

GEOTOURISM

Vybrané teoreticko-metodologické aspekty kultúrneho cestovného ruchu

J. Mydlár

Prešovská univerzita, Fakulta humanitných a prírodných vied, Katedra geografie a aplikovanej geoinformatiky
Prešov, Slovenská republika
Corresponding author. E mail: mydlar117@gmail.com

Paper received 01.12.16; Accepted for publication 10.12.16.

Abstrakt: Kultúra a prírodné dedičstvo vytvárajú základné predpoklady pre rozvoj kultúrneho cestovného ruchu. Pre multikontextuálny vzťah cestovného ruchu a kultúry je vymedzenie pojmu kultúrny cestovný ruch pomerne zložitým procesom. V odbornej praxi sa jednotlivé formy kultúrneho cestovného ruchu nevyskytujú v samostatnej podobe, ale často dochádza k ich vzájomnému prepájaniu a prelínaniu. V práci sa zaoberáme charakteristikou typológie kultúrneho cestovného ruchu, popisujeme produkty a motiváciu asociovanú s cestovaním, analyzujeme definíciu pojmu kultúrny turista z rôznych aspektov na základe definícií uvedených autorov.

KLúčové slová: turizmus, kultúrne dedičstvo, návštevnosť, motivácia

Úvod. Kultúrny cestovný ruch sa vyprofiloval ako samostatná kategória koncom 70. rokov 20. storočia. V súčasnosti patrí k najrýchlejšie sa rozvíjajúcim formám cestovného ruchu [1]. Definovať kultúrny cestovný ruch je pomerne zložitú. V literatúre sa stretáme s viacerými definíciami, resp. formuláciami kultúrneho cestovného ruchu, ktoré sú v podstate dosť podobné a odlišujú sa iba v detailoch.

Robinson [2] tvrdí, že kultúrny cestovný ruch je cestovanie s kultúrnou motiváciou či už v meradle samotnej dovolenky, študijnej cesty alebo ako činnosť počas dovolenky spojená s inou primárnou motiváciou. Gúčík et al. [3] označujú kultúrny cestovný ruch ako druh cestovného ruchu predstavujúci rozličné spôsoby uspokojovania duchovných potrieb ľudí, ktorí sú motivovaní možnosťou poznávania kultúrneho dedičstva, kultúry navštívených cieľových miest. Kultúrny cestovný ruch podľa Benčíča [4] je druh cestovného ruchu, ktorý je motivovaný kultúrnymi aktivitami. Predstavuje návštevnosť osôb mimo miesta trvalého bydliska a je motivovaný záujmom o históriu, umenie, štýl a tradície života regiónu. Stadtfeld [5] uvádza, že kultúrny cestovný ruch je osobitnou formou cestovného ruchu. Vyžaduje špeciálne podmienky a odlišuje sa od iných foriem cestovného ruchu predovšetkým motiváciou jeho účastníkov. Všetky uvedené formulácie cestovného ruchu majú spoločnú premisu v oblasti motivácie účastníkov cestovného ruchu.

Typológia kultúrneho cestovného ruchu. Typológia kultúrneho cestovného ruchu je ponímaná jednotlivými autormi odlišne a jej delenie je v niektorých prípadoch veľmi podrobné. Stadtfeld [5] rozdeľuje kultúrny cestovný ruch na: *primárny*, ktorého cieľom je účasť na kultúrnej udalosti alebo návšteva kultúrneho podujatia a *sekundárny*, v ktorom kultúrne podujatia alebo zariadenia nie sú prvoradým motívom účasti na kultúrnom cestovnom ruchu, ale iba doplnkom iného druhu cestovného ruchu.

Mariot [6] rozlišuje podľa charakteru záujmov v kultúrnom cestovnom ruchu tri skupiny cestovného ruchu. *Vzdelávací cestovný ruch*, zameraný na poznávanie iných kultúr prostredníctvom zbierok sústreďených

v špeciálnych inštitúciách (múzeá, galérie a pod.). *Alternatívny cestovný ruch*, prostredníctvom ktorého možno spoznávať život iných ľudí v ich domácom prostredí. *Religiózný cestovný ruch*, ktorý umožňuje účastníkom uspokojiť záujmy súvisiace s ich náboženským vyznaním (napr. púte).

