

Marek Nowacki, marek.nowacki@wsb.poznan.pl

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

Badania nad turystyką kulturową na świecie: krytyczny przegląd publikacji z lat 2008-2018

Słowa kluczowe: metody badawcze, rodzaje turystyki kulturowej, problemy badawcze, przegląd piśmiennictwa

Abstrakt: Z okazji 10-lecia czasopisma *Turystyka Kulturowa*, autor dokonał przeglądu publikacji światowych dotyczących turystyki kulturowej. Celem artykułu jest diagnoza aktualnego stanu badań nad turystyką kulturową na świecie. W pracy sformułowano następujący problem badawczy: Jaki jest stan badań nad turystyką kulturową na świecie? Problem główny sprecyzowano za pomocą trzech problemów szczegółowych: (1) Które rodzaje turystyki kulturowej są przedmiotem badań naukowych? (2) Jakie metody badawcze wykorzystywane są w badaniach? (3) Jakimi problemami zajmują się badacze w swoich pracach? Analizie poddano 107 artykuły opublikowane w latach 2008-2018 w czasopismach *Tourism Management* i *Annals of Tourism Research*. Zastosowano jakościową analizę danych z wykorzystaniem programu NVIVO. Posumowano główne osiągnięcia oraz zaproponowano kierunki dalszych badań w dziedzinie turystyki kulturowej.

1. Wprowadzenie

Badania nad turystyką kulturową, zaczęły intensywnie rozwijać się w latach osiemdziesiątych XX wieku, wraz ze wzrostem zainteresowania badaniami nad turystyką w ogóle. Liczba publikacji dotyczących turystyki kulturowej, jak podaje G. Richards [2010, s. 2], gwałtownie rosła od kilkunastu w latach osiemdziesiątych do kilkuset w pierwszej dekadzie XX wieku.

Jedna z pierwszych definicji turystyki kulturowej sformułowana przez R. McIntosha i C. Goeldnera [1986] mówi, że obejmuje ona wszystkie aspekty podróży, dzięki którym podróżujący poznają historię i dziedzictwo innych ludzi lub ich współczesne sposoby życia i myślenia.

Kolejna definicja, cytowana przez T. Silberberga [1995, s. 361], mówi, że są to „...wizyty osób spoza społeczności przyjmującej, w całości lub częściowo motywowane zainteresowaniami historycznymi, artystycznymi, naukowymi lub związanymi ze stylem życia / dziedzictwem społeczności, regionu, grupy lub instytucji”. Autor podkreśla kluczowe znaczenie sformułowania „motywowane częściowo”, co wskazuje na szerokie rozumienie tego pojęcia, nie wykluczające podróży osób, dla których zainteresowanie kulturą stoi na dalszym miejscu, przy planowaniu podróży turystycznych.

Członkowie stowarzyszenia badaczy turystyki ATLAS, sformułowali aż dwie definicje turystyki kulturowej. Pierwsza z nich, tzw. „konceptyjna” mówi, że jest to, „przemieszczanie się osób do atrakcji kulturalnych, z dala od ich normalnego miejsca zamieszkania, z zamiarem zdobycia nowych informacji i doświadczeń w celu zaspokojenia ich potrzeb kulturalnych” [Richards 2003, s. 6]. Druga, tzw. „techniczna” mówi, że są to „wszelkie rodzaje przemieszczania się osób do określonych atrakcji kulturalnych, takich jak miejsca dziedzictwa kulturowego, manifestacje artystyczne i kulturowe, sztuka i teatr, poza ich normalnym miejscem zamieszkania” [Richards, 2003, s. 7].

Powyżej przytoczone definicje, można określić mianem szerokich, ze względu na objęcie swym zasięgiem wszystkich turystów zwiedzających atrakcje kulturowe [kulturalne], bez względu na motywacje. Drugą grupę definicji, można określić mianem wąskich, ze względu na wskazywanie na kulturowe lub kulturalne motywacje turystów.

Pierwsza z nich, to popularna w Polsce definicja A. Mikosa von Rohrscheidt [2008, s. 31], który twierdzi, że są to „wyprawy o charakterze turystycznym, w których spotkanie uczestników podróży z obiektami, wydarzeniami i innymi walorami kultury (...) albo powiększenie ich wiedzy (...) jest zasadniczą częścią programu podróży lub stanowi rozstrzygający argument (...) o wzięciu w niej udziału...”. To ostatnie, wąskie rozumienie turystyki kulturowej, jest odmienne od wcześniej cytowanych, gdyż obejmuje tylko te osoby, dla których głównym motywem wyjazdu jest turystyka kulturowa.

Druga, to najnowsza definicja turystyki kulturowej sformułowana podczas 22 sesji Zgromadzenia Ogólnego UNWTO w Chengdu w Chinach (11-16 września 2017 r.). Mówi ona, że „turystyka kulturowa jest rodzajem aktywności turystycznej, w której istotną motywacją odwiedzających jest poznawanie, odkrywanie, doświadczenie i konsumpcja materialnych i niematerialnych atrakcji kulturowych/produktów w regionie turystycznym. Te atrakcje/produkty dotyczą charakterystycznych materialnych, intelektualnych, duchowych i emocjonalnych cech społeczeństwa, które obejmują sztukę i architekturę, dziedzictwo historyczne i kulturowe, dziedzictwo kulinarne, literaturę, muzykę, przemysły kreatywne i żywą kulturę wraz ze stylem życia, systemami wartości, wierzeniami i tradycją” [UNWTO 2018, s. 9].

Dla potrzeb niniejszej pracy, przyjęto jednak szerokie rozumienie turystyki kulturowej, która obejmuje te wyjazdy turystyczne, w których programie znajdują się walory kulturowe. Zgodnie z powyższym, przedmiotem zainteresowania autora stały się artykuły naukowe, których przedmiotem są:

- wyjazdy turystyczne zawierające w programie walory kulturowe (materialne i niematerialne).
- atrakcje turystyczne, których tematyką jest kultura,
- członkowie społeczności lokalnych świadczących usługi turystyczne związane z kulturą,
- inne artykuły, o ile dotyczą kultury miejsc i regionów odwiedzanych przez turystów.

Autor dokonując kwerendy literatury, nie znalazł przeglądu badań poświęconych turystyce kulturowej, co stało się bezpośrednim motywem podjęcia tej problematyki. Problem badaczy niniejszej pracy brzmi zatem następująco: Jaki jest stan badań nad turystyką kulturową na świecie? Problem główny sprecyzowano w postaci trzech problemów szczegółowych: (1) Które rodzaje turystyki kulturowej są przedmiotem badań naukowych? (2) Jakie metody badawcze wykorzystywane są w badaniach? (3) Jakimi problemami zajmują się badacze w swoich pracach?

2. Metoda

W celu uzyskania materiału badawczego dokonano kwerendy literatury w dwóch wiodących czasopismach z dziedziny turystyki: *Tourism Management* i *Annals of Tourism Research*. W tym celu dokonano wyszukania artykułów w bazie danych ScienceDirect.com, w której są indeksowane oba wymienione czasopisma¹. Słowem kluczowym, za pomocą którego dokonano wyszukania było „cultural tourism”, zaś okresem kwerendy lata 2008-2018. Baza danych zwróciła w efekcie wyszukiwania 232 artykuły. Poddano je następnie szczegółowej analizie, pod kontem spełniania kryteriów tematycznych sformułowanych powyżej. Po wnikliwej analizie tekstów, pozostawiono w analizie 107 artykułów, których przedmiotem był turystyka kulturowa w przedstawionym we wstępie rozumieniu.

Następnie wykonano pierwszy etap kodowania w programie NVIVO z wykorzystaniem słów kluczowych, klasyfikując artykuły według głównych rodzajów turystyki kulturowej w poszczególne węzły (*node*). Tak utworzone węzły posłużyły, jako punkt wyjścia, dla

¹ Baza jest własnością wydawnictwa Elsevier, podobnie jak oba analizowane czasopisma naukowe.

drugiej tury kodowania, podczas której szereg węzłów połączono razem (np. połączono turystykę religijną z duchową). Podobne kodowania przeprowadzono dla kategorii metod i problemów badawczych. Podczas kodowania natrafiono na szereg problemów, takich jak: trudność z zakwalifikowaniem artykułu do pojedynczego rodzaju turystyki, metod (często mieszane) i problemów. W takim przypadku umieszczano prace w kilku kategoriach, aby w kolejnych turach kodowania modyfikować i przegrupowywać węzły. W efekcie przyporządkowano każdą pracę do jednej kategorii: rodzaju turystyki, metod badawczych i problemu.

3. Turystyka kulturowa w literaturze naukowej

3.1. Artykuły według rodzajów turystyki kulturowej

Ze 107 przeanalizowanych artykułów, najwięcej z nich dotyczyło etnoturystyki (do której włączono także turystykę autochtoniczną) – 32 artykuły (tab. 1). Kategorię tą zdominowały artykuły dotyczące turystyki na obszarach mniejszości etnicznych w Chinach [np. Yang, Ryan i Zhang 2013, Yang i Wall 2009, Yang 2011], ludności autochtonicznej na Tajwanie [Hunter 2011, 2014] i turystyki aborygeńskiej w Australii [np. Ruhanen, Whitford i McLennan 2015, Buultjens i wsp. 2010, Higgins-Desbiolles, Trevorrow i Sparrow 2014]. Drugą, najliczniej reprezentowaną grupą artykułów były te, dotyczące turystyki dziedzictwa kulturowego (20 artykułów). Znalazły się tutaj m.in. artykuły dotyczące turystyki dziedzictwa komunizmu w Chinach [Zhao i Timothy 2015], dziedzictwa niewolnictwa w Ghanie [Yankholmes i McKercher 2015] czy dziedzictwa soli na Tajwanie [Wu, Xie i Tsai 2015]. Kolejna, dość liczna grupa artykułów dotyczyła turystyki kulinarnej (8). Dotyczyły one np. identyfikacji cech decydujących o pozytywnych doświadczeniach kulinarnych [Chang, Kivela i Mak 2011], strategii marketingowych związanych z kuchnią Halal [Yousaf i Xiucheng 2018] czy wizerunku kulinarnego destynacji [Chang i Mak 2018]. Turystyce religijnej i duchowej poświęcono siedem artykułów, z których dwa dotyczyły pielgrzymów wędrujących szlakiem do Santiago de Compostella [Kim, Kim i King 2016, Amaro, Antunes i Henriques 2018]. Po 6 artykułów poświęcono turystyce kreatywnej [np. Tan, Kung i Luh 2013, Tan, Luh i Kung 2014] oraz turystyce wydarzeń [np. Getz 2008 i Ferdinand i Williams 2013]. Pozostałym rodzajom turystyki poświęcono pięć i mniej artykułów. Były to np. turystyka muzealna [Camarero, Garrido i Vicente 2010, Franklin 2016], filmowa [Frost 2010, Diekmann i Hannam 2012] i inne.

Tabela 1. Artykuły wg rodzajów turystyki kulturowej

Rodzaj turystyki kulturowej	Liczba artykułów (N = 107)
Etnoturystyka	32
Dziedzictwa kulturowego	20
Kulinarna	8
Religijna i duchowa	7
Kreatywna	6
Wydarzeń	6
Muzealna	5
Filmowa	4
Literacka	3
Archeologiczna	2
Tanatoturystyka	2
Industrialna	1
Militarna	1
Nieokreślona	10

Źródło: badania własne.

3.2. Artykuły według stosowanych metod badawczych

Analiza artykułów ze względu na zastosowane metody badawcze wykazała znaczną przewagę metod jakościowych nad ilościowymi (tab. 2). Trzeba jednak podkreślić, że zdecydowana większość badaczy wykorzystywała wiele metod, tak więc, nawet w artykułach zakwalifikowanych do metod ilościowych autorzy często wykorzystywali metodę jakościową w badaniach wstępnych. Tak więc do metod jakościowych zaliczono te artykuły, w których autorzy zastosowali wyłącznie metodę jakościową. Jednak, podobnie jak w badaniach ilościowych, także w badaniach jakościowych autorzy wykorzystywali kilka różnych metod, które starano się odpowiednio zakodować [dlatego liczba metod jakościowych przekracza łączną liczbę artykułów z metodami jakościowymi].

Najczęściej wykorzystywaną metodą w analizowanych artykułach był wywiad pogłębiony. Wywiady takie, były prowadzone ze wszystkimi uczestnikami i interesariuszami rozwoju turystyki kulturowej: turystami [Buckley, Ollenburg i Zhong, 2008, Tan i wsp. 2013] właścicielami atrakcji turystycznych [Xie, 2015], członkami lokalnych społeczności [Iorio i Wall, 2012] i innymi osobami. Często stosowano także obserwację uczestniczącą (17 artykułów). Prowadzono ją nawet w tak niedostępnych miejscach jak: półwysep Autonomicznej Republiki Góry Atos [Andriotis, 2009], slumsy Bombaju [Diekmann Hannam, 2012], czy marginalne rejony turystycznie Chin [Wei, Qian, Sun, 2018] i interioru Australii [Travesi, 2017]. Liczni autorzy wykorzystywali także metodę etnograficzną (12 artykułów – wszystkie opublikowane w *Annals of Tourism Research*), które dotyczyły np. tworzenia się nowej społeczności na Ubud (Bali) złożonej m.in. z osiadłych na stałe turystów [MacRae, 2016], obyczajów i autentyfikacji ludu Naxi w Chinach [Zhu, 2012] czy komercjalizacji rytuałów i zmian społecznych na Vanuatu w Melanezji [Cheer, Reeves, Laing, 2013]. Równie licznie (12 artykułów) stosowano analizę treści. Analizie poddawano różne źródła: od prasy codziennej [Park Santos, 2017], przez treści filmów fabularnych [Frost, 2010], książki pamiątkowe w klasztorach [Andriotis, 2009], po rządowe portale internetowe [Hornig i Tsai 2010, Yousaf i Xiucheng 2018]. Poza tym stosowano także studium przypadku [Xie, 2015], grupy fokusowe [Chang i wsp. 2011], metodę Q [Tan i wsp. 2014] i inne. W zbiorze analizowanych artykułów znalazły się także trzy prace teoretyczno-koncepcyjne [Getz 2008, Ross, Saxena, Correia i Deutz 2017, Swanson i De Vereaux 2017].

