

Andrzej STASIAK

Uniwersytet Łódzki

Instytut Geografii Miast i Turyzmu

e-mail: andrzej.stasiak@geo.uni.lodz.pl

PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA JAKO PRZESTRZEŃ DOŚWIADCZEŃ

Tourist space as an experiencescape

Zarys treści: Specyfiką turystyki, wyróżniającą ją na tle innych gałęzi gospodarki, jest przestrzenny charakter doświadczeń (ściśle powiązanie doświadczeń podróżnych z konkretną lokalizacją). W pracy przedstawiono definicję i rodzaje doświadczeń rynkowych (na podstawie literatury przedmiotu), a następnie zaprezentowano koncepcję markowego doświadczenia turystycznego i jego klasyfikację według wybranych kryteriów. Trzon opracowania stanowi przegląd przestrzeni sprzyjających powstawaniu doświadczeń (naturalnych i specjalnie zaprojektowanych) oraz charakterystyka przestrzeni doświadczeń turystycznych w ujęciu teoretycznym. W zakończeniu artykułu wskazano główne problemy i perspektywy rozwoju badań nad przestrzenią doświadczeń turystycznych.

Abstract: The specificity of tourism, which distinguishes it from other branches of economy, lies in the spatial nature of experiences (a close connection between travelers' experiences and a specific location). The article presents a definition and types of market experience (based on the literature on the subject), followed by the concept of brand tourism experience and its classifications according to selected criteria. The core of the study is a review of the spaces conducive to the creation of experiences (natural and specially designed) and the description of the tourism experience space from the theoretical perspective. At the end of the article, the main problems and prospects for the development of research into the space of tourist experiences are indicated.

Słowa kluczowe: przestrzeń turystyczna, doświadczenia turystyczne, przestrzeń doświadczeń, gospodarka doświadczeń

Key words: tourist space, tourist experience, experiencespace, experience economy

WSTĘP

Doświadczenie w badaniach naukowych nie jest zagadnieniem nowym. Pojęcie to pojawiło się w publikacjach marketingowych już w latach 50. XX w. (Dziewanowska, Kacprzak 2013). Dopiero jednak ogłoszenie pod koniec minionego stulecia przez B. J. Pine'a i J. H. Gilmore'a (1999) koncepcji gospodarki doświadczeń (*experience economy*) zapewniło temu zagadnieniu niezwykle popularność i zainteresowanie badaczy na całym świecie. Według tej koncepcji we współczesnej gospodarce to właśnie doświadczenie jest głównym i zarazem najbardziej pożądanym towarem. Za oryginalne, unikatowe, nacechowane pozytywnymi emocjami doświadczenia klienci są gotowi zapłacić znacząco więcej niż za zwykły produkt.

Wpłynęło: 19.03.2018

Zaakceptowano: 07.12.2018

Zalecany sposób cytowania/ Cite as: Stasiak A., 2019, Przestrzeń turystyczna jako przestrzeń doświadczeń, *Prace i Studia Geograficzne*, 64.1, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 61-87.

Turystyka jest jedną z kilku sfer działalności gospodarczej człowieka (obok np. kultury czy mediów), które w naturalny sposób przynależą do gospodarki doświadczeń¹. Podróżowanie od zawsze nierozdzielnie związane było z „poznawaniem nieznanego, przeżywaniem ekscytujących przygód, zdobywaniem nowych doświadczeń” (Stasiak 2013a, s. 35). Stąd niekiedy turystów trochę żartobliwie nazywa się „kolekcjonerami wakacyjnych wspomnień”, a samą branżę turystyczną – „przemysłem wakacyjnych doświadczeń” (Stasiak 2013a, 2013b).

Celem niniejszego artykułu jest przeniesienie ogólnej teorii gospodarki doświadczeń na grunt turystyczny, a zwłaszcza ściślejszego powiązania wybranych jej elementów z wynikami badań nad przestrzenią turystyczną. Do realizacji tak sformułowanego celu pracy wykorzystano w głównej mierze badania *desk research*, polegające na analizie danych zastanych pochodzących z różnych źródeł, m.in. polskich i zagranicznych publikacji naukowych (zarówno teoretycznych, jak i empirycznych), raportów eksperckich, opracowań analitycznych, danych statystycznych oraz źródeł internetowych. Dopełnieniem wtórnych źródeł informacji były wyniki badań własnych autora, prowadzonych m.in. w polskich skansenach (badania ankietowe) i pokojach zagadek (*escape rooms* – inwentaryzacja, badania ankietowe), a także w trakcie realizacji 8 imprez turystycznych jednego z największych polskich touroperatorów (obserwacja uczestnicząca, niejawną, niekontrolowaną).

DEFINICJA I RODZAJE DOŚWIADCZEŃ

B. J. Pine i J. H. Gilmore (1999) zdefiniowali doświadczenie jako doznania, które konsument uznaje za unikalne, osobiste, niezapomniane i trwałe, a jednocześnie angażujące go na poziomie emocjonalnym, fizycznym, intelektualnym, a nawet duchowym. Na początku XXI w. badania nad doświadczeniem nabrały znaczącej dynamiki, opublikowano wiele prac naukowych zawierających m.in. nowe elementy teorii i kolejne próby definicji zjawiska. Najobszerniejszego ich przeglądu w polskiej literaturze dokonała M. Boguszewicz-Kreft (2010). Syntezą tych studiów są cztery podstawowe konkluzje, które celnie charakteryzują istotę rynkowego doświadczenia:

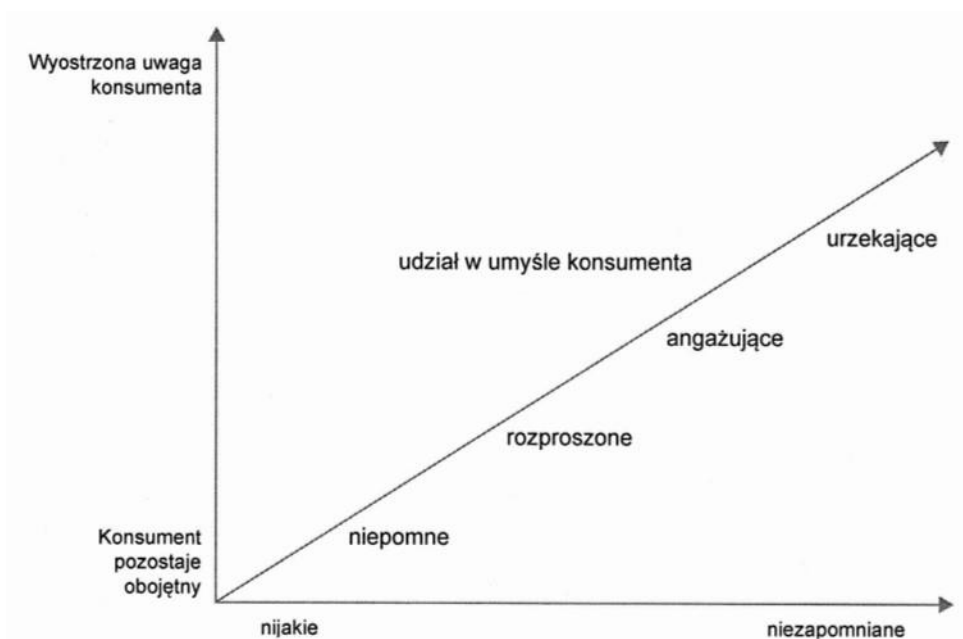
1. Doświadczenie jest pochodną wszystkich kontaktów klienta z organizacją.
2. Na doświadczenia składają się działania przedsiębiorstwa (jak również ich zaniechanie), oddziałujące na zmysły, emocje i intelekt klienta i wynikająca z nich percepcja.
3. Doświadczenie kształtowane jest w wyniku konfrontacji wymienionych elementów z oczekiwaniami klientów.
4. Szczególnie cenne dla przedsiębiorstwa jest stworzenie takiego doświadczenia, które trwale zapadnie w pamięć klienta (Boguszewicz-Kreft 2010).

W skład doświadczenia wchodzi więc wszystko to, co klient postrzega i odczuwa w sposób świadomy lub podświadomy, a następnie wywołuje określone uczucia. Niezależnie od ilości i jakości składowych doświadczenia jego waga i znaczenie dla klienta może być jednak bardzo różne. Biorąc pod uwagę stopień zaabsorbowania umysłu konsumenta C. Shaw (2005) wyodrębnił cztery rodzaje doświadczenia:

- niepomne (*oblivious*) – nieuświadomione, nie docierające do świadomości klienta,

¹ B. J. Pine i J. H. Gilmore (1999) w swej publikacji kilkakrotnie przywołują turystyczne przykłady, np. analizując wzrost wartości kawy (najwyższą ma filiżanka tego napoju serwowana w słynnej kawiarni Florian na placu św. Marka w Wenecji).

- rozproszone (*distracted*) – konsument wprowadzie uczestnicy w doświadczeniu, ale przy minimalnym poziomie zaangażowania i skupienia uwagi,
- angażujące (*engaged*) – wciągające klienta w interakcje, pochłaniające jego uwagę, jednak w przypadku pojawienia się innych bodźców łatwo ulegające rozproszeniu,
- urzekające (*captivating*) – absorbujące bez reszty, pochłaniające umysł i zmysły klienta w całości, sprawiające, że zapomina o rzeczywistości (ryc. 1).



Ryc. 1. Poziomy doświadczeń wg udziału w umyśle konsumenta

Fig. 1. Levels of experiences by their share in the consumer's mind

Źródło: Dziewanowska, Kacprzak (2013, s. 95, za: Shaw 2005).

Source: Dziewanowska, Kacprzak (2013, p.95, after Shaw 2005).

Z punktu widzenia zarządzającego firmą (lub obszarem) najcenniejsze i najbardziej pożądane są te dwie ostatnie kategorie doświadczeń.

DOŚWIADCZENIE W TURYSTYCE

Fakt, że najlepiej sprzedają się wakacyjne doświadczenia sektor turystyczny zauważył już dawno temu. Świadczą o tym choćby definicje produktu turystycznego, podkreślające „przeżycie dostępne za określoną cenę” (Middleton 1996), „całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu” (Medlik 1995), czy też „zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające ich planowanie, odbywanie, przeżywanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych” (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010).

W ciągu ostatniego ćwierćwiecza zmieniło się jednak diametralnie podejście do doświadczenia turystycznego. O ile w ubiegłym stuleciu uznawano je za naturalny, ale mimowolny, niejako

„uboczny” efekt podróżowania, o tyle wraz z upowszechnianiem się koncepcji B. J. Pine'a i H. Gilmore'a zaczęto dostrzegać, że może ono (a nawet powinno) stanowić celowy, zaplanowany wcześniej rdzeń produktu turystycznego. Zmiana postrzegania doświadczenia jako wartości rynkowej jest konsekwencją wyników wielu badań dowodzących, że za szczególne, niepowtarzalne przeżycia wakacyjne turyści skłonni są zapłacić znacząco więcej. Zaleca się więc firmom turystycznym odejście od przygotowywania prostego pakietu usług turystycznych na rzecz kreowania pakietu doświadczeń turystycznych, najlepiej jeszcze silnie nasyconego emocjami. Ta swoista reorientacja myślowa ma doprowadzić do zmiany filozofii działania całej branży: reorganizacji procesu planowania, przygotowywania i realizacji oferty, w tym także stosowania nowych metod i narzędzi tworzenia produktów turystycznych (Stasiak 2016).

Aby osiągnąć sukces na rynku w nowej erze gospodarki niezbędne jest kreowanie wyjątkowego, niepowtarzalnego, na długo zapadającego w pamięć doświadczenia. W anglojęzycznej literaturze przedmiotu określane jest ono mianem: *great customer experience*, *branded customer experience*, *memorable experience*, *effective experience*, *perfect* lub *outstanding customer experience* (Bogusiewicz-Kreft 2010, s. 82). Takie markowe (wielkie) doświadczenie wyzwala wyjątkowo żywe emocje klientów, wzbudzając w nich nieprzeciętne zadowolenie, a w konsekwencji wdzięczność i lojalność wobec firmy (czy marki).