Matlovičová et al. [7] podávajú podrobnú charakteristiku kultúrneho turizmu, ktorý delia na niekoľko foriem. *Vlastivedný turizmus*, *etnický turizmus*, *dark turizmus*, *festivalový turizmus*, *kulinársky turizmus*, *zábavný turizmus*, *clubbing a „party“ turizmus*, *filmový turizmus*.

Vlastivedný turizmus považujú autori z pohľadu dominantného zamerania za súčasť kultúrneho turizmu, ktorý kladie dôraz na poznávanie prírodného a kultúrneho dedičstva územia. Táto forma turizmu podľa autorov môže byť vnímaná aj ako samostatná forma turizmu, v ktorej dominuje poznávací motív, často spojený s edukačnými cieľmi, sledujúcimi posilňovanie vlastenectva a národnej hrdosti [7].

Etnický turizmus ponímajú z dvoch rôznych perspektív, tzv. turizmus autochtónnych kultúr (poznávanie odlišných kultúr) a sentimentálny turizmus, ktorého účastníkov charakterizuje pocit spolupatričnosti k danému etniku, či komunite, ktorú navštevujú.

Dark turizmus je motivovaný návštevou miest, ktoré sú nejakým spôsobom spojené so smrťou, utrpením a tragédiami. Okrem toho, že je považovaný za súčasť kultúrneho turizmu, má aj edukačný rozmer ak je zameraný na historické udalosti [7].

Festivalový turizmus zahŕňa všetky formy turistiky, ktorých hlavným cieľom je účasť na podujatiach s kultúrnym charakterom (filmové, divadelné, hudobné festivaly).

Kulinársky turizmus zahŕňa všetky individuálne alebo hromadne organizované cesty do miest produkcie špecifických druhov potravín a výroby jedál, za účelom ich konzumácie. Hlavným motívom je túžba po skúsenosti z chuti osobitných druhov potravín alebo gastronomických produktov.

Zábavný turizmus podľa Matlovičovej et al. [7] možno charakterizovať ako cesty do miest, kde sa ponúka

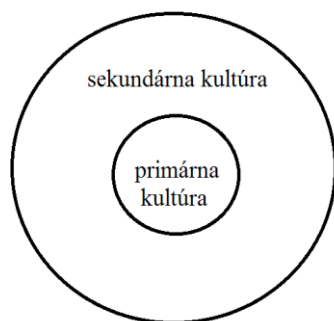
turistom trávenie voľného času vo forme zábavy, pričom je často sprevádzané emocionálnymi, estetickými a poznávacími zážitkami.

Clubbing a „party“ turizmus predstavuje formu turistiky, ktorej hlavným motívom je hľadanie príjemných zážitkov prostredníctvom účasti v rámci akcií organizovaných v rôznych kluboch a diskotékach.

Filmový turizmus je forma turizmu, pri ktorom je hlavným motívom turistických pobytov návšteva miest, ktoré sú súčasťou filmového príbehu a film na ne odkazuje alebo sa v nich natáčal [7].

Vo všeobecnej deklarácii UNESCO o kultúrnej rozmanitosti je kultúra definovaná ako súbor osobitných duchovných, materiálnych, intelektuálnych a emocionálnych prejavov spoločnosti alebo sociálnej skupiny. V kontexte cestovného ruchu rozlišujeme tri dimenzie kultúry: kultúrne dedičstvo, kultúrnu diverzitu a kultúrnu kreativitu [8].

