



POSTRZEGANIE INNOWACJI W TURYSTYCE W ODNIESIENIU DO KONTROWERSYJNYCH RODZAJÓW PODRÓŻY – STUDIUM POLSKICH KONSUMENTÓW

Grzegorz Godlewski^a 

^a Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Katedra Turystyki i Rekreacji; <https://orcid.org/0000-0002-5860-1795>; e-mail: grzgod@amu.edu.pl

ABSTRAKT

Celem badań było zdiagnozowanie sposobu postrzegania przez nabywców innowacji, przy uwzględnieniu traktowanych jako ich element składowy kontrowersyjnych rodzajów turystyki. Przyjęto hipotezę o istnieniu istotnych statystycznie zależności zachodzących pomiędzy zmiennymi metrykalnymi a postrzeganiem innowacji i skłonnościami respondentów do zachowań nienormatywnych podczas podróży. W badaniu wykorzystano metodę CAWI, a wywiad z respondentami (N = 407) przeprowadzono drogą elektroniczną. Badani zauważają istotne zmiany w przemyśle turystycznym i są w większości ich zwolennikami. Główny kierunek innowacji obejmuje sferę zagospodarowania obszarów na potrzeby obsługi podróżnych. Istotne różnice pojawiają się w przypadku mężczyzn, którzy statystycznie częściej niż kobiety akceptują wdrażanie kontrowersyjnych ofert turystycznych do praktyk rynkowych. Chętniej przejawiają oni także zachowania o charakterze dewiacyjnym.

SŁOWA KLUCZOWE

zachowania konsumentów, innowacje w turystyce, kontrowersje w turystyce

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
27 stycznia 2021 r.
Zaakceptowano:
11 maja 2021 r.
Opublikowano:
25 czerwca 2021 r.

1. WSTĘP

Turystyka – nader dynamicznie rozwijająca się dziedzina gospodarki w skali krajowej i regionalnej – staje się pożądanym obszarem działalności umożliwiającym wykorzystanie lokalnego potencjału. Badania wykazują, że istnieje pozytywna korelacja pomiędzy długookresowym wzrostem gospodarczym a rozwojem turystyki (Samimi, Sadeghi, Sadeghi, 2011). Dzięki względnie silnej globalnej gospodarce, rosnącej liczbie przedstawicieli klasy średniej w gospodarkach rynków wschodzących, postępowi technologicznemu, nowym modelom biznesowym, przystępnym kosztom podróży i ułatwieniom wizowym liczba turystów międzynarodowych w 2018 r. wzrosła o 5% w stosunku do 2017 r. i osiągnęła poziom 1,4 mld (UNWTO, 2019). Należy jednak pamiętać,

że przemysł turystyczny jest podatny na zagrożenia, najczęściej związane z niestabilną sytuacją polityczną w wielu regionach świata, a także aktami terrorystycznymi, konfliktami czy chorobami. Powodują one znaczące zmniejszenie dochodów i – co się z tym wiąże – zatrudnienia. W skrajnych przypadkach mogą wyeliminować całkowicie ruch turystyczny, którego późniejsze przywrócenie wymaga znacznych nakładów finansowych i czasowych (Scott, Laws, Prideaux, 2013; Teitler-Regev, Shahrabani, Goziker, 2013).

Nadmiar turystów również wywołuje niekorzystne konsekwencje, głównie w zakresie degradacji środowiska i utrudnień związanych ze społecznym funkcjonowaniem lokalnej ludności. Wskazane negatywne zjawiska skutkują często ograniczeniami w odwiedzaniu destynacji wyjazdowych, jak również zmianami przepisów

prawnych hamujących ruch turystyczny, przy rosnącym algorytmie podróży, co powoduje, że nabywcy poszukują innych, jeszcze „nieodkrytych”, ekwiwalentnych lub substytucyjnych miejsc pobytu.

Czynnikiem spowalniającym owe negatywne uwarunkowania okazuje się kreowanie innowacji w sektorze podróży, choć ich zakres wcale nie musi obejmować wyłącznie konwencjonalnych, niewiązanych się z kontrowersjami produktów czy rodzajów turystyki. Celem niniejszego artykułu, w którym autor przeprowadził analizę kontrowersji pojawiających się na rynku turystycznym w Polsce, jest wypełnienie luki badawczej i jednocześnie literaturowej.

2. ZNACZENIE I ZAKRES INNOWACJI W SEKTORZE TURYSTYCZNYM

Innowacyjność uznawana jest za mechanizm napędowy współczesnej gospodarki i nieodzowny czynnik jej rozwoju, w ujęciu mikroekonomicznym zaś postrzega się ją jako egzemplifikację szans wzmocnienia oferty i pozycji rynkowej przedsiębiorstwa. W ostatnich latach znacząco wzrosło zainteresowanie tematyką innowacji w wielu sektorach gospodarki z uwzględnieniem przemysłu turystycznego. Dzięki jej skomplikowanemu i wielowymiarowemu charakterowi kreowanie rzeczywistości ekonomicznej wszystkich składowych rynku turystycznego staje się łatwiejsze. Hjalager (2010) wyróżnia kilka rodzajów innowacji kojarzonych z turystyką. Są one związane z produktami, procesami, zarządzaniem, marketingiem oraz aspektami instytucjonalnymi, przy czym dla sektora usługowego znamienne jest przenikanie się poszczególnych kategorii innowacji.

