

Katarzyna Agnieszka Obłąkowska

socjolog, doktor nauk o polityce i administracji,
ekspertka ds. polityki dziedzictwa kulturowego

sociologist, PhD in political and public administration sciences,
expert in cultural heritage policy

Ekonomiczne i społeczne efekty zewnętrzne działalności muzeów zamkowych oraz pałacowych w Polsce

Economic and Social Externalities of the Activity of Castle and Palace Museums in Poland

Abstrakt

Niniejszy artykuł opisuje pozytywne efekty zewnętrzne działalności muzeów zamkowych i pałacowych w Polsce dla działalności prywatnych podmiotów gospodarczych oraz lokalnych społeczności. Opisano efekty gospodarcze lokalizacji, widoku i wizerunku oraz efekty społeczne w postaci części tożsamości miejsca, rozwoju intelektualnego i integracji lokalnych mieszkańców. Artykuł powstał na podstawie badań własnych autorki, zrealizowanych w ramach grantu udzielonego przez Narodowe Centrum Nauki (nr grantu: UMO-2016/21/N/HS4/02879). Podczas tych badań obserwacji poddano przestrzenie gospodarczo-społeczne wokół dwudziestu muzeów.

Słowa kluczowe: muzeum, pałac, zamek, efekty zewnętrzne, ekonomia kultury

Abstract

This article describes the positive externalities (external effects) of castle and palace museums in Poland for the activities of private businesses and local communities. The economic effects of location, view and image are described, as well as the social effects in the form of part relevant to the identity of the place, intellectual development and integration of local residents. This article is based on the author's own research, carried out under a grant from the National Science Centre (grant number: UMO-2016/21/N/HS4/02879). During the research, the economic and social spaces around twenty museums were observed.

Keywords: museum, palace, castle, externalities (external effects), cultural economics

Wstęp

Podróż przez bogactwo muzeów zamkowych i pałacowych w Polsce jest inspirująca. Rozwija podróżnika intelektualnie i kulturalnie. Kształtuje zmysł estetyczny, edukuje, relaksuje, pomaga zrozumieć historię i dzisiejszą rzeczywistość w toku nieustannych przemian. Pozwala doświadczyć wartości w społecznościach dziedzictwa i dostrzec odpowiedzialność w sztafecie pokoleń, które je kultywują. Bywając w tych instytucjach, doświadczając ich przestrzeni, zbiorów i wartości, odwiedzający również spostrzega, że wokół muzeów powstaje specyficzny ekosystem przedsiębiorstw w sektorze turystyki dziedzictwa. Niniejszy artykuł dotyczy jednego z mechanizmów – w postaci efektów zewnętrznych – na bazie którego muzea zamkowe i pałacowe w Polsce oddziałują na ich najbliższe gospodarczo-społeczne otoczenie.

Introduction

A journey through the wealth of castle and palace museums in Poland is inspiring. It develops the traveller intellectually and culturally. It shapes the aesthetic sense, educates, relaxes, helps to understand history and today's reality in a time of constant change. It allows to experience the values in heritage communities and see the responsibility in the relay of generations that cultivate them. By visiting these institutions, experiencing their spaces, collections and values, the visitor also perceives that a specific ecosystem of businesses in the heritage tourism sector is emerging around museums. This article deals with one of the mechanisms - in the form of external effects – on the basis of which castle and palace museums in Poland affect their immediate economic and social environment.

Artykuł ten ma na celu prezentację wyników badań zrealizowanych w celu weryfikacji hipotezy, według której działalność muzeów zamkowych i pałacowych w Polsce generuje pozytywne efekty zewnętrzne w lokalnym wymiarze gospodarczym, społecznym i dla samorządu terytorialnego. Omawiany projekt badawczy został zrealizowany przez autorkę artykułu w ramach grantu przyznanego przez Narodowe Centrum Nauki nr UMO-2016/21/N/HS4/02879 i nosił tytuł: „Efekty zewnętrzne generowane przez działalność muzeów zamkowych i pałacowych w Polsce”. Czas jego realizacji obejmował okres od lutego 2017 do grudnia 2019 roku. Instytucją, w której był on realizowany była Szkoła Główna Handlowa w Warszawie. Od strony teoretycznej w obszarze ekonomicznym projekt bazował na podejściu mikroekonomicznym i podażowym oraz na teorii efektów zewnętrznych i ekonomii kultury, a w obszarze socjologicznym – na socjologii kultury. Teoria efektów zewnętrznych stanowi część ekonomii dobrobytu. Ustalenia badawcze uzupełniają i rozwijają teorię dziedzictwa kulturowego.

W pierwszej części artykułu zaprezentowano skrótowo definicję efektów zewnętrznych, przedstawiono zastosowaną metodę badawczą oraz spojrzenie na muzeum z perspektywy ekonomii kultury. Następnie omówiono efekty zewnętrzne zidentyfikowane w przeprowadzonym badaniu, tj. lokalizację, widok, wizerunek, część tożsamości danego miejsca, rozwój intelektualny i integrację lokalnych mieszkańców. Krótko odniesiono się także do kwestii różnic w sile generowanych efektów.

1. Efekty zewnętrzne

Effekt zewnętrzny powstaje w sytuacji, gdy czyjeś działanie ma wpływ na dobrobyt osób postronnych, które za to nie płacą ani nie otrzymują z tego tytułu żadnej rekompensaty. Jeśli skutki odczuwane przez osoby postronne są niekorzystne, mówimy o negatywnych efektach zewnętrznych; jeśli są korzystne, mamy do czynienia z efektami pozytywnymi¹. Efekty zewnętrzne są narzucone osobom postronnym. Nie uczestniczą one w decyzjach dotyczących ich wytwarzania. Odczuwają tylko skutki. Przykładami negatywnych efektów zewnętrznych są: hałas; zanieczyszczenie powietrza, wody, gleby; cień; wibracje; pogorszenie

The article aims to present the results of research carried out in order to verify the hypothesis according to which the activity of castle and palace museums in Poland generates positive external effects in the local economic, social and local government dimensions. The research project in question was carried out by the author of the article within the grant awarded by the National Science Centre No. UMO-2016/21/N/HS4/02879 and was entitled: “Externalities generated by the activities of castle and palace museums in Poland”. Its implementation time covered the period from February 2017 to December 2019. It was implemented in the Warsaw School of Economics. On the theoretical side, in the economic area the project was based on microeconomic and supply-side approaches and on the theory of externalities and cultural economics, and in the sociological area on the sociology of culture. The theory of externalities is part of welfare economics. The research findings complement and develop the cultural heritage theory.

The first part of the article briefly presents the definition of externalities, the research method used, and looks at the museum from the perspective of cultural economics. The externalities identified in the study, i.e. location, view, image, part of the place identity, intellectual development and integration of local residents, were then discussed. Brief reference was also made to the issue of differences in the strength of the effects generated.

1. Externalities

An externality arises when someone's action affects the welfare of bystanders who do not pay or receive any compensation for it. If the effects on bystanders are negative, we speak of negative externalities; if they are positive, we speak of positive externalities.¹ Externalities are imposed on bystanders. Such persons do not participate in the decisions concerning the creation of externalities. They only feel these effects. Examples of negative externalities are: noise; pollution of air, water, soil; shade; vibration; deterioration of landscape quality; addiction; disease as a result of pollution or addiction. Examples of positive effects include: lighthouse light, keeping bees, keeping a garden in the city, forestation, scientific research,

jakości krajobrazu; uzależnienie; choroby jako wynik zanieczyszczenia czy uzależnienia. Przykładami pozytywnych efektów są: światło latarni morskiej, hodowanie pszczół, prowadzenie ogrodu w mieście, zalesianie terenów, badania naukowe, konserwacja zabytków². Negatywne efekty powodują koszty społeczne i zyski dla podmiotów je wytwarzających, bowiem te podmioty przerzucają koszty swojej działalności na inne podmioty – zewnętrzne. Pozytywne efekty przynoszą natomiast zyski społeczne, zyski dla podmiotów nieinwestujących, a inwestorzy cieszą się zwrotem z inwestycji tylko w ograniczonym wymiarze.

Analiza literatury wskazuje, że efekty zewnętrzne na poziomie mikroekonomicznym są rodzajem wpływu działalności podmiotu B na podmiot A, który ujawnia się w występowaniu w funkcji produkcji A (jeśli jest on przedsiębiorstwem) lub użyteczności (jeśli jest on konsumentem) zmiennych w postaci czynników technologicznych, wynikających z działalności B. Czynniki te przynoszą skutki w postaci kosztów lub korzyści w wielkości produkcji A lub w wielkości zadowolenia A, a ich występowanie w tych funkcjach cechuje się pozarynkowością (odbywa się bez relacji rynkowych, umów, odpłatności), odczuwalnością i przymusowością. Podmiot B decyduje o podjęciu działalności wymuszającej te zmienne w ramach funkcji produkcji lub użyteczności podmiotu A bez zwracania uwagi na dobrobyt A. Podmiot A nie ma żadnego wpływu na decyzje o tym działaniu. Nie otrzymuje on również od podmiotu B żadnej rekompensaty za koszty ponoszone w związku z tymi zmiennymi ani nie płaci żadnego wyrównania za osiągnięte w związku z nimi korzyści. Nie istnieje także rynek dla tych czynników. Podmiot A chciałby, aby podmiot B zmodyfikował swoje działanie wytwarzające efekty zewnętrzne – jeśli efekty są negatywne, aby zmniejszyć intensywność tego działania, a jeśli są pozytywne, aby je zwiększył. Negatywny efekt zewnętrzny występuje wtedy, gdy czynniki wytwarzane przez podmiot B przynoszą ujemny skutek, straty, konieczność dodatkowych nakładów, niekorzyści w funkcji produkcji lub użyteczności podmiotu A. Pozytywny efekt zewnętrzny występuje zaś wtedy, gdy czynniki wytwarzane przez podmiot B przynoszą podmiotowi A skutek dodatni, korzystny, obniżenie nakładów i kosztów, większą produkcję lub użyteczność³.

conservation of monuments.³ Negative effects create social costs and profits for those who produce them, as these entities pass on the costs of their activities to other persons – external entities. Positive effects, on the other hand, bring social returns, profits for non-investors, and investors only enjoy a limited return on investment.

The analysis of the literature indicates that externalities at the microeconomic level are a type of influence of the activity of subject B on subject A, which is revealed in the occurrence in the production function of A (if it is an enterprise) or the utility function (if it is a consumer) of variables in the form of technological factors resulting from the activity of B. These factors produce effects as costs or benefits in the volume of A's production or in the volume of A's satisfaction, and their occurrence in these functions is characterised by non-marketability (it takes place without market relations, contracts, remuneration), sensibility and coerciveness. Subject B decides to undertake an activity that forces these variables within the production or utility function of subject A, without paying attention to the welfare of A. Subject A has no influence on the decisions about this activity. Nor does it receive any compensation from subject B for the costs it incurs in relation to these variables, nor does it pay any compensation for the benefits it derives from them. There is also no market for these factors. Subject A would like subject B to modify its action producing externalities – if the effects are negative, to reduce the intensity of that action, and if they are positive, to increase it. A negative externality occurs when the factors produced by subject B create a negative consequence, a loss, a need for additional inputs, a disadvantage in the production or utility function of subject A. In turn, a positive externality occurs when the factors produced by subject B have a positive, beneficial effect on subject A, a reduction in inputs and costs, increased output or utility.³

2. The research method

The main research method used in this project was a multiple case study. The study included twenty such analyses. The economic and social space organised around a castle or palace museum was the single case (object of study). In the field study, this was the

2. Metoda badania

Główną metodą badawczą zastosowaną w omawianym projekcie było wielokrotne studium przypadku. Badanie objęło dwadzieścia takich analiz. Pojedynczy przypadek (obiekt badania) stanowiła przestrzeń gospodarczo-społeczna zorganizowana wokół muzeum zamkowego lub pałacowego. W badaniu terenowym był to obszar w granicach okręgu o promieniu około 500 m, którego centrum stanowiło muzeum nazwane w badaniu *muzeum-centrum badanej przestrzeni gospodarczo-społecznej*, w skrócie: *muzeum-centrum badanej przestrzeni*. Do badania włączono przestrzenie zorganizowane wokół następujących muzeów: Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie, Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie, Zamek Królewski na Wawelu – Państwowe Zbiory Sztuki, Zamek Królewski w Warszawie – Muzeum. Rezydencja Królów i Rzeczypospolitej, Muzeum Zamkowe w Malborku, Muzeum – Zamek w Łąncucie, Muzeum – Zespół Zamkowy w Niedzicy, Muzeum Zamoyskich w Kozłówce, Muzeum Lubelskie w Lublinie, Muzeum Zamkowe w Pszczynie, Zamek Książąt Pomorskich – Muzeum w Darłowie, Muzeum – Zamek w Baranowie Sandomierskim, Muzeum Zbrojownia na Zamku w Liwie, Muzeum – Zamek w Oporowie, Muzeum – Zamek Górków w Szamotułach, Muzeum Zamek w Oświęcimiu, Muzeum Historyczne – Pałac w Dukli, Muzeum Zamkowe Kamieniec, Muzeum Zamku w Chudowie, Muzeum Zamek Opalińskich w Sierakowie.