Tabela 2. Artykuły wg zastosowanej metody badawczej

Metoda badawcza	Liczba artykułów (N = 107)
Ilościowa	38
Sondaż	33
Modelowanie równań strukturalnych	12
Inne	24
Analiza statystyczna danych wtórnych	2
Jakościowa	66
Wywiad pogłębiony	33
Obserwacja uczestnicząca	17
Etnografia	12
Analiza treści	12
Studium przypadku	9
Grupa fokusowa	5
Metoda Q	4
Inne	7
Teoretyczna	3

Źródło: badania własne.

3.3. Artykuły według problemów badawczych

W tym kroku analizy wszystkie artykuły pogrupowano tematycznie, według przedmiotu lub podmiotu badań, w cztery główne grupy: turyści, regiony turystyczne, atrakcje turystyczne i interesariusze rozwoju turystyki. Każdą z grup, w drodze kodowania, podzielono na bardziej szczegółowe podgrupy. I tak na przykład w grupie artykułów dotyczących turystów wydzielono: percepcję autentyczności, doświadczenia, motywacje, zadowolenie, wartości i zaangażowanie, zaś grupę regiony turystyczne podzielono na: atrakcyjność turystyczną, wizerunek i politykę turystyczną.

Tabela 3. Artykuły wg problemów badawczych

Problem badawczy	Przykłady źródeł	Wnioski
Turyści		
Percepcja autentyczności	[Kolar Zabkar, 2010], [Mkono, 2013], [Lu, Chi, Liu, 2015], [H. Jiun Wang Zhang, 2017], [Zatori, Smith, Puczko, 2018], [Frisvoll, 2013], [Zhou, Zhang, Edelheim, 2013], [Andriotis, 2009], [Hillel, Belhassen, Shani, 2013], [Hillel i współ., 2013], [Wijngaarden, 2016]	Autentyczność jest ważnym elementem wpływającym na doświadczenia w różnych rodzajach turystyki.
Doświadczenia	[Ross i współ., 2017], [Weaver, Kwek, Wang, 2017], [Buda, d’Hautesserre, Johnston, 2014], [Della Dora, 2012], [Lynch, Duinker, Sheehan, Chute, 2011], [Tan i współ., 2013], [Tan i współ., 2014], [Chang i współ., 2011], [Mynttinen, Logrén, Särkkä-Tirkkonen, Rautiainen, 2015], [Martín-Ruiz, Castellanos-Verdugo, Oviedo-García, 2010],	Na doświadczenia wpływają: aktywna partycypacja, zaangażowanie, odmienność, zróżnicowana aktywność, interakcje.
Motywacje	[Amaro i współ., 2018], [Moufakkir Noureddine, 2017], [Zhao, Timothy, 2017], [Yankholmes, McKercher, 2015],	Różne motywacje różnicują pielgrzymów, turystów duchowych i wpływają na percepcję dziedzictwa
Zadowolenie	[Sarra, Di Zio, Cappucci, 2015], [Chen, Chen, 2010], [Mason i Paggiaro, 2012], [Akhoondnejad, 2016], [He, Wu, i Li, 2018]	Jest efektem złożonych oddziaływań wielu zmiennych: motywów, wartości, doświadczeń, emocji, oczekiwań i percepcji
Wartości	[Laing, Wheeler, Reeves i Frost, 2014], [Nicolau, 2011], [Kim i współ., 2016], [Brida, Meleddu, i Tokarchuk, 2017], [Armbrecht, 2014]	Stają się centralnym punktem zainteresowania menedżerów turystyki.
Zaangażowanie	[Taheri, Jafari i O’Gorman, 2014]	Wiedza, motywacja i kapitał kulturowy decydują o zaangażowaniu zwiedzających AT.
Regiony turystyczne		
Atrakcyjność turystyczna	[Buckley i współ., 2008], [Wu i współ., 2015], [Cuccia i Rizzo, 2011], [Hillel i współ., 2013], [Wang, Niu, Lu i Qian, 2015], [Figini Vici, 2012], [Franklin, 2016], [Sofield, Guia, Specht, 2017], [Yu Xu, 2018]	O atrakcyjności turystycznej regionu decydują: krajobraz kulturowy, dziedzictwo regionu, wydarzenia kulturalne, autentyczność kulinarna, organizacja przestrzeni miejskiej.

Problem badawczy	Przykłady źródeł	Wnioski
Wizerunek	[Hao Ryan, 2013], [Frost, 2010], [Diekmann Hannam, 2012], [Yousaf Xiucheng, 2018], [Horng [Simon] Tsai, 2010], [Chang i Mak, 2018]	Filmy oraz kultura kulinarna mają istotny wpływ na kształtowanie wizerunku regionu.
Polityka turystyczna	[Pappalepore i Duignan, 2016], [Ong, Ryan, i McIntosh, 2014], [S. N. Zhao i Timothy, 2015], [de la Maza, 2016], [L. Yang, Wall, i Smith, 2006], [L. Yang i Wall, 2009], [Wells i współ. 2015]	Błędy w polityce turystycznej prowadzą do konfliktów i fiaska wielu inicjatyw lokalnych, nie tylko w Azji, ale także w Ameryce i w Europie.
Atrakcje turystyczne		
Zarządzanie atrakcjami	[Xie, 2015], [Hughes, Bond, i Ballantyne, 2013], [Calver i Page, 2013], [Ferdinand i Williams, 2013], [Richards i van der Ark, 2013], [Camarero i współ., 2010], [Getz, 2008], [Zhang Nancy, Ryan, i Cave, 2016]	Specyfika atrakcji przemysłowych, sakralnych, architektury, wydarzeń, sztuki jest różna i wymaga zróżnicowanego podejścia.
Interpretacja dziedzictwa	[Wight, 2016], [Goulding, Saren, i Lindridge, 2013], [Buzinde, Choi, i Wang, 2012], [Yu i Xu, 2016], [Brown i Arriaza Ibarra, 2018], [Ryan i Gu, 2010]	Odczytywanie dziedzictwa jest procesem bardzo skomplikowanym, wymaga dużej ostrożności i dogłębnej znajomości kultury lokalnej.
Konsekwencje wpisu na Listę UNESCO	[Park i Santos, 2017], [Jimura, 2011], [Tucker i Carnegie, 2014], [Tan, Tan, Kok, i Choon, 2018]	Wpis miejsca na listę UNESCO oprócz korzyści przynosi też wiele wyzwań dla społeczności lokalnej.
Interesariusze rozwoju turystyki		
Udział ludności lokalnej w rozwoju turystyki	[Swanson i DeVereaux, 2017], [Iorio i Wall, 2012], [Pappalepore, Maitland, i Smith, 2014], [Torre i Scarborough, 2017], [Ishii, 2012], [Travesi, 2017], [Ruhanen i współ., 2015], [Lemelin, Koster, i Youroukos, 2015], [Bultjens i współ., 2010], [Z. Chen, Li, i Li, 2017], [Guo i Sun, 2016], [J. Yang, Ryan, i Zhang, 2016], [Higgins-Desbiolles i współ., 2014], [Cahir i Clark, 2010]	Udział ludności lokalnej w rozwoju turystyki wiąże się z ich awansem ekonomicznym, ale stanowi zagrożenie dla ich kultury - zwłaszcza niematerialnej. Wypracowują oni szereg technik mających obronić ich podmiotowość.
Stosunki gospodarze-goście	[Bloch, 2017], [MacRae, 2016], [J. Yang i współ., 2013], [Carson, Carson, i Taylor, 2013],	Przyczyną konfliktów są nie tylko turyści ale także ludność lokalna przejawiająca zachowania problemowe.
Percepcja autentyczności przez gospodarzy	[Martin, 2010], [Zhou, Zhang, Zhang, i Ma, 2015], [Hunter, 2014], [Zhu, 2012], [Wei i współ., 2018]	Na jakość spotkań gości z gospodarzami wpływa także percepcja autentyczności przez gospodarzy.
Reprezentacje ludności lokalnej	[Hunter, 2011], [Amoamo, 2011], [Cheer i współ., 2013], [Y. A. Wang i Morais, 2014], [Whiting i Hannam, 2014], [L. Yang, 2011]	Właściwe reprezentacje mogą pomóc w zrównoważonym rozwoju turystyki autochtonicznej.

Źródło: badania własne.

4. Turyści

4.1. Percepcja autentyczności

Wielu autorów porusza często dyskutowany ostatnio w literaturze przedmiotu problem percepcji autentyczności i autentycznych doświadczeń doznawanych przez turystów. W pierwszym z nich Tomaz Kolar i Vesma Zabkar [2010], proponują model konsumencki, w którym autentyczność jest kluczowym czynnikiem pośredniczącym pomiędzy motywacją kulturalną a lojalnością osób zwiedzających atrakcje turystyczne w Słowenii. Z kolei Muchadzonila Mkonko [2013] twierdzi, że koncepcja autentyczności ma ograniczoną przydatność dla rdzennych turystów afrykańskich, gdyż zamiast niej, bardziej cenią oni w występach grup etnicznych estetykę i artyzm. Celem kolejnych badań, wykonanych przez Lu, Chi i Liu [2015], było zbadanie wpływu percepcji autentyczności, zaangażowania i percepcji wizerunku destynacji na doświadczenia turystów zwiedzających zabytkowy obszar Litchi Bay w Chinach. W kolejnym studium Wang i Zhang [2017] porównali doświadczenia turystów zwiedzających dwie rezydencje pisarzy w Chinach i na Tajwanie. W obu przypadkach zwiedzający wykazywali bardzo duże zadowolenie z wartości literackich, afektywnych, autentyczności, obsługi i wygody. Jednak, dla osób zwiedzających te miejsca, najważniejszą wartością wyniesioną ze zwiedzania była ich autentyczność. Podobnie Zatori, Smith i Puczko [2018] zbadali, w jaki sposób można dostarczać niezapomnianych i autentycznych doświadczeń turystycznych podczas lokalnych wycieczek krajoznawczych. Zidentyfikowali empirycznie cztery wymiary doświadczeń turystycznych: emocjonalne, mentalne, typu „przepływ” (*flow*) i zaangażowania społecznego. Stwierdzili, że znaczący wpływ na powstawanie zapadających w pamięć i autentycznych doświadczeń turystycznych mają interaktywne elementy usług i personalizacja, zaś elementy organizacyjne usług [np. środowisko fizyczne, komfort] nie mają takiego wpływu. W świetle tych badań, można wyróżnić z jednej strony usługi generujące zadowolenie, a z drugiej usługi generujące niezapomniane doświadczenia.

Autentyczność stanowi także istotny atut turystyki wiejskiej. Svein Frisvoll [2013] na podstawie zgromadzonych danych empirycznych z czterech norweskich atrakcji [trzech farm i muzeum] opisuje polityczny charakter i rolę konsumpcji w turystyce wiejskiej, w potwierdzaniu autentyczności wiejskiej idylli jako „autentycznej wiejskości”. Z kolei Zhou, Zhang i Edelheim [2013] analizując postawy turystów wobec tradycyjnej chińskiej kaligrafii dowodzą, że panująca wśród turystów ignorancja tradycyjnej kultury, wpływa na percepcję autentyczności i skłania turystów do przypisywania znaczenia estetyce i formie artefaktów, zamiast skupiać się na wewnętrznym doświadczaniu tradycyjnej chińskiej sztuki kaligrafii. Analiza percepcji autentyczności świętych miejsc w Grecji, wykonana przez Konstantinosa Andriotisa [2009], wykazała istnienie pięciu podstawowych elementów autentycznego doświadczenia: duchowego, kulturalnego, środowiskowego, świeckiego i edukacyjnego.

Autentyczność jest także ważnym elementem turystyki kulinarnej. W badaniach dyskursu gastronomicznego dotyczącego regionu Negev w Izraelu, wykonanych przez D. Hillela, Y. Belhassena i A. Shani [2013] stwierdzono, że gastronomia nie jest elementem przyciągającym turystów do tego regionu. Wskazano na silną potrzebę uzasadniania autentyczności, poprzez oferowanie produktów i doświadczeń kulinarnych, które odzwierciedlają ścisły związek pomiędzy żywnością, miejscem i lokalną społecznością.

W ostatnim artykule dotyczącym autentyczności, V. Wijngaarden [2016] opisuje, w jaki sposób holenderscy turyści ignorują, interpretują i formułują sprzeczne informacje, podczas odtwarzania mitycznych wyobrażeń Masajów. Taka reprodukcja często sprzeczna jest z przedstawieniami gospodarzy i, jak przekonuje autor, nie stanowi zjawiska post-turystycznego. Wijngaarden zaproponował typologię trzech perspektyw turystycznych, dodatkowo podkreślając niemonolityczną naturę tych obrazów i to, w jaki sposób „ja” ma centralne znaczenie w ich aktywnej reprodukcji.

4.2. Doświadczenia

Kolejnym popularnym problemem zajmującym badaczy turystyki kulturowej jest identyfikacja doświadczeń doznawanych przez turystów w różnych środowiskach i kontekstach sytuacyjnych oraz badanie ich determinant.

Jednym z czynników wpływających na formowanie się doświadczeń turystów jest ich aktywna partycypacja. D. Ross, G. Saxena, F. Correia i P. Deutz [2017] proponują, aby organizatorzy turystyki archeologicznej, podczas zwiedzania atrakcji przez turystów, stwarzali im okazje do współtworzenia kreatywnych doświadczeń związanych z materialnym, a zwłaszcza z niematerialnym dziedzictwem archeologicznym.

Doświadczenie kultury rodzimego kraju badali D. Weaver, A. Kwek i Y. Wang [2017] analizując wycieczki diaspory chińskiej do ojczyzny. Wyodrębnili oni, w oparciu o analizę doświadczenia przez turystów kultury, cztery segmenty turystów: pływacy, zewnątrzni, hybrydowi i wewnątrzni. Różnią się one pomiędzy sobą pod względem cech społeczno-demograficznych, stopnia powiązań kulturowych, doświadczeń i znajomości Chin oraz chęci angażowania się w chińską kulturę.

Emocje towarzyszą turystom na każdym etapie podróży. Jednak szczególnie silne występują podczas imprez tanatoturystycznych. Kolejny artykuł analizuje emocje, afekty i uczucia turystów oraz przewodników, uczestniczących w imprezach turystycznych na obszarach toczących się konfliktów zbrojnych. Jako studia przypadków omówiono wycieczki do Haszymidzkiego Królestwa Jordanii i Zachodniego Brzegu (rzeki Jordan) w Palestynie [Buda i współ., 2014].

