

Andrzej Stasiak
Uniwersytet Łódzki
Instytut Geografii Miast i Turystyki
andrzej.stasiak@geo.uni.lodz.pl

PRODUKT TURYSTYCZNY W GOSPODARCE DOŚWIADCZEŃ

Zarys treści: Przełom XX i XXI w. to okres rozwoju tzw. gospodarki doznań, w której podstawowym towarem stają się nie konkretne produkty, ale emocje, przeżycia i doświadczenia klientów. Turystyka była i jest swoistym „przemysłem wakacyjnych doświadczeń”. W ostatnich latach jednak jeszcze wyraźniej niż do tej pory kładzie się nacisk na świadome kreowanie produktów turystycznych silnie nasyconych emocjami. Usilnie dąży się do multiplikowania oraz intensyfikacji wrażeń turystów. Do najważniejszych działań w tym zakresie zaliczono: przekształcanie infrastruktury turystycznej w unikatowe atrakcje turystyczne, wzbogacanie tradycyjnych usług/pakietów usług o elementy zapewniające dodatkowe doznania i satysfakcje, wykorzystanie nowoczesnych technologii do wzbogacania realnej przestrzeni turystycznej o wirtualne byty (rozszerzona rzeczywistość), a także wygodnego zapisywania doświadczeń turystycznych oraz dzielenia się wrażeniami z masową publicznością.

Słowa kluczowe: gospodarka doznań, współczesna turystyka, produkt turystyczny, produkt nacechowany emocjami, wakacyjne doświadczenia, rozszerzona rzeczywistość.

1. EKONOMIA DOŚWIADCZEŃ – WSPÓŁCZESNA TURYSTYKA – PRODUKT TURYSTYCZNY

Światowa gospodarka na początku XXI w. staje się jeszcze bardziej globalna, a zarazem skomplikowana i wielowymiarowa. Do jej opisu i analizy konieczne są nowe teorie i modele. Jedną z nich jest koncepcja tzw. ekonomii doświadczeń. Według B. Pine’a i J. Gilmore’a żyjemy w czasach rozwoju zupełnie nowej, zaawansowanej gospodarki opartej przede wszystkim na usługach, której fundamentem jest dostarczanie klientom doświadczeń silnie nacechowanych emocjami (NOWACKI 2011).

Doświadczenia są więc czwartą formą oferty w gospodarce (po surowcach, produktach i „zwykłych” usługach). Nie mogą one co prawda funkcjonować samodzielnie, ale są „podpięte” do tradycyjnych dóbr i usług, stając się ich najważniejszą częścią. Doświadczenie uznawane jest za nowe źródło wartości dla klientów, za główną przyczynę ich satysfakcji. Działalność gospodarczą można więc porównać do... teatru, gdyż właściwym produktem są: przeżycia, emocje, wrażenia, wzruszenia, nastrój, atmosfera (MARCISZEWSKA 2010).

Do innych ważnych cech ekonomii doświadczeń zalicza się jeszcze m.in.:

- ściśle zespolenie doświadczenia z procesem konsumpcji produktu;
- powszechne kreowanie doświadczeń za pomocą nowoczesnych technologii;
- konieczność aktywnego uczestnictwa (immersion) konsumentów produktu (w przeciwieństwie do często pasywnego udziału w dotychczasowym modelu gospodarki);
- indywidualizację i personalizację (osobisty charakter) kreowanych doświadczeń (konieczność każdorazowego dostosowywania ich do odrębnych odbiorców);
- fakt, że doświadczenia utrwalane/zapisywane są w pamięci ludzkiej (ze wszystkimi jej przymiotami i ułomnościami) (MARCISZEWSKA 2010).

W świetle zaprezentowanych, z konieczności dość ogólnikowo, założeń ekonomii doświadczeń, nie może dziwić, że wiodącymi gałęziami nowej gospodarki stają się aktualnie tzw. przemysły kultury (przemysły kreatywne) (IDZIAK 2009), a także przemysł turystycz-

ny¹. Są to bowiem dziedziny działalności człowieka, których z założenia podstawowym „wyrobem” są doświadczenia. Instytucje kultury czy firmy turystyczne przeistaczają się w swoiste fabryki emocji, doznań, wzruszeń i wspomnień².

Turystyka XXI w. coraz bardziej oddala się od tradycyjnego modelu, określanego mianem 3 x S (*sun, sea, sand*), którego synonimem był bierny wypoczynek na plaży. „Nowa turystyka” to 3 x E, czyli *education* (edukacja, kształcenie, wychowanie), *entertainment* (rozrywka, uciecha, przedstawienie) i *excitement* (podniecenie, podekscytowanie, emocje). Umiejętne połączenie wiedzy i rozrywki doczekało się nawet odrębnego terminu – *edutainment*. Jego istotę najlepiej oddaje znane powiedzenie: „uczyć bawiąc, bawić uczyć”.

Nie zawsze jednak we współczesnej turystyce proporcje pomiędzy trzema wspomnianymi „E” są równomiernie wyważone i najbardziej pożądane. Bardzo często w ofercie turystycznej dominuje wyłącznie rozrywka i ekscytacja. „Podróżowanie to nieustanna zabawa i radość, podczas której turyści znajdują się w stanie «nieustannego jedzenia, próbowania, smakowania i pochłaniania» oferowanych im produktów” (WIECZORKIEWICZ 2008, s. 287). Krytycy mówią wprost o mcdisneyzacji turystyki (RITZER 2001) czy turystycznym fast foodzie (MIEDZIŃSKA, SZABLIKOWSKA-MANYŚ 2004). Turystyka bywa traktowana nawet jako swego rodzaju zwierciadło współczesnej kultury konsumpcyjnej, w której swoje wyraziste odbicie znajdują materialistycznie nastawione społeczeństwa i jednostki (RYMARCZYK 2006). Oczywiście, nie wszyscy turyści są tacy. Istnieje też, wcale niemała i stale powiększająca się, grupa osób, dla których podróżowanie jest sposobem zdobywania i pogłębiania wiedzy, wszechstronnego, osobistego rozwoju, a także ponadprzeciętnego doświadczenia świata (BUCZKOWSKA 2009).

Niezależnie jednak od stopnia wyrafinowania potrzeb turystów, zawsze oczekują oni przede wszystkim profesjonalnie przygotowanej, kompleksowej i jak najlepiej dopasowanej do ich wymagań oferty. Traktowanie emocji i doświadczeń jako swoistej wartości rynkowej, za które turyści będą skłonni więcej zapłacić, nie jest obce branży turystycznej. Znajduje to swój wyraz m.in. w definicjach produktu turystycznego.

Przynajmniej od 20 lat w teorii turystyki dominuje podejście holistyczne, które produkt turystyczny traktuje jako „przeżycie dostępne za określoną cenę” (MIDDLETON 1996, s. 89; wszystkie podkreślenia autora). Dla S. MEDLIKA (1995) produktem turystycznym *sensu largo* jest „kompozycja tego, co turyści robią oraz walorów, urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają. Z punktu widzenia turysty [...] obejmuje całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu”. Podobny pogląd reprezentują J. KACZMAREK, A. STASIAK I B. WŁODARCZYK (2005) definiując produkt turystyczny jako „zbiór uży-

teczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające ich planowanie, odbywanie, **przeżywanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych**”. Z kolei D. MACCANNELL (2005, s. 33) podkreśla nawet, że „coraz częściej wytwarza się i sprzedaje **czyste doświadczenie** które nie pozostawia śladów materialnych”.