Dotychczasowe wyniki badań nad wrażeniami i emocjami turystów dowodzą, że do powstania wielkiego doświadczenia turystycznego niezbędne są przynajmniej trzy czynniki: zaangażowanie, autentyczność i wyjątkowość (Stasiak 2016). Są to trzy kardynalne cechy, które tworzą tzw. trójkąt AWA, w ramach którego może zrodzić się wyjątkowe przeżycie wakacyjne (ryc. 2).



Ryc. 2. Ramy markowego doświadczenia turystycznego – trójkąt AWA

Fig. 2. The framework of branded tourism experience – EUA triad (engaging, unique, authentic)

Źródło: Stasiak (2016, s. 197).

Source: Stasiak (2016, p. 197).

Markowe doświadczenie turystyczne musi bowiem być:

- **Angażujące** – w pełni absorbujące, pochłaniające wszystkie zmysły, umożliwiające turyście oderwanie się od codziennych problemów (eskapizm), pełne zanurzenie w doświadczeniu (immersja), wręcz przeniesienie w inną rzeczywistość,
- **Wyjątkowe** – niecodzienne, niebanalne, niepowtarzalne (lub co najmniej trudne do powtórzenia), zapewniające po powrocie z wyjazdu podziw, a nawet zazdrość otoczenia,
- **Autentyczne** (lub uznane za autentyczne) – oryginalne, bazujące na miejscowym dziedzictwie i lokalnej specyfice (Stasiak 2016, s. 197).

Oczywiście, trójkąt AWA nie opisuje w sposób pełny i wyczerpujący istoty wielkiego doświadczenia turystycznego. Wśród jego fundamentów A. Stasiak (2016) dopatruje się jeszcze m.in.: najwyższego doświadczenia zmysłowego (multisensoryczność), teatralizacji przestrzeni turystycznej, aktywnego uczestnictwa oraz współtworzenia doznań własnych i innych turystów, tzw. *emotional story*, dużego zaangażowania emocjonalnego klientów, tworzenia społeczności, nieograniczonych możliwości kreowania czynników zachwyty, indywidualizacji i personalizacji doświadczeń, a także różnych sposobów ich utrwalania.

Wszystko to sprawia, że doświadczenia turystyczne mogą mieć bardzo różną postać i charakter. Dążąc do, choćby tylko teoretycznego, uporządkowania mnogości potencjalnie istniejących doświadczeń turystycznych podjęto próbę ich klasyfikacji według kilku najprostszych kryteriów.

Biorąc pod uwagę sposób powstania (genezę) turystycznych przeżyć można wyróżnić:

- **doświadczenia mimowolne** – pojawiające się samoistnie, spontanicznie, często w sposób przypadkowy, nieprzewidywalny, zaskakujący, z reguły jednorazowo, bez możliwości szybkiego powtórzenia, a przynajmniej zaplanowania podobnego przeżycia, może to być np.: spotkanie z dzikim zwierzęciem podczas wycieczki do lasu, pojawienie się tęczy nad podziwianym krajobrazem czy spontanicznie zaaranżowany występ chóru na ulicy;
- **doświadczenia zaplanowane** – intencjonalne, wcześniej zorganizowane, przygotowane z myślą o określonych odbiorcach, przykładem mogą być inscenizowane dla turystów mikrowydarzenia: scenki rodzajowe w historycznych obiektach, interaktywne pokazy, multimedialne prezentacje, minikoncerty itd.

Z uwagi na dostępność czasową, czyli czas, kiedy doświadczenia mogą powstawać mamy:

- **doświadczenia stałe** – dostępne zawsze, niezależnie od pory dnia i nocy lub też w ściśle określonych, stałych porach, np. w godzinach otwarcia danego obiektu (muzeum) czy terenu (park narodowy),
- **doświadczenia czasowe** (chwilowe), w tym: cykliczne (powtarzające się w regularnych odstępach czasu), epizodyczne (występujące rzadko i nieregularnie), efemeryczne (pojawiające się jednorazowo, nieoczekiwanie; ulotne, krótkotrwałe).

Według kryterium „zasięgu” (skali oddziaływania) można wyodrębnić:

- **doświadczenia indywidualne** – dotyczące jednostki, wynikające z wewnętrznych, często bardzo osobistych, a niekiedy wręcz intymnych, przeżyć i wzruszeń, ale też uwarunkowane indywidualnie: dotychczasowym doświadczeniem, wykształceniem, poziomem wrażliwości, cechami osobowościowymi etc., może to być np. bliski kontakt z przyrodą i zachwyty nad napotkanymi cudami natury,
- **doświadczenia grupowe** – dotyczące pewnej zbiorowości turystów (całej lub jej części), z reguły w jakiś sposób ujednolicone i zmnożone (np. w wyniku komentarza pilota

wycieczki lub przewodnika turystycznego, czy też wpływu mass mediów narzucających pewien ogląd świata, w tym sposób percepcji turystycznych ikon: piramid egipskich, Wielkiego Muru Chińskiego, wieży Eiffla czy Mona Lisy).

Należy zaznaczyć, że rodzaj doświadczenia w tym podziale nie jest tożsamy z formą organizacji wyjazdu turystycznego. Podczas podróży zorganizowanych (grupowych) mogą występować różnorodne doświadczenia indywidualne, i odwrotnie, wizyty indywidualnych turystów mogą skutkować podobnymi, grupowymi doświadczeniami. Nie da się jednak zaprzeczyć, że turystyka zorganizowana (masowa) sprzyja homogenizacji doświadczeń.

Z uwagi na afektywny charakter doświadczeń turystycznych niezwykle istotny wydaje się ich podział ze względu na zabarwienie emocjonalne. Możemy więc mówić o:

- **doświadczeniach pozytywnych** – o pozytywnym zabarwieniu emocjonalnym, związanych z przyjemnymi przygodami wakacyjnymi i wzbudzających w związku z tym miłe wspomnienia,
- **doświadczeniach negatywnych** – o negatywnym zabarwieniu emocjonalnym, wiążące się z przykrymi wydarzeniami, jakie miały miejsce podczas podróży. Do tego typu traumatycznych przygód można zaliczyć np.:
 - zgubienie paszportu, kradzież pieniędzy czy sprzętu elektronicznego,
 - awarię autokaru, wielogodzinne opóźnienie samolotu,
 - ekstremalne formy rekreacji, nadmierny wysiłek fizyczny, skrajne zmęczenie,
 - wizyty w slumsach i innych „zakazanych dzielnicach”,
 - konsumpcję wywołujących wstręt lokalnych specjałów,
 - inne nieprzyjemne doznania sensoryczne (np. fetor w garbarni skór).