Badania terenowe zrealizowane zostały w okresie od sierpnia do grudnia 2017 roku. W ramach każdego studium przypadku zastosowano następujące techniki badawcze (w nawiasach podano liczbę „jednostek badania” zrealizowanych daną metodą): obserwacja/wizja lokalna z dokumentacją fotograficzną (20); mapa efektów zewnętrznych (20); wywiad kwestionariuszowy/ankieta z następującymi respondentami: dyrektor muzeum (5 ankiet), wójt/burmistrz/prezydent gminy/miasta (13), pracownicy obsługujący klientów w przedsiębiorstwach zlokalizowanych w obszarach badawczych (225), właściciele przedsiębiorstw zlokalizowanych w obszarach badawczych (31), organizacje pozarządowe z terenu gminy/miasta (10) – ankietę przeprowadzano w sposób bezpośredni, za pośrednictwem poczty tradycyjnej

area within the circle with a radius of about 500 m, the centre of which was determined by the museum named in the study *museum-centre of the studied economic and social space*, in short: *museum-centre of the studied space*. Spaces organised around the following museums were included in the study: the Museum of King Jan III's Palace at Wilanów, the Royal Łazienki Museum in Warsaw, the Wawel Royal Castle – State Art Collections, the Royal Castle in Warsaw – Museum. The Residence of Kings and the Republic of Poland, the Castle Museum in Malbork, the Castle Museum in Łącut, the Museum – Castle Complex in Niedzica, the Zamoyski Museum in Kozłówka, the Lublin Museum in Lublin, the Castle Museum in Pszczyna, the Pomeranian Dukes' Castle – Museum in Darłowo, the Baranów Sandomierski Castle Museum, the Liw Castle Armoury Museum, the Oporów Castle Museum, the Górków Castle Museum in Szamotuły, the Oświęcim Castle Museum, the Historical Museum – Palace in Dukla, the Kamieniec Castle Museum, the Chudów Castle Museum, the Opaliński Castle Museum in Sieraków.

The field research was carried out between August and December 2017. Within the framework of each case study, the following research techniques were applied (the number of “research units” carried out by each method is given in brackets): observation/site inspection with photographic documentation (20); map of externalities (20); questionnaire/survey of the following respondents: museum director (5 questionnaires), head of commune/mayor/president of the municipality/city (13), customer service employees in enterprises located in the study areas (225), owners of enterprises located in the study areas (31), NGOs from the municipality/city (10) – questionnaires were conducted face-to-face, via postal mail and e-mail, by telephone and through public information requests; analysis of the content of websites of municipalities/cities (22), museums (20) and enterprises (153); analysis of the content of promotional materials printed for enterprises and collected during site visits (47); analysis of found data (e.g. financial reports of museums, public statistics); analysis of legal acts; analysis of literature. Additional fifteen written enquiries were made to museum staff and local government staff to fill information gaps. The data collected from the field research was

i elektronicznej, drogą telefoniczną oraz poprzez wnioski o udostępnienie informacji publicznej; analiza treści stron internetowych gmin/miast (22), muzeów (20) oraz przedsiębiorstw (153); analiza treści materiałów promocyjnych drukowanych dla przedsiębiorstw i zebranych podczas wizji lokalnych (47); analiza danych zastanych (m.in. sprawozdań finansowych muzeów, statystyk publicznych); analiza aktów prawnych; analiza literatury. W celu uzupełnienia luk informacyjnych skierowano dodatkowo piętnaście pisemnych zapytań do pracowników muzeów i pracowników urzędów samorządowych. Dane zebrane w wyniku badań terenowych poddane zostały analizie w ramach strategii triangulacji, czyli porównywania i łączenia wyników pochodzących z różnych źródeł w celu kompleksowego zrozumienia zjawiska.

3. Muzeum na gruncie ekonomii kultury

Zgodnie z założeniami ekonomii kultury muzea traktowane były w badaniu jak szczególnego rodzaju przedsiębiorstwa, które mogą produkować dobra wchodzące pozarynkowo do funkcji produkcji lokalnych przedsiębiorstw jako czynniki produkcji oraz do funkcji użyteczności lokalnych społeczności, wpływając na poziom zadowolenia mieszkańców z życia w danym miejscu. Na gruncie ekonomii kultury przyjmuje się, że muzea wytwarzają kombinację usług dla odwiedzających, na którą składa się przede wszystkim edukacja i doznania estetyczne, ale też rozrywka. Muzea czynią to poprzez udostępnianie zbiorów (wystawy), upowszechnianie wiedzy o zbiorach (oprowadzanie, lekcje muzealne, wydawnictwa), badania, konserwowanie i rozwijanie zbiorów na bazie eksperckiej wiedzy i umiejętności, a także poprzez usługi komplementarne (sklepy, kawiarnie czy wydarzenia kulturalne, rozrywkowe, integracyjne itp.). Dla zwiedzających muzeum jedynie część tych usług jest widoczna⁴. Inną usługą, którą wytwarzają muzea dla szerszej społeczności, jest dbanie o dobro publiczne w postaci zachowania dziedzictwa minionych czasów, a to łączy się z dumą z miejsca zamieszkania⁵.

Ruth Towse wskazała, że muzeum można opisać za pomocą funkcji produkcji, która umożliwia wytwarzanie wymienionych powyżej produktów. Czynniki produkcji są: zbiór eksponatów, budynki

analysed using a triangulation strategy, i.e. comparing and combining results from different sources in order to comprehensively understand the phenomenon.

3. The museum in cultural economics

According to the assumptions of cultural economics, museums were treated in the study as a special kind of enterprises that can produce goods which enter non-market production functions of local enterprises as production factors and the utility functions of local communities, influencing the level of the residents' satisfaction with life in a given place. Cultural economics assumes that museums produce a combination of services for visitors, consisting primarily of education and aesthetic experiences, but also of entertainment. Museums attain this goal by making collections accessible (exhibitions), disseminating knowledge about collections (guided tours, museum lessons, publications), research, conserving and developing collections on the basis of expert knowledge and skills, and through complementary services (shops, cafés or cultural, entertainment, integration events, etc.). For museum visitors, only a part of these services is visible.⁴ Another service that museums provide for the wider community is taking care of public property in the form of preserving the heritage of bygone times, which is combined with pride in the place of residence.⁵

Ruth Towse pointed out that the museum can be described by its production function which makes it possible to create the products listed above. The factors of production include: collections of exhibits, buildings and various types of work, i.e. of curators and custodians, managers, researchers and conservators, education staff, vendors and guards. "All of these factors of production can be changed and combined in different proportions, and economic theory says that this is done by keeping in mind their relative prices. It is also possible to replace some of these factors with others – for example, instead of employing a guard in every room, a museum can ensure the protection of its collections with cameras and alarms. The only production factor whose size is rarely reduced, but it is sometimes increased, involves the collections of exhibits."⁶

i praca rozmaitego typu, tj. kuratorów i kustoszy, kadry kierowniczej, badaczy i konserwatorów, personelu do spraw edukacji, sprzedawców i strażników. „Wszystkie te czynniki produkcji można zmieniać i łączyć w różnych proporcjach, a teoria ekonomii mówi, że czyni się to, mając na uwadze ich ceny względne. Można też zastępować niektóre z nich pozostałymi – dla przykładu, zamiast zatrudniać strażnika w każdym pomieszczeniu, muzeum może zapewnić ochronę zbiorów dzięki kamerom i alarmom. Jedy- nym czynnikiem produkcji, którego wielkość jest rzadko zmniejszana, choć bywa powiększana, są zbior- y eksponatów”⁶.

Ekonomia kultury wskazuje, że muzeum jest instytucją *non profit*, lecz specyfiką takich organizacji nie jest to, że mają być niedochodowe, nieefektywne; że mają przynosić straty i być z założenia dotowane. Wręcz przeciwnie, jak pisze Dorota Ilczuk, muzea po- winny tak prowadzić działalność, aby możliwe było osiągnięcie zysku. Jednak „zysk ten nie powinien być dzielony między właścicieli, czy udziałowców, ale przeznaczany na działalność statutową. [...] insty- tucje *non profit* nie kierują się maksymalizacją zysku jako nadrzędną motywacją swojej działalności”⁷.

4. Muzeum jako atrakcja turystyczna i efekt zewnętrzny w postaci lokalizacji

W turystyce kluczowymi czynnikami produkcji są: praca, ziemia, kapitał, informacja, przedsiębiorczość⁸. Dla sukcesu działalności w całym sektorze turystyki nieodzowne zaś są możliwości prowadzenia działal- ności gospodarczej oraz podróżowania⁹, co w sposób dramatyczny uwidoczniły obostrzenia wprowadzane na całym świecie w związku z pandemią COVID-19¹⁰. Jedną z form korzystania z ziemi w procesie produk- cji jest lokalizacja. W działalności usługowej, czyli również w turystyce, ziemia odgrywa rolę właśnie czynnika lokalizacji. Oznacza on umiejscowienie wielkości i rodzaju działalności gospodarczej, obiektu lub zespołu obiektów w określonym miejscu, na okre- ślonym obszarze geograficznym¹¹.

Przeprowadzone badanie potwierdziło rolę muzeów, centrów badanych przestrzeni jako atrak- cji turystycznych w sektorze turystyki dziedzic- twa kulturowego. Wszystkie te muzea w 2016 roku

Cultural economics indicates that the museum is a non-profit institution, but the specificity of such organisations is not that they are supposed to be un- profitable, inefficient; or that they are supposed to make losses and be subsidised by definition. On the contrary, as Dorota Ilczuk observes, museums should conduct their activities in such a way as to make prof- its. However, “this profit should not be distributed to owners or shareholders, but should be used for stat- utory activities. [...] non-profit institutions are not driven by profit maximisation as the overriding mo- tivation for their activities.”⁷

4. The museum as a tourist attraction and the external effect in the form of location

In tourism, the key production factors are: labour, land, capital, information, entrepreneurship.⁸ For the success of operations in the tourism sector as a whole, opportunities to do business and to travel are essen- tial,⁹ as the restrictions introduced worldwide in connection with the COVID-19 pandemic have dra- matically highlighted.¹⁰ One of the forms of land use in the production process is location. In the service busi- ness, i.e. also in tourism, land plays the role of the loca- tion factor. It means the location of the volume and type of economic activity, a facility or group of facili- ties in a defined place, in a defined geographical area.¹¹

The study confirmed the role of museums, centres of the studied spaces, as tourist attractions in the cul- tural heritage tourism sector. All these museums were visited by a total of more than 9.5 million people in 2016. The most visited sites that year, among the museums included in the research, were the follow- ing: the Museum of King Jan III's Palace at Wilanów (3.1 million people), the Royal Łazienki Museum in Warsaw (2.1 million people), the Wawel Royal Cas- tle – State Art Collections (1.4 million people), the Royal Castle in Warsaw – Museum. The Residence of Kings and the Republic of Poland (668,000), the Castle Museum in Malbork (609,000), the Castle Museum in Łańcut (429,000), the Museum – Castle Complex in Niedzica (275,000), the Zamoyski Mu- seum in Kozłówka (269,000), the Lublin Museum in Lublin (245,000) and the Castle Museum in Pszczy- na (190,000).

odwiedziło łącznie ponad 9,5 mln osób. Najczęściej odwiedzanymi w tamtym roku, spośród muzeów włączonych do badania, były następujące miejsca: Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie (3,1 mln osób), Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie (2,1 mln), Zamek Królewski na Wawelu – Państwowe Zbiory Sztuki (1,4 mln), Zamek Królewski w Warszawie – Muzeum. Rezydencja Królów i Rzeczypospolitej (668 tys.), Muzeum Zamkowe w Malborku (609 tys.), Muzeum – Zamek w Łąncucie (429 tys.), Muzeum – Zespół Zamkowy w Niedzicy (275 tys.), Muzeum Zamoyskich w Kozłowie (269 tys.), Muzeum Lubelskie w Lublinie (245 tys.) oraz Muzeum Zamkowe w Pszczynie (190 tys.).