Na fakt, że na rynku „nie istnieje zwykły produkt” zwracał uwagę już J. ALTKORN (1999). Każdy pakiet turystyczny wzbogacony jest o pewne dodatkowe korzyści generowane podczas wyjazdu (ale także przed i po nim) w umysłach turystów w postaci emocji, wrażeń, przeżyć, psychicznych satysfakcji. Wynikają one po części z istniejących ogólnych stereotypów na temat obszaru docelowego (np. luksusowy kurort elit), ale także z celowych działań organizatorów turystyki, świadomie kreujących tzw. wartość dodaną produktu (logo, slogan, działania promocyjne, wizerunek rynkowy itd.). Wybór miejsca, a także sposobu wypoczynku wyraża określoną postawę i filozofię życiową turysty, odzwierciedla jego osobowość, jest wyznacznikiem prestiżu, przynależności do pewnych grup społecznych, buduje jego osobisty wizerunek, zarówno w jego własnych oczach, jak i – co często jest ważniejsze – w oczach innych (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2005).

Wobec tak wyrafinowanych, by nie rzec wygórowanych, oczekiwań klientów niezbędne staje się przemyślane, wszechstronne i kompleksowe podejście do konstruowania oferty turystycznej. Takie, które w centrum zainteresowania postawi turystę wraz z jego emocjami oraz zapewni mu pożądany poziom doznań i doświadczeń. Mniej lub bardziej świadomie, może często intuicyjnie, branża turystyczna stara się sprostać tym wymaganiom.

Do najważniejszych sposobów intensyfikacji wrażeń i emocji turystów należy zaliczyć:

- przekształcanie infrastruktury turystycznej w unikatowe atrakcje turystyczne;
- wzbogacanie starych form produktu turystycznego o elementy doświadczeń i emocji;
- kreowanie tzw. rozszerzonej rzeczywistości;
- nowe formy zapisywania doświadczeń turystycznych i dzielenia się nimi;
- odkrywanie nowych przestrzeni turystycznych, które mają zapewnić niepowtarzalne przeżycia, a czasami wręcz ekstremalne doznania;
- rozwój nowych form turystyki dostarczających oryginalnych, ponadprzeciętnych emocji, a także rozwijających umiejętności, kreatywność i osobowość turysty.

W dalszej części artykułu szerzej omówione zostaną cztery pierwsze grupy działań, dwie ostatnie – z uwagi na obszerność poruszanej problematyki – będą przedmiotem odrębnego opracowania.

2. ZAGOSPODAROWANIE TURYSTYCZNE JAKO ATRAKCJA TURYSTYCZNA

Niekonwencjonalna architektura, zwłaszcza ta wzbudzająca skrajne emocje i oceny, od zawsze przyciągała uwagę turystów. Dość przywołać przykład wieży Eiffla, która początkowo była przedmiotem zażartych sporów i dyskusji, o mało nie została rozebrana, z czasem stała się jednak „bezkonkurencyjną dominantą, ikoną architektury i nowoczesności [...] symbolem Paryża, jego nieodłącznym atrybutem” (SYKTA 2012, s. 181). Również współcześnie mamy do czynienia z wieloma kontrowersyjnymi realizacjami, które szybko stały się ikonami masowej turystyki. Można do nich zaliczyć choćby w samym Paryżu Centrum Pompidou i szklaną piramidę Luwru, dzieła Gaudiego w Barcelonie czy Hudertwassera w Wiedniu (domy i „bajkowa” spalarnia śmieci), Muzeum Guggenheima w Bilbao, „Tańczący Dom” („Ginger i Fred”) w Pradze, „Dom Twarz” w Kioto i wiele innych. Także w Polsce spotykamy różne ekstrawaganckie pomysły, które stają się silnym magnesem dla turystów, np. „dom do góry nogami” w Szymbarku, hotel Pekin we Władysławowie, Krzywy Domek w Sopocie.

Zdaniem E. COHENA (1972) takie sztuczne „uatrakcyjnianie atrakcji turystycznych” jest powszechną i typową cechą współczesnej masowej turystyki. Nowością jest jednak fakt, że zjawisko to coraz częściej dotyczy także obiektów zagospodarowania turystycznego.

W tradycyjnym rozumieniu materialna baza turystyki obejmuje wszystkie elementy infrastruktury, które „zapewniają prawidłowe funkcjonowanie miejsca recepcyjnego przy założeniu maksymalnego zaspokojenia potrzeb turystów” (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010, s. 55). Ich głównym zadaniem do niedawna było tylko wspomaganie bądź uzupełnianie walorów turystycznych. Obecnie niektóre obiekty zagospodarowania turystycznego same w sobie stają się docelową atrakcją turystyczną skutecznie przyciągającą setki tysięcy zwiedzających. Wśród sztandarowych przykładów tego typu obiektów można wymienić m.in.: kompleksy basenów (aquaparki, baseny termalne), tematyczne parki rozrywki (PISARSKI 2009), centra nauki, wielkie centra handlowo-kulturalno-rekreacyjne – malle³ (KOSTECKA 2007, FUHRMANN 2008, DUDEK-MANKOWSKA, FUHRMANN 2009), hotele-kasyna (DUDEK 2005, 2006), stadiony legendarnych klubów piłkarskich⁴ (NOWACKI 2009) oraz inne, często ekstrawaganckie, kompleksy sportowo-rekreacyjne (np. kryty stok narciarski *Ski Dubai*, *Tropical Islands* pod Berlinem). Ich wspólną cechą jest z reguły nowoczesna, pełna rozmachu, zapierająca dech w piersiach architektura, funkcjonalna i atrakcyjna aranżacja wnętrza oraz różnorodna i przebogata oferta (w tym perma-

nentne wydarzenia), zapewniająca moc wrażeń przez wiele godzin, a nierzadko nawet kilka dni. Hasłem wyrażającym ideę wszystkich tego typu obiektów mogłoby być motto przyświecające centrom handlowym: „*Forget your car, forget the street, forget services, forget yourself*” (MAKOWSKI 2003). Rzeczywiście, dzięki niezwykłemu nagromadzeniu oszałamiających atrakcji wizyta w nich pozwala zapomnieć o szarej, realnej rzeczywistości.

Mnogość bodźców, przygód i doznań, czyli niepowtarzalne (skrajne) przeżycie wakacyjne⁵, gwarantują pasażerskie statki wycieczkowe, tzw. *cruisy* (ROUBA 2002). Najnowsze jednostki klasy Voyager, oprócz luksusowego zakwaterowania w kabinach o zróżnicowanym standardzie i wyżywienia w kilkunastu tematycznych restauracjach, oferują niezliczoną ilość atrakcji rekreacyjno-rozrywkowych. Są to m.in.: pokład plażowy z basenami, centrum zdrowia i urody, sauny, „gorące źródła”, siłownia, sale do aerobiku, koszykówki i siatkówki, lodowisko, ścianka wspinaczkowa, tor do łyżworolek, minigolf, kasyno, galeria handlowa, teatr, biblioteka, sala koncertowa, dyskoteka, małe muzeum techniki, laboratorium oceanograficzne. „Goście schodząc na ląd po tygodniowym rejsie opuszczają statek w przekonaniu, że nie widzieli jeszcze wszystkiego” (ROUBA 2002, s. 51). Nic więc dziwnego, że to nie trasa rejsu, ani odwiedzane porty czy plaże, ale sam *cruise* stanowi największą atrakcję przyciągającą turystów.