Doświadczenie odmienności (boskiej, naturalnej lub kulturowej), poszukiwanie schronienia - zarówno fizycznego, jak i wyobrażeniowego lub obu naraz, w wyspiarskich utopiach, eksploruje V. Della Dora [2012]. Owymi wyspami schronienia są dla autorki miejsca święte – bizantyjskie klasztory na Athos i w Meteorach w Grecji. Choć tradycyjne bizantyjskie typika (akty założycielskie, reguły klasztorne), które można znaleźć w tych klasztorach, podkreślają walkę człowieka z dziką przyrodą, którą podejmowano po to, aby „wyrzeźbić” te wyspy z pustyni, to obecnie wyzwaniem jest coś zgoła innego: zachowanie tych miejsc, jako ostatnich ostoi nienaruszonej i dzikiej przyrody, a jednocześnie ostatnich wysp duchowego schronienia.

Popyt na turystykę kulturową Mi'kmaw w Nowej Szkocji [Kanada] jest przedmiotem zainteresowania M.F. Lynch, P.N. Duinker, L.R. Sheehan i J.E. Chute [2011]. Autorzy zidentyfikowali szereg czynników decydujących o zainteresowaniu tym rodzajem turystyki. Stwierdzili, że wiek turystów, ich wykształcenie i miejsce pochodzenia mają istotny wpływ na poziom zainteresowania turystyką kulturową w Mi'kmaw. Starsi turyści w mniejszym stopniu interesują się formami aktywności, które wymagają więcej czasu i wysiłku fizycznego. Z kolei turyści z wyższym wykształceniem bardziej interesują się udziałem w aktywnościach związanych z kulturą Mi'kmaw. Największe zainteresowanie kulturą Mi'kmaw przejawiali turyści zagraniczni. Interesowali się zwłaszcza takimi formami aktywności, które umożliwiały większym kontaktem z ludem Mi'kmaw.

Istotę doświadczeń kreatywnych analizują w dwóch artykułach S.-K. Tan, D.-B. Luh i S.-F. Kung [2013, 2014]. W pierwszym z nich [Tan i współ., 2013], autorzy starają się wejrzeć w istotę kreatywności w turystyce kreatywnej z perspektywy turystów. Wywiady z turystami i obserwacje przeprowadzono w czterech miejscach funkcjonowania przemysłów kreatywnych na Tajwanie. Wyniki pokazują, że model doświadczenia turystów kreatywnych tworzą zewnętrzne interakcje i wewnętrzna refleksja. Te pierwsze odnoszą się do interakcji turystów ze środowiskiem, ludźmi i produktem, usługą lub doświadczeniem. Te drugie dotyczą samowiedzy i świadomości, potrzeb i kreatywności. Oba z tych czynników oddziałują w wewnętrznej jaźni turystów na ich doświadczenia. Ponadto samowiedza i świadomość jest warunkiem wstępnym twórczego doświadczenia, co odróżnia je od innych rodzajów doświadczeń. W drugim artykule S.-K. Tan, D.-B. Luh i S.-F. Kung [2014]

zidentyfikowali czynniki wpływające na indywidualne postrzeganie twórczych doświadczeń. Stwierdzili, że są one różne dla różnych typów turystów kreatywnych. Wyróżnili pięć grup turystów kreatywnych: poszukujący nowości, poszukujący wiedzy i nowych umiejętności, świadomi rozwoju swoich partnerów podróży, świadomi zagadnień ekologicznych oraz typ relaksacyjny i rekreacyjny. Każdą grupę scharakteryzowano za pomocą zestawu czynników, które umożliwiają wyjaśnienie, jak różni turyści kreatywni budują swoje indywidualne, twórcze doświadczenia w takich miejscach.

Kolejne dwa artykuły dotyczą doświadczeń kulinarnych. W pierwszym z nich zidentyfikowano czynniki, które wpływają na ocenę doświadczeń chińskich turystów podczas podróży kulinarnych. Zidentyfikowano 15 czynników, które pogrupowano w sześć kategorii: własna kultura kulinarna turystów, kontekstowy czynnik doświadczenia kulinarnego, różnorodność menu, percepcja destynacji, jakość usług i przewodnik [Chang i współ., 2011]. W drugim artykule S. Mynttinen, J. Logrén, M. Särkkä-Tirkkonen i T. Rautiainen [2015] opisują percepcję, doświadczenia i świadomość rosyjskich turystów dotyczącą oferty kulinarnej regionu Południowej Sawonii w Finlandii. Wyniki pokazują, że rosyjscy turyści szczególnie cenią sobie świeżość i walory zdrowotne lokalnych kulinariów. Co więcej, motywy korzystania z lokalnych produktów kulinarnych są odmienne w przypadku produktów w Finlandii i w Rosji. Ponadto, lokalne potrawy są przez rosyjskich turystów słabo rozpoznawane i generalnie mało znane.

Doświadczenia turystów jako wskaźnik jakości atrakcji turystycznej badali D. Martín-Ruiza, M. Castellanos-Verdugo i M. Oviedo-García [2010]. Celem badań było skonstruowanie i ewaluacja wskaźnika oceny usług VEI (*Visitors' Evaluation Index*), świadczonych dla turystów zwiedzających atrakcje archeologiczne. Badania empiryczne potwierdziły zaproponowaną przez autorów czteroczynnikową strukturę VEI: doświadczeń usług, jakości usług, dostępności oraz włożonego wysiłku. Spośród tych czynników, doświadczenie usług okazało się główną determinantą wpływającą na całościową ocenę atrakcji.

4.3. Motywacje

Pomimo wielu lat badań nad motywacją turystyczną, ten problem nadal cieszy się dużym zainteresowaniem badaczy.

Badania wykonane przez S. Amaro, A. Antunes i C. Henriques [2018] miały na celu zidentyfikowanie motywacji pielgrzymów przybywających do Camino de Santiago, a także stwierdzenie czy są one zróżnicowane ze względu na cechy społeczno-demograficzne. Stwierdzono, że dla pielgrzymów najważniejsze były motywacje duchowe, nowe doświadczenia oraz doświadczenia związane z aktywnością fizyczną w plenerze. Co ciekawe, najmniej istotne dla pielgrzymów były motywacje religijne i spełnienia obietnic.

Kolejni autorzy O. Moufakkir i N. Nouredine [2017] opracowali model motywacji turystów duchowych wyruszających na Saharę w poszukiwaniu doświadczeń duchowych. S.N. Zhao i D.J. Timothy [2017] analizują w jaki sposób turyści konsumują i postrzegają chińskie komunistyczne dziedzictwo oraz czy taka turystyka może wpłynąć na ich postawy i poparcie dla Komunistycznej Partii Chin. Badania przeprowadzili wśród turystów odwiedzających miejscowość Gutian w prowincji Fujian w Chinach. Jest to miejsce 9 zjazdu Komunistycznej Partii Chin w 1929 roku, które obecnie rozwija się jako destynacja dla różnych rodzajów turystyki. Wyniki badań wskazują, że turyści przyjeżdżają tam kierując się różnymi motywami i uczestniczą w różnych formach aktywności (politycznej, rekreacyjnej, kulturalnej). Stwierdzono, że różna jest skuteczność „czerwonej turystyki” w budowaniu chińskiego nacjonalizmu.

W ostatnim artykule A. Yankholmes i B. McKercher [2015] zbadali wiedzę i nastawienie turystów do miejsc niewolnictwa w Ghanie, motywacje wizyt i wrażliwość na innych odwiedzających. Wyodrębnili cztery segmenty zwiedzających: związani

z dziedzictwem niewolnictwa, związani urlopowicze, niezwiązani-dwukulturowi i niezwiązani rasy kaukaskiej. Jednak, jak sugerują autorzy, zrozumienie zachowań turystów w takich miejscach zależy od intensywności poszukiwanych lub uzyskiwanych doświadczeń. W związku z tym, należy zachować dużą ostrożność przy zaspokajaniu potrzeb osób poszukujących własnych korzeni od potrzeb osób poszukujących wypoczynku.

4.4. Zadowolenie

Badanie zadowolenia konsumentów usług turystycznych wykonywane jest zwykle łącznie z innymi zmiennymi, takimi jak: motywy, wartości doświadczenia, emocje, oczekiwania i percepcja usług, które traktowane są jako determinanty zadowolenia. Bada się także intencje dotyczące przyszłych zachowań, które traktuje się jako efekty zadowolenia. Zależności pomiędzy zmiennymi w weryfikowanych modelach, analizuje się zwykle za pomocą modelowania równań strukturalnych.

W pierwszym z artykułów A. Sarra, S. Di Zio i M. Cappucci [2015] zbadali zadowolenie za pomocą modeli IRT (*Item Response Theory*), turystów, którzy odwiedzili Lizbonę. Pozwoliło to określić wpływ niektórych cech społeczno-demograficznych i zachowań podróży na percepcję wybranych atrybutów destynacji (tzw. czynników przyciągających – *pull-factors*). Wyszczególniono modele georeferencyjne IRT, dzięki którym zidentyfikowano geograficzne zróżnicowanie wskaźników zadowolenia turystów.

W kolejnym artykule C. Chen i F.-S. Chen [2010] zbadali opinie turystów zwiedzających cztery atrakcje dziedzictwa w miejscowości Tainan na Tajwanie. Zweryfikowano zależności pomiędzy jakością doświadczeń, postrzeganą wartością imprezy, zadowoleniem i intencjami behawioralnymi (za pomocą modelowania równań strukturalnych). Stwierdzili, że jakość doświadczeń ma wpływ na postrzeganą wartość i zadowolenie turystów. Ponadto, postrzegana wartość ma wpływ na zadowolenie i intencje behawioralne.

Zadowolenie uczestników festiwalu jest tematem kolejnych dwóch artykułów. W pierwszym z nich M. Mason i A. Paggiaro [2012] analizowali znaczenie festiwalu kulinarnych w determinowaniu emocji, zadowolenia i przyszłych zachowań uczestników wydarzeń związanych z jedzeniem i winem. W drugim A. Akhoondnejad [2016] zbadął kompleksowy model lojalności uczestników lokalnego festiwalu rękodzieła turkmeńskiego w Gonbad-e-Kavoos w Iranie. Przetestował model zależności pomiędzy percepcją autentyczności festiwalu, jakością, postrzeganą wartością, satysfakcją, zaufaniem i lojalnością wobec festiwalu. Wykazał, że postrzegana autentyczność wpływa na postrzeganą jakość, wartość i satysfakcję.

W ostatnim artykule Z. He, L. Wu i X. Li [2018] zbadali wpływ elementów technologii AR (*augmented reality* – rzeczywistości rozszerzonej) na doświadczenia gości podczas zwiedzania muzeum i ich intencje behawioralne. Stwierdzono, że zarówno typ informacji jak i wirtualne rozszerzanie rzeczywistości, łącznie wpływają na gotowość odwiedzających do płacenia wyższej ceny za wstęp do muzeum.

4.5. Wartości

Zainteresowanie wartościami, ich tworzeniem i percepcją, jako kluczowym pojęciem współczesnego marketingu widać także wśród badaczy turystyki kulturowej.

W pierwszym z artykułów J. Laing, F. Wheeler, K. Reeves i W. Frost [2014] wykorzystali narzędzie audytu potencjału turystyki kulturowej w celu oceny wartości doświadczeń uzyskanych podczas zwiedzania atrakcji turystycznych związanych z chińskim dziedzictwem w miejscowości Bendigo, w stanie Wiktorii w Australii. Wyniki sugerują, że atrakcje dziedzictwa mają dla zwiedzających wysoką lub umiarkowaną wartość doświadczeń, a niektóre z nich dostarczają szczytowych doświadczeń turystycznych (*peak experiences*). Pozostałe atrakcje, choć mają wysoką wartość doświadczeń, dostarczają jedynie

doświadczeń wspierających. Oba rodzaje doświadczeń [i atrakcji] są dla turystów wartościowe pod warunkiem, że ich zwiedzaniu towarzyszy znacząca i interesująca interpretacja.

W kolejnym artykule J.L. Nicolau [2011] przeanalizował zróżnicowane skutki niechęci do straty² (*loss aversion*) w zależności od tego, czy jednostki wyrażają zainteresowanie kulturą podczas wyboru destynacji wakacyjnej, czy też nie. Opierając się na tym, że postrzegana wartość implikuje nie tylko konieczność poświęceń, ale także oczekiwania dotyczące jakości i satysfakcji stwierdzono, że zainteresowanie kulturą przy wyborze destynacji obniża niechęć do straty. Innymi słowy osoba zainteresowana kulturą jest mniej wrażliwa na niechęć do straty, to znaczy negatywny efekt znalezienia wyższej, niż się spodziewano ceny za wycieczkę, maleje wraz ze stopniem jej zainteresowaniem kulturą.

B. Kim, S.S. Kim i B. King [2016] zbadali system wartości pielgrzymów wędrujących szlakiem Camino de Santiago w Hiszpanii. Stosując teorię łańcucha środków-celów (*means-end chain* – MEC) autorzy zbadali hierarchiczną zależność pomiędzy atrybutami pielgrzymów, korzyściami jakie wynieśli i uzyskanymi podczas pielgrzymki wartościami.

W ostatnich dwóch artykułach autorzy zbadali wartość użyteczną wizyt w atrakcjach turystycznych. W pierwszym artykule, za pomocą metody kosztów podróży, oszacowano rekreacyjną użyteczną wartość świątecznego jarmarku w Merano, w północnych Włoszech, w opinii jednodniowych odwiedzających i turystów. Celem badań było oszacowanie wartości ekonomicznej i społecznej [nadwyżki konsumenta] Jarmarku Bożonarodzeniowego i zrozumienie, w jaki sposób wydarzenie to przynosi korzyści całemu społeczeństwu [Brida i współ., 2017]. Stwierdzono, że wartość użyteczna zależy nie od kosztów podróży, lecz od rodzaju doświadczeń oraz postrzeganej autentyczności. W drugim artykule, J. Armbrecht [2014] porównał wartość dwóch wiejskich instytucji kulturalnych, za pomocą dwóch różnych metod: kosztów podróży (*travel cost method* – TCM) i wyceny warunkowej (*contingent valuation method* – CVM). Autor stwierdził, że jeśli odwiedzający podróżują do atrakcji jedynie dla doświadczeń kulturalnych, w badaniach można stosować TCM ze względu na jego prostotę. Jeśli jednak, jak to często bywa, doświadczenie kulturowe jest jednym z wielu innych doświadczeń doznawanych podczas podróży, zaleca się stosowanie CVM.