W badaniu zidentyfikowano 196 prywatnych podmiotów gospodarczych, z usług których korzystały osoby odwiedzające muzea-centra badanych przestrzeni. Były to restauracje i punkty gastronomiczne szybkiej obsługi (51 podmiotów), kawiarnie i lodziarnie (34), działalność organizatora w zakresie zwiedzania i oferowania przewodników (23), sprzedaż pamiątek (20), hotele i inne obiekty zakwaterowania (13), sklepy spożywcze (12), piekarnie/cukiernie (10), a także galerie sztuki, antyków, rzemiosła artystycznego i biżuterii (10), parkingi (6) i inne formy działalności. Najwięcej podmiotów (105) funkcjonowało zatem w branży HoReCa (Hoteli, Restauracji, Cateringu/Kawiarni) i w handlu (46) oraz w branży kreatywnej, przy wykorzystaniu w wysokim stopniu wartości kulturowych i artystycznych (35). Najwięcej podmiotów gospodarczych, z których usług korzystali odwiedzający muzea-centra badanych przestrzeni, zidentyfikowano wokół następujących muzeów: Zamek Królewski na Wawelu – Państwowe Zbiory Sztuki, Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie, Muzeum Zamkowe w Malborku, Zamek Królewski w Warszawie – Muzeum. Rezydencja Królów i Rzeczypospolitej, Muzeum Lubelskie w Lublinie, Muzeum – Zespół Zamkowy w Niedzicy.

Muzea-centra badanych przestrzeni, przyciągając turystów, tworzą wyjątkowe lokalizacje dla przedsiębiorstw/podmiotów z sektora turystyki dziedzictwa kulturowego (jako gałęzi turystyki). Sektor ten jest tworzony przez klaster jednostek produkcyjnych w różnych branżach, które dostarczają towary i usługi konsumpcyjne wymagane przez osoby odwiedzające atrakcyjne miejsca dziedzictwa kulturowego

The study identified 196 private economic operators whose services were used by visitors of the museum-centres of the studied spaces. These included restaurants and fast food outlets (51 operators), cafés and ice cream parlours (34), tour and guide activities (23), souvenir sales (20), hotels and other accommodation (13), grocery shops (12), bakeries/confectioneries (10), as well as galleries of art, antiques, handicraft and jewellery (10), car parks (6) and other activities. Thus, the largest number of entities (105) operated in the HoReCa industry (Hotels, Restaurants, Catering/Cafes), in trade (46) and in the creative industry, making high use of cultural and artistic values (35). The largest number of economic entities whose services were used by visitors of the museums-centres of the studied spaces was identified around the following museums: the Wawel Royal Castle – State Art Collections, the Museum of King Jan III's Palace at Wilanów, the Castle Museum in Malbork, the Royal Castle in Warsaw – Museum. The Residence of Kings and the Republic of Poland, the Lublin Museum in Lublin, the Museum – Castle Complex in Niedzica.

The museums-centres of the studied spaces, by attracting tourists, create unique locations for cultural heritage tourism businesses/entities (as a branch of tourism). This sector is formed by a cluster of production units in various industries that provide consumer goods and services required by people visiting attractive heritage sites (the so-called cultural heritage attractions). We are dealing with tourism industries here because visitor purchases account for such a significant proportion of the demand for their goods and services; they account for such a significant proportion of their market realised potential, that in the absence of visitors the output of these industries would cease to function to a significant extent.¹² During the study, business owners indicated that if the museum-centre of the studied space was closed, the turnover and profits of their businesses would decrease.

5. The view of the museum/castle/palace as an external effect

This view is a fragment of the perceived space – what a man sees with his eyes. It is a more or less detailed

(tzw. atrakcje dziedzictwa kulturowego). Mamy tu do czynienia z branżami turystycznymi, ponieważ zakupy odwiedzających stanowią tak znaczną część popytu na ich towary i usługi; mają tak znaczny udział w ich potencjale realizowanym rynkowo, że przy braku osób odwiedzających produkcja tych branż przestałaby funkcjonować w znacznym zakresie¹². W trakcie badań właściciele podmiotów gospodarczych wskazywali, że gdyby zamknięto muzeum-centrum badanej przestrzeni, zmniejszyłyby się obroty i zyski ich firm.

5. Widok muzeum/zamku/ pałacu jako efekt zewnętrzny

Widok jest fragmentem przestrzeni widzianej – tym, co człowiek obejmuje wzrokiem. Jest mniej lub bardziej zapełnionym szczegółami i niepowtarzalnym fragmentem przestrzeni, obszaru, krajobrazu, scenarii. Jest przedmiotem widzenia¹³. Widok stanowi część wnętrza krajobrazowego, które jest całym fizjonomicznym otoczeniem miejsca, z którego oglądamy krajobraz¹⁴. Krajobraz zaś to „zewnątrzny wygląd powierzchni Ziemi w określonym miejscu, będący wynikiem wzajemnego oddziaływania na siebie elementów przyrodniczych (gł. rzeźby terenu, wód powierzchniowych, warunków klimatycznych, świata roślinnego i zwierzęcego) i działalności ludzkiej”¹⁵. To fizjonomia powierzchni ziemi lub jej części będąca syntezą wszystkich elementów przyrodniczych i powstałych w wyniku działalności człowieka¹⁶. W sztukach plastycznych krajobraz to pejzaż¹⁷.

Człowiek – jak wskazuje Zbigniew Kobyliński – ma sprawczą rolę w tworzeniu krajobrazu; jest czynnikiem współtworzącym krajobraz, a kieruje się w swoich działaniach nie tylko pragmatycznymi względami ekonomicznymi, ale także pobudkami o charakterze kulturowym i emocjonalnym¹⁸ oraz – co należy dodać – zmysłem estetycznym i talentem do kreowania piękna. „Dla podkreślenia sprawczej roli człowieka w tworzeniu krajobrazów używa się obecnie pojęcia «krajobrazu kulturowego»”¹⁹, który Urszula Myga-Piątek zdefiniowała jako „historycznie ukształtowany fragment przestrzeni geograficznej, powstały w wyniku zespolenia oddziaływań środowiskowych i kulturowych, tworzący specyficzną strukturę, objawiającą się regionalną odrębnością postrzeganą jako swoista fizjonomia”²⁰. Z. Kobyliński

and unique fragment of space, area, landscape, scenery. It is an object of vision.¹³ The view forms part of the landscape interior which is the whole physiognomic environment of the place from which we perceive the landscape.¹⁴ Landscape is “the external appearance of the earth’s surface in a particular place, resulting from the interaction of natural elements (mainly relief, surface water, climatic conditions, flora and fauna) and human activity”¹⁵. It is the physiognomy of the earth’s surface or its parts, which is a synthesis of all natural elements and those created by human activity.¹⁶ In the visual arts, landscape is depicted in landscape painting.¹⁷

Man – as Zbigniew Kobyliński points out – has an instrumental role in the creation of landscape; people constitute a factor co-creating the landscape, and in their actions they are guided not only by pragmatic economic considerations, but also by motives of a cultural and emotional nature¹⁸ as well as – which should be added – by an aesthetic sense and a talent for creating beauty. “In order to emphasise the instrumental role of man in the creation of landscapes, the concept of «cultural landscape» is currently used,”¹⁹ which Urszula Myga-Piątek defined as “the historically shaped fragment of geographical space, formed as a result of the combination of environmental and cultural influences, creating a specific structure, manifesting itself in regional distinctiveness perceived as a specific physiognomy.”²⁰ Z. Kobyliński stated that the cultural landscape contains indelible traces of the past; that it preserves overlapping and intersecting traces of events and processes.²¹ Zbigniew Myczkowski, in turn, pointed out that the cultural landscape is an expression of the place identity; that the tradition and culture of a given place have their current expression in this landscape.²²

Z. Kobyliński also indicates that “landscape has not only a materially tangible dimension, but it is also a «mental landscape», a phenomenon of individual and group consciousness.”²³ The author quotes the German philosopher and cultural theorist Georg Simmel (1858-1918) who said that landscape is “a spiritual creation, it cannot be encountered in the external world, it lives only thanks to the unifying power of the soul, as an interweaving of what is given and what is our creation, which escapes mechanical comparison.”²⁴ Z. Myczkowski emphasises that

stwierdził, że krajobraz kulturowy zawiera niezatarte ślady przeszłości; że zachowuje nakładające się na siebie i przecinające ze sobą ślady wydarzeń i procesów²¹. Z kolei Zbigniew Myczkowski wskazał, że krajobraz kulturowy jest wyrazem tożsamości miejsca; że tradycja i kultura danego miejsca mają w nim swój aktualny wyraz²².

Z. Kobyliński zwraca ponadto uwagę, że „krajobraz ma nie tylko wymiar materialnie uchwytne, ale jest także «krajobrazem mentalnym», zjawiskiem z dziedziny świadomości indywidualnej i grupowej»²³. Autor ten przytacza słowa niemieckiego filozofa i teoretyka kultury Georga Simmela (1858-1918), że krajobraz jest „tworem duchowym, nie można go napotkać w świecie zewnętrznym, żyje tylko dzięki jednoczącej sile duszy, jako wymykający się porównaniom mechanicznym splot tego, co dane i tego, co jest naszą kreacją”²⁴. Z. Myczkowski podkreśla, że różni ludzie odbierają krajobraz w różny sposób, bowiem jego postrzeganie jest wynikiem percepcji, czyli złożonego procesu poznawczego, w wyniku którego w umyśle człowieka powstaje obraz rzeczywistości. Obraz ten nie stanowi zaś jej biernego odwzorowania, gdyż percepcja jest „aktywnym twórczym procesem, którego istota polega na organizowaniu w «sensowne» całości materiału dostarczanego przez zmysły”²⁵. To, co i jak człowiek spostrzeży, zależy od jego uprzedniego doświadczenia, wiedzy, postaw, opinii i przekonań, a także od jego aktualnego stanu emocjonalnego²⁶.

Widok muzeum/zamku/pałacu jest wynikiem historycznego i współczesnego działania ludzi oraz ich interakcji z przyrodą. Jest on ukształtowany historycznie i zawiera wytwory cywilizacji oraz elementy przyrodnicze. Jest to widok unikalny, część tożsamości miejsca, gdyż krajobraz zawierający obiekty zabytkowe ma niepowtarzalny charakter. Zabytek w krajobrazie kulturowym – jak wskazał Mieczysław Kurzątkowski – stanowi materialny zapis historii. Przestrzeń historyczna wyznaczana przez zabytki jest odmienna dla każdego obszaru ze względu na różnice w przebiegu procesów politycznych, gospodarczych, społecznych i kulturalnych. Zabytki stanowią o indywidualnym, niepowtarzalnym obliczu miejsca, regionu i kraju²⁷.