Ciągłe zmiany zachodzące na rynkach wymuszają na przedsiębiorstwach systematyczne opracowywanie i wdrażanie innowacji, rozumianych jako zastosowanie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu bądź procesu, nowej metody marketingowej lub organizacyjnej w praktyce gospodarczej, w organizacji miejsca pracy lub w stosunkach z otoczeniem (OECD, Eurostat, 2005). Według Schumpetera (1960) innowacje realizuje się przez wprowadzenie do praktyki nowego rozwiązania (należy przy tym pamiętać, że wspomniany badacz skupiał się głównie na innowacjach technicznych i ich oddziaływaniu na gospodarkę). Rozumiane są one również jako kontinuum zmian technologiczno-organizacyjnych, obejmujących, nie tylko proste modyfikacje istniejących produktów, procesów i praktyk (które mogą być nowe dla firmy, lecz niekoniecznie dla przemysłu), ale także fundamentalnie nowe (zarówno dla przemysłu, jak i dla firmy) produkty i procesy. W realizację tych innowacji wpisany jest szeroki wachlarz czynności naukowych, technologicznych, organizacyjnych, finansowych i handlowych (Porter,

1990). Innowacje wdrażane są we wszystkich sektorach gospodarki. Przykładowo w przedsiębiorstwach turystycznych wprowadzane są one poprzez tworzenie nowej lub udoskonalanie istniejącej oferty turystycznej, wykorzystanie nowoczesnych technologii w dystrybucji i/lub promocji, w zakresie zarządzania firmą, form organizacji i zasad współpracy z innymi podmiotami. Za interesującą sferę innowacji uchodzi również zastosowanie oryginalnej architektury, aranżacji obiektów czy lokalizacji przedsiębiorstwa i zagospodarowania terenu wokół niego. Wywoływane przez nie zmiany mogą mieć charakter radykalny (pionierski) lub/i naśladowczy (adaptacyjny, modyfikacyjny) (Dolińska, 2010).

Wysoki poziom innowacyjności przekłada się na uzyskanie przewagi konkurencyjnej na rynku. Wśród czynników determinujących rozprzestrzenianie się innowacji w turystyce można wymienić zewnętrzne i wewnętrzne. Do pierwszej grupy zalicza się m.in. stan aktywności gospodarki turystycznej, rozwój badań naukowych z zakresu turystyki, podążanie za trendami w gospodarce, politykę państwa wobec innowacji w turystyce, poziom konkurencji na rynku, obserwację i analizę potrzeb, fiskalno-podatkowe instrumenty promowania innowacji oraz infrastrukturę instytucjonalną wspierającą innowacyjność. Natomiast wśród czynników wewnętrznych wyróżnia się: ekonomiczną opłacalność innowacji dla przedsiębiorstwa turystycznego, mentalność twórczą i kapitał intelektualny w przedsiębiorstwie, skalę minimalnych nakładów koniecznych do zrealizowania innowacji, złożoność procesu innowacyjnego oraz przypadkowe zdarzenia (Januszewska, 2008).

Duże znaczenie przeżyć osób wyjeżdżających i silny związek turystyki z przestrzenią sprawiają, że działalność innowacyjna na określonym obszarze wyróżnia się szczególnymi cechami. Dyfuzja nowych rozwiązań postępuje w tym przypadku szybciej niż w innych sektorach gospodarki. Własność intelektualna ma dla przedsiębiorstw działających w obszarze turystyki z reguły niewielkie znaczenie. Prace badawczo-rozwojowe, wywierające istotny wpływ na przedsiębiorstwa, są podejmowane i realizowane poza sektorem turystycznym (Łaźniewska, 2012).

Pine i Gilmore (1998) wskazują na możliwość tworzenia oferty rynkowej wzbogaconej przez ludzkie doświadczenia, postrzegane jako nowe źródło wartości dla klienta i będące podstawą jego satysfakcji. Podkreślają to także w swoich publikacjach Urry (1990) i MacCannell (1973, 1976).

Do elementów warunkujących powstanie doświadczeń zalicza się: obecność człowieka, jego wiedzę i wrażliwość, a także surowce, towary i/lub usługi. W gospodarce, w której doświadczenia są uznawane za dobro wymienne, klienci nabywają inne produkty, jeśli umożliwiają one doznawanie oczekiwanych przeżyć, najczęściej pozytywnych (Marciszewska, 2010).

Do najważniejszych sposobów ich intensyfikacji należy zaliczyć (Stasiak, 2013):

- przekształcanie infrastruktury turystycznej w unikatowe atrakcje;
- wzbogacanie tradycyjnych pakietów usług o elementy doświadczeń i emocji;
- kreowanie rozszerzonej rzeczywistości przez wykorzystanie nowych technologii uatrakcyjniających przestrzeń turystyczną;
- odkrywanie nowych przestrzeni turystycznych, zapewniających niepowtarzalne przeżycia i ekstremalne doznania;
- pojawianie się nowych form turystyki rozwijających umiejętności, kreatywność i osobowość turysty.

Uznanie doświadczenia i przeżywanych przez turystów emocji za wartość rynkową powoduje, że – niezależnie od rodzaju zgłaszanych wymagań – oczekują oni profesjonalnie przygotowanej i kompleksowej oferty turystycznej, w tym nawet umożliwiającej spełnienie potrzeb budzących wątpliwości natury etycznej.

3. KONTROWERSYJNE RODZAJE PODRÓŻY W KONTEKŚCIE DEWIACYJNYCH ZACHOWAŃ TURYSTYCZNYCH

Dewiacyjne zachowania turystyczne (DTB – *Deviant Tourist Behavior*) określane są w literaturze jako formy aktywności turystów przyczyniające się do powstawania różnorodnych szkód (społecznych, kulturowych, środowiskowych czy ekonomicznych) w regionach recepcyjnych. Działania takie, dość powszechne, odnoszą się np. do przemocy (Hughes i in., 2008; Kerr, de Kock, 2002), niszczenia obiektów rodzimej flory (np. roślin, koralowców) traktowanych jako pamiątki z podróży (Weaver, 2006), braku szacunku dla tradycji kulturowych (Bhati, Pearce, 2016) lub tworzenia nielegalnych graffiti na budynkach (Thirumaran, 2013). Wpływają destrukcyjnie nie tylko na walory turystyczne, ale mogą również utrudniać konsumpcję i zaburzać doświadczenia turystyczne innych odwiedzających, powodując wymierne straty dla przedsiębiorstw sektora podróży. Zjawisko dewiacyjnych zachowań turystycznych obejmuje praktyki, które można ująć jako zawieszane na granicy społecznej legitymizacji, lub wręcz nielegalne (Ryan, Kinder, 1996). Jednocześnie dostrzega się rosnące zainteresowanie podróżujących zachowaniami określanymi mianem cywilizowanych i tacy turyści mogą wpływać istotnie na zmniejszenie się negatywnego wpływu wspomnianych powyżej dysfunkcji na obszarach recepcji (Juvan, Dolnicar, 2016).

