

„TURYZM”, t. 10, z. 1, 2000

Marek Nowacki

ATRAKCJE TURYSTYCZNE, DZIEDZICTWO I JEGO
INTERPRETACJA – JAKO PRODUKT TURYSTYCZNY

LES ATTRAITS TOURISTIQUE, L'HÉRITAGE ET SON
INTERPRÉTATION – EN TANT QUE PRODUIT TOURISTIQUE

TOURIST ATTRACTIONS, HERITAGE AND ITS INTERPRETATION
AS A TOURIST PRODUCT

W artykule dokonano przeglądu i podjęto próbę usystematyzowania pojęć związanych z atrakcjami turystycznymi jako produktem turystycznym. Zaproponowano ich wzajemną zależność. Zwrócono także uwagę na potrzebę wyodrębnienia problematyki zarządzania atrakcjami turystycznymi oraz interpretacji dziedzictwa, jako przedmiotów nauczania na kierunku „turystyka” wyższych uczelni¹.

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

¹ Artykuł jest referatem wygłoszonym podczas XVI seminarium „Warsztaty badawcze z geografii turystyki” (16–18 września 1999 r.), które zorganizował Zakład Geografii Turystyki Katedry Geografii Miast i Turystyki UL. Referat został wygłoszony na sesji terminologicznej „Atrakcyjność turystyczna”.

1. WALOR TURYSTYCZNY, KRAJOZNAWCZY, ATRAKCJA TURYSTYCZNA

Polska literatura krajoznawcza i turystyczna unika określenia „atrakcje turystyczne”. Powszechnie używane jest określenie „walor turystyczny” lub „walor krajoznawczy”, przy czym pojęcia te nie są jednoznaczne. T. L i j e w s k i i in. (1992) 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”. Z. K r u c z e k i S. S a c h a (1994) definiują walor turystyczny jako „zespół elementów środowiska geograficznego, który może być przedmiotem zainteresowań turystów i stanowić zarazem motyw wyjazdu do danego regionu i miejscowości”. Przegląd definicji pojęcia „walor krajoznawczy” przedstawia R. P r z y b y s z e w s k a - G u d e l i s i in. (1979). Autorzy tej pracy sprecyzowali własną definicję walorów krajoznawczych, które są „zespołem dóbr naturalnych i antropogenicznych, które dzięki swemu znaczeniu poznawczemu, estetycznemu, patriotycznemu i dydaktycznemu stanowią lub mogą stanowić w przyszłości przedmiot zainteresowania turystów”. Inne podejście prezentują autorzy *Założeń programowych i organizacyjnych inwentaryzacji krajoznawczej Polski* (1990): „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 „obiettami krajoznawczymi”.

W literaturze zagranicznej nie występuje pojęcie waloru turystycznego. Powszechnie używanym pojęciem, które wydaje się być jego odpowiednikiem, jest atrakcja turystyczna (*tourist attraction*). Jednak i tutaj nie ma jednomyślności co do rozumienia treści tego pojęcia. Jedno jest tylko pewne: bez atrakcji turystycznych nie byłoby turystyki i bez turystyki nie byłoby atrakcji turystycznych (L e w 1987). Próbę wytłumaczenia znaczenia pojęcia atrakcji turystycznej podjęli Z. K r u c z e k i S. S a c h a (1997). Opierając się na wybranej literaturze zagranicznej sugerują, że walor turystyczny jest kategorią bardziej ogólną, obiektywną, stwarzającą potencjalne możliwości rozwoju zjawisk turystycznych. Atrakcja turystyczna jest zaś kategorią subiektywną, gdyż jej obecność na rynku wymaga zabiegów organizacyjnych, promocji i reklamy. Jednak w innej pracy Z. Kruczek twierdzi, że „atrakcją turystyczną mogą być elementy przyrody i kultury, poziom cen, postawy ludności wobec turystów, urządzenia turystyczne” (K r u c z e k 1997). Najprostsza chyba definicję atrakcji podaje D. L u n d b e r g (1985): „atrakcja turystyczna to cokolwiek, co zaciekawia turystów”. Określenie takie najbliższe jest chyba polskiemu rozumieniu waloru