W przeciwieństwie do wielu innych gałęzi gospodarki, w których złe doświadczenia z produktem wywołują rozczarowanie klientów i odrzucenie oferty, w turystyce przykre doznania i niechciane komplikacje paradoksalnie mogą nawet niekiedy podnosić wartość produktu. Choć dane wydarzenie początkowo budzi silne i jednoznacznie negatywne emocje (gniew, lęk, wstręt, złość, wstyd), wraz z upływem czasu jego ocena może ulec zmianie i może być ono traktowane jako cenne przeżycie, warte doświadczenia i wspomnienia! Zwłaszcza, jeśli można je wykorzystać do budowania swoistej legendy wyjazdu i własnego wizerunku osoby zaradnej, kreatywnej, radzącej sobie w każdych okolicznościach.

DOŚWIADCZENIA W PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ

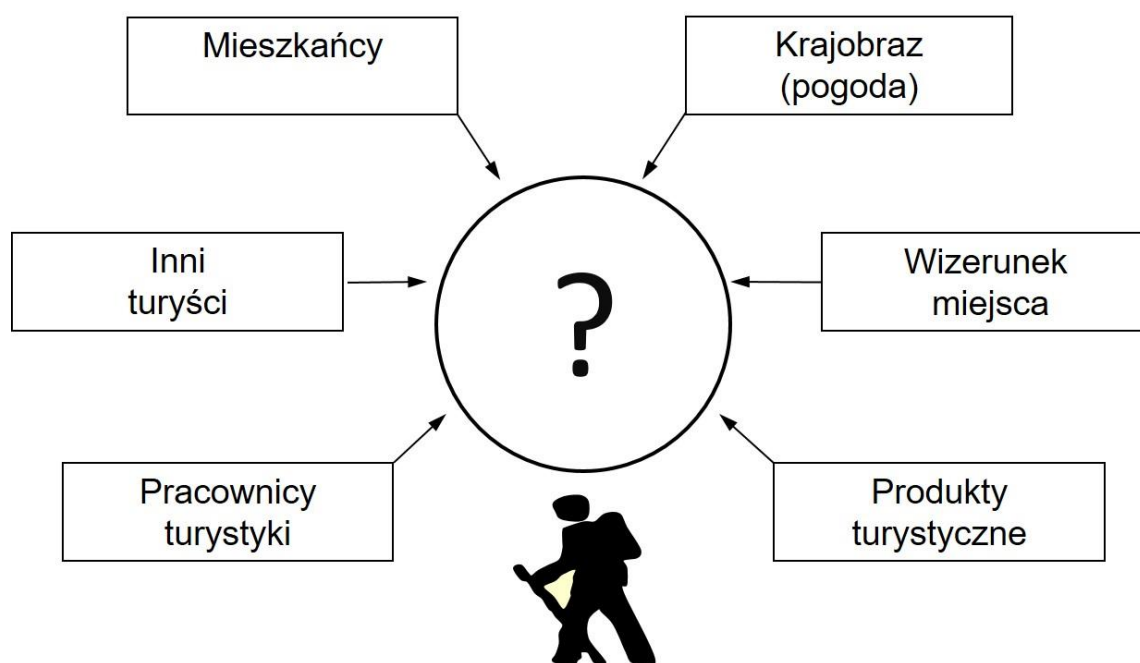
Turystyka jako typowa aktywność plenerowa z definicji odbywa się w części przestrzeni geograficznej, nazywanej przestrzenią turystyczną. W tej też przestrzeni rodzą się doświadczenia turystów. Niektóre powstają w wyniku oddziaływania wybranych elementów środowiska przyrodniczego (np. zapierające dech górskie panoramy) czy antropogenicznego (np. futurystyczne konstrukcje architektoniczne), inne w wyniku interakcji z napotkanymi ludźmi (np. kłótnia z lokalnym przewodnikiem) lub zaistniałych zdarzeń (np. zgubienie portfela na plaży). Można je więc jednoznacznie przypisać do danego miejsca na Ziemi, a w umysłach i wspomnieniach turystów na zawsze będą związane z tą konkretną lokalizacją.

Warto jednak zauważyć, że przestrzeń turystyczna może odgrywać co najmniej dwojaką rolę. Może więc być:

1. **źródłem doświadczeń** – gdy charakter przestrzeni (jej monumentalność, niezwykłość, malowniczość) oraz płynące z niej bodźce (przede wszystkim wizualne, ale też słuchowe, zapachowe, smakowe, dotykowe) wywołują nadzwyczajne stany emocjonalne turystów i na trwałe zapisują obraz takiego wyjątkowego miejsca w ich pamięci,
2. **scenerią (tłem) doświadczeń** – gdy określone wydarzenie mogło wprawdzie zdarzyć się „wszędzie”, ale ponieważ zaszło właśnie w tym konkretnym miejscu, we wspomnieniach turysty (oraz świadków zdarzenia) z tym miejscem będzie ściśle utożsamiane.

Możliwe jest też połączenie obu przypadków, kiedy charakter przestrzeni dodatkowo wzmacnia (podkreśla) wyjątkowość doświadczenia (np. zaręczyny pod balkonem Julii w Weronie lub na chowackiej Wyspie Zakochanych²).

O przestrzeni doświadczeń (ang. *experiencescape*) pisała już L. Mossberg (2007). Według niej składają się na nią: krajobraz (pogoda), wizerunek miejsca, produkty turystyczne, które turyści nabywają, pracownicy branży turystycznej, z którymi mają styczność, inni turyści i mieszkańcy (ryc. 3). Kontakt z wszystkimi tymi elementami może zaowocować powstaniem oryginalnych doświadczeń turystycznych.