Przeprowadzone badania określiły istnienie efektu zewnętrznego w postaci widoku muzeum. Taki efekt polega na tym, że fragment przestrzeni

different people perceive landscape in a different way, because its observation is the result of perception, i.e. a complex cognitive process that creates the image of reality in the human mind. The created image is not a passive representation of reality, because the perception is “an active creative process whose essence consists in organising into a «sensible» whole the material supplied by the senses.”²⁵ What and how people perceive depends on their prior experience, knowledge, attitudes, opinions and beliefs, as well as their current emotional state.²⁶

The view of the museum/castle/palace is the result of historical and contemporary human activities and interaction of people with nature. It is shaped historically and contains the products of civilisation and natural elements. It is a unique view, part of the place identity, as the landscape containing historical buildings has a unique character. A monument in the cultural landscape – as Mieczysław Kurzątkowski pointed out – constitutes a material record of history. The historical space defined by monuments is different for each area due to differences in political, economic, social and cultural processes. Monuments represent the individual, unique face of a place, region and country.²⁷

The research carried out identified the existence of an external effect in the form of the museum view. This effect consists in the fact that a fragment of the perceived space, of which the historical building of the museum (castle/palace) is a part, becomes an element of the product offered by a given business operator without payment to the museum. Views are, on the one hand, tourist attractions, but also resources of the tourism sector, simultaneously tangible and intangible, external to the viewer, but also dependent on his internal process of perception of reality. During the research it was found that entrepreneurs use the view as a cultural factor and creative input in their products and services in three ways.

The first way to use the view of the museum/castle/palace is as a direct “forced” view, i.e. the closest view as perceived from a restaurant, café, hotel, apartment. The view of these objects becomes an element of the scenery; a unique interior design component that creates the atmosphere of a restaurant, café, hotel or apartment. The research identified 23 business entities using this type of view (mainly restaurants,

widzianej, której częścią jest zabytkowy budynek muzeum (zamku/pałacu), staje się, bez odpłatności dla muzeum, elementem produktu oferowanego przez podmiot gospodarczy. Widoki są z jednej strony atrakcjami turystycznymi, ale i zasobami sektora turystyki, równocześnie materialnymi i niematerialnymi, zewnętrznymi wobec oglądającego, ale i zależnymi od jego wewnętrznego procesu percepcji rzeczywistości. Podczas badań ustalono, że przedsiębiorcy wykorzystują widok jako czynnik kulturowy i wkład kreatywny w swoich produktach oraz usługach pod trzema postaciami.

Pierwszym sposobem wykorzystania widoku muzeum/zamku/pałacu jest forma widoku bezpośredniego „przymusowego”, czyli najbliższego widoku postrzeganego z restauracji, kawiarni, hotelu, mieszkania. Widok tych obiektów staje się elementem scenerii; swoistym składnikiem wystroju wnętrza, który tworzy atmosferę restauracji, kawiarni, hotelu czy mieszkania. W przeprowadzonym badaniu zidentyfikowano 23 podmioty gospodarcze wykorzystujące ten rodzaj widoku (głównie restauracje, kawiarnie i hotele). Drugą formą jest widok bezpośredni „dobrowolny”, oferowany klientom przez organizatorów wycieczek i przewodników, przetransponowywany przez firmy produkujące pamiątki na różne produkty, wykorzystywany przez artystów malarzy jako tematy obrazów i przez fotografów jako tło, sceneria oferowanych przez nich sesji zdjęciowych (głównie ślubnych). W trakcie badań zidentyfikowano 82 podmioty wykorzystujące ten rodzaj widoku. Największą grupę stanowili tu organizatorzy zwiedzania i przewodnicy (26), artyści malarze (24), producenci pamiątek (17) oraz fotografowie (14). Trzecim sposobem wykorzystania widoku muzeum/zamku/pałacu jest forma widoku przetransponowanego, czyli jego widok w innej formie – obrazu, zdjęcia, fototapety itp. – która jest wykorzystywana w wystroju wnętrza będącego częścią usługi oferowanej klientom (wnętrze restauracji, hotelu). W ten sposób widok staje się częścią kapitału w funkcji produkcji danej firmy.

Dla widoku jako efektu zewnętrznego bardzo ważne są odpowiednie regulacje prawne. W Rzeczypospolitej Polskiej obowiązuje tzw. wolność panoramy. Zgodnie z Ustawą z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych wolno rozpowszechniać utwory, które są wystawione na

cafes and hotels). The second form is created by the direct “voluntary” view, offered to clients by tour operators and guides, transposed by souvenir companies into various products, used by painters as subjects for their paintings and by photographers as background, scenery for the photo shoots they offer (mainly wedding photos). The research identified 82 entities using this type of view. The largest groups were tour operators and guides (26), painters (24), souvenir producers (17) and photographers (14). The third way of using the view of the museum/castle/palace includes the form of a transposed view, i.e. the view in a different form – a painting, photograph, wallpaper, etc. – which is used in the interior design being part of the service offered to customers (interiors of a restaurant, hotel). In this way, the view becomes a part of the capital in the production function of the company in question.

For the view as an external effect, the appropriate legal regulations are very important. In the Republic of Poland, the so-called freedom of the panorama is applied. Pursuant to the Act of 4 February 1994 on Copyright and Related Rights, it is allowed to distribute works that are permanently displayed on generally accessible roads, streets, squares or gardens, but not for the same use.²⁸ Thus, external photographs of architectural objects (architectural and architectural-urban works) fall within the category of fair use (free of charge, not requiring the author’s permission). We can consider the right of the panorama as an externality and an element of the location factor, since the right to perform a certain action is a factor of production in the production function and an element in the utility function.²⁹ This effect is generated by the state, and different states may have different laws in this regard.

6. The external effect in the form of the museum’s image

An image is a conception formed in people’s minds; it is the conceptual image of a real subject, object, phenomenon, process. This conception consists of associations, judgements, opinions, beliefs, factual information, ideas, feelings and attitudes. The shaped image evokes further associations, thus adding values to the object and contributing to its emotional

stałe na ogólnie dostępnych drogach, ulicach, placach lub w ogrodach, jednakże nie do tego samego użytku²⁸. Zatem zdjęcia zewnętrzne obiektów architektonicznych (utworów architektonicznych i architektoniczno-urbanistycznych) mieszczą się w kategorii dozwolonego użytku (nieodpłatnego, niewymagającego zezwolenia twórcy). Prawo panoramy możemy uznać za efekt zewnętrzny i element czynnika lokalizacji, bowiem prawo do wykonywania określonego działania jest czynnikiem produkcji w funkcji produkcji oraz elementem w funkcji użyteczności²⁹. Efekt ten jest generowany przez państwo, a w różnych państwach może obowiązywać różne prawo w tym zakresie.

6. Efekt zewnętrzny w postaci wizerunku muzeum

Wizerunek jest wyobrażeniem ukształtowanym w umysłach ludzi; jest obrazem pojęciowym realnego podmiotu, przedmiotu, zjawiska, procesu. To wyobrażenie składa się ze skojarzeń, sądów, opinii, wierzeń, informacji faktycznych, idei, uczuć i postaw. Ukształtowany wizerunek wywołuje kolejne skojarzenia, przez co naznacza obiekt dodatkowymi wartościami i przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru³⁰. Wizerunek jest składnikiem marki, która stanowi jedno z niematerialnych aktywów przedsiębiorstwa i która obejmuje m.in. nazwę i logo, a ma na celu zidentyfikowanie, odróżnienie, wyróżnienie towarów oraz usług podmiotu gospodarczego na rynku, a także stworzenie charakterystycznych obrazów i skojarzeń u interesariuszy, generując w ten sposób korzyści ekonomiczne³¹.

Efekt zewnętrzny w postaci wizerunku muzeum/zamku/pałacu oznacza, że podmioty gospodarcze wykorzystują go w swoich nazwach i logach, czyli jako element marki, bez odpłatności dla muzeum. Badanie wykazało, że tak właśnie się dzieje. Przedsiębiorstwa wykorzystywały wizerunki muzeów-centrów badanych przestrzeni w swoich nazwach, poprzez użycie słów: „zamkowy”, „królewski”, „książęcy”, „pod zamkiem”, „przy zamku” lub wyrazów nawiązujących do nazw własnych muzeów, np. Kamieniec, Wawel, a także w logo poprzez wykorzystanie/nawiązanie do wyglądu (widoku) muzeów/zamków/pałaców-centrów badanych przestrzeni. W badaniu

perception.³⁰ The image is a component of the brand, which is one of intangible assets of the company and which includes, among other things, the name and logo, and is intended to identify, differentiate, distinguish the goods and services of the economic entity in the market, as well as to create distinctive images and associations in stakeholders, thus generating economic benefits.³¹

The external effect in the form of the image of the museum/castle/palace means that economic operators use it in their names and logos, i.e. as a brand element, without payment to the museum. The study has shown that this is what happens. Companies used images of museums-centres of the studied spaces in their names, by using the words: “castle”, “royal”, “princely”, “at the castle”, “next to the castle” or words referring to the names of museums, e.g. Kamieniec, Wawel, as well as in logos by using/referring to the appearance (view) of museums/castles/palaces-centres of the studied spaces. The study identified 23 entities referring to museums in their name and 5 referring to the museum appearance in their logos. These included: restaurants and other catering establishments (9), hotels and other accommodation facilities (5), producers of alcoholic beverages – beer, wine, liquors, liqueurs (4), other (5).

7. Differences in the strength of the generated effects

The research work identified very large differences in the strength of externalities generated by individual museums for economic operators. The number of visitors to museums considered as a location value clearly differentiates the analysed objects. Similarly, their views are used by economic operators with varying degrees of intensity. The following museums generated the largest externalities among the spaces surveyed: Wawel Royal Castle – State Art Collections, the Royal Castle in Warsaw – Museum. The Residence of Kings and the Republic of Poland, the Museum of King Jan III's Palace at Wilanów, the Castle Museum in Malbork, the Lublin Museum in Lublin, the Royal Łazienki Museum in Warsaw.

Significant effects were accompanied by: the unique, outstanding historical value of the museum (confirmed by its inscription on the UNESCO

zidentyfikowano 23 podmioty nawiązujące do muzeum w nazwie oraz 5 nawiązujących do jego wyglądu w swoim logo. Były to firmy: restauracje i inne placówki gastronomiczne (9), hotele i inne obiekty zakwaterowania (5), producenci napojów alkoholowych – piwa, wina, nalewek, likierów (4), pozostałe (5).

7. Różnice w sile generowanych efektów

Podczas prac badawczych zidentyfikowano bardzo duże różnice w sile efektów zewnętrznych generowanych przez poszczególne muzea dla podmiotów gospodarczych. Liczba osób odwiedzających muzea rozpatrywana jako walor lokalizacji wyraźnie różnicuje analizowane obiekty. Podobnie ich widok jest wykorzystywany przez podmioty gospodarcze z różnym natężeniem. Największe efekty zewnętrzne spośród przestrzeni objętych badaniem generowały następujące muzea: Zamek Królewski na Wawelu – Państwowe Zbiory Sztuki, Zamek Królewski w Warszawie – Muzeum. Rezydencja Królów i Rzeczypospolitej, Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie, Muzeum Zamkowe w Malborku, Muzeum Lubelskie w Lublinie, Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie.

Ze znaczącymi efektami współwystępowały: unikalność i wybitność wartości zabytkowej muzeum (potwierdzone wpisem na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO lub uznaniem za Pomnik Historii przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej), wysokie aktywa trwałe muzeum, wysoki roczny budżet, długa historia działania muzeum w budynku zamku/pałacu, duża liczba zwiedzających w ciągu roku (średnio 1,2 mln osób), lokalizacja w dużym mieście, rozwinięty lokalny rynek turystyczny poza obszarem muzeum i dostępny pieszo, obecność innych atrakcji turystycznych, komplementarne usługi turystyczne na bardzo wysokim, wysokim i średnim poziomie (w subiektywnej ocenie badacza).

8. Część tożsamości miejsca jako efekt przestrzenno-społeczny

Tożsamość miejsca, zdaniem Z. Myczkowskiego, składa się z jego kultury i tradycji oraz kanonu, który je wyraża, i jest bliska pojęciu *genius loci*³². Zbigniew

World Heritage List or recognition as the Monument of History by the President of the Republic of Poland), high fixed assets of the museum, a high annual budget, the long history of museum operation in the castle/palace building, the high number of visitors per year (average of 1.2 million), location in a large city, a developed local tourist market outside the museum area and accessible on foot, presence of other tourist attractions, complementary tourist services at a very high, high and medium level (in the subjective opinion of the researcher).