krajoznawczego. Bardziej obszernie definiuje atrakcję B. G o o d a l l (1990): jest to „miejsce charakterystyczne, często unikalne, np. naturalne środowisko, zabytek historyczny, wydarzenia takie jak festiwale i imprezy sportowe”. A. L e w zestawia szereg pojęć utożsamianych z atrakcją turystyczną. Są to „bogactwa” (*resources*), „produkty” (*products*), „wizerunki” (*images*), „atrybuty” (*attributes*), czy wreszcie „cechy”² (*features*). Wobec takiej różnorodności określił stwierdza on, że „atrakcje turystyczne zawierają wszystkie te elementy miejsc, które wyciągają turystów z ich domów”, włączając w to zarówno krajobraz, interesujące formy transportu (np. statki), miejsca zakwaterowania (kuryorty), restauracje, warunki dla uprawiania różnych form aktywności, jak i związane z nimi przeżycia (L e w 1987). Wielu autorów podkreśla wartościowość systemowej definicji MacCannella (za: L e i p e r 1990). Według niego atrakcja turystyczna jest empiryczną relacją pomiędzy turystą, miejscem a znaczeniem – informacją dotyczącą miejsca. N. L e i p e r (1990) adaptując za Gunnem pojęcie „jądra”, w miejsce McCannalowskiego „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, kiedy współistnieją powyższe trzy elementy.

2. DZIEDZICTWO

Innym pojęciem funkcjonującym w literaturze zagranicznej i w pewnym sensie odpowiadającym terminowi waloru krajoznawczego jest dziedzictwo (*heritage*). Jest to więc „coś”, przekazywanego z pokolenia na pokolenie. Przy czym pojęcie „dziedzictwo” obejmuje zarówno elementy kulturowe, jak i przyrodnicze.

Konwencja ONZ z 1972 r. o Ochronie Kulturowego i Naturalnego Dziedzictwa w artykule 1 określa dziedzictwo kulturowe jako (H e w i s o n 1989):

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 ich położenie w krajobrazie pełnią w nim wybitną funkcję;

3) miejsca: dzieła stworzone przez ludzi lub konglomeraty stworzone przez naturę i ludzi, oraz obszary zawierające stanowiska archeologiczne, które są

² A może właśnie „walory”.

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. W. N u r y a n t i (1996) dokonując przeglądu piśmiennictwa związanego z dziedzictwem zauważa, że pod tym pojęciem rozumiane są także niematerialne formy kultury – jak filozofia, tradycja, sztuka we wszystkich jej przejawach, różne style życia, oraz edukacja poprzez literaturę lub folklor.

Wobec dużej rozbieżności zdań wśród autorów zarówno polskich, jak i zagranicznych w zakresie definiowania ww. pojęć, wydaje się, że terminowi waloru turystycznego – czyli czemuś, co wywołuje zainteresowanie turystów – najbliższe jest pojęcie atrakcji turystycznej. Definicji 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?

3. PRODUKT TURYSTYCZNY

Produkt turystyczny to wg J. Altkorna (1994) „wszystko, co stanowi przedmiot transakcji”, przy czym cechować go musi usługowy charakter. J. C. H o o l l o w a y i C. R o b i n s o n (1997) przyjmują szersze rozumienie produktu. Twierdzą, że produktem jest „wszystko, co jest oferowane na rynku, aby zaspokoić pragnienia lub potrzeby konsumentów”. Z. K r u c z e k (1997) 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 może nim być miejsce w hotelu, wycieczka, pobyt w uzdrowisku, ale i dobra materialne: prospekty turystyczne, atlasy, upominki, sprzęt turystyczny, napoje chłodzące. V. C. Middleton prezentuje podejście, które nazywa składnikowym. 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” (M i d d l e t o n 1996). Głównymi składnikami ogólnego produktu turystycznego są: 1) atrakcje i środowisko miejsca docelowego, 2) infrastruktura, 3) dostępność, 4) wizerunek, 5) cena. Produkt ogólny jest więc tym, co inni autorzy (H o l l o w a y, R o b i n s o n 1997) nazywają „pakietem”. Pakiet lub produkt ogólny