Prowadzone obecnie analizy odnoszące się do dewiacyjnych zachowań turystycznych ukierunkowane są głównie na eksponowanie i eksplorowanie wzorców tych zachowań, przyczyn ich występowania oraz

ewentualnych działań korygujących (Juvan, Dolnicar, 2016). Uriely, Ram i Ayala (2011) w wyniku prowadzonych badań socjologicznych zasugerowali nawet, że cały zakres aktywności podróżnych będzie sprzyjał dewiacyjnym zachowaniom turystycznym w sposób zupełnie naturalny, wręcz bezwiedny. Zostaną one wzmacniane przez presję marketingową, która stymuluje zaangażowanie stron relacji rynkowej.

Li (2015) w badaniach przyczyn dewiacyjnych zachowań ludzi – jednostek i grup – wykazał, że głównymi ich bodźcami sprawczymi są nieodpowiednie nawyki turystów. W dostępnej literaturze brakuje jednak wyjaśnienia, w jaki sposób radzić sobie z problemem, dlatego też należy tworzyć modele, które mogą być pomocne w przyjmowaniu optymalnych strategii działania, wpływających na zmiany postaw i potrzeb odwiedzających.

Częściowo tolerowane podobne zachowania konsumentów (np. hazard, nadużywanie alkoholu, korzystanie z miękkich narkotyków, oglądanie pornografii czy przebywanie na plażach dla nudystów) określane są przez Stebbinsa (1996) jako wypoczynek dewiacyjny (*deviant leisure*). Identyczne formy aktywności mogą być realizowane w miejscach czasowego pobytu i traktowane jako turystyka dewiacyjna (Ryan, Kinder, 1996; Uriely, Belhassen, 2005, 2006). To oderwanie od rutyny życia codziennego podczas podróży w czasie wolnym, powoduje, że aktywność turystyczną można traktować jako dziedzinę wyjątkową. Zaangażowanie odwiedzających we wspomniane zachowania badacze starają się wyjaśniać, porównując turystykę do alternatywnego, stojącego w opozycji do codzienności życia człowieka, w którym zawieszanie norm i wartości społecznych jest możliwe, tolerowane, czy wręcz konieczne (Goffman, 1963, 1967; Shields, 1992; Turner, Ash, 1975). Nawiązując do takiego podejścia, Wang (2000) dwuznacznie nazywa erosem nowoczesności (*Eros modernity*) turystykę, która oznacza pozwolenie jednostkom na przejawianie irracjonalnych społecznie zachowań. Podobnie zresztą uważa Hirschi (1969), wplatając ją do teorii zachowań dewiacyjnych. Turner i Ash (1975) sugerują nawet, że czasowe przebywanie w oddaleniu od regularnego otoczenia umożliwia swoiste zawieszenie dotychczasowych norm i wartości rządzących codziennym życiem turysty. Podobnie zresztą jak Shields (1992), który przestrzenne strefy turystyczne, np. plaże, asocjuje z brakiem ograniczeń, głównie ze względu na anonimowość i osłabioną kontrolę społeczną.

Jednym z najważniejszych modeli systemowych koncepcji stosowanych w celu wyjaśniania wspomnianych zjawisk jest socjokulturowy model turystyki Jafara Jafariego. Zakłada on funkcjonowanie w makrosystemie światowym dwóch przeciwstawnych systemów – wysyłającego (bliskiego codzienności turysty, opierającego się na definicyjnym zwykłym otoczeniu i potrzebach) oraz przyjmującego (zasadzającego się

na możliwościach regeneracji sił psychofizycznych poprzez rekreację i obejmującego obszary recepcji turystycznej, na których można realizować tego typu potrzeby). Właśnie w obrębie owego drugiego systemu dochodzi do zetknięcia się niezharmonizowanych ciał obcych (turystów pochodzących z różnych miejsc), cechujących się różnorodnością zachowań i kultur, w wyniku którego następują (nie)kontrolowane interakcje międzyosobowe i międzykulturowe. Jafari (1987) podkreśla, że mogą one skutkować przemianami w systemach przyjmujących, stwarzając jednocześnie zagrożenie dla ich tożsamości.

Ten obszar życia społecznego, uzasadniający zachowania nienormatywne, lub nawet zachęcający do podejmowania ich, da się wytłumaczyć precyzyjnie dzięki teorii interakcji społecznych E. Goffmana. Według niej człowiek, wchodząc w interakcje, w rzeczywistości chce zrobić dobre wrażenie na „publiczności”, ponieważ wierzy, że takie działanie będzie korzystne. Pozwala to jednocześnie uzewnętrznić aspekty osobowości, które jednostka chce wyeksponować przed innymi, by zostały dostrzeżone i zapamiętane. Według teoretycznych parametrów opracowanych przez Goffmana (1963, 1967) każdy człowiek stara się działać w sposób, który pozwoli mu stworzyć pożądany wizerunek publiczny. Oddając się różnorodnym rozrywkom i korzystając z zagospodarowania turystycznego (np. dyskoteki, ośrodki wypoczynkowe, kasyna, parki rozrywki) – tzw. *backspaces* lub *action spaces* – ludzie mają możliwość doświadczania tego, czego nie mogą otrzymać w życiu codziennym.

Piśmiennictwo odnoszące się do tematyki dewiacyjnych zachowań turystycznych zdaje się opierać na założeniu o stosunkowo silnej ich współzależności z rutynizacją życia codziennego, co nie zawsze synchronizuje się z konceptami turystyki ery postmodernistycznej (Lash, Urry, 1994; Munt, 1994; Uriely, 2005; Urry, 1990) oraz analizami innych autorów (Larsen, 2008; Larsen, Urry, Axhausen, 2007; Uriely, 2010). We współczesnych teoriach zwraca się uwagę na czynniki czasu i przestrzeni, które legitymizują lub wręcz zachęcają jednostki do czasowego zawieszania norm codzienności.