4.6. Zaangażowanie

W artykule opisano sposób opracowania skali do pomiaru poziomu zaangażowania osób zwiedzających atrakcje turystyczne. Zidentyfikowano także zależności pomiędzy determinantami a poziomem zaangażowania. Wcześniejsza wiedza, motywacja rekreacyjna i wszechstronny kapitał kulturowy pozytywnie wpływają na poziom zaangażowania zwiedzających. Nie stwierdzono istotnej zależności pomiędzy motywacją reaktywną a poziomem zaangażowania [Taheri i współ., 2014].

5. Regiony turystyczne

5.1. Atrakcyjność turystyczna

Wielu autorów porusza problem atrakcyjności turystycznej regionów. W pierwszym z nich R. Buckley, C. Ollenburg i L. Zhong [2008] przeanalizowali znaczenie krajobrazu kulturowego dla atrakcyjności Mongolii, którego nieodłącznymi elementami są: step, zamieszkujących go nomadowie, stada koni, i jurty. Wszystkie te elementy łącznie tworzą krajobraz kulturowy, który jest ikoniczną atrakcją regionu. Jest on także najważniejszym elementem wizerunku, wykorzystywanym w marketingu Mongolii, kluczową cechą jego

² tendencja do preferowania unikania strat nad zdobywanie zysków. Pociąga to za sobą nadmierną ostrożność przy ryzykowaniu utraty czegoś, co się już posiada, a jednocześnie brak ostrożności przy dążeniu do zysków [https://pl.wikipedia.org/wiki/Niechęć_do_straty]

flagowych produktów turystycznych, a także najbardziej utowarowionym elementem turystyki Mongolii.

Turystyka solna obejmuje wycieczki do regionów wydobywania i produkcji soli, udział w procesie produkcji soli oraz zakup produktów związanych z solą. W badaniach przeprowadzonych przez T.C. Wu, P.F. Xie i M.C. Tsai [2015], zidentyfikowano trzy najważniejsze cechy, decydujące o atrakcyjności destynacji związanych z solą i wpływających na proces decyzyjny turystów. Są nimi: temat, produkt i projekt. Badani turyści wyrażali szczególną chęć odwiedzenia miejsc związanych z solą, w których prezentuje się tradycyjne tematy, ale za pomocą nowoczesnych wystaw i oferuje wiele pamiątek.

Dwa artykuły włoskich autorów dotyczą problemu sezonowości. W pierwszym T. Cuccia i I. Rizzo [2011] koncentruje się na szczególnym aspekcie podaży turystycznej: atrakcyjności kulturowej miejsc turystycznych. Autorzy postawili sobie za cel ocenę roli turystyki kulturowej w niwelowaniu negatywnego wpływu sezonowości na region turystyczny. Przeanalizowano sezonowość obecności turystów w różnych miejscach na Sycylii, dobranych według różnej atrakcyjności kulturowej. W drugiej artykule oceniono potencjalne implikacje dla funkcjonowania turystyki poza sezonem jakie ma wzbogacanie oferty kulturalnej miasta Rimini we Włoszech. Rimini prowadzi politykę łagodzenia sezonowości, która skupia się na rozwijaniu poza sezonem turystyki biznesowej i kulturalnej [Figini i Vici, 2012].

W kolejnym artykule przedstawiono zastosowanie koncepcji dekonstrukcji miejskich dzielnic dziedzictwa. Dzielnice takie podzielone są na strefy turystyczne o charakterze kulturalnym, rekreacyjnym i krajobrazowym. Autorzy scharakteryzowali każdą z tych trzech przestrzeni sugerując, że istnieje osiem ścieżek organizacji miejskiej przestrzeni dziedzictwa: kulturalizacja, twórczość, doświadczenie, humanizacja, wypoczynek, odnowa, życiowa orientacja i charakterystyczna. Zaproponowali także zintegrowaną organizację przestrzeni, która pomaga zrozumieć historyczne projektowanie ulic w Suzhou dzięki wykorzystaniu koncepcji postmodernistycznych [Wang i współ., 2015].

Wiele miast postindustrialnych na świecie stara się naśladować Bilbao, które dzięki otwarciu Muzeum Guggenheima przekształciło się w miasto kultury. Jednak efekt Bilbao jest paradoksem: dlaczego pomimo wielu naśladowców istnieje wciąż tylko jeden efekt Bilbao? W kolejnym artykule autorzy eksplorują narrację polityki efektu Bilbao, aby krytycznie odnieść się do złożonych czynników sukcesu Muzeum jako pojedynczej atrakcji turystycznej. Wskazują, że w szczególności Bilbao i Kraj Basków odegrały w rozwoju turystyki o wiele większą rolę, niż się powszechnie uważa. Zidentyfikowali wiele znaczących przedsięwzięć w dziedzinie turystyki kulturowej, które istniały przed powstaniem Muzeum, w tym Camino de Santiago de Compostela i San Sebastian, które wzbogacały wizyty w Bilbao. Należy je teraz uznać za kluczowy element efektu Bilbao. Mają one charakter porządkowy i jakościowy, którego nie da się łatwo powtórzyć w innych miastach [Franklin, 2016].

Pojęcie „kreowanie miejsc” (*place-making*) opisuje wielopłaszczyznowe podejście do planowania, projektowania i zarządzania miejscami publicznymi w celu poprawy jakości środowiska miejskiego i jakości życia mieszkańców. Kreowanie miejsc było do tej pory zinstytucjonalizowaną aktywnością, często wspieraną z budżetów publicznych, ale rzadko będącą pod kontrolą lokalnej społeczności. W kolejnym artykule przeanalizowano pięć przypadków kreowania miejsc za pomocą różnych inicjatyw: emicjnej, organicznej, folklorystycznej i opartej na społeczności lokalnej. Różnią się one znacznie od formalnego „przemysłu” kreowania miejsc, wpływając na rozwój turystyki, choć nie była ona głównym motywem tych działań [Sofield, Guia i Specht, 2017].

W ostatnim artykule X. Yu i H. Xu [2018] proponują koncepcję moralnego spojrzenia, dzięki któremu można zrozumieć turystykę literacką i atrakcyjność destynacji. Koncepcja ta może być wykorzystywana do rozwoju i udoskonalania interpretacji produktów turystycznych, a co za tym idzie, oferowania turystom bardziej znaczących doświadczeń.

5.2. Wizerunek

W kolejnych artykułach autorzy porównują treść filmów i kształtowane przez nie wyobrażeniami turystów o destynacji. X. Hao i C. Ryan [2013] pokazują, że sposób, w jaki film przemawia do widzów, pomaga zarówno kształtować ich wyobrażenia o miejscu, jak i sposoby, w jaki miejsce jest rekonstruowane, by sprostać wyobrażeniom turystów. Dla turystyki filmowej język filmu pełni funkcję przewodnika opisującego, po pierwsze, przestrzeń w której pojawiły się wątki filmowe, po drugie, kształtując obrazy tych miejsc w umysłach widzów i po trzecie, służąc jako wzorzec fizycznej rekonstrukcji przestrzeni w celu odtworzenia miejsc pokazanych w filmach. Autorzy sugerują zatem, że interpretacja języka filmu jest kluczem do promocji wizerunku destynacji i transformacji miejsca. Z kolei W. Frost [2010] pokazuje, w jaki sposób w filmach przedstawia się wizerunek i cechy destynacji, obiecując potencjalnym turystom związane z nimi doświadczenia. Przedmiotem analizy jest australijskie Odludzie (*Outback*). Autor stwierdził, że w wielu filmach występują bardzo silne wzory. Prawie wszystkie filmy przedstawiały australijskie Odludzie oczami osoby, która pojechała tam pierwszy raz. W filmach pokazano, że osoba ta została głęboko zmieniona przez tą wizytę. Autor wnioskuję, że głównym przesłaniem tych filmów jest to, że turyści odwiedzający *Outback*, doznają głębokich i zmieniających ich życie doświadczeń. W trzecim artykule A. Diekmann i K. Hannam [2012] analizują wieloaspektową mobilność turystyczną w przestrzeni slumsów Bombaju w Indiach. Autorzy przyjrzeni się sprzężeniu reprezentacji mobilności obecnych w filmach o slumsach produkcji zachodniej, z praktykami pieszych wycieczek zachodnich turystów, realizowanych w przestrzeni slumsów. Zarówno w jednych (filmach) jak i drugich (wycieczkach) kładzie się podobny nacisk na stronę wizualną doświadczenia (spojrzenie turysty), unikając angażowania się i czyniąc zarówno z widza jak i turysty typowego flanera. Artykuł pomaga zrozumieć, w jaki sposób przestrzeń miejska jest wyobrażana i postrzegana przez turystów.

Autorzy aż trzech artykułów zajmują się marketingiem turystyki kulinarnej. W pierwszym z nich, zbadano wykorzystanie Internetu do promowania kuchni typu Halal i turystyki kulinarnej, porównując portale internetowe krajowych biur turystycznych w Chinach, Korei Południowej, Japonii i Tajlandii. Stwierdzono, że Japonia, Korea Południowa i Tajlandia próbują w sposób strategiczny przedstawiać potencjał swojego kraju jako destynację Halal, predystynowaną dla turystów muzułmańskich. Robi się to poprzez wprowadzanie i promocję kuchni Halal, kultury żywienia Halal, restauracji oferujących pożywienie Halal i ogólnych usług Halal dla muzułmanów. Nie zaobserwowano tego samego w Chinach, które zajmowały się głównie religią jako kwestią etniczną w swoich kulinarnych strategiach turystycznych [Yousaf i Xiucheng, 2018]. W drugim artykule porównano treść portali internetowych narodowych organizacji turystycznych poświęconych kuchni i gastronomii w Hongkongu, Japonii, Korei, Singapurze, Tajwanie i Tajlandii. Analizowano techniki stosowane w celu zaprezentowania i wypromowania kultury kulinarnej tych wschodnioazjatyckich destynacji. W szczególności zbadano zdolność tych portali w zakresie przedstawienia i reklamowania tradycyjnych i lokalnych produktów spożywczych, restauracji, wycieczek kulinarnych, przepisów kulinarnych i kultur kulinarnych (w tym manier przy stole i innych obyczajów związanych z posiłkami) [Hornig i Tsai 2010]. W trzecim z artykułów podjęto próbę zbadania najważniejszych cech i wymiarów wizerunku kulinarnego [Chang i Mak, 2018].

5.3. Polityka turystyczna

Pierwsze dwa artykuły poświęcone polityce turystycznej, dotyczą roli kreatywnych przemysłów w rozwoju Wschodniego Londynu. W pierwszym autorzy, opisują wpływ Igrzysk Olimpijskich w Londynie w 2012 roku i związanego z nimi programu kulturalnego na lokalne, małe organizacje kreatywne Wschodniego Londynu. Wyniki badań wskazują na wyraźną lukę między retoryką olimpijską a lokalną rzeczywistością. Wśród problemów

wymieniono niewystarczające konsultacje z lokalną społecznością, bariery w dostępie do możliwości i niezdolność do skutecznego działania. W badaniu analizuje się również rolę turystyki kulturowej w przekazywaniu dziedzictwa olimpijskiego lokalnym przemysłom kreatywnym. Stwierdzono, że podczas Igrzysk zabrakło okazji do zaprezentowania ubogich, ale twórczych obszarów Wschodniego Londynu a także wsparcia dla rozwoju kreatywnych form turystyki [Pappalepore i Duignan, 2016]. W drugim z artykułów I. Pappalepore, L. Maitland i A. Smith [2014] opisują rolę kreatywnych klastrów w rozwoju turystyki. Autorzy zbadali cechy, motywacje i doświadczenia osób odwiedzających kreatywne dzielnice Wschodniego Londynu. Wyniki pokazują, że koncentracja przemysłów kreatywnych stwarza możliwość konsumpcji i akumulacji kapitału kulturowego i wykorzystuje efekt dźwigni, dzięki obecności kreatywnych producentów i innych kreatywnych gości, którzy sami są postrzegani jako atrakcja miejsca. Czynniki te, w połączeniu z konkretną morfologią miasta i codziennym aktywnościom mieszkańców, przyczyniają się do postrzegania autentyczności tych dzielnic, artystycznej atmosfery i ich korzystnego wizerunku.

W drugim artykule opisano proces szkolenia przewodników wycieczek po Makau. Sygnowane przez UNESCO materiały szkoleniowe i zawarte w nich projekcje utopijnych wizji, promują nową „rasę” samoregulujących się, specjalistycznych przewodników wycieczek, nazwanych przez autorów *homo turismos* [Ong i współ., 2014].

W kolejnym artykule przedstawiono rolę, jaką odgrywa rząd, w rozwoju czerwonej turystyki w Chinach. Autorzy analizują wpływ hierarchii politycznej, z perspektywy władzy i *guanxi*³, jako dwóch decydujących pojęć społecznych w Chinach. Główne role rządu zidentyfikowano zarówno w perspektywie „odgórnej” (jako projektanta, planisty, organizatora, dostawcy zasobów i koordynatora) jak i „oddolnej” (jako udzielającego wsparcia, wykonawcy, konstruktora i opiekuna *guanxi*) [Zhao i Timothy, 2015].

W innym artykule przeanalizowano różnorodne - często rozbieżne - koncepcje roli turystyki autochtonicznej na poziomie regionalnym i krajowym w regionie Araucanía w Chile (historycznym terytorium rdzennych mieszkańców Mapuche). Autor przedstawił kontekst, w jakim rozwijała się turystyka autochtoniczna w tym regionie, dyskurs państwowy i stanowiska kluczowych pracowników sektora publicznego w odniesieniu do rozwoju turystyki Mapuche. Zidentyfikował poglądy i ich związek z politycznym kontekstem roszczeń terytorialnych ludu Mapuche w niektórych obszarach regionu Araucanía. Wyjaśnił także związki pomiędzy procesami budowania tożsamości a koncepcją autentyczności promowaną przez państwo [de la Maza, 2016].

