną w środowisku sztucznym, syntetycznym, zaś A. Chiș i in. (2018) postrzegają ją jako swoiste odzwierciedlenie realnej rzeczywistości, w której poruszanie związane jest ściśle z obszarem trójwymiarowym.

Analizując współczesną przestrzeń turystyczną, traktowaną przez S. Liszewskiego (1995) jako przestrzeń geograficzną o turystycznym charakterze, warto odnieść ją do wcześniej przytoczonej wirtualnej rzeczywistości. Korelacja tych dwóch zjawisk pozwala na wyodrębnienie wirtualnej przestrzeni turystycznej, w której zachodzi zjawisko wirtualnego ruchu turystycznego a wraz z nim mówić można o wirtualnych atrakcjach turystycznych, które ten ruch generują.

Analizując szerzej wybrany przez autora temat, decydującym krokiem jest przedstawienie wirtualnych atrakcji turystycznych również w kontekście rzeczywistości wirtualnej i przestrzeni, która ją obejmuje. Podczas analizy literatury polskojęzycznej nie spotkał się on z terminem wirtualnej atrakcji turystycznej, zatem wprowadza nowe pojęcie: wirtualne atrakcje turystyczne stanowią rzeczywisty element systemu turystyki, mający swoje odzwierciedlenie w świecie wirtualnym, w wyniku którego zachodzić może zjawisko wirtualnego ruchu turystycznego. Wirtualne atrakcje turystyczne stanowią więc internetową alternatywę atrakcji realnie istniejących.

Metody badań

W celu przedstawienia przestrzennego zróżnicowania wirtualnych atrakcji turystycznych w Polsce i Europie przeprowadzono inwentaryzację aplikacji mobilnych



Ryc. 2. Przestrzenne zróżnicowanie dostępu do wirtualnych atrakcji turystycznych w Polsce

Objaśnienia: 1 – wirtualne atrakcje antropogeniczne, 2 – wirtualne atrakcje przyrodnicze.

Źródło: opracowanie własne.

Fig. 2. Spatial differentiation of access to virtual tourist attractions in Poland

Explanations: 1 – virtual anthropogenic attractions, 2 – virtual natural attractions.

Source: author's own work.

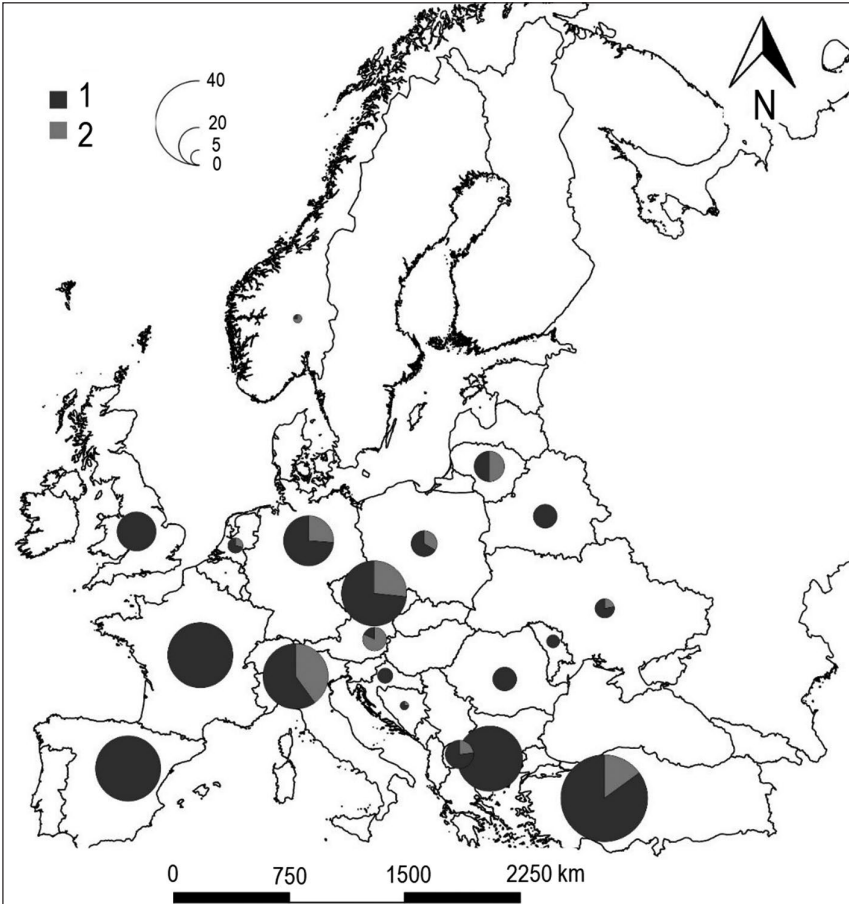
dostępnych na system operacyjny Android². Aby dotrzeć do wszystkich możliwych źródeł badań ukazujących wirtualne atrakcje turystyczne, wpisywane zostały nazwy własne krajów, regionów i mniejszych jednostek obszarowych w odniesieniu do technologii VR (Virtual Reality) np.: Poland VR, Paris VR itp. Inwentaryzacja wykonana została na przełomie marca i kwietnia 2018 roku.