World Organization Tourism (UNWTO) a European Travel Commission (ETC) [9] delia kultúru na primárnu a sekundárnu. *Primárna kultúra* predstavuje jadro kultúry t. j. kultúrne dedičstvo (heritage tourism), umenie, čiže súčasnú kultúrnu produkciu (art tourism) ako je divadlo, hudba, výtvarné umenie, súčasná architektúra, literatúra. *Sekundárna kultúra* predstavuje životný štýl – viera, kuchyňa, tradície, zvyky, hodnoty a kreatívny priemysel – móda, design, film, zábavný priemysel. Tento názor možno interpretovať na základe obrázka 1. Vnútroň a vonkajší kruh sú výrazne prepojené a z pohľadu kultúrneho turistu tvoria nedeliteľný celok.



Obrázok 1. Schéma primárnej a sekundárnej kultúry [9]

Ak zhrnieme základné atribúty a definície kultúrneho cestovného ruchu môžeme konštatovať, že rozhodujúcim faktorom je cestovanie mimo miesta trvalého bydliska za účelom spoznávania a uspokojovania duchovných potrieb človeka. Kultúrny cestovný ruch môžeme rozdeliť na niekoľko foriem. V konkrétnej praxi sa jednotlivé formy kultúrneho cestovného ruchu nevyskytujú vždy samostatnej podobe, ale často dochádza k ich vzájomnému prepájaniu a prelínaniu.

Motivácia v kultúrnom cestovnom ruchu. Potenciál kultúry v cestovnom ruchu je veľký. Kultúra tvorí dôležitú a čoraz viac žiadanú súčasť primárnej ponuky cestovného ruchu. Kultúra a prírodné dedičstvo vytvárajú základné predpoklady na rozvoj cestovného ruchu. V kontexte cestovného ruchu predstavujú atraktivitu, t. j. niečo, čo má schopnosť vyvolať záujem návštevníka, aby prekonal určitú vzdialenosť, obetoval voľný čas a finančné prostriedky [3]. Atraktivita destinácií kultúrneho cestovného ruchu je objektom záujmu

návštevníkov, ktorý v nich vyvoláva potrebu vidieť dané miesto, teda navštíviť ho.

Podľa Richardsa [10] delíme produkty kultúrneho cestovného ruchu do štyroch skupín. Do prvej skupiny zaraďuje autor produkty založené na súčasnom kultúrnom procese, t. j. jazykové školy, umelecké výstavy, súčasné umenie. Druhá skupina zahŕňa festivaly ako kultúrne produkty prezentujúce súčasnú tvorbu. Tretia skupina obsahuje tradičné kultúrne produkty pozostávajúce z kultúrneho dedičstva a iných kultúrnych javov spätých s minulosťou (múzeá, galérie, pamiatky). Posledná štvrtá skupina zahŕňa historické sprievody. Skupiny na ľavej strane schémy (obrázok 2) majú predovšetkým vzdelávaciu funkciu, naopak v skupinách na pravej strane schémy dominuje zábavná funkcia.



Obrázok 2. Schéma delenia kultúrnych produktov [10]

Kultúrne produkty regiónov pôsobia ako stimuly dopytu po rôznych druhoch a formách kultúrneho cestovného ruchu. Pritom nedisponujú rovnakým potenciálom. Ich potenciál je rôzny v závislosti od preferencií účastníkov cestovného ruchu [11]. Na základe daného kritéria môžu produkty kultúry v kultúrnom cestovnom ruchu vystupovať ako atraktivita:

- *primárna*: často je označovaná aj ako tzv. „must-see sights“ a vyznačuje sa schopnosťou prilákať návštevníkov aj z veľkej vzdialenosti. V súvislosti s ich významom sa stávajú priam národnými symbolmi a súčasťou budovania národnej identity;

- *sekundárna*: má menšiu úlohu pri rozhodovaní o výbere cieľového miesta, t. j. nie je samotným dôvodom návštevy destinácie;

- *terciárna*: veľmi malá váha pri rozhodovaní o návšteve destinácie, návšteva je skôr náhodná alebo determinovaná nedostatkom iných možností.