Dwa kolejne artykuły dotyczą rozwoju turystyki etnicznej w regionie Xishuangbanna w prowincji Yunnan (Chiny). W pierwszym z nich analizuje się relacje pomiędzy polityką rządu a rozwojem turystyki. Władza różnego szczebla odgrywa kluczową, ale zróżnicowaną rolę, w rozwoju turystyki poprzez regulację produkcji, konsumpcji i inwestycji. Jej polityka i decyzje wywołują napięcia, gdy promują turystykę jako regionalną strategię rozwoju poprzez sprzeczne regulacje, manipulowanie prawami ludności etnicznej i relacje z przedsiębiorcami. Autorzy stwierdzili, że bardziej zniuansowana polityka rządu mogłaby złagodzić wiele powstałych problemów. A zatem planowanie turystyki powinno dawać miejscowej ludności większą kontrolę nad turystyką, ochroną kultury a także zapewniać udział w procesach decyzyjnych [Yang, Wall i Smith, 2006]. W drugim artykule omówiono problemy społeczno-kulturowe związane z turystyką etniczną i strategię planowania jej rozwoju w tym samym regionie turystycznym [Yunnan]. Opracowano teoretyczny model, który zastosowano do porównania i oceny perspektyw czterech kluczowych grup interesariuszy rozwoju turystyki w regionie: rządu, przedsiębiorców turystycznych, mniejszości etnicznej i turystów. Zidentyfikowano napięcia, które są endemiczne dla turystyki

³ Jest podstawową dynamikę w spersonalizowanych społecznych sieciach wpływów i jest główną ideą chińskiego społeczeństwa.

etnicznej i które ciężko jest wyeliminować, choć można starać się je zrozumieć, uwzględniać przy planowaniu i zarządzać nimi [Yang i Wall, 2009].

Ostatni artykuł rzuca światło na determinanty zachowań pracowników w zakresie ochrony środowiska i skutki interwencji marketingowej w organizacji turystycznej. Stwierdzono, że motywacje, percepcja potencjału zmiany i adekwatności informacji ma wpływ na zadowolenie pracowników z ich zachowań proekologicznych [Wells i współ., 2015].

6. Atrakcje turystyczne

6.1. Zarządzanie atrakcjami

W pierwszym artykule dotyczącym atrakcji turystycznych P.F. Xie [2015] zilustrował skomplikowane zależności zachodzące pomiędzy tożsamością, krajobrazem i zmianami społeczno-przestrzennymi, na przykładzie Fabryki LX w Lizbonie w Portugalii. Autor zaproponował model cyklu życia atrakcji dziedzictwa przemysłowego, na który składają się: terytorializacja, deterytorializacja i reterytorializacja. Na etapie terytorializacji tereny poprzemysłowe identyfikowane są jako ważne źródła dziedzictwa. Deterytorializacja oznacza etap, w którym turystyka próbuje przypisać nowe znaczenia tym miejscom. Reterytorializacja oznacza wzmagające się zjawisko ponownego wykorzystywania krajobrazu przemysłowego, tym razem przez przemysły kreatywne, i w konsekwencji generowania nowej tożsamości przestrzennej.

Badania przeprowadzone przez K. Hughesa, N. Bonda i R. Ballantyne'a [2013] w katedrze w Canterbury sugerują, że wiele osób traktuje miejsca kultu religijnego jako atrakcje czasu wolnego i co się z tym wiąże, poszukuje w nich źródeł informacji [interpretacji dziedzictwa] o aspektach świeckich i duchowych miejsca. Badane przez autorów osoby, pozytywnie oceniły swoje doświadczenia ze zwiedzania świątyni, choć pragnęły uzyskać więcej informacji historycznych, dotyczących architektury i znajdujących się tam dzieł sztuki, a także o osobach związanych z tym miejscem.

S. Calver i S. Page [2013] zweryfikowali model zależności pomiędzy postrzeganą wartością i zachowaniem, wiedzą i zainteresowaniem historią, wiedzą i zainteresowaniem przyrodą a antropogeniczną wartością usług i hedoniczną wartością usług. Wyniki wskazują, że priorytety w zakresie udostępniania zabytków (cele rozrywkowe czy ochrona dziedzictwa) nie stanowią dla siebie wykluczających się alternatyw, ale są komplementarne i powinny być godzone z aktywnym zaangażowaniem zwiedzających tworzących własne doświadczenia. Stwierdzono, że wiedza zwiedzających nie ma większego wpływu na odczucie przyjemności z wizyty i przyszłe zachowania zwiedzających. Z kolei przyszłe zachowania zwiedzających są determinowane przez wartości antropogeniczne i hedoniczne, zaś ich zadowolenie wynika głównie ze współtworzenia wartości w obiektach dziedzictwa.

N. Ferdinand i N.L. Williams [2013] proponują, aby jeden z najbardziej znanych festiwali karnawałowych na świecie - na Trinidadzie i Tobago - postrzegać jako system produkcji doświadczeń, który zapewnia infrastrukturę umożliwiającą wykorzystywanie lokalnych zasobów niematerialnych przez przedsiębiorców i praktyków kulturalnych. Ta perspektywa sugeruje, że decydenci polityczni i organizatorzy festiwali rozszerzają swoją działalność od zarządzania indywidualnymi wydarzeniami po zarządzanie wspólnymi zasobami.

G. Richards i L.A. van der Ark [2013], za pomocą analizy korespondencji zwizualizowali relacje pomiędzy konsumentami kultury a atrakcjami, w oparciu o bazę bardzo dużego zbioru danych (N = 12 905). Stwierdzili, że dwa wymiary opisujące zakres między statycznymi i dynamicznymi atrakcjami oraz kulturą wysoką i niską, pozwalają w skuteczny sposób rozróżnić grupy turystów sztuki i dziedzictwa. Z kolei T. Stylianou-Lambert [2011] zrekonstruowała i rozbudowała istniejące typologie turystów kulturowych,

proponując alternatywny model, który pomaga wyjaśnić subtelne różnice między różnymi typami turystów kulturowych w muzeach sztuki. Głównym efektem badań było zaproponowanie ośmiu różnych sposobów postrzegania muzeum sztuki - w domu i podczas wyjazdów turystycznych.

W kolejnym artykule dotyczącym wizerunku marki, C. Camarero, M.J. Garrido i E. Vicente [2010] stwierdzili, że turyści spoza regionu wystawy artystycznej przywiązują większą wagę do wizerunku marki jako wyznacznika wartości niż zwiedzający pochodzący z regionu, podczas gdy dla tych drugich wartość marki jest głównym źródłem wartości.

Wydarzenia kulturalne, jako atrakcje turystyczne, są przedmiotem zainteresowania D. Getza [2008], który dokonał przeglądu problematyki dotyczącej turystyki wydarzeń, zarówno jako dziedziny praktycznej, jak i przedmiotu studiów akademickich.

W kolejnym artykule X. Zhang, C. Ryan i J. Cave [2016] analizują atrakcję turystyki filmowej w Pekinie - Grand View Gardens - i sposób, w jaki jest ona użytkowana przez mieszkańców. Autorzy przypisują dużą rolę mieszkańcom w tworzeniu atmosfery tego miejsca. Mają oni z nim codzienny kontakt i tworzą publiczność dla wydarzeń odbywających się w ogrodach. Często kontaktują się z turystami, stając się dla nich źródłem cennych informacji. Autorzy przeanalizowali motywy korzystania z takich atrakcji przez mieszkańców, ich postawy wobec turystów i stwierdzili, że mają oni duży wkład w tworzenie sensu miejsca tak cenionego przez turystów.

6.2. Interpretacja dziedzictwa

W pierwszym artykule przedstawiono syntezę Foucaultowskiej archeologii wiedzy oraz koncepcję formacji dyskursywnej, w celu przeprowadzenia krytyki muzeów i miejsc pamięci narodowej jako przestrzeni, w której pojawiają się konkurencyjne dyskursy dotyczące tożsamości kulturowej. Kontekstem badań są kłopotliwe miejsca ludobójstwa i pamięci ofiar obecne w dyskursach okupacyjnych w litewskich muzeach i miejscach pamięci. Analiza sugeruje, że ekspozycje te dają rzadki zasób wiedzy o ideach i pojęciach, których dotyczą i, jako dyskursywne teksty turystyczne, odgrywają ważną rolę w utrzymywaniu tożsamości kulturowej Litwy. Jest to pierwsza próba wykorzystania Archeologii Wiedzy w analizie ekspozycji, jako miejsca powstawania dyskursu dotyczącego dziedzictwa [Wight, 2016].

W kolejnym artykule, w oparciu o dane zebrane podczas obserwacji i za pomocą netografii, opisano różne sposoby odczytywania ciała w ekspozycji przygotowanej przez niemieckiego profesora Von Hagen „Body Worlds”. Autorzy zaproponowali pięć tematów objaśniających badane zjawisko: ciało jako spektakl, ciało jako istotność śmiertelności, ciało jako towar, ciało jako maszyna i ciało odhumanizowane [Goulding i współ., 2013].

W kolejnym artykule opisano, w jaki sposób praktyka i filozofia *feng shui* są artykułowane w dyskursach o turystyce, a zwłaszcza w folderach promujących wycieczki *feng shui* wśród zachodnich turystów. Wyniki wskazują, że krajobrazy turystyki *feng shui* są przedstawiane jako egzoteryczne przestrzenie konsumpcji, w których turyści doświadczają egzystencjalnych przemian [Buzinde i współ., 2012].

Autorzy kolejnego artykułu zbadali rolę klasycznej chińskiej poezji we współczesnej chińskiej turystyce. W badaniach zastosowano obserwację uczestników imprez turystycznych w regionie Trzech Przełomów Jangcy oraz analizę treści przewodników turystycznych. Stwierdzono, że klasyczna chińska poezja pomaga chińskim turystom w wyborze tego, na co i w jaki sposób mają patrzeć. Poeci i ich wiersze tworzą historyczną i kulturową wartość miejsca, która stanowi o jego atrakcyjności dla chińskich turystów [Yu i Xu, 2016].

Rolę turystyki w mobilizowaniu tożsamości politycznej, na przykładzie turystów zagranicznych odwiedzających miejsca związane z hiszpańską wojną domową zbadali L. Brown i K. Ibarra [2018]. Stwierdzili oni, że lojalność polityczna jest ważnym elementem tożsamości osobistej i grupowej. Ma ona istotny wpływ na zachowania i wybory

konsumentów usług turystycznych. Odwiedzanie takich miejsc pobudza u turystów silne emocje.

Kolejny artykuł przedstawia interpretację konkurujących ze sobą zasad na festiwalu buddyjskim Wutaishan w Taihua w prowincji Shanxi (Chiny). Opisuje, jak przestrzenie festiwalu, rozrywki i występów są akceptowanymi arenami wyzwań i są wykorzystywane przez główne i peryferyjne grupy społeczne. Stwierdzono, że festiwal istnieje jako wielowarstwowe wydarzenie obejmujące ekonomię, politykę, wiarę, rozrywkę i prestiż. Każda z tych sfer tworzy własny zestaw interpretacji kontekstualizowanych w rozwijającym się stanie chińskiej turystyki [Ryan i Gu, 2010].

6.3. Konsekwencje wpisu na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO

Dwa artykuły dotyczą zmian powodowanych przez wpis obiektów na listę WHL UNESCO. W pierwszym z artykułów, autorzy przeanalizowali południowokoreańskie publikacje prasowe dotyczące dwóch tradycyjnych wiosek klanu koreańskiego - Hahoe i Yangdong – oczekujące, od 2001 roku, na wpis na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO i po wpisie dokonanym w 2010 roku [Park i Santos, 2017]. W kolejnym artykule T. Jimura [2011] analizuje zmiany ekonomiczne, społeczno-kulturowe, fizyczne i postawy, jakie nastąpiły po wpisie osady Ogimachi na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Zidentyfikowano szereg zarówno pozytywnych, jak i negatywnych zmian w społeczności lokalnej. Za tymi zmianami kryją się trzy główne czynniki: szeroki i szybki rozwój turystyki po wpisie na WHS, wysoki poziom atrakcyjności statusu WHS dla turystów krajowych oraz postawy lokalnych mieszkańców wobec ochrony środowiska kulturowego i statusu WHS.

W kolejnym artykule H. Tucker i E. Carnegie [2014] krytycznie oceniają pojęcie „wartości uniwersalnej” jako głównej wartości leżącej u podstaw wpisu na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. W kontekście fresków znajdujących się w bizantyjskich kościołach w Göreme (Turcja), wskazano na kontrowersje związane z nieikonograficzną naturą islamu i sposobami interpretacji uszkodzonych fresków przez turystów. Autorzy doszli do wniosku, że kontrowersje te wskazują na osobliwość koncepcji wartości uniwersalnej i twierdzą, że jedynie dzięki przyjęciu pluralizmu i otwarciu na alternatywne narracje i dyskursy, miejsca światowego dziedzictwa, jako międzynarodowe obiekty turystyczne, mogą zmaterializować szczytne ideały UNESCO.

Kolejni autorzy identyfikują elementy „więzi osoby z miejscem” (*person-place bonding*), które mogą przyczyniać się do zachowania niematerialnego dziedzictwa kulturowego oraz pomóc w zrównoważonym rozwoju turystyki dziedzictwa. Badania przeprowadzono w miejscowościach wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO - George Town i Malakce w Malezji. Zidentyfikowano trzy główne wymiary „więzi osoby z miejscem”: poczucie zagubienia, poczucie sprawiedliwości i poczucie misji. Te więzi motywują członków społeczności lokalnej do podtrzymywania wartości niematerialnego dziedzictwa kulturowego które cenią. Ponadto, świadomość i kreatywność to dwa kluczowe kody, które jednoczą ekosystem Miejsc Światowego Dziedzictwa UNESCO [Tan i współ., 2018].

7. Interesariusze rozwoju turystyki

7.1. Udział ludności lokalnej w rozwoju turystyki

W tej grupie znalazły się artykuły analizujące zaangażowanie ludności lokalnej w rozwój turystyki w różnych częściach świata.

Autorzy pierwszego z artykułów, za pomocą studiów przypadków Indian Hopi i eksperymentalnego miasta Arcosanti w USA, proponują tzw. zrównoważoną kulturowo przedsiębiorczość jako nową, teoretyczną koncepcję analizy i wsparcia dla lokalnych [autochtonicznych] i nieautochtonicznych inicjatyw turystycznych. Zrównoważona kulturowo

przedsiębiorczość zachęca do stosowania modeli, które pielęgnują i wzmacniają wartości oraz tradycje społeczności lokalnej dla jej własnych korzyści. Strategie przedsiębiorczości głównego nurtu opierają się na wartościach, które mogą znacznie odbiegać od wartości kultur marginalnych. Zrównoważona kulturowo przedsiębiorczość promuje trwałe upodmiotowienie, dzięki umożliwieniu podejmowania samodzielnych decyzji zmarginalizowanym grupom społecznym [Swanson i DeVereaux 2017].

W kolejnym artykule M. Iorio i G. Wall [2012], za pomocą studium przypadku turystyki w Mamoiadzie na Sardynii (Włochy), wskazują na kluczową rolę lokalnych instytucji i kosmopolitycznych mieszkańców, którzy często przebywając poza regionem [są rezydentami o zewnętrznej ekspozycji], są w stanie podejmować różne inicjatywy i występować w roli katalizatorów rozwoju turystyki w regionie.