Podobny trend można obserwować w tradycyjnym hotelarstwie. Wobec braku możliwości osiągnięcia długotrwałej przewagi konkurencyjnej jedynie wysoką jakością świadczonych usług, wiele hoteli stawia na oryginalność, wyrazistość, niepowtarzalność oferty, niekiedy też na ekstrawagancję, udziwnienie czy zaszokowanie gości. Jest to swoista odpowiedź na rosnące zapotrzebowanie gości, którym nie wystarcza już zwykły nocleg, choćby i w bardzo luksusowym obiekcie. Oczekują czegoś więcej – pobytu w wyjątkowym niekonwencjonalnym miejscu, które zapewni im zebrań niespotykanej w gronie znajomych kolekcji wakacyjnych wspomnień i wrażeń. Obiekty hotelarskie oferują więc noclegi w nietypowym położeniu, w budynkach o udziwnionej, często eksperymentalnej architekturze, w niezwykle, fantastycznych wnętrzach, z wyrafinowaną ofertą usług.

M. MILEWSKA (2008), omawiając takie wyjątkowe obiekty noclegowe, wyróżniła:

- hotele sławne i luksusowe, np. „Burj Al Arab” w Dubaju;
- hotele butikowe i designerskie (o indywidualnie aranżowanych wnętrzach, niezwykłym wyposażeniu, często projektowane przez tzw. star-architektów i modnych designerów);

- hotele osobliwe i nietypowe, np. hotele lodowe czy podwodne;
- hotelowych rekordzistów (hotel największy, najmniejszy, najwyższy, najwyżej położony);
- hotele kuriozalne i ekstrawaganckie, np. w nieczynnym dźwigu portowym, w sercu amazońskiej dżungli, z pokojami w betonowych kręgach kanalizacyjnych czy starych beczkach po winie, w wojskowym więzieniu, z zakazem wstępu dla mężczyzn;
- hotele w środkach transportu, np. w wagonie tramwajowym, helikopterze, Boeingu 747, jeżdżące na kołach, tzw. rotele (połączenie luksusowego autokaru z hotelem).

Niezależnie od tego, jak je nazwiemy i sklasyfikujemy, hotele już dawno przestały być li tylko elementem zagospodarowania turystycznego. Obecnie stanowią już równoprawną składową całego wakacyjnego doświadczenia turysty, dostarczając – na równi z atrakcjami turystycznymi – dodatkowych emocji, wrażeń i satysfakcji z przebywania w tym konkretnym miejscu.

Dążenie do zadziwienia gościa nie jest obce również gastronomii. Można spotkać wiele restauracji i barów, których architektura i aranżacja wnętrz nastawione są wręcz na zaszokowanie konsumentów. Zakłady gastronomiczne powstają w różnych nietypowych obiektach (np. samolotach) lub lokalizacjach (np. na podniebnej platformie, poniżej poziomu morza), a ich ekscentryczne wyposażenie niejednokrotnie dodatkowo wprawia w osłupienie. Posiłki można więc spożywać np. obok, umieszczonej między stolikami, zabytkowej wanny, siedząc na muszli klozetowej lub wózku inwalidzkim. Największe niespodzianki z reguły czekają jednak w toaletach. Niekiedy już samo ich odszukanie może być trudne, np. gdy wejście znajduje się za drzwiami... szafy. W środku zdumienie wzbudzają krzywe, wybrzuszone podłogi, lustro weneckie z widokiem na salę konsumencką, maski przeciwgazowe, wojskowa instrukcja korzystania z pisuaru itp. (MILEWSKA, PRĄCZKO, STASIAK 2010).

3. WZBOGACANIE STARYCH FORM PRODUKTU TURYSTYCZNEGO O DOŚWIADCZENIA I EMOCJE

Zdaniem niektórych badaczy (por. KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010), na przełomie XX i XXI w. pojawiła się i ustawicznie rośnie nowa kategoria podróżnych, tzw. nowych turystów. Różnią się oni znacznie od swoich niedawnych poprzedników: są bardziej doświadczeni (obcy w świecie), elastyczni, niezależni, mobilni, reprezentują inne cechy demograficzne, kie-

rują się innym systemem wartości, wiodą inny styl życia. Odebrana edukacja i wpływ współczesnych mediów sprawiają, że charakteryzują się innym typem wrażliwości, specyficzną „obrazkową” estetyką, łatwo się nudzą, wymagają bardziej urozmaiconych środków przekazu. Wykazują przy tym bardzo różnorodne zainteresowania, koncentrujące się nie tylko wokół tradycyjnych tematów turystycznych (historia, zabytki, wielcy ludzie itp.), ale wielu innych, niekiedy nawet dość marginalnych problemów (dziedzictwo przemysłowe, sport, polityka, miejsca znane z literatury i filmów, kulinaria, wydarzenia kulturalne, styl życia, moda, żarty i anegdoty itp.). „Nowi turyści” chcą nie tylko „zobaczyć” i „dowiedzieć się”, ale także „zrozumieć” i „przeżyć”, wejść w bezpośredni kontakt z odwiedzanym miejscem. Nic więc dziwnego, że tradycyjne XX-wieczne formy przewodnictwa (oprowadzanie piesze, objazd, tzw. *sightseeing* czy *city tour*) okazują się niewystarczające. Klasyczny jednostronny przekaz informacji (często o charakterze encyklopedycznym) jest dla nich już nie tylko nieatrakcyjny czy nudny, ale wręcz anachroniczny, niemożliwy do zaakceptowania (por. MIKOS von ROHRSCHEIDT 2011).

Rolą współczesnego przewodnika turystycznego nie jest więc proste komunikowanie faktów, ale interpretacja spotykanego na trasie dziedzictwa. Chodzi o wyjaśnianie różnych znaczeń i zależności poprzez wykorzystywanie oryginalnych obiektów, bezpośrednie doświadczenie, posiłkowanie się różnymi mediami, a także zaangażowanie emocji (por. NOWACKI 2005, KRUCZEK, KUREK, NOWACKI 2010). Interpretator ma pomóc turystom w zrozumieniu sensu danego miejsca (*genius loci*), jego wyjątkowej historii i współczesności, jak również w najpełniejszym doświadczeniu wszystkimi zmysłami odwiedzanego obszaru.

Interpretacja powinna być przyjemna i zajmująca, zawierać elementy zabawy i rozrywki. Może przybierać charakter prowokacji lub odkrycia (ale podanego w sposób atrakcyjny i zrozumiały dla osób, które nie są specjalistami w danej dziedzinie). Ważne są nie tylko suche fakty, ale również żarty i anegdoty, nie tylko sprawdzone informacje, ale także domysły, przewidywania, własne komentarze... Do pożądaných narzędzi interpretacji zalicza się też: wzbudzanie wątpliwości, przytaczanie kontrowersyjnych źródeł, obalanie mitów, błędnych przekonań, cytowanie fragmentów literatury, wciąganie słuchaczy do dialogu (zadawanie pytań, zagadek z nagrodami, zachęcanie do myślenia, wyciągania wniosków) itp.