Pod pojęciem świadomości turysty kryje się m.in. jego wiedza na temat zachowań nieetycznych, dewiacyjnych oraz rozumienie ich definicji, istoty i możliwych kar czy niedogodności przypisanych poszczególnym formom aktywności. Im silniejsza jest ta świadomość, tym pozytywniejsze przyzwyczajenia i normy kierują postępowaniem odwiedzających.

Dewiacyjne zachowania turystyczne uzależnione są od rodzajowego ujęcia podróży. Do najbardziej kontrowersyjnych można zaliczyć: seksturystrykę, turystykę narkotykową, wybrane formy turystyki medycznej (farmakoturystykę, turystykę aborcyjną i eutanazyjną), turystykę społeczności LGBTQ, turystykę

slumsową/ubóstwa, turystykę katastrof, turystykę ekstremalną czy tanatoturystykę (Panasiuk, 2015). Każda może prowokować do podejmowania opisywanych wcześniej zachowań i stanowić jednocześnie źródło innowacyjnych zmian w przedsiębiorstwach.

4. CEL ARTYKUŁU, MATERIAŁY I METODY ORAZ OGRANICZENIA ZWIĄZANE Z PROWADZENIEM BADAŃ

Tematyka artykułu obejmuje obszar innowacji i kontrowersji występujących na rynku turystycznym w Polsce. Zaprezentowane analizy stanowią część badań zatytułowanych „Rola turystyki we współczesnym modelu konsumpcji. Kontrowersje w sektorze podróży w Polsce”, prowadzonych w latach 2015–2018. Podczas tych studiów autor wykorzystał szeroki zakres metod i technik badawczych (*desk research*, *mystery shopping*, indywidualne wywiady pogłębione, CAWI, panel ekspercki), pozwalających na pogłębioną analizę zjawiska, w tym popytu rzeczywistego wraz z identyfikacją czynników mających wpływ na konsumpcję oferty turystyki kontrowersyjnej. Z oczywistych względów przedstawienie wszystkich wyników tego przedsięwzięcia badawczego nie jest możliwe w niniejszej publikacji.

Głównym celem opracowania jest określenie sposobu postrzegania przez nabywców innowacji turystycznych, przy uwzględnieniu kontrowersji pojawiających się w sektorze podróży, będących coraz częściej przedmiotem zainteresowania kupujących. Intencją autora było także uzyskanie odpowiedzi na pytanie, jakie innowacje w sektorze turystyki dostrzegają polscy konsumenci, również w zakresie rodzajów turystyki, które prowadzą do powstawania sporów, wywołują dyskusje i są traktowane jako kontrowersyjne.

Przyjęto hipotezę o istnieniu istotnych statystycznie zależności zachodzących pomiędzy zmiennymi zależnymi i niezależnymi (cechami metrykalnymi respondentów) w zakresie postrzegania innowacji i kontrowersyjnych rodzajów podróży, szczególnie w kontekście ustalenia, czy konsumenci z dużych miast, lepiej wykształceni (a tym samym nierzadko dysponujący większymi dochodami) oraz pozostający poza związkami formalnymi, wykazują silniejszą tendencję do potencjalnych zachowań dewiacyjnych i konsumpcji kontrowersyjnych rodzajów turystyki.

Opracowując koncepcję tej części badania, zadbano o możliwie najbardziej reprezentatywną próbę, niezbędną w pomiarach ilościowych, oraz standaryzację narzędzia, podejmowanych czynności i warunków ich realizacji. Dołożono również starań, by zminimalizować ryzyko wystąpienia klasycznych błędów pomiaru (tzw. *measurement error*) (Sztabiński, Żmijewska-Jędrzejczyk, 2012).

Tabela 1. Cechy/zmienne niezależne opisujące respondentów

Miejsce zamieszkania	Liczba wskazań	Odsetek
Miasto metropolitalne (powyżej 500 tys. mieszkańców)	52	12,8
Duże miasto (od 100 do 500 tys. mieszkańców)	74	18,2
Średnie miasto (od 20 do 99 tys. mieszkańców)	80	19,7
Małe miasto (poniżej 20 tys. mieszkańców)	52	12,8
Wieś	149	36,5
Ogółem	407	100,0
Wykształcenie	Liczba wskazań	Odsetek
Podstawowe/gimnazjalne	9	2,2
Zasadnicze	36	8,9
Średnie	131	32,2
Pomaturalne/policealne	64	15,7
Wyższe I stopnia (licencjackie)	34	8,4
Wyższe II stopnia (magisterskie)	133	32,6
Ogółem	407	100,0
Płeć	Liczba wskazań	Odsetek
Kobieta	206	50,6
Mężczyzna	201	49,4
Ogółem	407	100,0
Wiek (w latach)	Liczba wskazań	Odsetek
18–24	53	13,0
25–34	81	19,9
35–44	65	15,9
45–54	79	19,4
55 i więcej	129	31,8
Ogółem	407	100,0

Źródło: badania własne.

Badając zjawisko innowacji w sektorze turystyki i jej kontrowersyjnych form, autor miał świadomość potencjalnej drażliwości podejmowanych kwestii. W badaniu metodą CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) respondenci otrzymywali kwestionariusz wywiadu drogą elektroniczną (do samodzielnego wypełnienia). W ankiecie wzięło udział 407 osób. Pomiar prowadzono na ogólnopolskiej próbie w populacji Polaków w wieku od 18 lat wzwyż, z uwzględnieniem płci, wieku, wykształcenia oraz wielkości miejscowości zamieszkania (tab. 1).