Kilka kolejnych pozycji dotyczy rozwoju turystyki aborygeńskiej w Australii. W artykule poświęconym historii turystyki aborygeńskiej w Australii, jego autorzy argumentują, że dziewiętnastowieczne *coroboree*⁴ wykonywane dla przybyłych z daleka widzów, mogą być uznane za pierwszy, australijski, lokalny produkt turystyki kulturowej. Analiza obejmuje turystyczne *coroboree* prezentowane w dziewiętnastowiecznej Południowej Australii, aż po *coroboree* w kolonialnej Wiktorii w okresie pasterskim i podczas gorączki złota w latach 1850-1870. Autorzy argumentują, że biznesowy zmysł Aborygenów rozwinął się bardzo szybko w klimacie gospodarczym złóż złota Wiktorii. Przedstawiają także kontekst historyczny towarzyszący utowarowieniu tych praktyk [Cahir i Clark, 2010].

W kolejnym artykule A. Torre i H. Scarborough [2017] demonstrują, w jaki sposób funkcja analizy korzyści (*cost benefit analysis* – CBA) może zostać sparymetryzowana przy użyciu niewielkiej liczby danych, poszerzając w ten sposób możliwości korzystania z CBA. Podejście to zilustrowano za pomocą studium przypadku wystawy zorganizowanej przez społeczność lokalną w Australii. Porównano ocenę skutków ekonomicznych i stwierdzono, szacując korzyści, że jest to użyteczna metoda szacowania korzyści za pomocą ograniczonej liczby danych.

K. Ishii [2012] opisuje, w jaki sposób ekonomiczne korzyści z pracy w turystyce etnicznej, wpływają na gospodarstwa domowe lokalnych mniejszości etnicznych, ze szczególnym naciskiem na podział pracy i dynamikę władzy w zakresie komplementarności płci. Wyniki pokazują, że turystyka etniczna zapewnia istotny dochód lokalnym mniejszościom etnicznym, jednak dochód ten jest wyższy wśród osób młodych i kobiet niż starszych mężczyzn, co zaburza tradycyjny patriarchalny system społeczny.

Artykuł kolejny wskazuje na potrzebę głębszej analizy politycznych zastosowań wiedzy o kulturze jako atrakcji turystycznej. C. Travesi [2017] przedstawiła etnograficzne studium polityki wiedzy, rozwiniętej przez grupę rdzennych mieszkańców Australii Zachodniej, w kontekście ich działań jako przewodników grup turystycznych.

Turystyka aborygeńska⁵ pozycjonowana jest jako integralny element australijskiej oferty produktów turystycznych. Jednak jej udział na rynku zagranicznym i krajowym maleje. Popyt na turystykę aborygeńską i zainteresowanie nią, są konsekwentnie pobudzane przez australijskie agencje rządowe. Nie skutkuje to jednak zrównoważonym ruchem turystycznym w aborygeńskich przedsięwzięciach turystycznych. W badaniach wykorzystano „Krzywą Odpływu Popytu Turystycznego”, aby ustalić, czy można to zjawisko wyjaśnić poprzez analizę procesu decyzyjnego konsumenta [świadomość, preferencje i intencje]. Wyniki badań wskazują, że o ile nastąpił znaczny postęp w rozwoju tego niszowego sektora turystyki, to utrzymuje się stale niska świadomość, preferencje i zamiary uczestniczenia w aborygeńskich przedsięwzięciach turystycznych w Australii [Ruhanen, Whitford

⁴ ceremonia tańca australijskiego Aborygenów, która może przybrać formę świętego rytuału lub nieformalnego zgromadzenia.

⁵ Różni się od turystyki etnicznej tym, że w turystyce aborygeńskiej rdzenni mieszkańcy [tu: Aborygeni] są bezpośrednio zaangażowani w jej organizację lub oferują swoją kulturę jako jej atrakcję [Butler i Hinch, 2007].

i McLennan, 2015]. W kolejnym artykule dotyczącym turystyki aborygeńskiej, opisano zaangażowanie rdzennej ludności regionu Weipa (Queensland, Australia) w przedsięwzięcia turystyczne oraz rolę kopalni boksytu w Comalco [obecnie Rio Tinto Aluminium], w udzielaniu wsparcia tym przedsięwzięciom. Stwierdzono duży entuzjazm dotyczący możliwości rozwoju turystyki aborygeńskiej i potencjalnego wsparcia udzielanego przez kopalnię Comalco. Jednak kopalnia nie chciała się bezpośrednio angażować w rozwój turystyki, postrzegając się raczej jako facylitatora rozwoju, współpracując jedynie z wybranymi regionalnymi organizacjami aborygeńskimi [Buultjens i współ., 2010].

W kolejnym artykule poświęconym turystyce aborygeńskiej, F. Higgins-Desbiolles, G. Trevorrow i S. Sparrow [2014] przedstawiają studium przypadku Coorong Wilderness Lodge (CWL) – przedsięwzięcia turystycznego prowadzonego przez Aborygenów w Australii. Autorzy wskazują na przeszkody stojące na drodze do sukcesu, które częściowo wynikają ze złej polityki i planowania wsparcia dla przedsiębiorstw turystycznych prowadzonych przez rdzennych Australijczyków.

Inaczej jest w Północnej Kanadzie, gdzie opisano dwa udane przedsięwzięcia związane z turystyką autochtoniczną. Autorzy opracowali wskaźniki sukcesu przedsięwzięć w zakresie usług turystycznych, uwzględniające zarówno czynniki materialne jak i niematerialne [Lemelin i współ., 2015].

Kilka kolejnych artykułów poświęcono turystyce etnicznej w Chinach. Autorzy pierwszego z nich, opisują aktywny udział rdzennej społeczności Langde Miao, w organizowaniu turystyki w tym regionie Chin. Sugerują, że ewolucja organizacyjnych i metodycznych umiejętności społeczności Lande Miao w zakresie rozwoju turystyki, przyczyniła się do ich sukcesu gospodarczego, społecznego i politycznego. Dzięki temu możliwe staje się dalsze upodmiotowienie tej społeczności, co ograniczy konieczność pomocy ze strony rządu [Chen i współ., 2017].

„Starożytne Wioski” (*Ancient Villages*) to wiejskie osady w Chinach, które uzyskują to miano ze względu na wartości historyczne, kulturowe i architektoniczne. Mimo tego, choć posiadają długą historię i są uważane za ważne walory turystyczne, borykają się z licznymi problemami społecznymi, gospodarczymi, środowiskowymi i politycznymi. W artykule zbadano tą problematykę na przykładzie Starożytnej Wioski Dangjia w prowincji Shaanxi (Chiny). Zidentyfikowano zmieniające się wzorce popytu i zmiany sposobów zaspokojenia popytu z indywidualnych, na te, które są zależne od interwencji samorządowych. Duża część z tych zmian wynika z niedostatków lokalnego kapitału społecznego i finansowego [Guo i Sun, 2016].

W kolejnym artykule poświęconym mniejszościom etnicznym w Chinach, J. Yang, C. Ryan i L. Zhang [2016] analizują kulturę zmarginalizowanych ludów, których marginalizacja stanowi cel turystycznego spojrzenia i determinantę rozwoju turystyki w regionie. Autorzy zastanawiają się, czy teoria Goffmana [1959] dotycząca autoprezentacji w codziennym życiu, może być zastosowana w analizie komercyjnych przedstawień kulturalnych. Na przykładzie społeczności etnicznej Xinjiang w Chinach eksplorują mechanizm „podszywania się” jednych społeczności pod inne.

7.2. Stosunki gospodarze-goście

Na styku kultur, podczas interakcji pomiędzy turystami a ludnością miejscową zachodzą skomplikowane zjawiska, których kilka opisano w poniższych artykułach.

N. Bloch [2017] pokazuje, jak interakcje między turystyką międzynarodową a nacjonalizmem religijnym, mogą być wykorzystywane przez postkolonialne elity przeciwko społecznościom gospodarzy. Antykolonialny, okcydentalistyczny dyskurs dotyczący turystyki, jako czynnika zepsucia moralnego, został wykorzystany przez hinduskich przywódców religijnych, w celu zachęcenia i legitymizacji przestrzennego oczyszczenia indyjskiej wioski Hampi – miejsca wpisanego na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO,

ale i świętej ziemi hinduizmu. Dyskursywne potępienie turystyki, jako inwazji barbarzyńców niszczących lokalną kulturę, nie było skierowane do turystów, jako osób przybywających z zewnątrz i wykraczających poza lokalny hinduski układ odniesienia, ale raczej do miejscowych przedsiębiorców czerpiących bezpośrednio korzyści z turystyki.

G. MacRae [2016] w kolejnym artykule, analizuje turystykę w miejscowości Ubud na Bali [Indonezja], gdzie od lat trzydziestych XX wieku, rozwijał się charakterystyczny model turystyki oparty na „tradycyjnej kulturze”. Cechował się on zaangażowaniem obcokrajowców w społeczność lokalną, w której granica pomiędzy „dłużej rezydującymi turystami” a społecznością emigrantów została zamazana. Od lat siedemdziesiątych XX wieku, liczba turystów i emigrantów stale rosła, a od 2010 r. wręcz eksplodowała. Ubud nie jest już turystyczną wioską, ale zróżnicowanym, międzynarodowym miastem. Autor twierdzi, że tradycyjne kategorie badań turystycznych są niewystarczające, aby zrozumieć tę złożoność, sugerując zamiast tego kosmopolityzm jako potencjalnie bardziej użyteczne narzędzie do zrozumienia tej transformacji.

W kolejnym artykule przeanalizowano postawy chińskich turystów (*Han*) wobec mniejszości etnicznej Tuva w Parku Krajobrazowym Kanas, leżącym w Autonomicznym Regionie Ujgurskim (Chiny). Zaledwie około 11 procent badanych turystów interesuje się kulturą mniejszości etnicznej, chociaż stwierdzono, że lud Tuva i ich kazachscy sąsiedzi wpisują się w wizerunek regionu jako istotne elementy krajobrazu, który jest bardzo atrakcyjny dla turystów ze względów estetycznych i relaksacyjnych [Yang i wsp. 2013].

W ostatnim artykule D. Carson, D. Carson i A. Taylor [2013] zaproponowali model wyjaśniający, w jaki sposób tzw. „problemowi turyści” pojawiają się w turystycznych miejscach. Obecność takich osób jest nie do pogodzenia z turystyką, co wynika z dystansu społecznego, jaki panuje pomiędzy turystami a gospodarzami oraz pomiędzy różnymi grupami turystów. W celu zilustrowania modelu, przedstawiono studium przypadku zachowań Aborygenów w Darwin (stolicy Terytorium Północnego Australii). Osoby te zwane *long grassers*, to rdzenni mieszkańcy Australii, przybywający z odległych społeczności i obozujący w miejscach publicznych na trawnikach i angażujący się w zachowania antyspołeczne.

7.3. Percepcja autentyczności przez gospodarzy

Autentyczność stała przedmiotem zainteresowań badaczy, nie tylko z punktu widzenia turystów, ale także społeczności lokalnej.

K. Martin [2010] dokonał krytyki koncepcji autentyczności w badaniach nad turystyką, w kontekście autentyczności występów organizowanych dla turystów podczas festiwalu w Papui Nowej Gwinei. Autor wyjaśnia alternatywne spojrzenie na autentyczność tych występów, co ma kluczowe znaczenie dla zrozumienia szerszego społecznego kontekstu i podziałów, w ramach których uprawiana jest turystyka.

Znaczenie autentyczności dla gospodarzy analizują w swoim artykule Q. Zhou, J. Zhang, H. Zhang i J. Ma [2015]. Za pomocą analizy strukturalnej determinant i konsekwencji autentycznych doświadczeń gospodarzy zbudowali model, który wyjaśnia proces uwierzytelniania gospodarzy. Efekt osobistych korzyści ekonomicznych jest pośredni i ukryty, zaś osobiste korzyści emocjonalne są kluczowym czynnikiem pośredniczącym w konflikcie pomiędzy korzyściami ekonomicznymi a autentycznością. Model wyjaśnia złożony i subtelny mechanizm tego, w jaki sposób gospodarze kompensują swoje oczekiwania wobec korzyści, które czerpią z turystyki i autentycznej kultury.

Kolejny artykuł przedstawia subiektywne spojrzenie wykonawców – autochtonicznej społeczności Tajwanu, o korzeniach sięgających okresu sprzed chińskiej kolonizacji - w Parku Kultury Ludności Autochtonicznej na Tajwanie. Zidentyfikowano dwie grupy subiektywnych spojrzeń: spojrzenie wykonawców i spojrzenie instruktorów. Żadne z tych

spojrzeń nie odpowiada modernistycznej ani menedżerskiej perspektywie opisywanej dotąd w badaniach turystycznych [Hunter, 2014].

Y. Zhu [2012] opisał, w jaki sposób *dongba*⁶, jako uczestnik rytualnych praktyk, postrzega swoją autentyczność podczas ceremonii zaślubin ludu Naxi w Lijiang w Chinach. Poprzez analizę historii życia *dongby* udowodniono, że siła formułowanych przez niego opinii nie, wynika nie tylko z odwiedzonych podczas podróży obiektów, że społecznie konstruowanej rzeczywistości lub egzystencjalnego przeżycia, ale ma również związek z tym, co odbywa się w międzyczasie. Rytualne przedstawienie, zintegrowane ze światem zewnętrznym, daje początek performatywnemu doświadczeniu autentyczności i oferuje głębokie zrozumienie związku pomiędzy pamięcią, habitusem i ucieleśnioną praktyką. Dynamiczny proces „stawania się” autentycznym przeplata interakcje pomiędzy jednostką a rzeczywistością.

L. Wei, J. Qian i J. Sun [2018] opisują stosunki panujące pomiędzy gospodarzami – przedstawicielami ludu Mosuo⁷ - a gośćmi – turystami kulturowymi, zwiedzającymi okolice jeziora Lugu w Chinach. Lokalna ludność stosuje różne taktyki i strategie, aby wykorzystać i wpłynąć na efekty spotkań z turystami. Przejawiają się one pod postacią subtelnych, ukrytych form oporu, które generują siatkę alternatywnych znaczeń. Autorzy kwestionują autentyczność zachowań gospodarzy, dostarczając zniuansowanego, etnograficznego opisu codziennych interakcji, negocjacji, zaangażowania i pokazów siły, przejawiających się podczas interakcji Mosuo z turystami. Wskazano na autoorientację i żartobliwą pracę jako dwie podstawowe formy oporu.