składają się z produktów specyficznych, oferowanych przez poszczególnych producentów (w węższym pojęciu): linii lotniczych, hoteli, atrakcji turystycznych, wypożyczalni (M i d d l e t o n 1996). 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” (Jefferson i Lickorish 1988, wg: S m i t h 1994), lub nawet tylko – przeżyciem, zapewnianym przez atrakcję (M i d d l e t o n 1996). Atrakcja zgodnie z tym jest zatem – zaledwie producentem, który produkuje finalny produkt – przeżycia lub doznania (*experience*). Doznania te obejmować mogą silne wrażenia, przeżycia estetyczne, pobudzające wyobraźnię, wrażenia poznawcze oraz kształtujące świadomość. Do przyjęcia takiego rozumienia produktu turystycznego przekonuje także S. S m i t h (1994), konstruuąc funkcję procesu produkcji turystycznej. 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. (patrz poniższy schemat 1). 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.

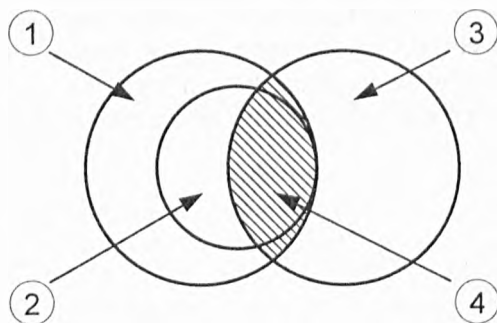
S c h e m a t 1

Funkcja produkcji turystycznej (wg S m i t h a 1994)

Elementy wejściowe →		Elementy wyjściowe →	
zasoby	pośrednie (warunki)	pośrednie (usługi)	finalne (przeżycia)
Ziemia	Parki	Interpretacja parków	Rekreacja
Praca	Kurorty	Usługi przewodnickie	Kontakty społeczne
Woda	Środki transportu	Prezentacje kulturalne	
Produkcja rolnicza	Muzea	Konferencje	Relaksacja
Paliwo	Sklepy	Prezentacje	Wspomnienia
Materiały budowlane	Centra kongresowe	Zakwaterowanie	Kontakty biznesowe
Kapitał	Hotele	Wyżywienie	
	Restauracje	Festiwale i inne przedstawi-	
	Wypożyczalnie	wienia	

4. ATRAKCJA TURYSTYCZNA JAKO PRODUKT TURYSTYCZNY

Opierając się na przedstawionych powyżej definicjach proponuję, aby atrakcje turystyczne utożsamiać z walorami turystycznymi. Z powyższych definicji nie można wnioskować o bardziej ogólnym znaczeniu terminu „walor” niż „atrakcja”. Wyróżnienie atrakcji turystycznych jako tych, które już wywołują zainteresowanie turystów, zaś walorów turystycznych jako tych, które dopiero mogą wywołać zainteresowanie turystów (por. K r u c z e k, S a c h a 1997) jest w praktyce niemożliwe do zrealizowania (skąd będziemy wiedzieć, 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 powyższym 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.