8. Part of the place identity as a spatial and social effect

The place identity, according to Z. Myczkowski, consists of its culture and tradition and the canon which expresses them and is close to the notion of *genius loci*.³² Zbigniew Rykiel and Marika Priveli pointed out that *genius loci* is an expression of the place identity. These researchers stated that it is related to the place tradition as a correlate of symbolic and normative cultures and that it is discovered by the local community. It is what makes a place significant. Before the *genius loci* is discovered and named, “a place remains dead, so it is rather a non-place”.³³ In practice, *genius loci* is a way of perceiving a place and its unique qualities – not only its physical appearance and material culture, but also the widely understood aesthetic, artistic, cultural, symbolic and normative values and elements creating its atmosphere. It is pointed out that architects, landscape gardeners and landscape designers should take responsibility for these unique features and adapt their activities to them; they should improve them, not destroy them.³⁴

The analyses showed that in the case of eighteen museums-centres of the studied spaces, members of the local community treated these places as elements of local identity. In relation to two places (Górków Castle Museum in Szamotuły and Chudów Castle Museum), in the absence of data (refusal to participate in the study), it was not possible to establish this attitude. In the case of the other museums, local authorities, NGOs, entrepreneurs treated them as an important element of local identity, a landmark on the map of the municipality/city, a source of pride for residents and a place promoting common values.

Rykiel i Marika Priveli wskazali, że *genius loci* stanowi zaś wyraz tożsamości miejsca. Badacze ci stwierdzili, że związany jest on z tradycją miejsca jako korelatu kultury symbolicznej oraz normatywnej i że jest odkrywany przez lokalną społeczność. Dzięki niemu dane miejsce staje się znaczące. Zanim *genius loci* zostanie odkryty i nazwany, „miejsce pozostaje martwe, jest więc raczej nie-miejscem”³³. W praktyce *genius loci* jest sposobem postrzegania miejsca i jego unikalnych cech – nie tylko wyglądu fizycznego i kultury materialnej, lecz również szeroko pojmowanych wartości estetycznych, artystycznych, kulturowych, symbolicznych, normatywnych oraz elementów tworzących jego atmosferę. Wskazuje się, że architekci, projektanci ogrodów i krajobrazów powinni brać odpowiedzialność za te unikalne cechy i dostosowywać do nich swoje działania; powinni je ulepszać, a nie niszczyć³⁴.

Analizy wykazały, że w przypadku osiemnastu muzeów-centrów badanych przestrzeni członkowie lokalnej społeczności traktowali te miejsca jako elementy tożsamości lokalnej. W stosunku do dwóch (Muzeum – Zamek Górków w Szamotułach oraz Muzeum Zamku w Chudowie), przy braku danych (odmowy udziału w badaniu), nie udało się tego ustalić. Władze samorządowe, organizacje pozarządowe, przedsiębiorcy traktowali pozostałe muzea wręcz jako ważny element tożsamości lokalnej, punkt orientacyjny na mapie gminy/miasta, źródło dumy dla mieszkańców oraz miejsce promujące wspólne wartości. Dyrektorzy muzeów również wskazywali, że instytucje, którymi zarządzają, promują takie wartości. Z kolei samorządy lokalne wykorzystywały informacje o muzeach i ich działalności w swoich akcjach promocyjnych. Muzea okazały się istotnymi składnikami opowieści o gminie/mieście.

9. Rozwój intelektualny miejscowych mieszkańców jako efekt społeczno-indywidualny

Intelekt to umysł, rozum, całokształt wiedzy, doświadczeń i zdolności umysłowych człowieka³⁵. Intelekt jest jednym z obszarów naszych zdolności życiowych (obok emocji, interakcji, motywacji, fizyczności)³⁶. Celem Unii Europejskiej jest między innymi edukacja przez całe życie, a także świadomość

Museum directors also indicated that the institutions they managed promoted such values. Whereas local governments used information about museums and their activities in their promotional campaigns. Museums have proven to be important components of the story about the municipality/city.

9. The intellectual development of local residents as a socio-individual effect

Intellect is the mind, reason, the totality of a person's knowledge, experiences and mental abilities.³⁵ Intellect is one of the areas of human capacity (along with emotions, interactions, motivations, physicality).³⁶ One of the objectives of the European Union is life-long education as well as cultural awareness and cultural expression of citizens.³⁷ Encounters with monuments, with cultural heritage help the individual to understand the world and his or her place in it, develop the ability to critically evaluate reality and cultivate cultural competence. They contribute to the construction of individual identity and influence morality.³⁸

The production of externalities in the form of intellectual development of local residents was identified in the case of sixteen museums in the research under discussion (lack of data made it impossible to determine the role of other institutions in this respect). Associated local governments, NGOs, entrepreneurs have also noted that museums foster the intellectual development of local residents. Students from local schools participated in activities and other initiatives (competitions, events, projects) organised by museums, related to museums and carried out in cooperation with museums.

10. The integration of local residents as a social effect

The integration of local residents is the extent to which individuals experience a feeling of belonging to a local social group (community of a municipality/city) on the basis of shared norms, values, beliefs, mutual interactions, cooperation in achieving common goals and activities, as well as trust, respect or affection. Integration turns out to be a key factor in the

kulturalna i ekspresja kulturalna obywateli³⁷. Spotkania z zabytkami, z dziedzictwem kulturowym pomagają jednostce zrozumieć świat i własne miejsce w świecie, rozwijają umiejętność krytycznej oceny rzeczywistości oraz kompetencję kulturową. Mają udział w procesie budowania tożsamości indywidualnej i wpływają na moralność³⁸.

Wytwarzanie efektu zewnętrznego w postaci rozwoju intelektualnego lokalnych mieszkańców zidentyfikowano w omawianych badaniach w przypadku 16 muzeów (brak danych uniemożliwił określenie roli pozostałych instytucji w tym zakresie). Związane z nimi lokalne samorządy terytorialne, organizacje pozarządowe, przedsiębiorcy sami zauważali, że muzea sprzyjają intelektualnemu rozwojowi mieszkańców. Uczniowie lokalnych szkół uczestniczyli natomiast w zajęciach i innych inicjatywach (konkursy, wydarzenia, projekty) organizowanych przez muzea, związanych z muzeami i realizowanych we współpracy z muzeami.

10. Integracja lokalnych mieszkańców jako efekt społeczny

Integracja lokalnych mieszkańców to zakres, w jakim jednostki doświadczają odczucia przynależności do miejscowej grupy społecznej (do zbiorowości gminy/miasta) na mocy wspólnych norm, wartości, wierzeń, wzajemnych interakcji, kooperacji przy realizacji wspólnych celów i działań, a także na mocy zaufania, szacunku czy sympatii. Integracja okazuje się czynnikiem kluczowym w perspektywie dobrostanu psychicznego jednostki. Jej brak łączony jest w socjologii z kwestią samobójstwa³⁹.

Obiektem zabytkowym przypisuje się wartość społeczną, w tym rolę symboli, nośników, elementów i źródeł zbiorowej tożsamości, emocji patriotycznych⁴⁰ oraz rolę więziotwórczą. Zabytki stają się celem działań społecznych w lokalnych wspólnotach i spajają ludzi w tych działaniach. Są też przedmiotem zainteresowania i celem działań organizacji społeczeństwa obywatelskiego⁴¹. Konserwacja wspólnego dziedzictwa staje się przedsięwzięciem realizowanym „z pełnym przekonaniem przy oddolnym poparciu społecznym”⁴². Jednak wokół zabytków mogą także powstawać konflikty społeczne⁴³.

perspective of the individual's mental well-being. Its absence is linked in sociology to the issue of suicide.³⁹

Historical monuments are characterised by a social value, including the role of symbols, carriers, elements and sources of collective identity, patriotic emotions,⁴⁰ as well as the bonding role. Historical monuments become the aim of social action in local communities and bring people together in these activities. They are also the focus and target of action by civil society organisations.⁴¹ The preservation of our common heritage is becoming a project carried out “with conviction and with grassroots public support”.⁴² However, social conflicts may also arise around monuments.⁴³

The production of an external effect in the form of the integration of local inhabitants was identified during the research in the case of sixteen museums-centres. In the case of the other institutions, lack of data made it impossible to determine their role in this respect. The museum, which plays an integrating role, organises free cultural events and activities for residents, cooperates with local NGOs, is a free meeting place for them, and sometimes the seat of such organisations. As part of the integration, residents and the local government that is not the museum's running body (such local authorities were included in the study as recipients of externalities) undertake community activities related to the museum. In other words, the local government, NGOs, entrepreneurs often perceive the museum as an inclusive place for residents.

Summary

The conducted research made it possible to identify positive external effects generated by castle and palace museums in Poland, i.e. part of their impact on the economic and social environment, which occurs without market relations. Thus, the economic effects in the form of location, related to both visitors and a given view, are described, as well as the phenomenon of the use of the museum view and image by companies. In addition, social effects have been identified in the form of part of the place identity, intellectual development and integration of local residents. The results of the research show that public and private investment in the cultural heritage sphere,

Wytwarzanie efektu zewnętrznego w postaci integracji lokalnych mieszkańców zidentyfikowano podczas badań w przypadku 16 muzeów-centrów. W stosunku do pozostałych brak danych uniemożliwił określenie ich roli w tym zakresie. Muzeum, które odgrywa rolę integracyjną, organizuje dla mieszkańców bezpłatne wydarzenia kulturalne i zajęcia, współpracuje z lokalnymi organizacjami pozarządowymi, jest bezpłatnym miejscem ich spotkań, a niekiedy siedzibą takich organizacji. W ramach integracji mieszkańcy i lokalny samorząd, który nie jest organem prowadzącym muzeum (takie samorządy zostały włączone do badania jako odbiorcy efektów zewnętrznych), podejmują działania wspólnotowe związane z muzeum. Innymi słowy, lokalny samorząd terytorialny, organizacje pozarządowe, przedsiębiorcy niejednokrotnie postrzegają muzeum jako miejsce sprzyjające integracji mieszkańców.

Podsumowanie

Przeprowadzone prace badawcze pozwoliły zidentyfikować pozytywne efekty zewnętrzne, generowane przez muzea zamkowe i pałacowe w Polsce, czyli część ich wpływu na otoczenie gospodarczo-społeczne, który występuje bez relacji rynkowych. Opisano zatem efekty gospodarcze w postaci lokalizacji, związane zarówno z osobami odwiedzającymi, jak i danym widokiem, a także fenomen wykorzystywania przez firmy widoku i wizerunku muzeów. Ponadto wskazano na efekty społeczne w postaci części tożsamości miejsca, rozwoju intelektualnego i integracji mieszkańców. Wyniki badań świadczą o tym, że inwestycje publiczne i prywatne w sferze dziedzictwa kulturowego, a ściśle na gruncie działalności muzeów, przynoszą korzyści niezależnym od inwestorów podmiotom gospodarczym i lokalnej społeczności.

Przedmiotem badań nie były efekty negatywne, a należy pamiętać, że ruch turystyczny może powodować też efekty niepożądane: hałas, zatłoczenie, zanieczyszczenie, przestępczość, wzrost cen wynajmu i kupna nieruchomości czy inne uciążliwości⁴⁴. Może ponadto stwarzać niebezpieczeństwo zniszczenia autentycznej substancji zabytkowej. Dlatego adaptując dziedzictwo kulturowe do funkcji atrakcji turystycznej, należy się bardzo dobrze do tego przygotować.

and more specifically in the field of museums' activities, brings benefits to economic entities independent of the investors and to the local community.