Po inwentaryzacji przeprowadzonej w sklepie internetowym Google Play obiekty występujące we wszystkich aplikacjach zostały podzielone na te o charakterze antropogenicznym oraz te o charakterze przyrodniczym. Wprowadzenie takiego podziału stanowi podstawę do analizy przestrzennej (ryc. 2 i 3).

Przestrzenne zróżnicowanie wirtualnych atrakcji turystycznych w Polsce

Wirtualne atrakcje turystyczne stanowią istotny element turystyki, szczególnie e-turystyki opartej na technologii wykorzystującej nowoczesne narzędzia (między innymi VR). Zbadano, jak rozmieszczone są owe wirtualne atrakcje w Polsce. Aplikacjami tymi są: Poland in VR, Tatry VR, World Heritage in Poland oraz Wirtualna Warszawa. Należy zwrócić przy tym uwagę, iż ze względu na szybki rozwój technologii i narzędzi do wirtualnej rzeczywistości liczba tych aplikacji

² Ze względu na ograniczenia autora ominięto w badaniu aplikacje dostosowane do smartfonów pracujących na systemie iOS.



Ryc. 3. Przestrzenne zróżnicowanie dostępu do wirtualnych atrakcji turystycznych w Europie
 Objasnienia: 1 – wirtualne atrakcje antropogeniczne, 2 – wirtualne atrakcje przyrodnicze.

Źródło: opracowanie własne.

Fig. 3. Spatial differentiation of access to virtual tourist attractions in Europe
 Explanations: 1 – virtual anthropogenic attractions, 2 – virtual natural attractions.

Source: author's own study.

z pewnością będzie w najbliższym czasie stosunkowo szybko wzrastać. Zebrane materiały w postaci podziału na atrakcje przyrodnicze i antropogeniczne postanowiono przedstawić przy wykorzystaniu metody punktowej (ryc. 2).

Przestrzenne zróżnicowanie wirtualnych atrakcji turystycznych w Europie

W przypadku Europy rozmieszczenie wirtualnych atrakcji turystycznych przeanalizowano (podobnie jak w przypadku Polski) w oparciu o aplikacje dostępne na smartfony z systemem Android. Aplikacjami tymi były m.in. Sites in VR, VR Cities, VR Days Europe, VR London, Paris VR, World Tour City VR, VR World Tour, 360 Stories Prague, Croatia in VR, Travel in Lithuania VR, 360 Stories Barcelona, Acropolis VR, VR Minsk, Athens in VR, San Isidro Tour VR, Moldova Monasteries in VR, AMA Virtual Austria, VR Spittelau, Visit Norway VR, Gaudi VR, Timisoara VR, VR Iglesia San Fernando ZGZ, Chernobyl VR i Cathedral Murcia VR.

Podczas tego badania także zastosowano podział atrakcji turystycznych na antropogeniczne i przyrodnicze. Ze względu jednak na większy zasięg badanego obszaru i dużą liczbę aplikacji przedstawionych powyżej, zastosowano w przypadku analizy dla Europy metodę kartodiagramu (ryc. 3).

Wnioski

Spśród wszystkich wirtualnych atrakcji turystycznych w Polsce dominującą rolę odgrywają te związane z działalnością człowieka, gdyż stanowią one około $\frac{3}{4}$ ogółu. Należy przypuszczać, iż spowodowane może być m.in. tym, że atrakcje o walorach kulturowych charakteryzują się większymi możliwościami poznawczymi turysty. Inaczej jest w przypadku atrakcji przyrodniczych, szczególnie jeśli bierze się pod uwagę takie elementy jak lasy, parki narodowe lub rezerваты przyrody, które, oprócz pewnych specyficznych elementów swego środowiska przyrodniczego mają podobną faunę i florę.

Szczegółowa analiza problemu wskazuje na stosunkowo spore zróżnicowanie przestrzenne wirtualnych atrakcji turystycznych w Polsce, skupionych na południu kraju. Wynikać może to z faktu, że w tej części Polski największa jest koncentracja atrakcji antropogenicznych (w tym obiektów wpisanych na listę UNESCO) oraz parków narodowych. Odzwierciedleniem tego jest największa koncentracja ruchu turystycznego i duży popyt na wirtualne atrakcje turystyczne. Inne większe skupiska, obejmujące jednak swoim zasięgiem dużo mniejszy obszar, dostrzegane są

na Pomorzu oraz w Warszawie. W przypadku tego miasta z pewnością występowanie dużej liczby atrakcji związane jest z jego stołeczną funkcją, co zwiększa tym samym jego rangę turystyczną. Na uwagę zasługuje też rozmieszczenie atrakcji przyrodniczych, których najwięcej jest w Tatrach. Wynika to przede wszystkim z obecności tego obszaru Polski w aplikacji Tatry VR, za pomocą której można zwiedzić wirtualnie Dolinę Pięciu Stawów.