Istotą interpretacji jest więc zajmujące, nasycone prawdziwymi emocjami, opowiadanie historii danego miejsca (ang. *storytelling*, *emotional story*). Wywołane w ten sposób w wyobraźni odbiorców obrazy powinny ich poruszyć, zaangażować, wywołać żywą reakcję. Oczywiście, nawet mistrzowskie posługiwanie się sło-

wem może okazać się niewystarczające. Należy więc sięgnąć po inne środki przekazu, które oddziałują na wszystkie zmysły: wzrok, słuch, smak, węch, dotyk. Zbudowaniu odpowiedniej atmosfery i wprowadzeniu turystów w poruszaną problematykę służy np. projekcja w autokarze filmów dokumentalnych i fabularnych czy odtwarzanie muzyki (narodowej, ludowej, współczesnej). Istotną część właściwego zwiedzania stanowią natomiast degustacje egzotycznych potraw, owoców czy alkoholi, zapachy naturalne (kwiaty, przyprawy) lub sztuczne (aerozole), możliwość dotknięcia, wzięcia do ręki eksponatu, podniesienia i użycia narzędzia, poczucia jego faktury, ciężaru itp. W ten sposób przekaz treści uzyskuje charakter multisensoryczny, zapewniając turystyce tak pożądane osobiste doświadczenie.

Aby uzyskać wrażenie przeniesienia się w czasie, w wielu miejscach historycznych w stroje z epoki przebierają się nie tylko przewodnicy czy pracownicy muzeum⁶, ale i sami turyści. Kostiumy, zaaranżowana scenografia, oświetlenie, odtwarzana muzyka i dodatkowe dźwięki w naturalny sposób sprzyjają pobudzeniu wyobraźni i przywołaniu obrazów z przeszłości. Zwiedzanie najczęściej odbywa się według przygotowanego wcześniej scenariusza, a turyści stają się nie tylko widzami, ale i aktywnymi uczestnikami widowiska, którzy mają realny wpływ na przebieg wydarzeń. Coraz częściej mówi się więc o teatralizacji przestrzeni turystycznej. Świat „staje się wielką sceną, na której rozgrywa się spektakl, a główną rolę może odegrać każdy turysta. Tym bardziej, że spektrum oferowanych możliwości jest bardzo szerokie. Obejmuje zwiedzanie z elementami teatralnymi (przebieranie w stroje, odgrywanie scen), gry zabawowo-rozrywkowe (rozwiązywanie zagadek, poszukiwanie skarbów, odkrywanie przeszłości), udział w pokazach i prezentacjach, rekonstrukcje wydarzeń historycznych i wiele innych” (STASIAK 2011, s. 46).

Zwiedzanie interaktywne (fabularne, z fabułą) zyskało początkowo dużą popularność jako niebanalny punkt wyjazdów typu *incentive* czy *team building*. Dziś jest to już dość powszechnie spotykana oferta dostępna dla wszystkich turystów. Wśród najciekawszych propozycji należy wymienić: *Communism Tour* po Nowej Hucie (zwiedzanie z przewodnikiem w robotniczym drelichu, przejazd trabantem lub autobusem „ogórkiem”, wizyta w mieszkaniu z epoki Gierka, udział w dancingu lub „imprezie imieninowej” z lat 70. XX w.), fabularyzowane zwiedzanie Łodzi (rozwiązywanie zagadki kryminalnej w realiach *Ziemi obiecanej*, spotkania z charakterystycznymi mieszkańcami XIX-wiecznego miasta) czy odkrywanie tajemnic średniowiecznego Torunia w towarzystwie Kopernika lub Krzyżaka (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010).

Do innych alternatywnych form przybliżania współczesnemu turystyce dziedzictwa obszaru można zaliczyć jeszcze m.in.:

- **trasy miejskie z mikroeventami**, czyli zwiedzanie miasta z przewodnikiem lub samodzielnie wzdłuż z góry ustalonej trasy (wyznaczonej w terenie lub wirtualnej) wzbogaconej inscenizacjami, koncertami, interaktywnymi pokazami lub innymi elementami multimedialnymi (MIKOS von ROHRSCHEIDT 2011);
- **gry miejskie** – forma zwiedzania łącząca w sobie elementy tradycyjnych harcerskich podchodów, happeningów ulicznych oraz gier komputerowych i fabularnych (*role-playing game*, RPG). Startujące zespoły próbują jak najszybciej osiągnąć wyznaczony cel według określonych reguł. Odkrywaniu tajemnic i rozwiązywaniu zagadek towarzyszą silne emocje związane z rywalizacją. Istnieje wiele odmian gier miejskich: gry historyczne, literacko-filmowe, bazujące na legendach, polegające na szukaniu ukrytych przedmiotów, odnajdywaniu kodów QR itd. (por. STASIAK 2011, MIKOS von ROHRSCHEIDT 2011);
- **geocaching** – zabawa w poszukiwanie skarbów za pomocą odbiornika GPS. Skarbem jest tzw. skrzynka (ang. *geocache*) – pojemnik ukryty wcześniej przez innych uczestników zabawy, zawierający dziennik odwiedzin i drobne upominki na wymianę. Lokalizacja skrzynki podana jest w postaci współrzędnych geograficznych w jednym z internetowych serwisów (np. www.geocaching.com, <http://opencaching.pl>, www.geocaching.pl);
- **questing** – niesztampowe odkrywanie kulturowego i przyrodniczego dziedzictwa obszaru, polegające na wędrówce przygotowanymi, ale nieoznakowanymi trasami turystycznymi (questami) za pomocą mapy i wskazówek (najczęściej w postaci rymowanych zagadek i łamigłówek). Trasa wyznaczona jest w taki sposób, że umożliwia dotarcie do intrygujących miejsc nieopisanych w przewodnikach i Internecie, a jej ukoronowaniem jest odkrycie skarbu – skrzynki z pieczętką poświadczającą rozwiązanie questu (WILCZYŃSKI 2011).

Interesujące jest, że nie zawsze trzeba wymyślać nowe formy dotychczasowych usług turystycznych, aby wzbudzić wzrost zainteresowania odbiorców. Niekiedy wystarczy zaproponować te same produkty, ale w nietypowym czasie i scenerii. Doskonałym tego przykładem może być organizowana z inicjatywy Francji od 2005 r. Europejska Noc Muzeów. Jest to specyficzne wydarzenie kulturalne, polegające na udostępnianiu muzeów i galerii w wybranym dniu w go-

dzinach nocnych. Obecnie odbywa się już w ponad 40 krajach, gromadząc co roku tłumy chętnych do zwiedzania instytucji kultury. Popularność Nocy Muzeów jest o tyle niezwykła, że – obok specjalnych wydarzeń – w większości pokazywane są te same wystawy, które można zobaczyć w dzień. Działa jednak atmosfera tajemniczości, wyjątkowości, niecodziennego wydarzenia, festynu, święta kultury.