Podstawowym ograniczeniem zastosowanej metody badawczej jest zróżnicowany geograficznie i – do niedawna – ograniczony dostęp do Internetu w polskich gospodarstwach domowych (tzw. poziom penetracji) oraz związany z tym błąd pokrycia. Inny problem to fakt, że badacz nie ma kontroli nad tym, kto rzeczywiście wypełnia kwestionariusz. Kontakt e-mailowy, pomimo ustrukturyzowanego charakteru, stwarza możliwość względnie nieskrępowanej wymiany informacji pomiędzy badaczem a ankietowanymi.

5. WYNIKI BADAŃ

Zdecydowana większość respondentów (80,5%) uważa Polskę za potencjalnie silny obszar do rozwoju innowacyjnych ofert turystycznych¹. Zadeklarowanych sceptyków jest niewiele ponad 5%. Prawie trzykrotnie więcej badanych nie było w stanie odnieść się do tej kwestii (14%), zaznaczając opcję „nie mam zdania”.

Według ankietowanych najważniejszym czynnikiem decydującym o rozwoju ofert innowacyjnych w Polsce są potrzeby konsumentów (65,4%). Pozostałych przyczyn nie określono tak jednoznacznie. Grupa czynników istotnych w ocenie ankietowanych to: konkurencja na rynku turystycznym (47,4%), kreatywność kadry zarządzającej (44,2%) oraz możliwości pozyskiwania finansowania innowacyjnych przedsięwzięć z zewnętrznych źródeł (38,3%).

Badani w większości (42%) okazali się zwolennikami innowacji, ale z pewnymi ograniczeniami (obejmowały one np. dostępność kontrowersyjnych ofert turystycznych czy ich promowanie), natomiast prawie

1/3 respondentów (31%) opowiedziało się za wszelkimi nowościami w sektorze turystycznym. Co czwarty ankietowany (25%) nie ma zdania na ten temat, a ledwie 2,5% respondentów to przeciwnicy innowacji. Uwaga badanych (42,5%) skupiła się na ofertach dotyczących rozwoju infrastruktury turystycznej (na potrzeby obsługi podróżnych – zakwaterowanie, gastronomia, informacja turystyczna, biura podróży itp.). Ankietowani deklarują także dostrzeganie innowacji związanych z ofertami wzbudzającymi kontrowersje (15%). Oznacza to, że takich produktów turystycznych nie postrzega się pierwszoplanowo jako szczególnie innowacyjnych.

W bardziej szczegółowej analizie oparto się na pytaniach zamkniętych. Respondenci mieli do wyboru kilka wariantów odpowiedzi, dotyczących m.in. udostępniania walorów przyrodniczych, kulturowych, rozwoju infrastruktury turystycznej (zagospodarowania), nowych ofert dla odwiedzających w regionach recepcyjnych, produktów wzbudzających kontrowersje oraz niedostrzegania żadnych zmian w tym zakresie.

Po uwzględnieniu zmiennych niezależnych w odniesieniu do oceny innowacji w polskim sektorze turystycznym okazało się, że w większości przypadków nie można dostrzec statystycznie istotnych różnic. Odniesiono tu jednak pewne wyjątki.

W trakcie analizy odpowiedzi respondentów (biorąc pod uwagę podział na płeć) dotyczących nowych ofert turystycznych (np. wycieczek po regionach dotychczas mało rozpoznawalnych i wykorzystania dostępnych tam atrakcji) dostrzeżono zależności istotne statystycznie. Mężczyźni rzadziej niż kobiety są zwolennikami takich innowacji. Podobnie sytuacja przedstawia się, jeśli chodzi o postrzeganie przez badanych innowacji o kontrowersyjnym charakterze. Mężczyźni statystycznie częściej opowiadają się za wprowadzeniem takich ofert turystycznych na rynek. Podobne zależności zachodzą w odniesieniu do wieku ankietowanych oraz miejsca ich zamieszkania. Statystycznie istotne różnice uwidaczniają się także przy uwzględnieniu wykształcenia respondentów w przypadku odpowiedzi dotyczących niedostrzegania żadnych działań o innowacyjnym charakterze na polskim rynku turystycznym (tab. 2).

Tabela 2. Kategorie innowacji dostrzeżone przez respondentów w produkcie turystycznym Polski w ciągu ostatnich pięciu lat (zależności istotne statystycznie)

Płeć badanych	Innowacje w produkcie turystycznym Polski w zakresie wykorzystania nowych regionów i dostępnych tam atrakcji turystycznych				χ^2 Pearsona	
	Nie		Tak			
	Liczba wskazań	Odsetek	Liczba wskazań	Odsetek		
Kobieta	118	57,28	88	42,72	$df = 1$ $p = ,03041$	
Mężczyzna	136	67,66	65	32,34		
Płeć badanych	Innowacje w produkcie turystycznym Polski w zakresie wykorzystania kontrowersyjnych ofert turystycznych w praktykach rynkowych				χ^2 Pearsona	
	Kobieta	184	89,32	22		10,68
	Mężczyzna	162	80,60	39		19,40
Wiek badanych	Innowacje w produkcie turystycznym Polski w zakresie wykorzystania kontrowersyjnych ofert turystycznych w praktykach rynkowych				χ^2 Pearsona	
	18–24	42	79,25	11		20,75
	25–34	58	71,60	23		28,40
	35–44	56	86,15	9		13,85
	45–54	70	88,61	9		11,39
	55 i więcej	120	93,02	9		6,98
Miejsce zamieszkania	Innowacje w produkcie turystycznym Polski w zakresie wykorzystania nowych regionów i dostępnych tam atrakcji turystycznych				χ^2 Pearsona	
	Wieś	103	69,13	46		30,87
	Małe miasto	23	44,23	29		55,77
	Średnie miasto	47	58,75	33		41,25
	Duże miasto	47	63,51	27		36,49
	Miasto aglomeracyjne	34	65,38	18		34,62