Rys. 1. Zasięg pojęciowy analizowanych terminów

1 – walory turystyczne – atrakcje turystyczne; 2 – walory krajoznawcze – dziedzictwo; 3 – produkt turystyczny; 4 – zarządzane atrakcje turystyczne

Dessin 1. L' étendue d'entendement des termes analysés

1 – valeurs touristique – attractions des touristiques, 2 – valeurs chorographiques – héritage,
3 – produit touristique, 4 – attractions touristiques administrées

Walory krajoznawcze proponuję utożsamiać z pojęciem dziedzictwa, i traktować jako te atrakcje turystyczne (lub walory turystyczne), 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 – atrakcji turystycznych i dziedzictwa – walorów krajoznawczych określić możemy jako produkt turystyczny. Będą to zarządzane atrakcje turystyczne, czyli wydzielone, stałe walory, kontrolowane i zarządzane z uwagi na swoją wartość, a także z uwagi na dostarczanie odwiedzającej publiczności zabawy, rozrywki i edukacji (M i d d l e t o n 1996). 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, a nie każda atrakcja jest produktem turystycznym. Powyższe zależności obrazuje rys. 1.

Chęć osiągnięcia sukcesu na coraz bardziej konkurencyjnym rynku wymaga traktowania atrakcji turystycznej jako produktu turystycznego. To zaś zmusza do stosowania strategii zarządzania, które będą zmierzały do ochrony zasobów kulturowych i naturalnych, dostarczania satysfakcjonujących wrażeń odwiedzającym je turystom, promocji obiektów (M i d d l e t o n 1996). Proces kształtowania produktu, którym w naszym przypadku jest zarządzana atrakcja turystyczna – atrakcji turystycznej – dotyczy szeregu jej głównych elementów. Są nimi: część wstępna (promocja i otoczenie atrakcji), wejście (recepcja), prezentacja i interpretacja atrakcji, usługi gastronomiczne i sklepy na jej terenie oraz toalety (*Visitor Attractions...* 1995). Każdy z tych elementów powinien być obiektem szczególnej troski zarządu atrakcji w celu zapewnienia zwiedzającym maksimum przeżyć i satysfakcji.

Tradycyjne funkcje atrakcji turystycznych podlegają w ostatnich latach znacznej modyfikacji. R. C. P r e n t i c e (1995) twierdzi, że duża liczba osób odwiedzających obiekty dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego nastawiona jest na zaspokojenie potrzeb społecznych, a nie edukacyjnych. Dyrekcje muzeów jednak zdają się nie zauważać oczekiwań zwiedzających osób, nie mówiąc już o ich zrozumieniu i zaspokojeniu. Według B. C. S e a g r a m a i i n. (1993), 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 troszczyć się nie tylko o samą ekspozycję, ale również o myśli i odczucia zwiedzających, ich zachowania, aktywność i oceny oraz stymulować je poprzez wywoływanie uczucia sensacji. Działania te powinny być przy tym zróżnicowane, w zależności od segmentów, do których będą skierowane. V. M i d d l e t o n podkreśla, że obecnie, w okresie wzrastającej konkurencyjności na rynku atrakcji turystycznych, fundamentalną zasadą powinno stać się zorientowanie atrakcji na klienta i jego satysfakcję (w sensie wydawanych pieniędzy), poprzez pobudzanie jego zainteresowań, uprzystępnianie informacji, a przez to – kreowanie satysfakcjonujących go przeżyć (M i d d l e t o n 1990).

5. INTERPRETACJA DZIEDZICTWA ŚRODKIEM KSZTAŁTOWANIA DOZNAŃ

W procesie zapewniania zwiedzającym jak najpełniejszych przeżyć towarzyszących zwiedzaniu, zasadnicze znaczenie ma interpretacja. G. M o s c a r d o (1996) podkreśla, że efektywna interpretacja odgrywa centralną i krytyczną rolę w turystyce przyjaznej środowisku, a zwłaszcza w efektywnym zarządzaniu atrakcjami turystycznymi. R. C. P r e n t i c e (1996), traktując interpretację jako osobny produkt turystyczny, definiuje ją jako „umożliwienie zrozumienia poprzez identyfikację i wyjaśnienie tego, co można zobaczyć lub wyobrazić sobie w danym miejscu”. B. G o o d e y (1993) twierdzi, że interpretacja jest raczej kreacją całościowego przeżycia – doświadczenia niż tylko ochroną eksponatów, które są zaledwie podstawą dla efektywnej interpretacji. Jeden z pionierów profesjonalnej interpretacji – F. T i l d e n – określa ją jako aktywność edukacyjną, która ma na celu wyjaśnianie znaczeń i zależności (T i l d e n 1977). 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 „relacją” opartą na informacji i chociaż są to z gruntu rzeczy różne, interpretacja zawiera informację;
- 3) interpretacja jest sztuką – kombinacją jej różnych dziedzin, podczas gdy prezentowane eksponaty – obiekty mają charakter naukowy, historyczny lub architektoniczny;
- 4) głównym zadaniem interpretacji jest nie instruowanie, lecz prowokowanie;
- 5) celem interpretacji powinna być prezentacja komplementarna, a nie tylko cząstkowa (powinna dotyczyć np. całości rozwoju człowieka, a nie wybranej jego fazy);
- 6) interpretacja adresowana do różnych grup turystów (segmentów rynku) powinna być zróżnicowana.