Negative effects were not the subject of research, whereas it should be remembered that tourist traffic may also cause undesirable effects: noise, congestion, pollution, crime, increase in prices for renting and buying properties or other nuisances.⁴⁴ Furthermore, it may pose a risk of destroying the authentic historical substance. Therefore, when adapting cultural heritage to the function of a tourist attraction, it is necessary to prepare very well. Once it has been established, the management of a site must be able to monitor the situation meticulously at all times and take action not only in response to problems that arise but, above all, to reliably implement programmes to minimise the risk of their occurrence. ■

Po jej utworzeniu, zarządzając danym miejscem, trzeba cały czas skrupulatnie monitorować sytuację i podejmować działania nie tylko w odpowiedzi na zaistniałe problemy, lecz przede wszystkim należy solidnie wdrażać programy minimalizujące ryzyko ich zaistnienia. ■

Dr Katarzyna Obłąkowska – doktor nauk o polityce i administracji oraz socjolog. Ekspertka polityki publicznej ze specjalizacją w obszarze polityki dziedzictwa kulturowego, tożsamości kulturalnej, turystyki, rozwoju społeczno-gospodarczego, problemów społecznych i zaufania społecznego. Absolwentka Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego (studia magisterskie) i Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie (studia doktoranckie). Ukończyła studia podyplomowe w zakresie badań marketingowych (SWPS), zarządzania marką (SGH), administracji i finansów publicznych (SGGW) oraz historii sztuki (Collegium Civitas). Ma bogate doświadczenie w badaniach społecznych, w tym jako kierownik grantu Narodowego Centrum Nauki, a także w działalności eksperckiej i samorządu terytorialnego. Autorka licznych publikacji i wystąpień na konferencjach naukowych.

Dr Katarzyna Obłąkowska – PhD in political and public administration sciences, sociologist. Public policy expert with specialisation in the field of cultural heritage policy, cultural identity, tourism, socio-economic development, social problems and social trust. Graduate of the Institute of Sociology, University of Warsaw (MA studies) and Warsaw School of Economics (PhD studies). She completed postgraduate studies in marketing research (SWPS), brand management (SGH), administration and public finance (SGGW) and history of art (Collegium Civitas). She has extensive experience in social research, including as a grant manager of the National Science Centre, as well as in expert and local government activities. Author of numerous publications and presentations at scientific conferences.

Przypisy

- 1 N.G. Mankiv, M.P. Taylor, *Mikroekonomia*, PWE Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2015, s. 375-376.
- 2 A. Pigou, *The Economics of Welfare*, Palgrave Macmillan, Nowy Jork 2013, s. 135, 183-185; J.E. Meade, *External Economies and Diseconomies in a Competitive Situation*, „The Economic Journal” 1952, t. 62, nr 245, s. 63-64; J.E. Stiglitz, *Ekonomia sektora publicznego*, red. nauk. przekładu R. Rapacki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 95; F. Benhamou, *Public intervention for cultural heritage: normative issue and tools*, [w:] *Handbook on the Economics of Cultural Heritage*, red. I. Rizzo, A. Mignosa, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, Northampton 2013, s. 5-6; Komisja Europejska, *Przewodnik po analizie kosztów i korzyści projektów inwestycyjnych. Narzędzie analizy ekonomicznej polityki spójności 2014-2020*, Bruksela 2014, s. 59.
- 3 Por. A. Pigou, op. cit., s. 134, 184-186, 192-193; J. Viner, *Cost Curves and Supply Curves*, „Zeitschrift für Nationalökonomie (Journal of Economics)” 1931, nr 3 (1), s. 38-39, 41; J.E. Meade, *External Economies and Diseconomies in a Competitive Situation*, „The Economic Journal” 1952, nr 62 (245), s. 57-58, 64, 67; T. Scitovsky, *Two Concepts of External Economies*, „The Journal of Political Economy” 1954, nr 62, s. 144-146; F.B. Bator, *The Anatomy of Market Failure*, „The Quarterly Journal of Economics” 1958, nr 72/3, s. 358-371; P. Samuelson, *The Pure Theory of Public Expenditure*, „The Review of Economics and Statistics” 1954, nr 36 (4), s. 389; Idem, *Diagrammatic Exposition of a Theory of Public Expenditure*, „The Review of Economics and Statistics” 1955, nr 37 (4), s. 356; Idem, *Zasady analizy ekonomicznej*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1959, s. 216-217; R.H. Coase, *The Problem of Social Cost*, „The Journal of Law & Economics” 1960, t. III, s. 1-10, 15, 43-44; K.J. Arrow, *The Organization*

Endnotes

- 1 N.G. Mankiv, M.P. Taylor, *Mikroekonomia*, PWE Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2015, pp. 375-376.
- 2 A. Pigou, *The Economics of Welfare*, Palgrave Macmillan, Nowy Jork 2013, pp. 135, 183-185; J.E. Meade, *External Economies and Diseconomies in a Competitive Situation*, „The Economic Journal” 1952, vol. 62, no. 245, pp. 63-64; J.E. Stiglitz, *Ekonomia sektora publicznego*, scientific ed. of the translation R. Rapacki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, p. 95; F. Benhamou, *Public intervention for cultural heritage: normative issue and tools*, [in:] *Handbook on the Economics of Cultural Heritage*, ed. I. Rizzo, A. Mignosa, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, Northampton 2013, pp. 5-6; European Commission, *Przewodnik po analizie kosztów i korzyści projektów inwestycyjnych. Narzędzie analizy ekonomicznej polityki spójności 2014-2020*, Bruksela 2014, p. 59.
- 3 Cf. A. Pigou, op. cit., pp. 134, 184-186, 192-193; J. Viner, *Cost Curves and Supply Curves*, „Zeitschrift für Nationalökonomie (Journal of Economics)” 1931, no. 3 (1), pp. 38-39, 41; J.E. Meade, *External Economies and Diseconomies in a Competitive Situation*, „The Economic Journal” 1952, no. 62 (245), pp. 57-58, 64, 67; T. Scitovsky, *Two Concepts of External Economies*, „The Journal of Political Economy” 1954, no. 62, pp. 144-146; F.B. Bator, *The Anatomy of Market Failure*, „The Quarterly Journal of Economics” 1958, no. 72/3, pp. 358-371; P. Samuelson, *The Pure Theory of Public Expenditure*, „The Review of Economics and Statistics” 1954, no. 36 (4), p. 389; Idem, *Diagrammatic Exposition of a Theory of Public Expenditure*, „The Review of Economics and Statistics” 1955, no. 37 (4), p. 356; Idem, *Zasady analizy ekonomicznej*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1959, pp. 216-217; R.H. Coase, *The Problem of Social Cost*, „The Journal of Law & Economics” 1960, vol. III, pp. 1-10, 15, 43-44;

- of Economic Activity: Issues Pertinent to the Choice of Market versus Non-market Allocation, Joint Economic Committee of Congress, Waszyngton 1969, s. 10-11; J.M. Buchanan, W.M. Craig Stubblebine, *Externality*, „Economica” 1962, nr 29 (116), s. 371-376, 380-381, 383; W.J. Baumol, W.E. Oates, *The Theory of Environmental Policy (Externalities, Public Outlays, and the Quality of Life)*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1975, s. 17, 19; A. Jewtuchowicz, *Efekty zewnętrzne w procesach urbanizacji i uprzemysłowienia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1987, s. 20; R. Cornes, T. Sandler, *The Theory of Externalities, Public Goods and Club Goods*, Cambridge University Press, Cambridge 1996, s. 39; N. Acocella, *Zasady polityki gospodarczej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 81; A. Graczyk, *Ekologiczne koszty zewnętrzne. Identyfikacja, szacowanie, internalizacja*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2005, s. 12; J.E. Stiglitz, op. cit., s. 95-96; A.K. Ghosh, T. Chakraborty, *Evaluation of Social Externalities in Indian Coal Mining Industry – A Concept*, [w:] *International Seminar on Coal Science & Technology. Global Coal 2005*, red. A.K. Sigh, K. Sen, Allied Publishers, New Dehli 2005, s. 112; D. Begg, S. Fischer, R. Dornbush, *Mikroekonomia*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 471; B. Czarny, *Podstawy ekonomii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 289-293; P. Samuelson, W.D. Nordhaus, *Ekonomia*, 19 wyd., REBIS, Poznań 2014, s. 35-36, 165; N.G. Mankiv, M.P. Taylor, op. cit., s. 375-376, 396; B. Klimczak, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2015, s. 463-467; M. Kudelko, *Korygowanie niekorzystnych efektów zewnętrznych – ujęcie teoretyczne i empiryczne*, „Zarządzanie i Finanse” 2016, nr 4 (3), s. 339.
- 4 R. Towse, *Ekonomia kultury. Kompendium*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011, s. 264.
 - 5 A. Fortuna-Marek, K. Stepnik, *Komponenty postaw Polaków wobec dziedzictwa kulturowego*, [w:] *Dziedzictwo Kulturowe w Badaniach. Polacy Wobec Dziedzictwa. Raport z Badań Społecznych*, Narodowy Instytut Dziedzictwa, Instytut Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego, Warszawa 2017, s. 29.
 - 6 R. Towse, op. cit., s. 265.
 - 7 D. Ilczuk, *Ekonomika kultury*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 150.
 - 8 M. Jończyk, M. Kaczor, *Czynniki produkcji w gospodarce turystycznej*, Encyklopedia Zarządzania, https://mfiles.pl/pl/index.php/Czynniki_produkcji_w_gospodarce_turystycznej [dostęp: 05.03.2020].
 - 9 Co stało się niezwykle widoczne podczas pandemii COVID-19.
 - 10 K. Obłąkowska, *Zakaz podróżowania i zamrożenie sektora turystyki jako światowe narzędzia polityki przeciwdziałania pandemii COVID-19 i ich historyczny koszt*, [w:] A. Bartoszewicz, K. Książkowski, A. Zybala, *Polska...Unia Europejska...Świat... w pandemii COVID-19 – wybrane zagadnienia*, Dom wydawniczy Elipsa, Warszawa 2021, s. 193-215.
 - 11 M. Jończyk, M. Kaczor, op. cit.
 - 12 United Nations World Tourism Organization, *Understanding Tourism: Basic Glossary*, <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf> [dostęp: 15.08.2018].
 - 13 Słownik języka polskiego PWN, „Widok”, <https://sjp.pwn.pl/sjp/widok;2535768.html> [dostęp: 20.04.2017]; *English Oxford Living Dictionaries*, „Sight”, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/sight> [dostęp: 20.04.2017]; *English Oxford Living Dictionaries*, „View”, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/view>, [dostęp: 20.04.2017].
- 4 K.J. Arrow, *The Organization of Economic Activity: Issues Pertinent to the Choice of Market versus Non-market Allocation*, Joint Economic Committee of Congress, Waszyngton 1969, pp. 10-11; J.M. Buchanan, W.M. Craig Stubblebine, *Externality*, „Economica” 1962, no. 29 (116), pp. 371-376, 380-381, 383; W.J. Baumol, W.E. Oates, *The Theory of Environmental Policy (Externalities, Public Outlays, and the Quality of Life)*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1975, pp. 17, 19; A. Jewtuchowicz, *Efekty zewnętrzne w procesach urbanizacji i uprzemysłowienia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1987, p. 20; R. Cornes, T. Sandler, *The Theory of Externalities, Public Goods and Club Goods*, Cambridge University Press, Cambridge 1996, p. 39; N. Acocella, *Zasady polityki gospodarczej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, p. 81; A. Graczyk, *Ekologiczne koszty zewnętrzne. Identyfikacja, szacowanie, internalizacja*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2005, p. 12; J.E. Stiglitz, op. cit., pp. 95-96; A.K. Ghosh, T. Chakraborty, *Evaluation of Social Externalities in Indian Coal Mining Industry – A Concept*, [in:] *International Seminar on Coal Science & Technology. Global Coal 2005*, ed. A.K. Sigh, K. Sen, Allied Publishers, New Dehli 2005, p. 112; D. Begg, S. Fischer, R. Dornbush, *Mikroekonomia*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, p. 471; B. Czarny, *Podstawy ekonomii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, pp. 289-293; P. Samuelson, W.D. Nordhaus, *Ekonomia*, 19th ed., REBIS, Poznań 2014, pp. 35-36, 165; N.G. Mankiv, M.P. Taylor, op. cit., pp. 375-376, 396; B. Klimczak, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2015, pp. 463-467; M. Kudelko, *Korygowanie niekorzystnych efektów zewnętrznych – ujęcie teoretyczne i empiryczne*, „Zarządzenie i Finanse” 2016, no. 4 (3), p. 339.
 - 4 R. Towse, *Ekonomia kultury. Kompendium*, National Cultural Centre, Warszawa 2011, p. 264.
 - 5 A. Fortuna-Marek, K. Stepnik, *Komponenty postaw Polaków wobec dziedzictwa kulturowego*, [in:] *Dziedzictwo Kulturowe w Badaniach. Polacy Wobec Dziedzictwa. Raport z Badań Społecznych*, National Institute of Cultural Heritage, Institute of Sociology, Jagiellonian University, Warszawa 2017, p. 29.
 - 6 R. Towse, op. cit., p. 265.
 - 7 D. Ilczuk, *Ekonomika kultury*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, p. 150.
 - 8 M. Jończyk, M. Kaczor, *Czynniki produkcji w gospodarce turystycznej*, Encyklopedia Zarządzania, https://mfiles.pl/pl/index.php/Czynniki_produkcji_w_gospodarce_turystycznej [accessed: 05.03.2020].
 - 9 Which became extremely apparent during the COVID-19 pandemic.K. Obłąkowska, *Zakaz podróżowania i zamrożenie sektora turystyki jako światowe narzędzia polityki przeciwdziałania pandemii COVID-19 i ich historyczny koszt*, [in:] A. Bartoszewicz, K. Książkowski, A. Zybala, *Polska...Unia Europejska...Świat... w pandemii COVID-19 – wybrane zagadnienia*, Dom wydawniczy Elipsa, Warszawa 2021, pp. 193-215.
 - 10 K. Obłąkowska, *Zakaz podróżowania i zamrożenie sektora turystyki jako światowe narzędzia polityki przeciwdziałania pandemii COVID-19 i ich historyczny koszt*, [in:] A. Bartoszewicz, K. Książkowski, A. Zybala, *Polska...Unia Europejska...Świat... w pandemii COVID-19 – wybrane zagadnienia*, Dom wydawniczy Elipsa, Warszawa 2021, pp. 193-215.
 - 11 M. Jończyk, M. Kaczor, op. cit.
 - 12 United Nations World Tourism Organization, *Understanding Tourism: Basic Glossary*, <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf> [accessed: 15.08.2018].