Ryc. 3. Składniki przestrzeni doświadczeń

Fig. 3. Components of experiencescape

Źródło: opracowanie własne na podstawie Mossberg (2007).
Source: author's elaboration based on Mossberg (2007).

² Prywatna, niewielka wyspa Galešnjak (0,132 km²) o kształcie serca położona jest na Adriatyku niedaleko Zadaru. Choć została skartowana już na początku XIX w., szeroką sławę zyskała dopiero w 2009 r., kiedy znalazła się na stronie Google Earth. Szybko przemianowano ją na *Island of Love* lub *Lover's Island*. Odtąd jest popularnym celem licznych podróży zakochanych z całego świata.

Z punktu widzenia organizatora turystyki kluczowe jest więc znalezienie takiej przestrzeni, która niejako w sposób naturalny będzie sprzyjać powstawaniu wyjątkowych, niepowtarzalnych doświadczeń w umysłach turystów, bądź też zaaranżowanie (lub stworzenie od podstaw) przestrzeni będącej źródłem takich doświadczeń. W najnowszych publikacjach naukowych (Sotiriadis, Varvaressos 2016) postuluje się wprost odejście od przestrzeni usług (a więc przestrzeni, w której jedynie świadczone są usługi turystyczne) na rzecz przestrzeni doświadczeń (czyli przestrzeni, w której turyści dzięki świadczonym usługom doznają określonych przygód, wrażeń, emocji). Według badaczy już wkrótce najbardziej pożądaną cechą pracownika branży turystycznej będzie nie inteligencja emocjonalna (umiejętność współodczuwania i odczytywania potrzeb klienta) a inteligencja doświadczeń: specyficzne predyspozycje i umiejętności sprzyjające kreowaniu wymarzonych doświadczeń turystycznych. M. Sotiriadis i S. Varvaressos (2016) ujmują to syntetycznie po angielsku: *from emotional to experiential intelligence*. Podkreśla się też, że głównym zadaniem podmiotów zarządzających obszarem turystycznym (*Destination Marketing Organization*, DMO) powinno być w najbliższym czasie wdrażanie strategii skupionych na tworzeniu doświadczeń (*experience-centric strategy*) w obszarze innowacji produktowych, procesowych i organizacyjnych (Zátori 2016). Ich celem jest powstanie w regionie recepcyjnym tzw. przestrzeni gościnnej (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2008), czyli optymalnej z punktu widzenia turystów przestrzeni wypoczynku, zapewniającej im komfort pobytu i w pełni satysfakcjonujące doświadczenia.

Przykładami przestrzeni doświadczeń mogą być m.in.:

- założenia pałacowo-ogrodowe,
- etnograficzne muzea pod otwartym niebem (skanseny),
- centra handlowe najnowszych generacji,
- parki rozrywki (tematyczne),
- areny ekscytujących widowisk sportowych wraz z muzeami klubowymi oraz tzw. strefy kibica (*fan zones*),
- nowoczesne centra wycieczkowe (*visitor centers*),
- pokoje zagadek (*escape rooms*).

Zostaną one w tej części artykułu pokrótce scharakteryzowane.

ZAŁOŻENIA PAŁACOWO-OGRODOWE

Wbrew pozorom kreowanie przestrzeni dostarczającej odbiorcom określonych (zaplanowanych wcześniej) emocji, przeżyć i wrażeń nie jest wytworem współczesności. Tego typu intencjonalne zabiegi można dostrzec w wielu działaniach architektów i planistów w przeszłości, np. świadomym kształtowaniu krajobrazu, projektowaniu atrakcyjnych dla klientów wnętrz czy całych obiektów.

Dobrym przykładem takich starań są różnorodne koncepcje założeń ogrodowych (parkowych) towarzyszących obiektom rezydencjonalnym. Bardzo często była to nie tylko przestrzeń uporządkowana, o dużych walorach estetycznych („piękne otoczenie” pałacu), ale także przestrzeń, która miała sprzyjać powstawaniu określonych przeżyć, nastrojów, stanów emocjonalnych, zgodnie z obowiązującym w danej epoce programem ideowym. Takie były m.in.: zachęcające do modlitwy i odczytywania ukrytych symboli średniowieczne ogrody klasztorne (łac. *hortus conclusus*), przyzamkowe „ogrody różane” czy „ogrody miłości”, służące dysputom „zielone gabinety” w renesansowych ogrodach włoskich, pełne zaskakujących i zadziwiających detali ogrody barokowe, geometryczne ogrody

klasycyzmu, które w szpalerach równo przyciętej roślinności skrywały punkty widokowe zwane „ach-ach”³, czy też XIX-wieczne parki romantyczne z sielskimi, arkadyjskimi krajobrazami.

MUZEA SKANSENOWSKIE

Rozwiązania i doświadczenia planistyczne związane z tworzeniem założeń ogrodowych zostały wykorzystane m.in. przez muzeologów rozwijających w XX w. koncepcję etnograficznych muzeów na wolnym powietrzu (Czajkowski 1984; Stasiak 1996). Początkowo zakładano muzea typu parkowego, w których budynki (zagrody) oddzielone były od siebie kurtyną roślinności, stanowiącej jednocześnie tło dla zabytkowej architektury. Polegało to na przenoszeniu obiektów architektonicznych do już istniejącego drzewostanu (przypadkowego lub sztucznie ukształtowanego). Głównym kryterium kompozycji zieleni były względy estetyczne: ścieżki spacerowe miały doprowadzać zwiedzających do poszczególnych zabytków, a roślinność maksymalnie długo je „skrywać”, a następnie nieoczekiwanie „odsłaniać”. Dążenie do zaskoczenia, uzyskania nastrojowego obrazu czy malowniczej panoramy często wygrywało z prawdą historyczną⁴.