Środkiem do osiągnięcia powodzenia interpretacji jest wykorzystanie różnorodnych mediów. Należy 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 (P r e n t i c e 1996). Efektywność poszczególnych technik interpretacyjnych jest zróżnicowana i uwarunkowana wieloma czynnikami. Są to: 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 (P a t t e r s o n, B i t g o o d 1988).

G. M o s c a d o (1996) uważa, że efektywna interpretacja kreuje „rozumnych” turystów i turystykę przyjazną środowisku. Program interpretacyjny wpły-

wa na optymalne rozlokowanie turystów na terenie atrakcji, chroni przed zatłoczeniem i zniszczeniem środowiska. Powinien także uświadamiać turystom konsekwencje ich zachowań, a przez to zmniejszać ich szkodliwy wpływ na środowisko oraz zyskać ich poparcie dla prac konserwatorskich. Udana interpretacja kreuje turystów, którzy nie tylko doceniają znaczenie miejsca, ale rozumieją cały region i naród, którego częścią jest interpretowane miejsce. Pomimo tego, że uważa się, iż to sami turyści odgrywają zasadniczą rolę w tworzeniu turystyki przyjaznej, efektywna interpretacja wnosi znaczący wkład do tego procesu (M o s c a d o 1996).

6. WNIOSKI

Zmieniające się warunki funkcjonowania turystyki w naszym kraju stwarzają szereg zagrożeń i wyzwań dla instytucji i osób zarządzających atrakcjami turystycznymi. Wyzwania te powinny podjąć także uczelnie kształcące kadry turystyczne i placówki zajmujące się badaniami w dziedzinie turystyki. Przede wszystkim istnieje potrzeba zauważenia specyfiki atrakcji turystycznych jako produktu turystycznego i związanych z tym problemów zarządzania, które są z gruntu inne niż w przypadku pozostałych produktów turystycznych – takich jak hotele, lokale gastronomiczne lub usługi biur turystycznych. Zarządzanie atrakcjami turystycznymi powinno być skierowane przede wszystkim na zapewnienie turystom preferowanych przeżyć doznawanych w trakcie i korzyści wynoszonych w wyniku ich zwiedzania. Kluczową rolę w tym procesie odgrywa właściwa interpretacja dziedzictwa. Problematyka efektywnej interpretacji powinna znaleźć się w centrum uwagi naukowców i osób zarządzających atrakcjami turystycznymi. I wreszcie, problematyka ta (całkowicie jak dotąd pomijana) powinna zostać uwzględniona w programach nauczania kierunków „turystyka” i „rekreacja”.

PIŚMIENNICTWO

- A l t k o r n J., 1994, *Marketing w turystyce*, WNPWN, Warszawa.
- G o o d a l l B., 1990, *The Dynamics of Tourism Place Marketing*, [w:] *Marketing Tourism Places*, G. Ashworth, B. Goodall (red.), Routledge, London.
- G o o d e y B., 1993, *Planning for the Interpretation in the Industrial Heritage*, „Interpretation Journal”, Winter, vol. 54, s. 5–9.
- H e w i s o n R., 1989, *Heritage: An Interpretation*, [w:] *Heritage Interpretation: The Natural and Built Environment*, D. Uzzrel (red.), vol. I, Belhaven, London, s. 15–24.
- H o l l o w a y J. C., R o b i n s o n C., 1997, *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa.