- 14 Z. Myczkowski, *Krajobraz wyrazem tożsamości w wybranych obszarach chronionych w Polsce*, Politechnika Krakowska, Kraków 1998, s. 25.
- 15 *Nowa encyklopedia powszechna PWN*, t. 3, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 538.
- 16 Z. Myczkowski, op. cit., s. 4.
- 17 *Nowa encyklopedia...*, op. cit., s. 538; *Słownik terminologiczny sztuk pięknych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 209.
- 18 Z. Kobyliński, *Krajobraz jako pamięć*, [w:] *Archaeologica Hereditas, Konserwacja Zapobiegawcza Środowiska, Krajobraz Kulturowy*, red. J. Wysocki, Wydawnictwo Fundacji Archeologicznej, Warszawa 2014, s. 13.
- 19 Ibidem.
- 20 Ibidem.
- 21 Ibidem, s. 13-14.
- 22 Z. Myczkowski, op. cit. s. 12.
- 23 Z. Kobyliński, op. cit., s. 13.
- 24 Ibidem.
- 25 *Nowa encyklopedia...*, t. 5, op. cit., s. 974.
- 26 Ibidem; Z. Myczkowski, op. cit., s. 28.
- 27 M. Kurzątkowski, *Mały słownik ochrony zabytków*, Ministerstwo Kultury i Sztuki, Ośrodek Dokumentacji Zabytków, Warszawa 1989, s. 62-63.
- 28 Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych 1994, Dz.U. 1994 nr 24, poz. 83; Dz.U. z 2019 r., poz. 1231; Dz.U. z 2020 r., poz. 288, art. 33 pkt 1.
- 29 R.H. Coase, *The Problem of Social Cost*, „The Journal of Law & Economics” 1960, t. III, s. 43-44.
- 30 A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2007, s. 133-134.
- 31 M. Zieliński, M. Kubacki, *Marka we współczesnej gospodarce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2014, nr 66, s. 706.
- 32 Z. Myczkowski, op. cit., s. 27, 28, 36.
- 33 A. Orkan-Łęcka, *Genius Loci*, Obserwatorium Żywej Kultury – Sieć Badawcza, <http://ozkultura.pl/wpis/1770/16> [dostęp: 12.07.2018].
- 34 Oxford Reference, *Genius loci*, <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095847893> [dostęp: 15.09.2019]; Orkan-Łęcka, op. cit.
- 35 *Nowa encyklopedia...*, t. 3, op. cit., s. 67.
- 36 K. Rubacha, *Edukacja jako przedmiot pedagogiki i jej subdyscyplin*, [w:] B. Kwieciński, B. Śliwerski, *Pedagogika. Podręcznik Akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014, s. 25-26.
- 37 Parlament Europejski i Rada, *Zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 18 grudnia 2006 r. w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie*, Dz.U. UE L. 394, 30.12.2006; T. Prauzner, *Lifelong Learning – Edukacja przez całe życie*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie” 2011, nr VI; A. Roguska, H. Cholewka, *Kształtowanie ekspresji kulturalnej uczniów szkół podstawowych*, „Pedagogika społeczna” 2015, nr 4, s. 148-150.
- 38 A. Tomczak, *Rola promocji w zarządzaniu dziedzictwem kulturowym*, [w:] *Dziedzictwo kulturowe – konteksty odpowiedzialności*, red. K. Gutkowska, Kolegium Nauk Społecznych i Administracji Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2003, s. 227.
- 39 D. Jary, J. Jary, *Collins Web-linked Dictionary. Sociology*, Collins, Nowy Jork 2006, s. 307.
- 40 W.J. Affelt, *Wartościowanie dziedzictwa techniki: rozpoznawanie, interpretacja, zachowanie*, [w:] *Wartościowanie w ochronie*
- 13 *Słownik języka polskiego PWN*, „Widok”, <https://sjp.pwn.pl/sjp/widok;2535768.html> [accessed: 20.04.2017]; *English Oxford Living Dictionaries*, „Sight”, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/sight> [accessed: 20.04.2017]; *English Oxford Living Dictionaries*, „View”, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/view>, [accessed: 20.04.2017].
- 14 Z. Myczkowski, *Krajobraz wyrazem tożsamości w wybranych obszarach chronionych w Polsce*, Politechnika Krakowska, Kraków 1998, p. 25.
- 15 *Nowa encyklopedia powszechna PWN*, vol. 3, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, p. 538.
- 16 Z. Myczkowski, op. cit., p. 4.
- 17 *Nowa encyklopedia...*, op. cit., p. 538; *Słownik terminologiczny sztuk pięknych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, p. 209.
- 18 Z. Kobyliński, *Krajobraz jako pamięć*, [in:] *Archaeologica Hereditas, Konserwacja Zapobiegawcza Środowiska, Krajobraz Kulturowy*, ed. J. Wysocki, Wydawnictwo Fundacji Archeologicznej, Warszawa 2014, p. 13.
- 19 Ibidem.
- 20 Ibidem.
- 21 Ibidem, pp. 13-14.
- 22 Z. Myczkowski, op. cit. p. 12.
- 23 Z. Kobyliński, op. cit., p. 13.
- 24 Ibidem.
- 25 *Nowa encyklopedia...*, vol. 5, op. cit., p. 974.
- 26 Ibidem.; Z. Myczkowski, op. cit., p. 28.
- 27 M. Kurzątkowski, *Mały słownik ochrony zabytków*, Ministry of Culture and Art, Centre for Documentation of Monuments, Warszawa 1989, pp. 62-63.
- 28 Act of 4 February 1994 on Copyright and Related Rights 1994, Journal of Laws of 1994 No.24, Item. 83; Journal of Laws of 2019, Item 1231; Journal of Laws of 2020, Item 288, Article 33 Sec. 1.
- 29 R.H. Coase, *The Problem of Social Cost*, „The Journal of Law & Economics” 1960, vol. III, pp. 43-44.
- 30 A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2007, pp. 133-134.
- 31 M. Zieliński, M. Kubacki, *Marka we współczesnej gospodarce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2014, no. 66, p. 706.
- 32 Z. Myczkowski, op. cit., pp. 27, 28, 36.
- 33 A. Orkan-Łęcka, *Genius Loci*, Obserwatorium Żywej Kultury – Sieć Badawcza, <http://ozkultura.pl/wpis/1770/16> [accessed: 12.07.2018].
- 34 Oxford Reference, *Genius loci*, <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095847893> [accessed: 15.09.2019]; Orkan-Łęcka, op. cit.
- 35 *Nowa encyklopedia...*, vol. 3, op. cit., p. 67.
- 36 K. Rubacha, *Edukacja jako przedmiot pedagogiki i jej subdyscyplin*, [in:] B. Kwieciński, B. Śliwerski, *Pedagogika. Podręcznik Akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014, pp. 25-26.
- 37 European Parliament and Council, *Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning*, OJ EU L. 394, 30.12.2006; T. Prauzner, *Lifelong Learning – Edukacja przez całe życie*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie” 2011, no. VI; A. Roguska, H. Cholewka, *Kształtowanie ekspresji kulturalnej uczniów szkół podstawowych*, „Pedagogika społeczna” 2015, no. 4, pp. 148-150.
- 38 A. Tomczak, *Rola promocji w zarządzaniu dziedzictwem kulturowym*, [in:] *Dziedzictwo kulturowe – konteksty odpowiedzialności*

- i konserwacji zabytków, red. B. Szmygin, ICOMOS, Biuro Stołecznego Konserwatora Zabytków, Politechnika Lubelska, Warszawa-Lublin 2012, s. 11; J. Frycz, *Restauracja i konserwacja zabytków architektury w Polsce w latach 1795-1918*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1975, s. 86; R. Kasperowicz, *Dehio i Riegl, czyli spór o przeszłość i przyszłość zabytków*, [w:] Alois Riegl, *Georg Dehio – i kult zabytków*, red. R. Kasperowicz, Muzeum Pałac w Wilanowie, Warszawa 2012, s. 17-22; A. Riegl, *Nowoczesny kult zabytków. Jego istota i powstanie*, [w:] Alois Riegl, *Georg Dehio – i kult zabytków*, red. R. Kasperowicz, Muzeum Pałac w Wilanowie, Warszawa 2012, s. 117-129; B. Rymaszewski, *Klucze ochrony zabytków w Polsce*, Ośrodek Dokumentacji Zabytków, Warszawa 1992, s. 59.
- 41 K. Obłąkowska, *Udział podmiotów społeczeństwa obywatelskiego w kształtowaniu lokalnej polityki ochrony zabytków*, [w:] *Finanse. Polityka publiczna*, red. K. Poznańska, K. Kraj, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2015, s. 98-99; Główny Urząd Statystyczny, *Kultura w 2009 r.*, Warszawa 2010, s. 163; Główny Urząd Statystyczny, *Trzeci Sektor w Polsce. Stowarzyszenia, fundacje, społeczne podmioty wyznaniowe, organizacje samorządu zawodowego, gospodarczego i pracodawców w 2012 r.*, Warszawa 2014, s. 37, 69, 99.
- 42 J. Lewicki, *Przeszłość, czy przyszłość – dylematy związane z zabytkami w dobie postkolonializmu*, „Porównania” 2015, nr 17, s. 100.
- 43 Ibidem, s. 99; brak inicjału imienia Murzyn-Kupisz, *Dziedzictwo kulturowe a rozwój lokalny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012, s. 177; K. Obłąkowska, op. cit., s. 101-102.
- 44 A. Lisowska, *Zjawisko przestępczości w destynacjach turystycznych – przegląd badań*, „Turyzm” 2017, nr 27/1, s. 33-43; Uniwersytet Warszawski, Digital Economy Lab, *Airbnb w Warszawie*, <http://www.delab.uw.edu.pl/airbnb-w-warszawie/> [dostęp: 10.10.2019].
- ści, ed. K. Gutowska, College of Social Sciences and Administration of the Warsaw University of Technology, Warszawa 2003, p. 227.
- 39 D. Jary, J. Jary, *Collins Web-linked Dictionary. Sociology*, Collins, Nowy Jork 2006, p. 307.
- 40 W.J. Affelt, *Wartościowanie dziedzictwa techniki: rozpoznawanie, interpretacja, zachowanie*, [in:] *Wartościowanie w ochronie i konserwacji zabytków*, ed. B. Szmygin, ICOMOS, Office of the Capital City Heritage Protection Officer, Lublin University of Technology, Warszawa-Lublin 2012, p. 11; J. Frycz, *Restauracja i konserwacja zabytków architektury w Polsce w latach 1795-1918*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1975, p. 86; R. Kasperowicz, *Dehio i Riegl, czyli spór o przeszłość i przyszłość zabytków*, [in:] Alois Riegl, *Georg Dehio – i kult zabytków*, ed. R. Kasperowicz, Wilanów Palace Museum, Warszawa 2012, pp. 17-22; A. Riegl, *Nowoczesny kult zabytków. Jego istota i powstanie*, [in:] Alois Riegl, *Georg Dehio – i kult zabytków*, ed. R. Kasperowicz, Wilanów Palace Museum, Warszawa 2012, pp. 117-129; B. Rymaszewski, *Klucze ochrony zabytków w Polsce*, Centre for Documentation of Monuments, Warszawa 1992, p. 59.
- 41 K. Obłąkowska, *Udział podmiotów społeczeństwa obywatelskiego w kształtowaniu lokalnej polityki ochrony zabytków*, [in:] *Finanse. Polityka publiczna*, ed. K. Poznańska, K. Kraj, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2015, pp. 98-99; Central Statistical Office of Poland, *Kultura w 2009 r.*, Warszawa 2010, p. 163; Central Statistical Office of Poland, *Trzeci Sektor w Polsce. Stowarzyszenia, fundacje, społeczne podmioty wyznaniowe, organizacje samorządu zawodowego, gospodarczego i pracodawców w 2012 r.*, Warszawa 2014, pp. 37, 69, 99.
- 42 J. Lewicki, *Przeszłość, czy przyszłość – dylematy związane z zabytkami w dobie postkolonializmu*, „Porównania” 2015, no. 17, p. 100.
- 43 Ibidem, p. 99; no initials of the name Murzyn-Kupisz, *Dziedzictwo kulturowe a rozwój lokalny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012, p. 177; K. Obłąkowska, op. cit., pp. 101-102.
- 44 A. Lisowska, *Zjawisko przestępczości w destynacjach turystycznych – przegląd badań*, „Turyzm” 2017, no. 27/1, pp. 33-43; University of Warsaw, Digital Economy Lab, *Airbnb w Warszawie*, <http://www.delab.uw.edu.pl/airbnb-w-warszawie/> [accessed: 10.10.2019].