Nie je možné presne určiť, do ktorej kategórie daný produkt patrí, vzhľadom na to, že preferencie každého účastníka sú odlišné. Väčšina kultúrnych turistických produktov patrí do sekundárnej a terciárnej kategórie [12,13].

Podľa Jędrysiaka [14] z aspektu kultúrneho cestovného ruchu sa účastníci zaujímajú o kultúrne dedičstvo, za ktoré vyššie uvedený autor považuje následné prvky: historické pracovné postupy, odev, ľudové umenie, história, jazyk, náboženstvo, vzdelávanie, tradície, umenie a hudba, gastronómia.

Swarbrooke [15] rozdeľuje produkty kultúrneho cestovného ruchu do troch skupín:

- diela vytvorené človekom, ale s iným cieľom než prilákanie turistov, ktoré sa v priebehu času stali

atrakciami, napr. prehistorické objekty, budovy spojené so životom slávnych ľudí, paláce a záhrady, priemyselné centrá, cirkevné stavby;

- miesta navrhnuté (projektované) a postavené od základov ako atrakcie, napr. zábavné parky, festivaly, kasína, kúpele; kultúrne, športové, náboženské podujatia a pod.;

- druhotné atrakcie – sprievodné.

Z pohľadu účastníka je na realizáciu akejkoľvek formy cestovného ruchu, teda aj kultúrneho cestovného ruchu podstatná motivácia. Cengiz et al. [16] rozlišujú tieto motívy účasti na kultúrnom cestovnom ruchu:

- jazykové vzdelávanie, maliarske, fotografické kurzy a podobné druhy vzdelávania;

- klasické vzdelávacie cesty (exkurzie, výlety);

- festivaly, divadelné, recitačné, umelecké exhibície a iné kultúrne aktivity;

- cestovanie za účelom kultúrnej výmeny a získania kultúrnej skúsenosti;

- obchodné cesty za účelom zlepšenia kultúrnych aktivít a produktov.

V odbornej literatúre sa stretávame s mnohými motívmi v súvislosti s cestovaním. Podľa jednej z aktuálnejších klasifikácií, ktorú uvádza Niezgodá [17] sa motívy cestovania v kultúrnom cestovnom ruchu delia na: kultúrne, psychologické a vzdelávacie, sociálne a etnické, vzťahujúce sa na špeciálne pracovné postupy, náboženské, zábavné a pod. (tabuľka 1).

Tab. 1. Vzťah kultúrnych hodnôt s motívmi cestovania [17]

Kultúrne hodnoty	Motívy	Dôvody cestovania
Hodnoty historické: architektonické pamiatky, múzeá, architektonické komplexy, legendárne (historické) miesta, legendy a príbehy spojené s miestami	návštevy zaujímavých miest s cieľom prehĺbiť svoje znalosti, rozvoj záujmov a poznatkov	poznávanie, vzdelávanie
Kultúrne hodnoty: folklór, zvyky, tradície, festivaly, výstavy, divadelné predstavenia	zábava, spoznávanie umenia, prehĺbenie záujmov, poznávanie zvykov a tradícií	zábava a vzdelávanie
Zaujímavé dobové predmety: moderné mestá, mosty, cesty, budovy, moderné technické stavby	poznávanie nových miest, prehľbovanie poznatkov a vedomostí	poznávanie, rodina

Motivácia je kombinácia vnútorných podnetov a vonkajšej stimulácie, ktorá vedie k realizácii určitej osobnej aktivity. Motiváciu v cestovnom ruchu tvorí kombinácia vnútorných a vonkajších podnetov vedúcich k cestovaniu. Je kritériom pre výber konkrétnej formy cestovného ruchu a ovplyvňuje aj výslednú spokojnosť účastníkov [18].

Charakteristika pojmu „kultúrny turista“

Podľa Garfielda [19] kultúrny turista má tendenciu byť šetrný k životnému prostrediu, je politicky nezaujatý a vďačný. Pravdepodobne často cestuje, je to intelektuál, prináša priateľskú energiu.