- Inwentaryzacja krajoznawcza Polski. Założenia programowe i organizacyjne. Wytyczne realizacji*, 1990, PTTK, Warszawa.
- Jefferson A., Lickorish L., 1988, *Marketing Tourism*, Longman, Harlow.
- Kruczek Z., 1997, *Metodyka krajoznawstwa*, wydawnictwo skrytowe, nr 37, AWF, Kraków.
- Kruczek Z., Sacha S., 1994, *Geografia atrakcji turystycznych Polski*, Ostoja, Kraków.
- Kruczek Z., Sacha S., 1997, *Geografia atrakcji turystycznych Polski*, Ostoja, Kraków.
- Leiper N., 1990, *Tourist Attraction Systems*, „Annals of Tourism Research”, vol. 17, s. 367–384.
- Lew A., 1987, *A Framework of Tourist Attraction Research*, „Annals of Tourism Research”, vol. 14, s. 553–575.
- Lundberg D., 1985, *The Tourist Business*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- McCannel D., 1976, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books, New York.
- Middleton V. C., 1996, *Marketing w turystyce*, Warszawa.
- Middleton V. T. C., 1990, *New Visions for Independent Museums in the UK Association of Independent Museums*, West Sussex, Chichester.
- Moscardo G., 1996, *Mindful Visitors. Heritage and Tourism*, „Annals of Tourism Research”, vol. 23 (2), s. 376–397.
- Nuryanti W., 1996, *Heritage and Postmodern Tourism*, „Annals of Tourism Research”, vol. 23 (2), s. 249–260.
- Patterson D., Bitgood S., 1988, *Some Evolving Principles of Visitor Behavior*, [w:] *Visitor Studies – 1988: Theory, Research and Practice*, Center for Social Design, Jacksonville, s. 41–50.
- Prentice R. C., 1994, *Perceptual Deterrents to Visiting Museums and other Heritage Attractions*, „Museum Management and Curatorship”, vol. 13, s. 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”, vol. 14 (4), s. 229–251.
- Prentice R. C., 1996, *Tourism as Experience, Tourists as Consumers. Insight and Enlightenment*, QMC, Edinburgh.
- Przybyszewska-Gudelis R., Grabiszewski M., Iwicki S., 1979, *Problematyka waloryzacji i zagospodarowania turystycznego miejscowości krajoznawczych w Polsce*, Inst. Turystyki, Warszawa.
- Seagram B. C., Patten L. H., Lockett C. M., 1993, *Audience Research and Exhibit Development: A Framework*, „Museum Management and Curatorship”, vol. 12, s. 43–61.
- Smith S. L. J., 1994, *The Tourism Product*, „Annals of Tourism Research”, vol. 21 (3), s. 582–595.
- Tilden F., 1977, *Interpreting our Heritage*, University of North Carolina Press, Chapel Hill.
- Visitor Attractions Inspection Scheme. Criteria and Application Form*, 1995, Scottish Tourist Board, Edinburgh.

Mgr inż. Marek Nowacki
Pracownia Krajoznawcza
Akademia Wychowania Fizycznego
w Poznaniu
ul. Rybaki 19
61-884 Poznań

Wpłynęło:
21 września 1999 r.

RÉSUMÉ

Les attractions touristiques ce sont des traits ou des éléments du milieu qui provoquent l'intérêt parmi les touristes et décident que ceux-ci entreprennent un voyage. L'héritage ce sont ces attractions ou valeurs touristiques qui constituent l'objet des intérêts instructifs.