Bibliografia / Bibliography

- Acocella N., *Zasady polityki gospodarczej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Affelt W.J., *Wartościowanie dziedzictwa techniki: rozpoznawanie, interpretacja, zachowanie*, [w:] *Wartościowanie w Ochronie i Konserwacji Zabytków*, red. B. Szmygin, ICOMOS, Biuro Stołecznego Konserwatora Zabytków, Politechnika Lubelska, Warszawa-Lublin 2012, s. 7-16.
- Arrow K.J., *The Organization of Economic Activity: Issues Pertinent to the Choice of Market versus Non-market Allocation*, Joint Economic Committee of Congress, Waszyngton 1969.
- Bator, F.B., *The Anatomy of Market Failure*, „The Quarterly Journal of Economics” 1958, nr 72/3, s. 351-379.
- Baumol W.J., Oates W.E., *The Theory of Environmental Policy (Externalities, Public Outlays, and the Quality of Life)*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1975.
- Begg D., Fischer S., Dornbush R., *Mikroekonomia*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
- Benhamou F., *Public intervention for cultural heritage: normative issue and tools*, [w:] *Handbook on the Economics of Cultural Heritage*, red. I. Rizzo, A. Mignosa, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, Northampton 2013, s. 3-16.
- Buchanan J.M., Craig Stubblebine W.M., *Externality*, „Econometrica” 1962, t. 29, nr 116, s. 371-384.

- Coase R.H., *The Problem of Social Cost*, „The Journal of Law & Economics” 1960, t. III, s. 1-44.
- Cornes R., Sandler T., *The Theory of Externalities, Public Goods and Club Goods*, Cambridge University Press, Cambridge 1996.
- Czarny B., *Podstawy ekonomii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
- English Oxford Living Dictionaries, „Sight”, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/sight> [dostęp: 20.04.2017].
- English Oxford Living Dictionaries, „View”, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/view> [dostęp: 20.04.2017].
- Fortuna-Marek A., Stepnik K., *Komponenty postaw Polaków wobec dziedzictwa kulturowego*, [w:] *Dziedzictwo Kulturowe w Badaniach. Polacy Wobec Dziedzictwa. Raport z Badań Społecznych*, Narodowy Instytut Dziedzictwa, Instytut Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego, Warszawa 2017, s. 22-88.
- Frycz J., *Restauracja i konserwacja zabytków architektury w Polsce w latach 1795-1918*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1975.
- Ghosh A.K., Chakraborty T., *Evaluation of Social Externalities in Indian Coal Mining Industry – A Concept*, [w:] *International Seminar on Coal Science & Technology, Global Coal 2005*, red. A.K. Singh, K. Sen, Allied Publishers, New Dehli 2005, s. 110-129.
- Główny Urząd Statystyczny, *Kultura w 2009 r.*, Warszawa 2010.
- Główny Urząd Statystyczny, *Trzeci Sektor w Polsce. Stowarzyszenia, fundacje, społeczne podmioty wyznaniowe, organizacje samorządu zawodowego, gospodarczego i pracodawców w 2012 r.*, Warszawa 2014.
- Graczyk A., *Ekologiczne koszty zewnętrzne. Identyfikacja, szacowanie, internalizacja*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2005.
- Ilczuk D., *Ekonomika kultury*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Jary D., Jary J., *Collins Web-linked Dictionary. Sociology*, Collins, Nowy Jork 2006.
- Jewtuchowicz A., *Efekty zewnętrzne w procesach urbanizacji i uprzemysłowienia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1987.
- Jończyk M., Kaczor M., *Czynniki produkcji w gospodarce turystycznej*, w: *Encyklopedia Zarządzania*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Czynniki_produkcji_w_gospodarce_turystycznej [dostęp: 05.03.2020].
- Kasperowicz R., *Dehio i Riegl, czyli spór o przeszłość i przyszłość zabytków*, [w:] *Alois Riegl, Georg Dehio – i Kult Zabytków*, red. R. Kasperowicz, Muzeum Pałac w Wilanowie, Warszawa 2012, s. XX.
- Klimczak B., *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2015.
- Kobyliński Z., *Krajobraz jako pamięć*, [w:] *Archaeologica Hereditas, Konserwacja Zapobiegawcza Środowiska, Krajobraz Kulturowy*, red. J. Wysocki, Wydawnictwo Fundacji Archeologicznej, Warszawa 2014, s. 13-22.
- Komisja Europejska, *Przewodnik po analizie kosztów i korzyści projektów inwestycyjnych. Narzędzie analizy ekonomicznej polityki spójności 2014-2020*, Bruksela 2014.
- Kudelko M., *Korygowanie niekorzystnych efektów zewnętrznych – ujęcie teoretyczne i empiryczne*, „Zarządzenie i Finanse” 2016, R. 4, nr 3, cz. 1, s. 339-351.
- Kurzątkowski M., *Mały Słownik ochrony zabytków*, Ministerstwo Kultury i Sztuki, Ośrodek Dokumentacji Zabytków, Warszawa 1989.
- Lewicki, J., *Przeszłość, czy przyszłość – dylematy związane z zabytkami w dobie postkolonializmu*, „Porównania” 2015, nr 17, s. 92-104.
- Lisowska, A., *Zjawisko przestępczości w destynacjach turystycznych – przegląd badań*, „Turizm” 2017, nr 27, z. 1, s. 33-43.
- Mankiv N.G., Taylor M.P. *Mikroekonomia*, PWE Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2015.
- Meade J.E., *External Economies and Diseconomies in a Competitive Situation*, „The Economic Journal” 1952, t. 62, nr 245, s. 54-67.
- Murzyn-Kupisz, *Dziedzictwo kulturowe a rozwój lokalny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012.
- Myczkowski Z., *Krajobraz wyrazem tożsamości w wybranych obszarach chronionych w Polsce*, Politechnika Krakowska, Kraków 1998.
- Nowa Encyklopedia Powszechna PWN*, t. 3, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Nowa Encyklopedia Powszechna PWN*, t. 5, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Obląkowska K., *Udział podmiotów społeczeństwa obywatelskiego w kształtowaniu lokalnej polityki ochrony zabytków*, [w:] *Finanse. Polityka Publiczna*, red. K. Poznańska, K. Kraj, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2015, s. 83-110.
- Orkan-Łęcka, A., *Genius Loci*, „Obserwatorium Żywej Kultury – Sieć Badawcza”, <http://ozkultura.pl/wpis/1770/16> [dostęp: 12.07.2018].
- Oxford Reference, *Genius loci*, <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095847893> [dostęp: 15.09.2019].

- Parlament Europejski i Rada, *Zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 18 grudnia 2006 r. w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie*, Dz.U. UE L. 394, 30.12.2006.
- Pigou A., *The Economics of Welfare*, Palgrave Macmillan, Nowy Jork 2013.
- Prauzner T., *Lifelong Learning – Edukacja przez całe życie*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie” 2011, nr VI.
- Riegl A., *Nowoczesny kult zabytków. Jego istota i powstanie*, [w:] R. Kasperowicz, Alois Riegl, Georg Dehio – i Kult Zabytków, Muzeum Pałac w Wilanowie, Warszawa 2012.
- Roguska A., Cholewka H., *Kształtowanie ekspresji kulturalnej uczniów szkół podstawowych*, „Pedagogika społeczna” 2015, nr 4 (58), s. 147-160.
- Rubacha K., *Edukacja jako przedmiot pedagogiki i jej subdyscyplin*, [w:] B. Kwieciński, B. Śliwerski, *Pedagogika. Podręcznik Akademicki*, t. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014, s. 19-33.
- Rymaszewski B., *Klucze ochrony zabytków w Polsce*, Ośrodek Dokumentacji Zabytków, Warszawa 1992.
- Samuelson P., *Diagrammatic Exposition of a Theory of Public Expenditure*, „The Review of Economics and Statistics” 1955, t. 37, nr 4, s. 350-356.
- Samuelson P., *The Pure Theory of Public Expenditure*, „The Review of Economics and Statistics” 1954, t. 36, nr 4, s. 387-389.
- Samuelson P., *Zasady analizy ekonomicznej*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1959.
- Samuelson P., Nordhaus W.D., *Ekonomia*, 19 wyd., REBIS, Poznań 2014.
- Scitovsky T., *Two Concepts of External Economies*, „The Journal of Political Economy” 1954, t. 62, nr 2, s. 143-151.
- Słownik języka polskiego PWN, „Widok”, <https://sjp.pwn.pl/sjp/widok;2535768.html> [dostęp: 20.04.2017].
- Słownik terminologiczny sztuk pięknych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Stiglitz J.E., *Ekonomia sektora publicznego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2007.
- Tomczak A., *Rola promocji w zarządzaniu dziedzictwem kulturowym*, [w:] *Dziedzictwo Kulturowe – Konteksty Odpowiedzialności*, red. K. Gutowska, Kolegium Nauk Społecznych i Administracji Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2003, s. 227-249.
- Towse R., *Ekonomia kultury. Kompendium*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011.
- United Nations World Tourism Organization, *Understanding Tourism: Basic Glossary*, <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf> [dostęp: 15.08.2018].
- Uniwersytet Warszawski, Digital Economy Lab, *Airbnb w Warszawie*, <http://www.delab.uw.edu.pl/airbnb-w-warszawie/> [dostęp: 10.10.2019].
- Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych 1994, Dz.U. 1994 nr 24, poz. 83; Dz.U. z 2019 r., poz. 1231; Dz.U. z 2020 r., poz. 288.
- Viner J., *Cost Curves and Supply Curves*, „Zeitschrift für Nationalökonomie” / „Journal of Economics” 1931, nr 3 (1), s. 23-46.
- Zieliński M., Kubacki M., *Marka we współczesnej gospodarce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2014, nr 66, s. 705-719.