Kultúrny turista podľa McKerchera a Cros [11] je definovaný ako osoba, ktorá navštevuje alebo plánuje navštíviť atrakcie kultúrneho cestovného ruchu (galérie, múzeá, historické miesta, predstavenia, festivaly a pod.) kedykoľvek počas svojej cesty, bez ohľadu na hlavný dôvod účasti na cestovnom ruchu. Táto definícia nerozlišuje kultúrneho turistu podľa pôvodného motívu cesty, ale zahŕňa napríklad i účastníkov medzinárodného kongresu, ktorí príležitostne navštívia miestne múzeum, katedrálu a pod.

McKercher a Cros [11] členia kultúrnych turistov do piatich skupín nielen podľa dôležitosti kultúry v ich rozhodovaní o účasti na cestovnom ruchu, ale taktiež podľa hĺbky ich zážitkov (obrázok 3).



Obrázok 3. Schéma typológie turistov v kultúrnom cestovnom ruchu [11]

Rozhodný kultúrny turista – kultúrny cestovný ruch je jeho primárnym motívom pre návštevu danej destinácie a prináša mu hlboký zážitok.

Prehliadkový kultúrny turista – kultúrny cestovný ruch je jeho primárnym motívom pre návštevu danej destinácie, ale prináša mu menej hlboký zážitok.

Objaviteľský kultúrny turista – turista, ktorý necestuje z kultúrnych dôvodov, ale účasť na kultúrnom cestovnom ruchu mu nakoniec prinesie hlboký zážitok.

Občasný kultúrny turista – kultúrny cestovný ruch je pre neho slabou motiváciou na cestovanie a výsledný zážitok je slabý.

Náhodný kultúrny turista – turista necestuje za účelom návštevy kultúrnej destinácie, ale zúčastní sa niektorých aktivít. Jeho zážitok je menej hlboký.

Pre kultúrny cestovný ruch sú najdôležitejšie prvé tri typy turistov: rozhodný, prehliadkový a objaviteľský kultúrny turista [11].

Pre turistov so záujmom o kultúru je najdôležitejšia atmosféra navštíveného miesta, ktorá im umožňuje pocítiť, že sa ocitli v danej historickej dobe. Predpokladá sa, že tento typ turistu očakáva predovšetkým to aby zažil historickú atmosféru danej destinácie a aby mu boli sprostredkované detailné historické informácie [20].

Charakteristika turistov, ktorí sa zúčastňujú kultúrneho cestovného ruchu je synteticky znázornená v tabuľke 2.

Tab. 2. Charakteristika turistov kultúrneho cestovného ruchu [20]

Kritériá demografické	<ul style="list-style-type: none"> • vek: prevažne osôb do 40 rokov • vzdelanie: stredoškolské a vyššie • obyvatelia veľkých miest
Životný štýl, osobnosť	<ul style="list-style-type: none"> • návštevu zaujímavých miest sa snažia rozšíriť svoje vedomosti a poznatky • záujem o kultúru, umenie, zvyky, životný štýl ľudí, históriu daného miesta • záujem o využitie rôznych podujatí a služieb špecifické pre dané miesto • záujem o ponuku pobytu od apríla do októbra • cena je jedným z kritérií na výber prenocovania a stravovania, výber je prevažne nízkej alebo priemernej ceny
Motívy cestovania/návštevy	<ul style="list-style-type: none"> • poznanie kultúry, umenia, tradícií, životného štýlu ľudí žijúceho v danom regióne • história miesta, architektonické pamiatky, komplexy architektúry • zaujímavé moderné objekty, mosty, cesty, budovy, moderné miesta • kontakt so životným prostredím, konverzácia, dostupnosť informácií, atmosféra miesta • možnosť stretnutia a spoznania zaujímavých ľudí • možnosť zúčastniť sa na miestnych akciách, sviatkoch, festivaloch, výstavách, divadelných predstaveniach • účasť na zábavných podujatiach s využitím jedinečnosti miesta • poznanie regionálnej kuchyne

Gúčík et al. [3] na základe dovolenkového správania, motivácie, orientácie na materiálne statky a iné hodnoty rozlišujú tieto typy dovolenkárov: opatrný oddychujúci dovolenkár, klasický kultúrny dovolenkár, dovolenkár náročný na zážitky, mladý užívajúci dovolenkár, mladá rodina. Typy turistov sa menia v závislosti od ich sociálnych a ekonomických podmienok a líšia sa aj od stupňa rozvoja spoločnosti.