Realia przyrodnicze, przestrzenne, a nawet społeczne wiernie odwzorowywane są za to w muzeach typu wieś, które nawiązują do typowych dla danego obszaru układów przestrzennych. Dąży się w nich do jak najpełniejszego odtworzenia morfologii i fizjonomii jednostek osadniczych, a także naturalnego otoczenia zarówno całej wsi (pola uprawne, lasy, zbiorniki wodne), jak i każdego pojedynczego gospodarstwa (przydomowy ogródek, sad, mała architektura itd.) (Czajkowski 1984, Stasiak 1996). Pełnej prezentacji krajobrazu kulturowego wsi służą działania określane mianem „ożywienia skansenu”. M. Kurzątkowski (1978) wymienia ich trzy rodzaje:

- mistyfikację, uznawaną też za najbardziej zaawansowaną formę prezentacji wewnątrz (np. eksponowanie manekinów w strojach ludowych),
- inscenizację – pokazy pracy rzemieślników, imprezy folklorystyczne, jarmarki, festyny, widowiska teatralne, występy zespołów ludowych, spektakle obrzędowe itp.,
- imitację – zamieszkiwanie ludzi w skansenie, funkcjonowanie w muzeum obiektów użyteczności ogólnej (np. sklep, poczta, kościół, karczma), prowadzenie tradycyjnymi metodami gospodarki rolnej i hodowlanej.

Zabiegi te umożliwiają zwiedzającym przeniesienie się w czasie o 100-150 lat (np. do XIX-wiecznej wsi) i „wczucie się” w położenie ówczesnych mieszkańców, oddziałując na wszystkie zmysły, uruchamiają emocje i wyobraźnię widzów, pochłaniają ich bez reszty. Z badań A. Stasiaka (1999) w sześciu skansenach w Polsce wynika, że to właśnie ekspozycja traktowana holistycznie (jako kompletna, nierozdzielna całość), a zwłaszcza wykreowana atmosfera, „klimat” danego miejsca, stanowią największą atrakcję dla zwiedzających (twierdziło tak od 20% do 47% respondentów w każdym obiekcie).

³ Od wyrazu zachwytu nieoczekiwanie odsłoniętą panoramą.

⁴ Przykładowo, Kurpiowski Park Etnograficzny w Nowogrodzie Łomżyńskim położony jest na wysokiej skarpie nad Narwią (u ujścia Pisy), z której rozciąga się rozległa panorama Puszczy Zielonej. Kurpie jednak nie budowali swoich osad nad rzeką.

CENTRA HANDLOWE

Przestrzeniami o zupełnie innym, bo przede wszystkim komercyjnym charakterze, ale również zaprojektowanymi w celu kreowania wyjątkowych doświadczeń jej użytkowników są nowoczesne centra handlowe. W swej już ponad 60-letniej historii centra handlowe były stale udoskonalane i rozwijane, pełniąc coraz bardziej złożone funkcje handlowo-rozrywkowo-kulturalno-edukacyjne, a nawet rekreacyjno-turystyczne⁵. W ocenie klientów są to obiekty służące nie tylko robieniu różnorodnych zakupów, ale też ulubione miejsca spędzania wolnego czasu i rozrywki, w których można zapomnieć o kłopotach dnia codziennego. Zdaniem W. Wilka (2003) ten rodzaj aktywności najlepiej opisuje niemiecki termin *Erlebniseinkauf*, oznaczający zakupy jako swoiste przeżycie, doświadczenie. Pobyt w centrum handlowym nie zawsze musi wiązać się z nabywaniem towarów – może ograniczać się do spaceru alejkami, spontanicznego odwiedzania sklepów, przymierzania, spotkania ze znajomymi, wizyty w restauracji⁶.

O atrakcyjności centrów handlowych dla klientów decyduje zaplanowana obfitość i różnorodność oferty, będąca swego rodzaju namiastką raj. Cechuje ją zwłaszcza:

- atrakcyjna przestrzeń – nowoczesna wyszukana architektura, specjalne techniki aranżacji wnętrza, rześiste oświetlenie, szkło i metal, sterylna czystość, szyk i elegancja, komfort i wygoda („świątynie konsumpcji” wg G. Ritzera 2001),
- przebogata oferta:
 - handlowa: hipermarkety, sklepy, butiki, drobne punkty handlowe...,
 - usługowa: zakłady fryzjerskie, pralnie, kantory, salony telefoniczne, a także zakłady i punkty gastronomiczne: *food court*, restauracje, bary, fast foody, kawiarenki...,
 - rozrywkowa: miejsca zabaw dla dzieci, centra rozrywki dla dorosłych, np. kręgielnie, dyskoteki, lodowiska...,
 - kulturalna: kina, muzea, galerie, teatry...,
- permanentne wydarzenia – pokazy mody, koncerty, turnieje sportowe, spotkania z celebrytami (ludźmi mediów, aktorami, pisarzami, sportowcami, politykami itp.), wernisaże i wystawy, performance i flash moby, akcje społeczne, edukacyjne, charytatywne...,
- infrastruktura turystyczna – obiekty noclegowe (hotele w samym centrum lub jego pobliżu), dobra dostępność komunikacyjna (lokalizacja przy lotniskach, dworcach kolejowych, autostradach, bezpłatne połączenia z centrum miasta).

„Bogata oferta rozrywkowa centrum handlowego sprawia, że zaciera się różnica między tego typu obiektem a parkiem rozrywki. W nowoczesnych centrach handlowych są kina, teatry, sale koncertowe i wystawiennicze, boiska, lodowiska (często o wymiarach olimpijskich), kręgielnie, pola golfowe, wyciągi narciarskie, sztuczne jeziora, ogromne oceanaria” (Dudek-Mańkowska, Fuhrmann 2009, s. 271). Główną ideą tego typu inwestycji jest bowiem hasło: „*Forget your car, forget the*

⁵ T. Kaczmarek (2014) wyróżnił pięć rodzajów centrów handlowych w Polsce. Obecnie mamy do czynienia z centrami tzw. czwartej generacji – umożliwiającymi komfortowe zakupy, z szeroką ofertą kulturalną i rekreacyjno-rozrywkową. Piąta, najbardziej zaawansowana, generacja centrów handlowych jeszcze w Polsce nie występuje. Tworzą ją „samowystarczalne miasteczka”, w których można mieszkać, robić zakupy, pracować, wypoczywać, bawić się, konsumować, uprawiać różne dyscypliny sportu, dbać o własne zdrowie itd.