Une partie d'attractions touristiques et d'héritage peut être déterminée comme le produit touristique. Ce seront les attractions touristiques administrées, autrement dit distinctes, les valeurs invariables contrôlées et administrées, vu leur qualité et la faculté de livrer aux visiteurs un jeu, une distraction, une éducation. La formation du produit touristique, qu'est l'attraction touristique administrée, doit être dirigée sur la protection des ressources de culture et celles naturelles ainsi que sur la livraison des impressions satisfaisantes aux visiteurs. Dans ce processus l'interprétation joue un rôle essentiel. L'interprétation c'est le moyen de transmettre le savoir et les impressions aux visiteurs, rendre possible la compréhension des spécimens ou de toute une attraction touristique. L'interprétation c'est la création d'une expérience entière, d'une épreuve.

Pour que l'interprétation soit réussie il faut employer plusieurs moyens. Ce sont: communication verbale, musique, odeurs, expositions, inscriptions, étiquettes, diagrammes, panneaux d'information, modèles, tableaux convexes, guides, compositions, commentaire verbal, techniques audiovisuelles, simulateurs, réalité virtuelle, autres techniques interactives d'ordinateur, spectacles. L'interprétation effective crée des touristes „raisonnables” et le tourisme propice au milieu naturel.

La programme d'interprétation influence la disposition optimale des touristes sur le terrain de l'attraction protège contre le rassemblement des gens en un lieu et la dévastation du milieu. Il doit aussi avertir les touristes des conséquences de leur comportement et par cela diminuer leur influence nocive sur le milieu et en même temps acquérir leur appui en faveur des travaux de conservation. L'interprétation réussie crée des touristes qui non seulement savent apprécier l'importance du lieu, mais aussi comprennent toute la région et la nation dont le lieu interprété fait partie. Il faut souligner ici le besoin de voir les attractions touristiques en tant que produit touristique et liés avec lui les problèmes de gestion qui sont à fond autres que les autres produits touristiques, tels que, hôtels, restaurants services des agences touristiques. La gestion des attractions touristiques doit être dirigée avant tout sur la nécessité de garantir aux touristes les impressions préférables, donnés pendant la visite d'une attraction et les profits qui en résultent. Le rôle principal dans ce processus est joué par l'interprétation propre de l'héritage.

Traduit par Lucjan Kowalski

SUMMARY

Tourist attractions are features or elements of the environment, which stir interest among tourists and determine their decisions to travel. Heritage are the tourist attractions (or tourist assets) which are the subject of cognitive interests. A certain part of tourist attractions and heritage can be defined as a tourist product. They will be the tourist attractions under some management, i.e. the selected permanent assets, controlled and managed because of their value and because of the fact that they provide tourists with fun, entertainment and education. Shaping the tourist product, that is the managed tourist attraction should be focused on the preservation of the cultural and natural resources, as well as on providing the visitors with satisfying impressions. In this process interpretation is of primary importance. Interpretation is a way of conveying knowledge and impressions to the visitors, enabling them to understand individual exhibits or the whole

tourist attraction. Interpretation is the creation of the overall experience. A means to successful interpretation is using various media to suit this purpose, like verbal communication, music, smells, exhibitions, notices, labels, diagrams, information tables, models, relief tables, guides, puzzles, verbal commentary, audio-visual techniques, simulators, virtual reality, other interactive computer techniques, performances. An effective interpretation creates intelligent tourists and tourism which is environment friendly. An interpretational programme affects the optimum distribution of the tourists in the attraction area, prevents crowding and devastation of the environment. It should also make tourists aware of the consequences of their behaviour, and thus lessen their harmful influence on the environment, as well as obtain their support for conservation works. An effective interpretation creates tourists who not only appreciate the importance of the place, but also understand the region and the nation the interpreted place is a part of. It should be stressed then that it is necessary to perceive tourist attractions as a tourist product, as well as management problems connected with them, as they are completely different from the problems concerning other tourist products, like hotels, restaurants or tourist agencies. The management of tourist attractions should be focused primarily on securing positive and expected impressions during the experience, and the benefits the tourist will have afterwards. The key role here is played by the correct interpretation of the heritage.

Translated by Ewa Mossakowska