Miejsce zamieszkania	Innowacje w produkcie turystycznym Polski z wykorzystaniem kontrowersyjnych ofert turystycznych w praktykach rynkowych				χ^2 Pearsona
Wieś	130	87,25	19	12,75	$df = 4$ $p = ,01428$
Małe miasto	39	75,00	13	25,00	
Średnie miasto	65	81,25	15	18,75	
Duże miasto	70	94,59	4	5,41	
Miasto aglomeracyjne	42	80,77	10	19,23	
Wykształcenie	Innowacje w produkcie turystycznym Polski dotyczące rozwoju infrastruktury turystycznej				χ^2 Pearsona
Podstawowe, gimnazjalne	7	77,78	2	22,22	$df = 5$ $p = ,02295$
Zasadnicze	28	77,78	8	22,22	
Średnie	78	59,54	53	40,46	
Pomaturalne	31	48,44	33	51,56	
Wyższe I stopnia (licencjackie)	15	44,12	19	55,88	
Wyższe II stopnia (magisterskie)	75	56,39	58	43,61	
Wykształcenie	Żadnych innowacji nie dostrzegłem / nie dostrzegłam				χ^2 Pearsona
Podstawowe, gimnazjalne	3	33,33	6	66,67	$df = 5$ $p = ,0038$
Zasadnicze	22	61,11	14	38,89	
Średnie	94	71,76	37	28,24	
Pomaturalne	45	70,31	19	29,69	
Wyższe I stopnia (licencjackie)	298	5,29	5	14,71	
Wyższe II stopnia (magisterskie)	109	81,95	24	18,05	

Źródło: badania własne.

Tabela 3. Stosunek respondentów do innowacji a kontrowersje w sektorze turystycznym (zależności istotne statystycznie)

Odpowiedzi badanych	Innowacje w produkcie turystycznym Polski z wykorzystaniem kontrowersyjnych ofert turystycznych w praktykach rynkowych				χ^2 Pearsona
	Nie		Tak		
	Liczba wskazań	Odsetek	Liczba wskazań	Odsetek	
przy uwzględnieniu wszystkich odpowiedzi					
Zwolennicy wszystkich innowacji	98	77,78	28	22,22	$df = 3$ $p = ,00086$
Zwolennicy innowacji z ograniczeniami	144	84,71	26	15,29	
Przeciwnicy innowacji	7	70,00	3	30,00	
Brak zdania na temat innowacji	97	96,04	4	3,96	
przy uwzględnieniu największego statystycznie zróżnicowania między odpowiedziami					
Zwolennicy wszystkich innowacji	98	77,78	28	22,22	$df = 1$ $p = ,00009$
Brak zdania w zakresie innowacji	97	96,04	4	3,96	

Źródło: badania własne.

Badani (zwolennicy wszystkich innowacji, innowacji z pewnymi ograniczeniami lub przeciwnicy wszystkich innowacji) także różnie odnosili się do szczegółowego zakresu obejmującego innowacje w produkcie turystycznym Polski z wykorzystaniem kontrowersyjnych ofert turystycznych. Zachodzące w tym przypadku różnice są istotne statystycznie, szczególnie przy

porównaniu zwolenników innowacji bez żadnych ograniczeń z osobami niezdecydowanymi (tab. 3). Okazuje się także, że zwolennicy wszystkich innowacji w turystyce statystycznie częściej dopuszczają uwzględnianie w działalności gospodarczej produktów wzbudzających kontrowersje niż osoby niezdecydowane.

6. DYSKUSJA I WNIOSKI

Turystyka jest dynamicznym zjawiskiem o zasięgu globalnym, a jednocześnie czynnikiem zmian, zwiastującym pojawianie się kontrowersji w związanym z nią sektorze. Rozwój przemysłu turystycznego wywołuje rozmaite skutki dysfunkcyjne o charakterze społecznym, kulturowym i technicznym, a uzyskanie ich pełnego oglądu wymaga krytycznych analiz obejmujących konteksty, przyczyny i konsekwencje im towarzyszące. Brak zrozumienia podstaw leżących u źródła kontrowersji turystycznych może prowadzić do systemowego krachu w spełnianiu oczekiwań głównych interesariuszy – inwestorów i konsumentów. Sytuację komplikuje towarzysząca kontrowersjom różnorodność poglądów w sprawie kontrowersji oraz konfliktów, zarówno wewnątrz sektora (kontrowersje endogenne), jak i w wielowymiarowych kontekstach zewnętrznych (kontrowersje egzogenne) (Maufakkir, Burns, 2012).

Dyskusja nad wynikami badań, oparta zarówno na piśmiennictwie polskim, jak i zagranicznym, wydaje się ograniczona ze względu na niedostatek analiz, w których turystykę kontrowersyjną i jej produkty uznaje się za element składowy innowacji. Niemniej jednak ten kontekst coraz częściej pojawia się w dyskursie naukowym (Godlewski, 2019; Panasiuk, 2015, 2018; Stasiak, 2015) i obejmuje m.in. tworzenie oraz marketing innowacyjnych produktów i usług w sektorze turystycznym. Jak twierdzą Maráková i Medvedová (2016), jest to obecnie jedno z najczęściej realizowanych zagadnień z zakresu praktyki turystycznej. Wzrost konkurencji krajowej i międzynarodowej, a także nasycenie rynku stanowią zachętę do wdrażania innowacji (Pechlaner, Fischer, Hamman, 2006; Weiermair, 2004). Kreatywne wykorzystanie czynników produkcji i orientacja na klienta są warunkiem pojawiania się innowacyjnych ofert w miejscach turystycznych, a fakt ten jest istotny dla wszystkich zainteresowanych stron rynku (w ujęciu funkcjonalnym i strukturalnym). Innowacje produktowe i usługowe są dostrzegane zwykle przez konsumentów i w tym kontekście mogą być uważane za nowatorskie i przypisywane konkretnemu przedsiębiorstwu. Z perspektywy klienta czynniki te wpływają na jego zachowania zakupowe (Maráková, Medvedová, 2016), a jest to tym ważniejsze, że procesy umasowienia turystyki pociągają za sobą specyficzną homogeniczność zachowań i naśladownictwo powtarzających się cech, w tym dążenia do hedonizmu, zabawy, relaksu, ucieczki od codzienności, zyskania prestiżu czy zaspokojenia ciekawości i czerpania przyjemności fizycznej (Fodness, 1994; Jang, Cai, 2002; Park, Yoon, 2009; Pearce, Lee, 2005), charakterystycznych także dla kontrowersyjnych form podróży.