Benčíč [4] podľa motivácie rozlišuje tri typy turistov:

turisti motivovaní kultúrou – lákajú ich špičkové podujatia, považujú sa za spoločenskú elitu;

turisti inšpirovaní kultúrou – dobre poznajú kultúrne atrakcie a majú chuť ich navštevovať, majú zvýšený záujem o kultúru;

turisti pritiahnutí kultúrou – rozhodnutie o návšteve kultúrneho podujatia, atrakcie urobí v priebehu pobytu v destinácii.

Podľa výberu produktu kultúrneho cestovného ruchu rozdeľuje Benčíč [4] kultúrnych turistov na:

- návštevníkov kultúrnych atrakcií – mladí a ľudia v strednom veku, s vyšším vzdelaním a zárobkom;

- návštevníkov kultúrnych podujatí – stredný vek, nižšie a stredné vzdelanie;

- návštevníkov múzeí, galérií, baletu, opery – uprednostňujú návštevníci stredného veku s vyšším vzdelaním;

- návštevníkov historických miest a lokalít – starší návštevníci.

Autori [4, 11, 20] vo svojich publikáciách uvádzajú, že turisti, ktorí sú motivovaní k účasti na kultúrnom cestovnom ruchu vytvárajú určité spektrum. Majú viac skúseností s cestovaním a výberom destinácie, čo vedie

k hľadaniu nových miest a vzniku nových turistických produktov.

Záver. Kultúrny cestovný ruch je zaraďovaný medzi alternatívne formy cestovného ruchu. V súlade so závermi WTO sa predpokladá, že kultúrny cestovný ruch má veľkú budúcnosť a jeho význam v cestovnom ruchu bude neustále narastať. Táto forma cestovného ruchu plní významnú spoločenskú funkciu. Prispieva k zvyšovaniu kultúrnej, odbornej a všeobecnej vzdelanostnej úrovne človeka a spoločnosti. Je vnímaný ako doklad vývoja ľudskej spoločnosti a stáva sa jedným z hlavných nositeľov kultúrnej zmeny. Ciele i formy kultúrneho cestovného ruchu sa vyvíjali v minulosti, je teda evidentné, že tomu tak bude i v budúcnosti. Sústavné sa krehujú nové formy kultúrneho cestovného ruchu, ktoré prinášajú jeho účastníkom nový a nevedný pohľad na svet, ale aj pohľad na rozvoj rôznych kultúr v priebehu ich historického vývoja. Kto zachytí a správne zareaguje na všeobecné trendy cestovného ruchu v Európe bude úspešný aj v rámci kultúrneho cestovného ruchu. Cestovanie sa stane neodmysliteľnou súčasťou života. Zmeny v spoločnosti, v ekonomike alebo v životnom štýle budú mať neustály vplyv na kultúrny cestovný ruch. Preferencie, konanie ľudí, ponuka služieb, produkt kultúrneho cestovného ruchu sa budú meniť a neustále vyvíjať. Kultúrny cestovný ruch ako systém je vnímaný ako doklad o vývoji ľudskej spoločnosti a stáva sa jedným z hlavných nositeľov kultúrnej zmeny. Jeho vplyv na kultúru je značný, čo možno pozorovať na príklade najnavštevovanejších turistických destinácií. Uvedené aspekty kultúrneho cestovného ruchu ho zaraďujú k objektom záujmu nielen geografie a ekonómie, ale aj vied o kultúre a umení.