Na podobnej zasadzie opiera się też Noc Restauracji. W 2013 r. w Białymstoku, Gdańsku i Poznaniu odbyła się już druga edycja tego wydarzenia (<http://nocrestauracji.pl>).

W branży gastronomicznej zrodził się też inny, niecodzienny pomysł mający zwiększyć doznania konsumentów, pobudzić ich zmysły, zapewnić niepowtarzalne przeżycia i doświadczenia. To restauracje *Dans le Noir*, w których posiłki spożywa się w całkowitych ciemnościach, a menu do ostatniej chwili pozostaje tajemnicą. Kelnerami są osoby niewidome, a goście stopniowo uczą się poruszać i jeść po omacku (MILEWSKA, PRĄCZKO, STASIAK 2010). W 2013 r. tego typu restauracje funkcjonowały w Paryżu, Londynie, Nowym Jorku, Barcelonie i St. Petersburgu (<http://www.dansle noir.com>).

4. NOWOCZESNE TECHNOLOGIE

Ważną grupą działań kształtujących i wzbogacających wakacyjne doświadczenia współczesnych turystów jest wykorzystanie nowoczesnych technologii. Spektrum stojących do dyspozycji możliwości jest bardzo szerokie i stale się powiększa. Mogą to być: prezentacje na nośnikach CD-ROM lub DVD, audioprzewodniki, prezentacje audio-wizualne, kioski multimedialne, strony internetowe, urządzenia mobilne, techniki trójwymiarowe, rzeczywistość wirtualna, rozszerzona rzeczywistość (ang. *augmented reality*) (PARDEL 2008, WIZA 2008).

Łączenie realnie istniejącego świata z elementami stworzonymi przez komputer może przyjmować wiele postaci. Najprostsze rozwiązania (prezentacje Power Point, strony WWW, kioski multimedialne) pozwalają na zaprezentowanie dodatkowych, obszernych informacji tekstowych, graficznych i dźwiękowych na temat danego miejsca, zabytku, muzeum itp. Obecnie są one dość popularne i szeroko używane, ale ze względu na ograniczenia interakcji z użytkownikiem powoli odchodzą już do historii. Zwłaszcza dla młodego pokolenia turystów są one już oczywistością i nie wywołują żadnych żywszych reakcji.

Bardziej zaawansowane technologicznie są, dostępne w telefonach komórkowych, mobilne przewodniki turystyczne. Umożliwiają ściąganie nieograniczonych wręcz informacji turystycznych, w różnych

wersjach językowych, wzbogaconych o dowolne treści multimedialne: ilustracje, fotografie, muzykę, dźwięki itp., zapewniają łatwy dostęp do interaktywnej mapy, informatora usług, propozycji tematycznych tras turystycznych czy gier miejskich.

Jeszcze inną szeroko rozpowszechnioną technologią w turystyce są mobilne systemy nawigacyjne. Dzięki nim zaszła prawdziwa rewolucja w kartografii. „Mówi się nawet o odejściu od typowego kartocentrycznego przekazu do przekazu egocentrycznego, tj. takiego, w którym kluczową rolę odgrywa użytkownik mapy” i jego potrzeby (Gotlib 2011, za: KONOPSKA 2012, s. 259–260). Problemem nie jest już pojemność informacyjna (teoretycznie nieograniczona), ale właściwe pogrupowanie treści na poszczególnych warstwach tematycznych, które może wybierać turysta (mapa samochodowa, infrastruktura, zagrożenia na drodze, informacje krajoznawcze). Kluczowe jednak jest też dynamiczne dostosowywanie się treści mapy do położenia będącego w ruchu podróźnego (KONOPSKA 2012).

Najbardziej skomplikowane, ale i najbardziej efektywne w budowaniu satysfakcji turystów jest rozszerzanie istniejącej rzeczywistości, czyli uzupełnianie jej poprzez dodawanie modeli lub scen generowanych komputerowo. Dzięki zastosowaniu specjalnego sprzętu można w realnej przestrzeni wyświetlać trójwymiarowe obiekty (por. PARDEL 2008). Pozwalają one przeobrazić statyczną przestrzeń turystyczną w interaktywny świat edukacji, ekscytacji i zabawy. Jego zasadniczą przewagą nad tradycyjną, „zwykłą” przestrzenią polega na „interakcyjnych właściwościach i immersyjnym (dającym uczucie obecności w wirtualnym świecie) kontakcie ze środowiskiem graficznym” (NIKIEL, ZAWADZKI 2008, s. 199). Turysta ma subiektywne poczucie „bycia wewnątrz” wykreowanej rzeczywistości, a zarazem ma wpływ na to, co się w niej dzieje, może manipulować obiektami generowanymi przez komputer. W efekcie porusza się w sztucznie wzbogaconym świecie, pełnym komputerowych bodźców oddziałujących na wszystkie jego zmysły.

W ten sposób można już odbywać wirtualne spacer po rekonstrukcjach zniszczonych budynków (np. Wielkiej Synagogi w Lublinie) czy nieistniejących miast (np. średniowieczny Kraków, Wawel, Zielona Góra – NIKIEL, ZAWADZKI 2008). Rozszerzona rzeczywistość pojawiła się już w muzeach (np. w Muzeum Historii Żydów Polskich w Warszawie), naukowcy pracują nad stworzeniem muzeów cyfrowych w przestrzeniach otwartych (WIZA 2008).

Podane dotąd przykłady dotyczyły przede wszystkim wzbogacania przestrzeni turystycznej w celu multiplikowania przeżyć i wrażeń turystów. Ale nowoczesne technologie odcisnęły wyraźne piętno również na formach/sposobach zapisywania doświadczeń turystycznych oraz dzielenia się nimi.

Jeszcze pod koniec XX w. I. FIERLA pisała żartobliwie: „Najważniejszym wydarzeniem w turystyce ostatnich czasów jest pojawienie się na mapie turystycznej małego, złotego człowieka o skośnych oczach i trzecim oku na brzuchu, czyli turysty japońskiego, który w szybkim tempie zwiedza świat, fotografując go lub filmując na drogim sprzęcie”.

Ograniczanie poznawania odwiedzanych miejsc niemal wyłącznie do patrzenia i bezrefleksyjnego naciskania migawki aparatu nazwano „kodakizacją” (od znanej marki producenta sprzętu fotograficznego). Zjawisko to było jednym z pierwszych namacalnych przejawów podróżowania przede wszystkim w celu wizualnej konsumpcji miejsc (URRY 2007). Jak podkreślają socjologdy namiętne robienie zdjęć wynika z chęci posiadania świata na własność (w swoich zbiorach). Równie ważne jest uwiecznienie siebie na tle znanych z mediów widoków i pejzaży. W odczuciu wielu turystów jest to najlepszy dowód ich światowych wojaży i potwierdzenie wspaniałych przeżyć wakacyjnych.

Dziś, w dobie powszechnych aparatów i kamer cyfrowych (zresztą standardowo wbudowanych do telefonów komórkowych), opisane zachowanie nie jest domeną tylko jednej nacji. Wszyscy turyści, niezależnie od kraju pochodzenia, z upodobaniem – choć jeszcze bardziej mechanicznie i bezrefleksyjnie – robią podczas jednego wyjazdu setki, tysiące fotografii, kręcą wielogodzinne filmy. Dzięki funkcji podglądu mogą przy tym od razu sprawdzić jakość zdjęcia. W przypadku niezadowolającego efektu (brak ostrości, zła mina, niepożądane elementy w kadrze) fotografię można skasować, a ujęcie natychmiast powtórzyć (poprawić).