Uzyskane wyniki badań pozwalają zweryfikować stawianą w artykule hipotezę badawczą i wyciągnąć następujące wnioski:

1. Respondenci, zgodnie z deklaracjami, zauważają istotne zmiany w przemyśle turystycznym i są w większości ich zwolennikami. Wskazują jednak, że należy wprowadzać w tym przypadku pewne ograniczenia. Można wnioskować, że dotyczą one m.in. kontrowersyjnych obszarów rynku turystycznego.
2. Dostrzega się istotne różnicowanie wśród badanej grupy respondentów w przypadku niektórych zmiennych, co sugeruje, że postrzeganie innowacji i oparte na nich potencjalne wdrażanie kontrowersyjnych rodzajów turystyki do praktyk rynkowych nie jest już niczym niezwykłym.
3. Wskazane przez badanych ograniczenia dotyczące działań innowacyjnych na rynku turystycznym potwierdzają tezę, że warto dążyć do modelu podróży świadomych – rozpoznających i rozumiejących wartości miejsc, empatycznych, aktywnie poszukujących wrażeń i doświadczeń, szczególnie tych nieinwazyjnych na obszarach o wysokim potencjale turystycznym.
4. Choć w praktyce dostrzega się zróżnicowanie zachowań turystów w miejscach odwiedzanych, należy pamiętać, że niektóre z nich sprzyjają dewiacjom. Przykładami tego są duże ośrodki miejskie, nacechowane anonimowością, niekrepującą atmosferą, a także destynacje, w których przekraczana zostaje chłonność i pojemność turystyczna. Czy Polacy próbują konsumpcję dewiacyjnych ofert turystyki kontrowersyjnej i traktują je jako innowacyjne? Jak wynika z badań, bezwzględne potwierdzenie takiego stanu rzeczy wydaje się przedwczesne. Należy jednak na bieżąco monitorować rynek kupujących i pamiętać, że zmieniające się zachowania nabywców, coraz silniej akcentowane potrzeby, brak zahamowań w ich wyrażaniu, czy wręcz swoisty rodzaj bezwstydnosci, a jednocześnie poszukiwanie nowych rynków docelowych przez producentów w sektorze turystycznym (oferujących często produkty szokujące, ponadnormatywne) powodują, że nie można wyłączyć kontrowersyjnych form podróży poza nawias gospodarki turystycznej.

Zaprezentowane w opracowaniu analizy nie wyczerpują zakresu interpretacji zjawisk występujących na rynku i obejmujących postrzeganie kontrowersji w sektorze turystyki jako elementu innowacyjności. Istnieje zatem potrzeba realizacji pogłębionych badań odnoszących się do poruszanej w niniejszym artykule tematyki, uwzględniających również stronę podażową rynku.

PRZYPIS

¹ Pytanie obejmowało następującą kafeterię odpowiedzi – innowacje: a) dotyczące udostępniania walorów przyrodniczych (parki narodowe, krajobrazowe, rezerwaty), b) dotyczące udostępniania walorów kulturowych (np. muzea, galerie, cmentarze,

sztuka ludowa), c) dotyczące rozwoju infrastruktury turystycznej (na potrzeby obsługi podróżnych – zakwaterowanie, gastronomia, informacja turystyczna, biura podróży itp.), d) dotyczące nowych ofert turystycznych (np. wycieczek prowadzonych po regionach dotychczas mało rozpoznawalnych, z wykorzystaniem dostępnych atrakcji, rynkowych kontrowersji), e) dotyczące ofert wzbudzających kontrowersje, f) inne (jakie?), g) żadnych innowacji nie dostrzegłam/dostrzegłem.