⁶ W języku francuskim takie zachowanie nazywa się *faire du lèche – vitrine* (dosł. oglądanie /lizanie/ wystaw sklepowych). Z kolei po angielsku osoby krążące po centrach handlowych dla przyjemności lub zabicia czasu określa się mianem: *mall walkers (flâneurs)*, *browsers*, *mall rats* i *mall junkies* (Kostecka 2007).

street, forget services, forget yourself’ (Makowski 2004). Stanowi ono swoiste wezwanie do klientów: zapomnijcie o swoich kłopotach i świecie, który zostawiliście za plecami, pozwólcie sobie na przeżycie wyjątkowej przygody w niezwykłym mieście, które dla Was stworzyliśmy. Nie musicie nigdzie jechać, macie tu cały świat w zasięgu ręki⁷.

Problematyka turystyczno-rekreacyjnej funkcji centrów handlowych w największych polskich miastach była na początku XXI w. przedmiotem wielu badań i publikacji naukowych (m.in. Kostecka 2007; Majchrzak 2007; Fuhrmann 2008; Bosiacki, Rydlewski 2009; Dudek-Mańkowska, Fuhrmann 2009; Rochmińska 2011; Kaczmarek 2014). Ich oferta nie jest może aż tak bogata, jak w Azji czy Ameryce, ale posiadają one swoją specyfikę, decydującą o ich wyjątkowej atrakcyjności turystycznej. Za taką wypada uznać sytuowanie centrów handlowych w zabytkowych, pieczołowicie zrewitalizowanych obiektach i obszarach. Doskonałymi przykładami wykorzystania takiej historycznej wartości dodanej są: Stary Browar w Poznaniu, Manufaktura w Łodzi i Silesia City Center w Katowicach.

PARKI ROZRYWKI (PARKI TEMATYCZNE)

Doskonałym przykładem przestrzeni doświadczeń stworzonej od podstaw są parki rozrywki⁸. Choć istniały już w XIX w. (np. Tivoli w Kopenhadze – 1843 r. czy Coney Island w USA – 1893 r.), to za pierwszy nowoczesny park rozrywki uznaje się Disneyland otwarty w 1955 r. w Anaheim w Kalifornii. Od tego czasu firma Walt Disney Attractions pozostaje światowym liderem, otwierając kolejne obiekty w USA, Azji i Europie. W 2017 r. frekwencja we wszystkich parkach zarządzanych przez koncern przekroczyła 150 mln odwiedzających⁹, a w samym tylko Magic Kingdom of Walt Disney World – niemal 20,5 mln¹⁰ (TEA/AECOM 2017).

W Polsce, mimo kilku podejmowanych prób, jak dotąd nie powstał jeszcze ani jeden tzw. megapark¹¹. Od początku XXI w. obserwuje się jednak systematyczny przyrost parków tematycznych

⁷ „You don’t have to go to New York or Paris or Disneyland or Hawaii. We have it all for you in one place...” Jest to dewiza centrów handlowych w Ameryce Północnej, w tym West Edmonton Mall w Kanadzie – w latach 1981-2004 największego, a obecnie piątego centrum handlowego na świecie (Kostecka 2007).

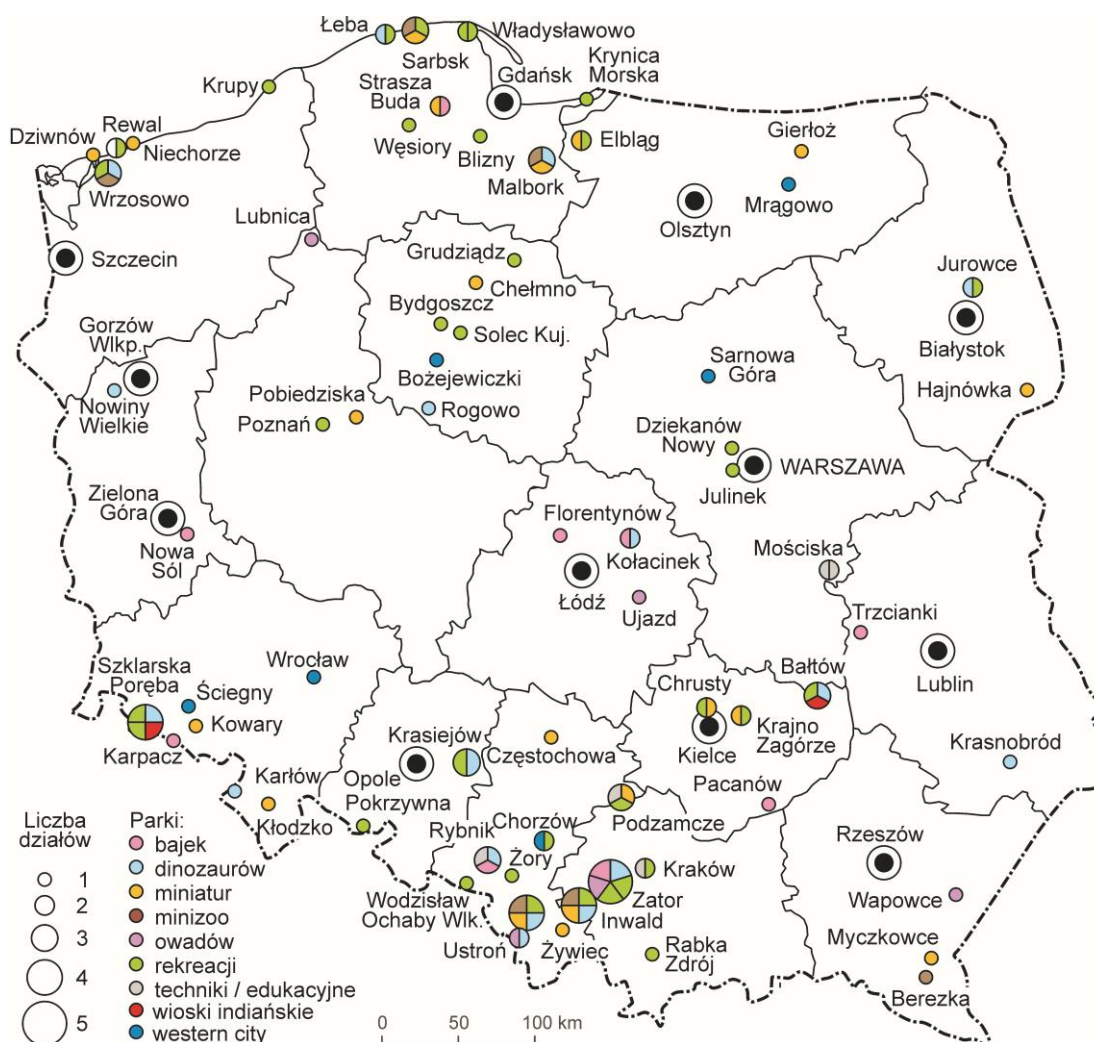
⁸ Ponieważ dla ich funkcjonowania kluczowe są przewodnie tematy/motywy udostępnionych atrakcji często określa się je też mianem „parki tematyczne”. Według H. Doroz-Tomasik i G. Jankowskiego (2016, s. 24) parkami rozrywki/tematycznymi są „przestrzenie rekreacyjne pełniące określone funkcje (w tym funkcję rozrywkową), zaaranżowane zgodnie z tematem lub tematami przewodnimi; przestrzenie te są wyraźnie wydzielone z otaczającego krajobrazu poprzez specyficzny styl infrastruktury i urządzeń, a ich izolacja potęgowana jest wyznaczeniem wyraźnych granic (np. w postaci murów)”.