7.4. Reprezentacje ludności lokalnej

W kolejnym opracowaniu W.C. Hunter [2011] analizuje problem reprezentacji i tożsamości kulturowej ludności tubylczej Rukai w miejscowości Wutai (Tajwan), gdzie turystyka autochtoniczna jest dominującym źródłem dochodu i istotnym problemem społecznym. Autor stwierdził, że reprezentacji kulturowej trzeba się nauczyć, ale można ją też ignorować. W badanej społeczności turystyka nie jest jedyną siłą społeczno-ekonomiczną, która napędza sprzężenie zwrotne pomiędzy reprezentacjami i podmiotowością. Wnioski z badań są takie, że reprezentacje mogą być wysoce skutecznymi narzędziami promocji destynacji, gdy są tworzone przez różnorodne i wysoce zindywidualizowane podmioty (mieszkańców) i produkcję lokalnych wyrobów wysokiej jakości.

W kolejnym artykule przeanalizowano pojęcie hybrydyzacji i turystyki aborygeńskiej. M. Amoamo [2011] zbadła w jaki sposób, poprzez performatywną praktykę, operatorzy turystyki maoryskiej renegeocjują wcześniej „ograniczoną” tożsamość kulturową, utrwaloną poprzez wyobrażenia o turystyce. Autorka przekonuje, że transformatywna siła manifestuje się poprzez procesy hybrydyzacji, subwersyjne kategoryczne opozycje, aby w końcu ujawnić nowych „wyłaniających się ludzi”. W ten sposób wykorzystuje koncepcję „nowego sensu” Bhabhy, która zaburza wcześniej ustalone tożsamości i wzmacnia nowe wizje osobowości rdzennych i zmarginalizowanych ludów. To z kolei otwiera nową przestrzeń rozumienia samego siebie i obcego, z implikacjami dla sposobów, za pomocą których rdzenni mieszkańcy tworzą nowe podmiotowości.

Rytuał nurkowania łądowego (*naghol*) praktykowany na wyspie Pentecost (Vanuatu) jest dowodem na to, jak turystyka buduje napięcia społeczne, podczas gdy tradycyjna kultura podlega komercjalizacji. *Kastom* to sposób życia Melanezyjczyków kierowany tradycją, kulturą i zachowaniami. Jednak turystyka narzuca transformację i odpowiada na współczesne priorytety życiowe ludów Melanezji. Rosnąca niepewność związana z tradycyjnymi środkami

⁶ szaman lub kapłan w kulturze grupy etnicznej Naxi w południowozachodnich Chinach. Dongba odgrywają wielką rolę w tradycyjnej religii Naxi [<https://pl.wikipedia.org/wiki/Dongba>]

⁷ grupa etniczna w Chinach, zamieszkująca w prowincjach Junnan i Syczuan [<https://pl.wikipedia.org/wiki/Mosuo>]

do życia i pytaniami dotyczącymi ich aktualnego znaczenia sprawiły, że niepowtarzalne aspekty tradycyjnej kultury, stają się coraz bardziej skomercjalizowane. Autorzy przekonują, że pogodzenie komercjalizacji *nagholów*, przewyższania tradycyjnych ograniczeń, patriarchalnych władz (tzw. „wielkich ludzi”) i zakorzenionej sieci przemysłu turystycznego, ma kluczowe znaczenie dla uzyskania korzyści i zachowania dziedzictwa, przez osoby znajdujące się na dole drabiny społecznej [Cheer i współ., 2013].

Celem badań przeprowadzonych przez Y.A. Wang i D.B. Morais [2014] było ukazanie sposobu rozumienia, przez członków społeczności lokalnej, ich własnych praktyk i przedstawień turystycznych. Autorzy przeanalizowali teksty autoetnograficzne napisane przez mężczyznę z ludu Mosuo na blogu i teksty autobiograficzne napisane przez kobietę z ludu Mosuo, w dwóch książkach non-fiction. W szczególności analizowano heterogeniczne cechy płci w dyskursie dotyczącym autoprezentacji lokalnej ludności. Zbadano złożoność autoprezentacji członków, rzekomo matriarchalnej chińskiej społeczności regionu jeziora Lugu. Wyniki potwierdzają postkolonialne feministyczne interpretacje genderowych znaczeń, związanych z dyskursami o własnej reprezentacji.

W kolejnym artykule J. Whiting i K. Hannam [2014] twierdzą, że romantycznie zorientowane sposoby podróżowania są ważne dla pracujących artystów. Wielu pracujących artystów przyjmuje perspektywę anty-turysty, opartą na romantyzmie oraz tymczasowych, przestrzennych i behawioralnych rozróżnieniach turystycznych. Jednak chęć „nie bycia turystą” staje się wyzwaniem, wobec pragnienia zintegrowanego i inspirującego zaangażowania się, wynikającego z ich, już wcześniej nabytych, doświadczeń edukacyjnych. Autor wskazuje na to, jako na główny aspekt tożsamości pracujących artystów, będących kreatywnymi mieszkańcami Newcastle-upon-Tyne w Wielkiej Brytanii.

W ostatnim artykule omówiono badania reprezentacji różnych kultur etnicznych w wioskach w prowincji Yunnan w Chinach. Zidentyfikowano perspektywy czterech kluczowych grup interesariuszy: rządu, zarządców parków, pracowników i turystów. Uznano reprezentację etniczną za proces polityczny, zdolny do odzwierciedlenia i wzmocnienia stosunków władzy w społeczeństwie. Autorzy przekonują, że kulturowa hegemonia utrwalana jest w turystycznej reprezentacji. W podobny sposób stereotypowe koncepcje mniejszości etnicznych są wzmocniane i kwestionowane przez ich reprezentacje w turystyce etnicznej [Yang, 2011].

8. Wnioski

Wartość powyższego artykułu polega na krytycznej analizie badań w obszarze turystyki kulturowej w okresie ostatnich dziesięciu lat. Analizie poddano 107 artykułów opublikowanych w dwóch czasopismach naukowych, to jednak liczba przeanalizowanych artykułów, różnorodność wykorzystanych metod i poruszonych problemów jest na tyle duża, że ona daje obraz aktualnego rozwoju badań w tym obszarze.

W analizie wyraźnie uwidoczniła się nadreprezentatywność badań dotyczących Azji (zwłaszcza Chin) oraz Australii. Wynika to z pewnością, zarówno z bogactwa kultury, różnorodności etnicznej i kulturowej opisywanych regionów, jak i liczby ośrodków naukowych zainteresowanych rozwiązywaniem problemów w tych regionach i posiadających znaczne środki finansowe przeznaczonych przez oba ww. państwa na rozwój nauki.

Wykonany przegląd metod badawczych pokazuje intensywny rozwój i bogactwo wykorzystywanych metod – zwłaszcza jakościowych (metoda Q, etnograficzna, teoria ugruntowana, krytyczna analiza dyskursu, wywiad narracyjny i inne). Widać także istotny postęp w badaniach ilościowych, który przejawia się w konstruowaniu wielozmiennych modeli, uwzględniających jednocześnie wiele zmiennych niezależnych i zależnych. W modelach takich zależności pomiędzy zmiennymi weryfikowane za pomocą modelowania równań strukturalnych metodą kowariancyjną (CB-SEM) lub wariancyjną - analizą

częściowych najmniejszych kwadratów (PLS-SEM), co uważane jest za jedno z największych osiągnięć statystycznych ostatnich lat.

Brak artykułów dotyczących problemów turystyki kulturowej w Europie Centralnej i Wschodniej (oprócz jednego artykułu poświęconego Litwie) wskazuje, że tematyka ta, ze względu na swoją nowość mogłaby być interesująca do publikacji w międzynarodowych czasopismach i powinna stanowić zachętę dla autorów do podjęcia takich badań.

Do problemów badawczych, które warte byłyby zainteresowania, mogłyby należeć: kultura ludowa jako inspiracja dla turystyki kreatywnej, a zwłaszcza liczne festiwale muzyki ludowej organizowane w całym kraju, polska sztuka współczesna jako inspiracja turystyki kreatywnej, Polska egzotyczna z całym bogactwem dziedzictwa narodów zamieszkujących dawną Rzeczpospolitą, czy też kultura kulinarna regionów włącznie z enoturystyką, turystyką piwną i monopolową.

Ważnym kierunkiem badań w najbliższych latach będzie problem overtourismu w turystyce kulturowej, angażowania się turystów w życie społeczności lokalnych oraz osiedlania i współżycia przez krótszy lub dłuższy okres czasu w środowisku lokalnym. Proces będzie miał istotny wpływ na utrzymanie tożsamości społeczności lokalnych. Ważnym kierunkiem badań będzie nadal wykorzystanie nowych technologii w doskonaleniu kulturalnych doświadczeń turystycznych.

Wśród metod badawczych, interesującym kierunkiem może być wykorzystanie statystyki bayesowskiej w weryfikacji hipotez (korzysta się w niej z twierdzenia Bayesa w celu zaktualizowania subiektywnego prawdopodobieństwa hipotez w oparciu o dotychczasowe prawdopodobieństwo oraz nowe dane⁸) oraz wykorzystanie w analizach dużych zbiorów danych (*big data*). Wśród metod jakościowych, obiecujące wyniki oferują metody etnograficzne, z autoetnografią i netografią włącznie.

Bibliografia

- Akhoondnejad A., 2016, *Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival*, "Tourism Management", nr 52, s. 468–477. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.027>
- Amaro S., Antunes A., Henriques C., 2018, *A closer look at Santiago de Compostela's pilgrims through the lens of motivations*, "Tourism Management", nr 64, s. 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.007>
- Amoamo M., 2011, *Tourism and hybridity: Re-visiting bhabha's third space*, "Annals of Tourism Research", nr 38(4), s. 1254–1273. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.002>
- Andriotis K., 2009, *Sacred site experience. A Phenomenological Study*, "Annals of Tourism Research", s. 36(1), s. 64–84. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.003>
- Armbrecht J., 2014, *Use value of cultural experiences: A comparison of contingent valuation and travel cost*, "Tourism Management", nr 42, s. 141–148. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.010>
- Bloch N., 2017, *Barbarians in India. Tourism as moral contamination*, "Annals of Tourism Research", nr 62, s. 64–77. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.12.001>
- Brida J. G., Meleddu M., Tokarchuk O., 2017, *Use value of cultural events: The case of the Christmas markets*, "Tourism Management", nr 59, s. 67–75. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.012>
- Brown L., Arriaza Ibarra K., 2018, *Commemoration and the expression of political identity*, "Tourism Management", nr 68, s. 79–88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.002>
- Buckley R., Ollenburg C., Zhong L., 2008, *Cultural landscape in mongolian tourism*, "Annals of Tourism Research", nr 35(1), s. 47–61. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.007>

⁸ https://pl.wikipedia.org/wiki/Wnioskowanie_bayesowskie

- Buda D.M., d’Hautesserre A.M., Johnston L., 2014, *Feeling and tourism studies*, "Annals of Tourism Research", nr 46, s. 102–114. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.005>
- Buultjens J., Brereton D., Memmott P., Reser J., Thomson L., O’Rourke T., 2010, *The mining sector and indigenous tourism development in Weipa, Queensland*, "Tourism Management", nr 31(5), s. 597–606. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.009>
- Buzinde C., Choi Y., Wang A.Y., 2012, *Tourism Representations of Chinese Cosmology: The Case of Feng Shui Tourism*, "Annals of Tourism Research", nr 39(2), s. 975–996. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.015>
- Cahir D.A., Clark I.D., 2010, *“An edifying spectacle”: A history of “tourist corroborates” in Victoria, Australia, 1835-1870*, "Tourism Management", nr 31(3), s. 412–420. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.04.009>
- Calver S.J., Page S.J., 2013, *Enlightened hedonism: Exploring the relationship of service value, visitor knowledge and interest, to visitor enjoyment at heritage attractions*, "Tourism Management", nr 39, s. 23–36. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.008>
- Camarero C., Garrido M.J., Vicente E., 2010, *Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors*, "Tourism Management", nr 31(4), s. 495–504. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.05.011>
- Carson D., Carson D., Taylor A., 2013, *Indigenous Long Grassers: Itinerants Or Problem Tourists?* "Annals of Tourism Research", nr 42, s. 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.009>
- Chang R.C.Y., Kivela J., Mak A.H.N., 2011, *Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West*, "Tourism Management", nr 32(2), s. 307–316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.009>
- Chang R.C.Y., Mak A.H.N., 2018, *Understanding gastronomic image from tourists’ perspective: A repertory grid approach*, "Tourism Management", nr 68, s. 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.004>
- Cheer J.M., Reeves K.J., Laing J.H., 2013, *Tourism and traditional culture: Land diving in vanuatu*, "Annals of Tourism Research", nr 43, s. 435–455. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.06.005>
- Chen C.F., Chen F.S., 2010, *Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists*, "Tourism Management", nr 31(1), s. 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen Z., Li L., Li T., 2017, *The organizational evolution, systematic construction and empowerment of Langde Miao’s community tourism*, "Tourism Management", nr 58, s. 276–285. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.012>
- Cuccia T., Rizzo I., 2011, *Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily*, "Tourism Management", nr 32(3), s. 589–595. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.008>
- de la Maza F., 2016, *State conceptions of indigenous tourism in Chile*, "Annals of Tourism Research", nr 56, s. 80–95. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.008>
- Della Dora V., 2012, *Setting and Blurring Boundaries: Pilgrims, Tourists, and Landscape in Mount Athos and Meteora*, "Annals of Tourism Research", nr 39(2), s. 951–974. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.013>
- Diekmann A., Hannam K., 2012, *Touristic mobilities in India’s slum spaces*, "Annals of Tourism Research", nr 39(3), s. 1315–1336. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.005>
- Ferdinand N., Williams N.L., 2013, *International festivals as experience production systems*, "Tourism Management", nr 34, s. 202–210. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.001>
- Figini P., Vici L., 2012, *Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini*, "Tourism Management", nr 33(4), s. 825–839. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.005>
- Franklin A., 2016, *Journeys to the Guggenheim Museum Bilbao: Towards a revised Bilbao Effect*, "Annals of Tourism Research", nr 59, s. 79–92. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.04.001>
- Frisvoll S., 2013, *Conceptualising authentication of ruralness*, "Annals of Tourism Research", nr 43(7491), s. 272–296. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.07.006>
- Frost W., 2010, *Life changing experiences. Film and tourists in the Australian outback*, "Annals of Tourism Research", nr 37(3), s. 707–726. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.01.001>
- Getz D., 2008, *Event tourism: Definition, evolution, and research*, "Tourism Management", nr 29(3), s. 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>