REFERENCES

- [1] Steinecke, A. Kultúrny turizmus v Nemecku. In Ekonomická revue cestovného ruchu, 2010. 43 (3) 131 – 143.
- [2] Robinson, M. Tourism and Culture. Newcastle, Centre for Travel and Tourism, University of Northumbria, 1996. s. 417 - 446.
- [3] Gúčík, M. et al. Výkladový slovník cestovný ruch, hotelierstvo a pohostinstvo. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2006. 216 s.
- [4] Benčíč, S. Kultúrny cestovný ruch v teórii a praxi. Praha: Vysoká škola cestovného ruchu a teritoriálnych štúdií v Praze, 2010. 91 s.
- [5] Stadfeld, F. Kultúrne dedičstvo a cestovný ruch. In Ekonomická revue cestovného ruchu, 1996. 29(1) 3 – 11.
- [6] Mariot, P. *Geografia cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Tlačiarne BB, spol. s.r.o., 2006. 104 s.
- [7] Matlovičová, K., Klamár, R., Mika, M. Turistika a jej formy. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2015. 550 s.
- [8] Smith, M., Robinson, M. Cultural Tourism in a changing world: politics, participation and (Re)presentation. 2006. 303 s.
- [9] UNWTO. *City Tourism and Culture: The European Experience*. Madrid : UNWTO, 2005.
- [10] Richards, G. Cultural tourists or a culture of tourism? The European cultural tourism market, 2001. In Butcher, J. (ed) *Innovations in Cultural Tourism*, Proceedings of the 5th ATLAS International Conference, Rethymnon, Crete, 1998, Tilburg: ATLAS.
- [11] McKercher, B., CROS, H. Du. Cultural Tourism: the Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. New York, Haworth Hospitality Press, 2002. 262 s.
- [12] Kesner, L. et al. Management kultúrného cestovného ruchu. Praha: Cultropa, 2008. [online]. [cit 2014–03–02]. Dostupné na internete: <http://www.mmr.cz/getmedia/efcd9671-4737-427b-bab5-1b6be507e800/GetFile10_1.pdf>.
- [13] Richards, G. Cultural Attractions and European Tourism. Tilburg: Tilburg University, 2001. 265 s.
- [14] Jędrzyński T. Turystyka kulturowa. Warszawa: PWE, 2008. 150 s.
- [15] Swarbrooke, J. The Development and Management of Visitor Attractions. (2nd ed). Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. 405 s.
- [16] Cengiz, H., S., Eryılmaz, S., Eryılmaz, Y. The Importance of Cultural Tourism in the EU, 2006. In Integration Process 42nd ISoCaRP Congress 2006. [online]. [cit 2014–03–18]. Dostupné na internete: <http://www.isocarp.net/data/case_studies/884.pdf>.
- [17] Niezgodna, A. Wpływ walorów kulturowych na motywacje podróży określonych segmentów rynku turystycznego. In Zeszyty Naukowe, 1999. 15(1) 37.
- [18] Zelenka, J., Pásková, M. Výkladový slovník cestovného ruchu (2nd ed.) Praha, Czechia: Linde, 2012. 768 s.
- [19] Garfield, D. Tourism at world Heritage Cultural Sites: The Site Manager's Handbook. Madrid: World Tourism Organization, 1993.
- [20] Majewski, J. Interpretacja dziedzictwa kulturowego w turystyce wiejskiej. 2002. [online]. [cit 2015–03–2]. Dostupné na internete: <<http://kouth.wpit.am.gdynia.pl/ptih/z4.pdf>>.

Selected theoretical and methodological aspects of cultural tourism

J. Mydlar

Abstract. Culture and natural heritage create the preconditions for the development of cultural tourism. For multicontextual relationship of tourism and culture, the definition of cultural tourism is quite a complex process. In professional practice, various forms of cultural tourism do not occur in a separate form, but it often leads to their interconnection and overlap. In this thesis we deal with the characteristics of typology of cultural tourism, we describe products and motivation associated with travel, we analyze the definition of a cultural tourist from different points based on the definition of the cited authors.

Key words: tourism, cultural heritage, visit rate, motivation