W Europie jest podobny jak w Polsce, stosunek liczby atrakcji antropogenicznych do przyrodniczych. Zdecydowaną większość wszystkich wirtualnych atrakcji turystycznych stanowią bowiem te będące walorami kulturowymi. W Europie są nawet kraje, w przypadku których atrakcje związane z działalnością człowieka stanowią całość analizowanej struktury – są to: Hiszpania, Francja, Wielka Brytania, Grecja, Mołdawia, Rumunia i Chorwacja. W przypadku Litwy zauważalny jest identyczny stosunek liczby atrakcji kulturowych i przyrodniczych, a jedynym krajem, gdzie atrakcje przyrodnicze dominują, jest Austria, dla której podczas analizy danych napotymano głównie obiekty z Alp.

Opisana wyżej struktura wirtualnych atrakcji turystycznych wymaga uzupełnienia o zróżnicowanie ich ogólnej liczby w Europie. Według badań autora, najwięcej takich obiektów ma Turcja, gdzie wirtualnie zwiedzić można ponad 40 miejsc. Przyczyn tak dużej liczby (pomijając ogólną atrakcyjność turystyczną tego kraju) należy szukać w wymienionych wcześniej aplikacjach. Jedną z nich bowiem (Sites in VR) choć przedstawia różne kraje Europy, to stworzona została przez firmę turecką.

Największą liczbą obiektów widzimy w południowej części Europy. Przyczyną dominacji wirtualnych atrakcji turystycznych w tamtym obszarze jest zapewne fakt, iż leżą one w największym w skali świata regionie turystycznym (Kruczek 2008), przez co popyt turystyczny na te właśnie obiekty jest większy niż w innych rejonach tej części świata.

Podsumowanie

Podsumowując, w literaturze przedmiotu nie spotkano się z definicją wirtualnych atrakcji turystycznych, które w wyniku obecnego procesu technologizacji turystyki stanowić mogą w przyszłości istotny aspekt dla tej gałęzi gospodarki. Autor

zapropował więc ich definicję, określając te atrakcje jako rzeczywisty element systemu turystyki mający z odzwierciedleniem w świecie wirtualnym.

Atrakcje te, choć możliwe do zwiedzania w przestrzeni wirtualnej, charakteryzują się sporym przestrzennym zróżnicowaniem, zarówno w przypadku Polski, jak i Europy. Dominacja analizowanych obiektów zauważalna jest w południowych częściach obu tych obszarów. Są też duże różnice w samej strukturze tych obiektów badań, w której dominują atrakcje o charakterze antropogenicznym.

Bibliografia

- Alejski W., 2000, *Turystyka: w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis. Kraków.
- Chiş, A., Lacurezeanu, R., Popa, C.A., Zelter, D.C., 2018, *Theories of adoption and use of ICT in tourism. theoretical study*, Managerial Challenges of the Contemporary Society. Proceedings, 11(2), 53–59.
- Cohen E., 1972, *Toward a sociology of international tourism*, Social Research, 39(1), 164–182.
- Gawęł J., Jaremen D., 1996, *Komputerowe systemy dystrybucji w gospodarce turystycznej*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 715, 113–125.
- Gunn C., 1979, *Tourism Planning*, Psychology Press, Nowy Jork.
- Ilieş A., Wendt J., 2015, *Geografia turystyczna: podstawy teorii i zagadnienia aplikacyjne*, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu, Gdańsk.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2002, *Produkt turystyczny*. Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Łódź.
- Kruczek Z., 2008, *Europa. Geografia turystyczna*, Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z., 2011, *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*, Proksenia, Kraków.
- Kurek W. (red.), 2007, *Turystyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Lew A.A., 1987, *A framework of tourist attraction research*, Annals of Tourism Research, 14(4), 553–575.
- Liszewski S., 1995, *Przestrzeń turystyczna*, Turyzm, 5(2), 87–103.
- Nowacki M., 2014, *Zarządzanie atrakcjami turystycznymi w świetle aktualnych badań*, Folia Turistica, 31, 31–51.
- Potocka I., 2009, *Atrakcyjność turystyczna i metody jej identyfikacji* [w:] Młynarczyk Z., Zajadacz A. (red.), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Tom III. Walory i atrakcje*

turystyczne. Potencjał turystyczny. Plany rozwoju turystyki, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań, 19–31.

Steiner T., Dufour T., 1998, *Agent-based cybermarketing in the tourism industry* [in:] Buhalis D., Tjoa M.A., Jafari J. (ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 1998*. Springer, Wiedeń, 170–179.

Swarbrooke J., 2002, *The development and management of visitor attractions*, Routledge. Oxford.

Walsh-Heron J., Stevens, T, 1990, *The management of visitor attractions and events*. Prentice Hall, New Jersey.

Warszyńska J., 1970, *Waloryzacja miejscowości z punktu widzenia atrakcyjności turystycznej (zarys metody)*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego, 249, 103–114, Kraków.

Warszyńska J., Jackowski A., 1978, *Podstawy geografii turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