Mamy tu więc do czynienia z natychmiastową selekcją doświadczeń, selekcją, która wyklucza nieperfekcyjne ujęcia – wspomnienia z wakacji muszą być bez skazy... Można je zresztą nie tylko wybiórczo kształtować, ale i celowo aranżować. Dlatego w wielu turystycznych miejscach znajdują się tubylcy, którzy za drobną opłatą wskażą turystom najbardziej satysfakcjonujące ujęcia, kadry, pozy (podtrzymywanie Krzywej Wieży, „mierzenie” wieży Eiffla, pocałunek Sfinksa itp.). W efekcie wszystkie zdjęcia są takie same, powielają kolejne podobne do siebie widoki. Ale tak ma być – tylko znajome krajobrazy umożliwią późniejszemu widzom bezbłędne rozpoznanie miejsca pobytu autora fotografii.

Potrzeba zaimponowania i wzbudzenia podziwu wśród znajomych jest zresztą tak silna, że większość podróżnych nie chce czekać do powrotu do domu, chce na gorąco dzielić się swoimi wrażeniami: tuż po zdobyciu górskiego szczytu, w trakcie oglądania „topowego” zabytku, podczas pobytu w prestiżowym kurorcie etc. Dzięki najnowszym technologiom jest to

w pełni możliwe. Mając do dyspozycji telefon komórkowy można zadzwonić, wysłać krótką wiadomość tekstową (SMS) lub multimedialną (MMS). W przypadku dostępu do Internetu liczba kanałów komunikacji zwiększa się jeszcze o: e-maile (także z załącznikami), portale społecznościowe, blogi, prywatne strony internetowe.

Zmiana zachowań turystów w tym zakresie, jaka dokonała się mniej więcej w dwóch ostatnich dekadach, jest niewątpliwym fenomenem socjologicznym. Przywożone niegdyś z wyjazdu stosunkowo nieliczne fotografie analogowe stanowiły ważną część tzw. podróży zapamiętanej (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010). Były one upubliczniane w sposób celowy i kontrolowany, z reguły w nielicznym kręgu członków rodziny i znajomych. Współcześnie wspomnianie podróży rozpoczyna się już... w trakcie samej podróży, np. podczas wieczornego przeglądania zdjęć zrobionych w ciągu całego dnia (i oczywiście eliminacji niewłaściwych ujęć). Często pokazywane są też one właściwie obcym ludziom – przypadkowym towarzyszom podróży. Po powrocie do domu fotografii jest już z reguły tak dużo, że... mało kto ma tyle czasu, by je wszystkie oglądać. Najczęściej zostają zapisane na twardym dysku komputera, ale nigdy nie doczekają się należytego uporządkowania i opisu.

Specyficzną modą ostatnich lat jest powszechne upublicznianie w Internecie (na portalach społecznościowych, blogach) swoich prywatnych zdjęć wakacyjnych wraz z opisami, osobistymi komentarzami, wrażeniami itp. Jest to o tyle dziwne, że opublikowane treści z reguły są dostępne dla każdego użytkownika sieci, a ich dystrybucja i sposób wykorzystania nie zawsze muszą być zgodne z wolą autora. U podstaw takiego postępowania można jednak doszukiwać się pewnej dozy próżności (pragnienia bycia podziwianym, chęci zaimponowania otoczeniu), a nawet swego rodzaju ekshibicjonizmu.

5. PODSUMOWANIE

Podróżowanie praktycznie od zawsze nierozzerwalnie wiąże się z poznawaniem nieznanego, przeżywaniem ekscytujących przygód, zdobywaniem nowych doświadczeń. W tym sensie turystyka była i jest doskonałą egzemplifikacją gospodarki doznań, swoistym „przemysłem wakacyjnych przeżyć”. Od przynajmniej dwóch dekad znajduje to również swe odzwierciedlenie w podejściu do produktu turystycznego. Dobitnie podkreśla się, że w szerokim rozumieniu jest nim całość przeżytego przez turystę doświadczenia.

W ostatnich latach jeszcze mocniej niż do tej pory kładzie się nacisk na znaczenie przeżywania produktu

turystycznego, zarówno przed, w trakcie, jak i po wyjeździe (por. koncepcja trzech podróży w KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2005). W dużym stopniu wynika to z rozwoju nowoczesnej gospodarki doznań (ang. *experience economy*), w której podstawowym towarem stają się nie konkretne produkty, ale emocje, przeżycia i doświadczenia klientów. Ważniejsze od standardu świadczonych usług turystycznych (najczęściej bardzo podobnego) okazują się wewnętrzne doznania, ekscytacja, psychiczna satysfakcja z pobytu w danym miejscu. Turyści nie zadowolają się już biernym wypoczynkiem czy zwykłą rozrywką, pragną brać udział w czymś wyjątkowym, być czymś zaskakiwani, chcą przeżyć niepowtarzalną wakacyjną przygodę (por. IDZIAK 2009).

Najbardziej istotną zmianą jest przeobrażenie turysty z pasywnego obserwatora w aktywnego uczestnika wyjazdu. Dla „nowych turystów” kluczowa jest możliwość interaktywnego wpływania na rozwój wypadków, współdecydowanie o kształcie i przebiegu wydarzeń, współtworzenie doznań własnych i współtowarzyszy podróży. Nawiązując do terminologii informatycznej, zjawisko to zaczyna określać się mianem „turystyka 2.0”. „W takiej turystyce zacierają się granice pomiędzy dostawcami i odbiorcami usług, pomiędzy turystami i mieszkańcami destynacji turystycznych” (IDZIAK 2012, s. 265). W ten sposób konsumenci paradoksalnie stają się jednocześnie wytwórcami produktu turystycznego, a nawet jego częścią (por. KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010).

Odpowiedzią na rosnące oczekiwania klientów jest odpowiednie kształtowanie podaży przez branżę turystyczną. Usilnie dąży się do multiplikowania oraz intensyfikacji wrażeń i emocji, starając się zaskoczyć, zachwycić, a niekiedy nawet zaszokować turystów. Ma to w pełni usatysfakcjonować współczesnych kolekcjonerów wakacyjnych wspomnień.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że podejmowane w tym zakresie przedsięwzięcia są bardzo zróżnicowane. Do najważniejszych grup działań zaliczono:

- **przekształcanie infrastruktury turystycznej w unikatowe atrakcje turystyczne**, wyróżniające się kontrowersyjną architekturą, aranżacją wnętrza, szczególną atmosferą czy niezwykłym charakterem świadczonych usług;
- **wzbogacanie tradycyjnych usług/pakietów usług** o elementy zapewniające dodatkowe emocje, doznania i satysfakcje;
- **wykorzystanie nowoczesnych technologii** do wzbogacania realnej przestrzeni turystycznej o wirtualne byty (rozszerzona rzeczywistość), kreowania w umysłach turystów psychicznych satysfakcji i zadowolenia, a także wygodnego zapisywania doświadczeń turystycznych i dzielenia się wrażeniami z masową publicznością.