BIBLIOGRAFIA

- Bhati, A., Pearce, P. (2016). Vandalism and tourism settings: An integrative review. *Tourism Management*, 57, 91–105. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.005>
- Dolińska, M. (2010). *Innowacje w gospodarce opartej na wiedzy*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 555–581. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90120-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1)
- Godlewski, G. (red.) (2019). *Laboratorium doświadczeń turystycznych. Kontrowersje i problemy wokół współczesnej gospodarki turystycznej*. Biała Podlaska: Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie. Zamiejscowy Wydział Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej.
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: Essay on face-to-face behavior*. Nowy Jork: Anchor Books.
- Hirschi, T. (1969). *Causes of delinquency*. Berkeley: University of California Press.
- Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 31 (1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Hughes, K., Bellis, M.A., Calafat, A., Juan, M., Schnitzer, S., Anderson, Z. (2008). Predictors of violence in young tourists: A comparative study of British, German and Spanish holiday-makers. *European Journal of Public Health*, 18 (6), 569–574. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckn080>
- Jafari, J. (1987). System turystyki. Społeczno-kulturowe modele do zastosowań teoretycznych. *Problemy Turystyki*, 3, 7–19.
- Jang, S., Cai, L. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13 (3), 111–133. https://doi.org/10.1300/J073v13n03_06
- Januszewska, M. (2008). Proces dyfuzji innowacji w gospodarce turystycznej. W: A. Rapacz (red.), *Gospodarka a środowisko. Innowacyjność w gospodarce* (s. 101–113). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Juvan, E., Dolnicar, S. (2016). Measuring environmentally sustainable tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 59 (C), 30–44. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.006>
- Kerr, J.H., de Kock, H. (2002). Aggression, violence, and the death of a Dutch soccer hooligan: A reversal theory explanation. *Aggressive Behavior*, 28 (1), 1–10. <https://doi.org/10.1002/ab.90001>
- Larsen, J. (2008). De-exoticizing tourist travel: Everyday life and sociality on the move. *Leisure Studies*, 27 (1), 21–24. <https://doi.org/10.1080/02614360701198030>
- Larsen, J., Urry, J., Axhausen, K. (2007). Networks and tourism: Mobile social life. *Annals of Tourism Research*, 34 (1), 244–262. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.08.002>
- Lash, S., Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. Londyn: Sage Publications.
- Li, T. (2015). A research of Chinese deviant behavior and its management. *Economic Management*, 37 (11), 113–123.
- Łażniewska, E. (2012). *Turystyka w rozwoju lokalnym*. Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79, 589–603. <http://www.jstor.org/stable/2776259>. <https://doi.org/10.1086/225585>
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A new theory of the leisure class*. Nowy Jork: Schocken Books.
- Maráková, V., Medvedová, M. (2016). Innovation in tourism destinations. *Forum Scientiae Oeconomia*, 4 (1), 33–43. <https://wsb.edu.pl/container/FORUM%20SCIENTIAE/forum%202016%20nr%201/kwartalnik-1-2016-3.pdf>
- Marciszewska, B. (2010). *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Maufakkir, O., Burns, P.M. (red.) (2012). *Controversies in tourism*. Oxfordshire: CABI.
- Munt, I. (1994). The ‘other’ postmodern tourism: Culture, travel and the new middle class. *Theory, Culture and Society*, 11 (3), 101–123. <https://doi.org/10.1177/026327694011003005>
- OECD, Eurostat (2005). *Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*. Pobrane z: <http://home.agh.edu.pl/~kkulak/lib/exe/fetch.php?media=user:konrad:vary:oslo-manual.pdf> (20.10.2020).
- Panasiuk, A. (2015). Miejsce turystyki kontrowersyjnej w strukturze rynku turystycznego. W: G. Godlewski, M. Zalech (red.), *Turystyka kontrowersyjna na współczesnym rynku podróży – formy, uwarunkowania, skutki* (s. 7–21). Biała Podlaska: AWF Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Filia w Białej Podlaskiej.
- Panasiuk, A. (2018). Kontrowersyjne obszary rynku turystycznego. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 4 (36), 37–47. <https://doi.org/10.18276/ept.2018.2.42-04>
- Park, D.-B., Yoon, Y.-S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30 (1), 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>
- Pearce, P., Lee U. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43 (3), 226–237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Pechlaner, H., Fischer, E., Hamman, E.M. (2006). Leadership and innovation processes-development of products and services based on core competencies. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 6 (3), 31–57. https://doi.org/10.1300/J162v06n03_03
- Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Boston: Harvard Business Review. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Porter, M.E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Nowy Jork: Free Press. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-11336-1>
- Ryan, C., Kinder, R.S. (1996). Tourism and sex tourism: Fulfilling similar needs? *Tourism Management*, 17 (7), 507–518. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00068-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00068-4)
- Samimi, A.J., Sadeghi, Som., Sadeghi, Sor. (2011). Tourism and economic growth in developing countries: P-VAR approach. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 10 (1), 28–32. [http://www.idosi.org/mejsr/mejsr10\(1\)11/5.pdf](http://www.idosi.org/mejsr/mejsr10(1)11/5.pdf)
- Schumpeter, J.A. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Scott, N., Laws, E., Prideaux, B. (red.) (2013). *Safety and security in tourism: Recovery marketing after crises*. Nowy Jork: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315877372>
- Shields, R. (1992). *Places on the margin: Alternative geographies of modernity*. Londyn: Routledge.
- Stasiak, A. (2013). Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń. *Turyzm/Tourism*, 23 (1), 29–38. <https://doi.org/10.2478/tour-2013-0012>

- Stasiak, A. (2015). Turystyka kontrowersyjna jako emancypacja gospodarki doświadczeń. W: G. Godlewski, M. Zalech (red.), *Turystyka kontrowersyjna na współczesnym rynku podróży – formy, uwarunkowania, skutki* (s. 53–69). Biała Podlaska: AWF Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Filia w Białej Podlaskiej.
- Stebbins, R.A. (1996). *Tolerable differences: Living with deviance*. Wyd. 2. Toronto: Routledge.
- Sztabiński, F., Żmijewska-Jędrzejczyk, T. (2012). Mixed mode survey design: problem efektu techniki. *Przegląd Socjologiczny*, 61 (1), 3–64.
- Teitler-Regev, S., Shahrabani, S., Goziker, O. (2013). The effect of economic crises, epidemics and terrorism on tourism. *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, 1 (1), 84–89. http://www.ijbts-journal.com/images/column_1359163804/9%20Sharon.pdf
- Thirumaran, K. (2013). Managing graffiti at tourist attractions. W: *Proceedings of the international conference on managing the Asian century* (s. 575–581). Singapur: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-4560-61-0_64
- Turner, L., Ash, J. (1975). *The golden hordes: International tourism and the pleasure periphery*. Londyn: Constable.
- UNWTO (2019). *International tourism highlights*. Pobrane z: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (5.05.2020).
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 199–216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>
- Uriely, N. (2010). 'Home' and 'away' in VFR tourism. *Annals of Tourism Research*, 37 (3), 854–857. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.02.006>
- Uriely, N., Belhassen, Y. (2005). Drugs and tourists' experiences. *Journal of Travel Research*, 43 (3), 238–246. <https://doi.org/10.1177/0047287504272024>
- Uriely, N., Belhassen, Y. (2006). Drugs and risk-taking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 33 (2), 339–359. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.10.009>
- Uriely, N., Ram, Y., Ayala, M.-P. (2011). Psychoanalytic sociology of deviant tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 1051–1069. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.014>
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Londyn: Sage Publications Ltd.
- Wang, N. (2000). *Tourism and modernity: A sociological analysis*. Nowy Jork: Emerald.
- Weaver, D.B. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Londyn: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Weiermair, K. (2004). Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism? W: *OECD innovation and growth in tourism* (s. 53–69). Paryż: OECD Publishing. <https://www.oecd.org/cfe/tourism/34267947.pdf>