- Goulding C., Saren M., Lindridge A., 2013, *Reading the body at von Hagen's "body worlds"*, "Annals of Tourism Research", nr 40(1), s. 306–330. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.08.008>
- Guo Z., Sun L., 2016, *The planning, development and management of tourism: The case of Dangjia, an ancient village in China*, "Tourism Management", nr 56, s. 52–62. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.017>
- Hao X., Ryan C., 2013, *Interpretation, film language and tourist destinations: A case study of hibiscus town, China*, "Annals of Tourism Research", nr 42, s. 334–358. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.016>
- He Z., Wu L., Li X., 2018, *When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions*, "Tourism Management", nr 68, s. 127–139. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.003>
- Higgins-Desbiolles F., Trevorrow G., Sparrow S., 2014, *The Coorong Wilderness Lodge: A case study of planning failures in Indigenous tourism*, "Tourism Management", nr 44, s. 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.003>
- Hillel D., Belhassen Y., Shani A., 2013, *What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev*, "Tourism Management", nr 36, s. 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.006>
- Hornig J.S., Tsai, C.T., 2010, *Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis*, "Tourism Management", nr 31(1), s. 74–85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>
- Hughes K., Bond N., Ballantyne R., 2013, *Designing and managing interpretive experiences at religious sites: Visitors' perceptions of Canterbury Cathedral*, "Tourism Management", nr 36, s. 210–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.022>
- Hunter W.C., 2011, *Rukai indigenous tourism: Representations, cultural identity and Q method*, "Tourism Management", nr 32(2), s. 335–348. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.003>
- Hunter W.C., 2014, *Performing culture at indigenous culture parks in taiwan: Using Q method to identify the performers' subjectivities*, "Tourism Management", nr 42, s. 294–304. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.014>
- Iorio M., Wall G., 2012, *Behind the masks: Tourism and community in Sardinia*, "Tourism Management", nr 33(6), s. 1440–1449. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.011>
- Ishii K., 2012, *The impact of ethnic tourism on hill tribes in Thailand*, "Annals of Tourism Research", nr 39(1), s. 290–310. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.004>
- Jimura T., 2011, *The impact of world heritage site designation on local communities - A case study of Ogimachi, Shirakawa-mura, Japan*, "Tourism Management", nr 32(2), s. 288–296. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.005>
- Kim B., Kim S.S., King B., 2016, *The sacred and the profane: Identifying pilgrim traveler value orientations using means-end theory*, "Tourism Management", nr 56, s. 142–155. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.04.003>
- Kolar T., Zabkar V., 2010, *A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?* "Tourism Management", nr 31(5), s. 652–664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Laing J., Wheeler F., Reeves K., Frost W., 2014, *Assessing the experiential value of heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia*, "Tourism Management", nr 40, s. 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.004>
- Lemelin R.H., Koster R., Youroukos N., 2015, *Tangible and intangible indicators of successful aboriginal tourism initiatives: A case study of two successful aboriginal tourism lodges in Northern Canada*, "Tourism Management", nr 47, s. 318–328. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.011>
- Lu L., Chi C.G., Liu Y., 2015, *Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts*, "Tourism Management", nr 50, s. 85–96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.026>
- Lynch M.F., Duinker P.N., Sheehan L.R., Chute J.E., 2011, *The demand for Mi'kmaq cultural tourism: Tourist perspectives*, "Tourism Management", nr 32(5), s. 977–986. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.009>
- MacRae G., 2016, *Community and cosmopolitanism in the new Ubud*, "Annals of Tourism Research", nr 59, s. 16–29. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.005>

- Martín-Ruiz D., Castellanos-Verdugo M., Oviedo-García M. de los Á., 2010, *A visitors' evaluation index for a visit to an archaeological site*, "Tourism Management", nr 31(5), s. 590–596. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.010>
- Martin K., 2010, *Living pasts: Contested tourism authenticities*, "Annals of Tourism Research", nr 37(2), s. 537–554. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.11.005>
- Mason M.C., Paggiaro A., 2012, *Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events*, "Tourism Management", nr 33(6), s. 1329–1336. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016>
- Mkono M., 2013, *African and Western tourists: Object authenticity quest?* "Annals of Tourism Research", s. 41, 195–214. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.002>
- Moufakkir O., Nouredine S., 2017, *Examining the spirituality of spiritual tourists: A Sahara desert experience*, "Annals of Tourism Research", (September), s. 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.09.003>
- Myntinen S., Logrén J., Särkkä-Tirkkonen M., Rautiainen T., 2015, *Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland*, "Tourism Management", nr 48, s. 455–466. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.010>
- Nicolau J.L., 2011, *Differentiated price loss aversion in destination choice: The effect of tourists' cultural interest*, "Tourism Management", nr 32(5), s. 1186–1195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.11.002>
- Ong C.E., Ryan C., McIntosh A., 2014, *Power-knowledge and tour-guide training: Capitalistic domination, utopian visions and the creation and negotiation of UNESCO's Homo Turismos in Macao*, "Annals of Tourism Research", nr 48, s. 221–234. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.010>
- Pappalepore I., Duignan M.B., 2016, *The London 2012 cultural programme: A consideration of Olympic impacts and legacies for small creative organisations in east London*, "Tourism Management", nr 54, s. 344–355. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.015>
- Pappalepore I., Maitland R., Smith A., 2014, *Prosuming creative urban areas. Evidence from East London*, "Annals of Tourism Research", nr 44(1), s. 227–240. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.11.001>
- Park S., Santos C.A., 2017, *From translocal to transnational: WHS articulations*, "Annals of Tourism Research", nr 64, s. 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.02.003>
- Richards G., 2003, *What is cultural tourism?* "Erfgoed Voor Toerisme", (March).
- Richards G., van der Ark L.A., 2013, *Dimensions of cultural consumption among tourists: Multiple correspondence analysis*, "Tourism Management", nr 37, s. 71–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.007>
- Ross D., Saxena G., Correia F., Deutz P., 2017, *Archaeological tourism: A creative approach*, "Annals of Tourism Research", nr 67, s. 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.08.001>
- Ruhanen L., Whitford M., McLennan, C.-I., 2015, *Indigenous tourism in Australia: Time for a reality check*, "Tourism Management", nr 48, s. 73–83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.017>
- Ryan C., Gu H., 2010, *Constructionism and culture in research: Understandings of the fourth Buddhist Festival, Wutaishan, China*, "Tourism Management", nr 31(2), s. 167–178. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.003>
- Sarra A., Di Zio S., Cappucci M., 2015, *A quantitative valuation of tourist experience in Lisbon*, "Annals of Tourism Research", nr 53, s. 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.04.003>
- Silberberg T., 1995, *Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites*, "Tourism Management", nr 16(5), s. 361–365. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00039-Q](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00039-Q)
- Sofield T., Guia J., Specht J., 2017, *Organic 'folkloric' community driven place-making and tourism*, "Tourism Management", nr 61, nr 1–22. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.002>
- Stylianou-Lambert T., 2011, *Gazing from home: Cultural tourism and art museums*, "Annals of Tourism Research", nr 38(2), s. 403–421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.09.001>
- Swanson K.K., DeVereaux C., 2017, *A theoretical framework for sustaining culture: Culturally sustainable entrepreneurship*, "Annals of Tourism Research", nr 62, s. 78–88. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.12.003>
- Taheri B., Jafari A., O'Gorman K., 2014, *Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale*, "Tourism Management", nr 42, s. 321–329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.011>

- Tan S.K., Kung S.F., Luh D.B., 2013, *A model of "creative experience" in creative tourism*, "Annals of Tourism Research", nr 41, s. 153–174. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>
- Tan S.K., Luh D.B., Kung S.F., 2014, *A taxonomy of creative tourists in creative tourism*, "Tourism Management", nr 42, s. 248–259. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.008>
- Tan S.K., Tan S.H., Kok Y.S., Choon S.W., 2018, *Sense of place and sustainability of intangible cultural heritage – The case of George Town and Melaka*, "Tourism Management", nr 67, s. 376–387. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.012>
- Torre A., Scarborough H., 2017, *Reconsidering the estimation of the economic impact of cultural tourism*, "Tourism Management", nr 59, s. 621–629. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.018>
- Travesi C., 2017, *The politics of knowledge as a tourist attraction*, "Annals of Tourism Research", nr 66, s. 130–139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.07.014>
- Tucker H., Carnegie E., 2014, *World heritage and the contradictions of "universal value"*, "Annals of Tourism Research", nr 47, s. 63–76. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.003>
- Wang D., Niu Y., Lu L., Qian J., 2015, *Tourism spatial organization of historical streets - A postmodern perspective: The examples of Pingjiang Road and Shantang Street, Suzhou, China*, "Tourism Management", nr 48, s. 370–385. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.007>
- Wang H.-jiun, Zhang D., 2017, *Comparing literary tourism in Mainland China and Taiwan: The Lu Xun Native Place and the Lin Yutang House*, "Tourism Management", nr 59, s. 234–253. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.008>
- Wang Y.A., Morais D.B., 2014, *Self-representations of the matriarchal Other*, "Annals of Tourism Research", nr 44(1), s. 74–87. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.09.002>
- Weaver D.B., Kwek A., Wang Y., 2017, *Cultural connectedness and visitor segmentation in diaspora Chinese tourism*, "Tourism Management", nr 63, s. 302–314. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.028>
- Wei L., Qian J., Sun J., 2018, *Self-orientalism, joke-work and host-tourist relation*, "Annals of Tourism Research", nr 68, s. 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.12.003>
- Wells V.K., Manika D., Gregory-Smith D., Taheri B., McCowlen C., 2015, *Heritage tourism, CSR and the role of employee environmental behaviour*, "Tourism Management", nr 48, s. 399–413. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.015>
- Whiting J., Hannam K., 2014, *Journeys of inspiration: Working artists' reflections on tourism*, "Annals of Tourism Research", nr 49, s. 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.08.007>
- Wight A.C., 2016, *Lithuanian genocide heritage as discursive formation*, "Annals of Tourism Research", nr 59, s. 60–78. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.04.002>
- Wijngaarden V., 2016, *Tourists' agency versus the circle of representation*, "Annals of Tourism Research", nr 60, s. 139–153. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.005>
- Wu T. C., Xie P.F., Tsai M.C., 2015, *Perceptions of attractiveness for salt heritage tourism: A tourist perspective*, "Tourism Management", nr 51, s. 201–209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.026>
- Xie P.F., 2015, *A life cycle model of industrial heritage development*, "Annals of Tourism Research", nr 55, s. 141–154. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.09.012>
- Yang J., Ryan C., Zhang L., 2013, *Ethnic minority tourism in China - Han perspectives of Tuva figures in a landscape*, "Tourism Management", nr 36, s. 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.001>
- Yang J., Ryan C., Zhang L., 2016, *Impersonation in ethnic tourism - The presentation of culture by other ethnic groups*, "Annals of Tourism Research", nr 56, s. 16–31. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.10.005>
- Yang L., 2011, *Ethnic tourism and cultural representation*, "Annals of Tourism Research", nr 38(2), s. 561–585. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.10.009>
- Yang L., Wall G., 2009, *Ethnic tourism: A framework and an application*, "Tourism Management", nr 30(4), s. 559–570. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.09.008>
- Yang L., Wall G., Smith S.L.J., 2006, *Ethnic tourism development: Chinese Government Perspectives*, "Annals of Tourism Research", nr 35(3), s. 751–771. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.06.005>
- Yankholmes A., McKercher B., 2015, *Understanding visitors to slavery heritage sites in Ghana*, "Tourism Management", nr 51, s. 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.04.003>

- Yousaf S., Xiucheng F., 2018, *Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis*, "Tourism Management", nr 68, s. 423–443. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.006>
- Yu X., Xu H., 2016, *Ancient poetry in contemporary Chinese tourism*, "Tourism Management", nr 54, s. 393–403. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.007>
- Yu X., Xu H., 2018, *Moral gaze at literary places: Experiencing "being the first to worry and the last to enjoy" at Yueyang Tower in China*, "Tourism Management", nr 65, s. 292–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.017>
- Zatori A., Smith M.K., Puczko L., 2018, *Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience*, "Tourism Management", nr 67, s. 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013>
- Zhang X., Ryan C., Cave J., 2016, *Residents, their use of a tourist facility and contribution to tourist ambience: Narratives from a film tourism site in Beijing*, "Tourism Management", nr 52, s. 416–429. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.006>
- Zhao S., Timothy D.J., 2017, *Tourists' consumption and perceptions of red heritage*, "Annals of Tourism Research", nr 63, s. 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.01.003>
- Zhao S. N., Timothy D.J., 2015, *Governance of red tourism in China: Perspectives on power and guanxi*, "Tourism Management", nr 46, s. 489–500. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.011>
- Zhou Q.B., Zhang J., Edelman J.R., 2013, *Rethinking traditional Chinese culture: A consumer-based model regarding the authenticity of Chinese calligraphic landscape*, "Tourism Management", nr 36, s. 99–112. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.008>
- Zhou Q.B., Zhang J., Zhang H., Ma J., 2015, *A structural model of host authenticity*, "Annals of Tourism Research", nr 55, s. 28–45. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.08.003>
- Zhu Y., 2012, *Performing heritage: Rethinking authenticity in tourism*, "Annals of Tourism Research", nr 39(3), s. 1495–1513. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.04.003>

Research on cultural tourism in the world: critical review of science articles published in 2008-2018

Key words: research methods, types of cultural tourism, research problems, review of literature

Abstract: On the occasion of the 10th anniversary of the *Turystyka Kulturowa* (Cultural Tourism) journal, the author reviewed world publications on cultural tourism. The aim of the article is to diagnose the current state of research on cultural tourism in the world. The following research problem was formulated in the paper: What is the state of research on cultural tourism in the world? The main problem was specified by means of three specific problems: (1) Which types of cultural tourism are subject to scientific research? (2) What research methods are used in research? (3) What are the problems the researchers deal with in their work? The analysis included 107 articles published in 2008-2018 in *Tourism Management* and *Annals of Tourism Research*. A qualitative data analysis using the NVIVO software was applied. Main achievements have been summarized and directions for further research in the field of cultural tourism have been proposed.