Działania mające na celu intensyfikację emocji klientów dotyczą modyfikacji zarówno najprostszych produktów (pojedyncze usługi), jak i produktów bardziej złożonych, wieloaspektowych (pakiet turystyczny, wydarzenie, obiekt, obszar). Mimo wielu wysiłków organizatorów turystyki nie zawsze jednak uzyskiwane efekty są zadowalające.

Podstawowym problemem jest bowiem fakt, że wymagania klientów stale rosną: turyści są coraz bardziej doświadczeni, „wszędzie już byli, wszystko widzieli”, nawet jeśli nie osobiście, to za pośrednictwem nowoczesnych mediów, które niezwykle skutecznie podnoszą ich wymagania. Oczekują więc nowych i silniejszych bodźców. Dlatego coraz trudniej uzyskać tzw. efekt „wow” – efekt zaskoczenia i zachwyty. Powstaje on wtedy, gdy produkt psychologiczny jest większy, szerszy niż produkt oczekiwany – krótko mówiąc, gdy oczekiwania i wyobrażenia turystów zostaną przekroczone (por. wymiary produktu w: KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010). Aby to osiągnąć, niezbędne jest przemyślane, wszechstronne i kompleksowe podejście do konstruowania nowoczesnej oferty turystycznej w oparciu o zarządzanie emocjami.

Doskonale wiedzą o tym hotelarze, którzy końcowe zadowolenie gościa z pobytu w swoim obiekcie budują za pomocą szeregu drobnych satysfakcji, cierpliwie i stopniowo, „cegiełka za cegiełką”. Na ostateczną ocenę składają się więc m.in.: codzienny uśmiech recepcjonistki, spersonalizowane powitanie na ekranie telewizora w pokoju hotelowym, ułożone na poduszce cukierki, zapraszający do snu, lekko odchylony róg koldry, firmowy zestaw miniaturowych kosmetyków w łazience, „ręcznikowe origami” (np. składanki w formie zwierząt), róża na wiklinowym koszyku z wypraną odzieżą. Te drobne rzeczy same w sobie niewiele znaczą (niewiele też kosztują), ale występując łącznie, wzajemnie się wzmacniają (efekt synergii), tworząc atmosferę szczególnej gościnności. Dzięki temu skutecznie kreują w umysłach gości poczucie wyjątkowości i satysfakcji z wyboru właśnie tego hotelu.

Innym realnym zagrożeniem dla efektywnego kształtowania konkurencyjnego produktu turystycznego jest niebezpieczeństwo przeladowania oferty zbyt licznymi atrakcjami. T. BOGACZ (2012) zwraca uwagę, że jedną z cech współczesnej oferty biur podróży jest „łączenie różnych wartości – zaprogramowana obfitość”. Wprawdzie współczesny turysta – kolekcjoner doświadczeń poszukuje coraz to nowych wrażeń, ale nadmierne nasycenie emocjami może prowadzić do znużenia, a nawet zubożenia. Warto przy tym zauważyć, że dzisiejsi podróżnicy nie wartościują, nie hierarchizują swych doznań. Stąd przeżycia transcendentne – jak mawiał Witkacy – sąsiadują z „doznaniami przyjemnościowo-trawiennymi”. „Pro-

dukt kulturowy jest karnawalem, w czasie którego treści wzniosłe mieszą się z banałem, sztuka z kiczem [...]” (LENIARTEK 2012, s. 128). Na tym samym poziomie ważności wśród turystycznych wspomnień znajdują się więc kontemplacja Mony Lisy i wizyta w dzielnicy czerwonych latarni, Boże Ciało w Łowiczu i Oktoberfest, Konkurs Chopinowski i ślady UFO w Wylatowie.

W tej sytuacji bardzo łatwo o trywializację oferty turystycznej. Schlebienie gustom masowych, mało wybrednych turystów prowadzi często do powstawania tzw. *tourist traps* (pułapek turystycznych), czyli sztucznych, kiczowatych atrakcji, grających na najniższych uczuciach odbiorców, nastawionych przede wszystkim na wyciąganie od turystów pieniędzy. Są to np. bardzo popularne w USA *haunted houses* – domy strachu, *dark ride* – jazda w ciemności, *shooting dark ride* – taka sama jazda, połączona ze strzelaniem (KRUCZEK 2009b).

Niewątpliwie świadome kreowanie produktów turystycznych silnie nasyconych emocjami dopiero się w Polsce rozpoczyna. Prawdopodobnie niektóre trendy czy zjawiska obecne już na Zachodzie pojawią się wkrótce i w naszym kraju. Być może na tym tle będzie można też zauważyć odmienną polskiego rynku turystycznego (wynikającą np. ze szczególnego stosunku Polaków do religii czy patriotyzmu). Dla nauk o turystyce otwiera się w każdym razie nowe, intrygujące poznanawczo, pole badawcze.

PRZYPISY

¹ Słowo „przemysł” zarówno w powiązaniu z działalnością kulturalną, jak i turystyczną ma wielu zagorzałych przeciwników i krytyków. Z uwagi na powszechność tych terminów użyto ich w artykule, nie podejmując jednak dyskusji nad ich zasadnością i zakresem znaczeniowym.

² O ile kino zyskało powszechny przydomek „fabryka snów”, to turystykę można by określić mianem „fabryki doświadczeń/przeżyć wakacyjnych”.

³ Największe na świecie centrum handlowe South China Mall zostało otwarte w 2005 r. w Dongguan (Chiny). Na powierzchni niemal 900 tys. m² mieści m.in.: 1000 sklepów, parki tematyczne, hotele, fontanny, piramidy, gigantyczny wiatrak, sztuczna rzeka o długości 2 km, a także repliki siedmiu najbardziej znanych miast świata położonych nad wodą.

⁴ Współczesne stadiony zapewniają kibicom nie tylko wielogodzinne, starannie wyreżyserowane, pełne emocji spektakle sportowe, ale także możliwość zwiedzenia klubowego muzeum, galerii zdobytych trofeów, zaplecza obiektu (np. szatni sportowców), zakupienia pamiątek klubowych w rozbudowanej strefie handlowej oraz wypoczynku, a niekiedy spotkania z gwiazdami sportu w części rekreacyjno-gastronomicznej.

⁵ Sztandarowe hasło właściciela cruisów kompanii Royal Caribbean International (RCI) na rynku amerykańskim na początku XX w. brzmiało: *The Ultimate Holiday Experience*.

⁶ Nie zawsze jednak jest to zabieg wskazany i dobrze odbierany przez turystów. Spore kontrowersje wzbudza np. przebra-

nie obsługi podziemnego laboratorium Hitlera w Kamiennej Górze w mundury niemieckich żołnierzy i obozowe pasiaki więźniów.

BIBLIOGRAFIA

- BOGACZ T., 2012, *Propozycje kulturowych doświadczeń w ofertach biur podróży i ich związek z nowym modelem konsumpcji*, [w:] M. K. Leniartek, K. Widawski (red.), *Nowa ekonomia turystyki kulturowej*, Wyd. WSZ „Edukacja”, Wrocław.
- BUCZKOWSKA K., 2009, *Turysta kulturowy – klient nietuzinkowy*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, s. 81–94.
- DUDEK M., 2005, *Las Vegas – w sto lat od pustyni do imperium hotelarskiego*, „*Turystyka i Hotelarstwo*”, 7, s. 9–52.
- DUDEK M., 2006, *Miasta-kasyna w USA*, „*Turystyka i Hotelarstwo*”, 9, s. 105–132.
- DUDEK-MAŃKOWSKA S., FUHRMANN M., 2009, *Centra handlowe trzeciej generacji w Warszawie jako nowe produkty turystyczne*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, s. 269–282.
- FUHRMANN M., 2008, *Znaczenie turystyczne centrów handlowych nowej generacji w Warszawie*, „*Turystyka i Hotelarstwo*”, 14, s. 135–144.
- IDZIAK P., 2009, *Konkurencyjność muzeów w gospodarce doznań i kreatywności*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, s. 219–237.
- IDZIAK W., 2012, *Turysta jako współtwórca oferty turystyki kulturowej*, [w:] B. Włodarczyk, B. Krakowiak (red.), *Kultura i turystyka. Wspólna korzeń*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, s. 259–268.
- KACZMAREK J., STASIAK A., WŁODARCZYK B., 2010, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- KONOPSKA B., 2012, *Nowa koncepcja organizacji podróży na przykładzie map samochodowych*, [w:] M.K. Leniartek, K. Widawski (red.), *Nowa ekonomia turystyki kulturowej*, Wyd. WSZ „Edukacja”, Wrocław.
- KOSTECKA J., 2007, *Manufaktura – nowa przestrzeń turystyczno-rekreacyjna Łodzi*, „*Turystyka i Hotelarstwo*”, 12, s. 9–36.
- KRUCZEK Z., 2009, *Między atrakcją a pułapką turystyczną. Dylematy turystyki kulturowej XXI wieku*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – razem, ale jak?*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, s. 71–80.
- KRUCZEK Z., KUREK A., NOWACKI M., 2010, *Krajoznawstwo. Teoria i metodyka*, Proksenia, Kraków.
- LENIARTEK M. K., 2012, *Muzeum jako „produkt planowanie postarzaną”*, [w:] M.K. Leniartek, K. Widawski (red.), *Nowa ekonomia turystyki kulturowej*, Wyd. WSZ „Edukacja”, Wrocław.
- LISZEWSKI S., 2006, *Nowe przestrzenie turystyczne i rekreacyjne w Polsce i ich rola w rozwoju kraju i regionu*, [w:] G. Gołembski (red.), *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym. Człowiek – Przestrzeń – Przedsiębiorstwo*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 113–125.
- MACCANNELL D., 2005, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Muza SA, Warszawa.
- MAKOWSKI G., 2003, *Świątynia konsumpcji – geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Trio, Warszawa.
- MARCISZEWSKA B., 2010, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, C.H. Beck, Warszawa.
- MEDLIK S., 1995, *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, PWN, Warszawa.
- MIDDLETON V.T.C., 1996, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.

- MIEDZIŃSKA I., SZABLIKOWSKA-MANYŚ M., 2004, *Współczesne tendencje wykorzystania czasu wolnego. Rozważania i peregrynacje*, [w:] M. Kazimierczak (red.), *Turystyka w humanistycznej perspektywie*, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań, s. 99-105.
- MIKOS von ROHRSCHEIDT A., 2011, *Sylabus miejsc, czyli jak atrakcyjnie pokazać miasto współczesnemu turyście kulturowemu*, [w:] Z. Kruczek (red.), *Piloci i przewodnicy na styku kultur*, Proksenia, Kraków.
- MILEWSKA M., 2008, *Hotele sławne, dziwne, naj... na świecie*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 13, s. 143-177.
- MILEWSKA M., PRĄCZKO A., STASIAK A., 2010, *Podstawy gastronomii*, PWE, Warszawa.
- NIKIEL S., ZAWADZKI T., 2008, *Realizm a wirtualna rzeczywistość – wirtualna rekonstrukcja zabytków architektonicznych*, [w:] M.K. Leniartek (red.), *Eksploracja przestrzeni historycznej*, Wyd. WSZ „Edukacja”, Wrocław.
- NOWACKI M., 2005, *Interpretacja dziedzictwa w pracy przewodnika i pilota wycieczek*, [w:] Z. Kruczek, *Pilotaż i przewodnictwo – nowe wyzwania. Materiały z II Forum Pilotażu i Przewodnictwa, Warszawa 14-15 października 2005 r.*, Proksenia, Kraków.
- NOWACKI M., 2009, *Aktualne tendencje na rynku atrakcji dla odwiedzających*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – razem, ale jak?*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, s. 267-284.
- NOWACKI M., 2011, *Szlaki dziedzictwa naturalnego i kulturowego drogą ku turystyce kreatywnej*, [w:] B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska (red.), *Kultura i turystyka. Wspólna droga*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, s. 11-28.
- PARDEL P., 2008, *Przegląd ważniejszych zagadnień rozszerzonej rzeczywistości*, „Studia Informatica”, 30, 1(82), s. 35-64.
- PISARSKI M., 2009, *Światowy przemysł parków tematycznych*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – razem, ale jak?*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, s. 285-296.
- RITZER G., 2001, *Cudowny świat konsumpcji*, Muza SA, Warszawa.
- ROUBA R., 2002, *The Ultimate Holiday Experience – zmiany i tendencje w światowym cruisingu*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 2, s. 41-55.
- RYMARCZYK P., FEMIAK J., 2007, *Obligatoryjny hedonizm jako źródło deformacji doświadczenia turystycznego*, [w:] Z. Krawczyk, J. W. Sienkiewicz i E. Lewandowska-Tarasiuk (red.), *Bariery kulturowe w turystyce*, Almamer, Warszawa, s. 163-174.
- RYMARCZYK P., 2006, *Turystyka jako zwierciadło współczesnej kultury konsumpcyjnej*, [w:] J. Kosiewicz, K. Obodyński (red.), *Turystyka i rekreacja – wymiary teoretyczne i praktyczne*, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, s. 28-32.
- SYKTA I., 2012, *Ekonomiczny kontekst turystyki kulturowej – szlakiem kontrowersyjnych obiektów architektury współczesnej w krajobrazie miast historycznych*, [w:] M.K. Leniartek, K. Widawski (red.), *Nowa ekonomia turystyki kulturowej*, Wyd. WSZ „Edukacja”, Wrocław.
- URRY J., 2007, *Spojrzenie turysty*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- WIECZORKIEWICZ A., 2008, *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*, Universitas, Kraków.
- WILCZYŃSKI Ł., 2011, *Questing – nowy trend w turystyce*, [w:] B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska (red.), *Kultura i turystyka. Wspólna droga*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, s. 53-59.
- WIZA W., 2008, *Muzea cyfrowe w przestrzeniach otwartych*, [w:] M.K. Leniartek (red.), *Eksploracja przestrzeni historycznej*, Wyd. WSZ „Edukacja”, Wrocław.
- <http://nocrestauracji.pl> (30.06.2013).
- <http://nocrestauracji.pl> (30.06.2013).
- <http://opencaching.pl> (30.06.2013).
- <http://www.danslenoir.com> (30.06.2013).
- <http://www.geocaching.com> (30.06.2013).
- <http://www.geocaching.pl> (30.06.2013).