⁹ O dominującej pozycji Walta Disneya świadczy fakt, że żaden z konkurentów nie osiągnął nawet połowy tej frekwencji. Na kolejnych miejscach znalazły się: Merlin Entertainment Group – 66 mln odwiedzających, Universal Parks and Resorts – 49,5 mln, OCT Parks China – 42,9 mln i Fantawild – 38,5 mln. Ogółem parki dziesięciu największych koncernów rozrywkowych przyjęły w 2017 r. niemal 476 mln gości (TEA/AECOM 2017). Hierarchia ta może ulec zmianie po zakończeniu budowy tzw. Dubailandu, czyli gigantycznego kompleksu pięciu parków rozrywki pod Dubajem.

¹⁰ Wśród 10 najpopularniejszych parków tematycznych na świecie aż osiem należy do Disneya (TEA/AECOM 2017).

¹¹ Według Z. Pisarskiego (2009) megapark to docelowa atrakcja turystyczna przyciągająca odwiedzających z dużej lub średniej odległości. Posiada ponad 50 atrakcji i jest odwiedzany przez ponad 5 mln turystów rocznie. W 2017 r. rozpoczęła się budowa Park of Poland k. Mszczonowa. Inwestorem jest Global City Holdings,

o zasięgu regionalnym i lokalnym. Opierając się na danych portalu parkmania.pl można szacować ich liczbę w 2017 r. na ponad 80 obiektów¹². Tylko niektóre z nich mają kilka działów (sektorów) tematycznych, większość posiada wyłącznie jeden temat przewodni (ryc. 4). Do najbardziej popularnych należy zaliczyć parki: rekreacji – 36, miniatur – 19, dinozaurów – 18 oraz bajek (w tym: Świętego Mikołaja) – 10. Zdecydowanie rzadziej występują tzw. *western city* (i wioski indiańskie) – 7, parki owadów – 5 oraz parki techniki (edukacyjne) – 4.



Ryc. 4. Parki tematyczne w Polsce

Fig. 4. Theme parks in Poland

Źródło: opracowanie własne na podstawie Polskie parki rozrywki (2016).
Source: author's elaboration based on Polskie parki rozrywki (2016).

firma działająca w sektorze rozrywki (operator kin) i nieruchomości. W pierwszej kolejności powstaje Suntago Wodny Świat – największy aquapark w Europie środkowo-wschodniej.

¹² Liczba ta nie obejmuje jednak: tradycyjnych wesołych miasteczek, parków do paintballa, tzw. aren laser game, parków linowych, aquaparków, centrów nauki i techniki zlokalizowanych pod dachem. Pominęto też samodzielne obiekty typu zoo safari. W zestawieniu uwzględniono jedynie ogrody zoologiczne będące częścią większych parków rozrywki.

O tym, że polskie parki tematyczne znajdują się dopiero w początkowej fazie rozwoju świadczy m.in. niewielkie zainteresowanie nimi badaczy. Dotychczasowe publikacje naukowe mają charakter głównie inwentaryzacyjno-przyczynkowski (Kruczek 2009; 2012; 2014; Pisarski 2009; Doroz-Tomasik, Jankowski 2016; Tchorek i in. 2016). Brak nawet w pełni wiarygodnych danych na temat frekwencji w poszczególnych obiektach. Z. Kruczek (2015) podaje, że w 2013 r. najliczniej odwiedzanymi parkami tematycznymi w Polsce były: Jura Park w Bałtowie (320 tys.), JuraPark w Krasiejowie (210 tys.) i Park Miniatur Jurajskich w Ogrodzieńcu (45-80 tys.). Obecnie największy kompleks parków rozrywki w naszym kraju znajduje się w Zatorze k. Oświęcimia (Energylandia i Zatorland) – brak jednak wiarygodnych danych na temat frekwencji.

Zdecydowanie bardziej pogłębione analizy, w tym dotyczące doświadczeń odwiedzających te atrakcje, odnaleźć można w literaturze zagranicznej. Przykładowo, F. Ali i in. (2016) badali zależności pomiędzy doświadczeniem, satysfakcją a lojalnością odwiedzających malezyjskie parki tematyczne. Za doświadczenie turystów uznali wielowymiarowy i różnorodny konstrukt psychiczny, ukształtowany w głównej mierze przez trzy składniki: środowisko fizyczne, interakcje z personelem oraz interakcje z innymi klientami parku rozrywki.

Dzięki wykorzystaniu najnowszych technologii, ale też np. odkryć psychologii parki tematyczne skutecznie kreują niezwykle atrakcyjny, w pełni pochłaniający świat fantazji, iluzji i przygody, w którym fikcja miesza się z rzeczywistością a zwiedzaniu towarzyszy relaks i zabawa. Przygotowane dla odwiedzających atrakcje bawią, ekscytują, czasem straszą, podnoszą poziom adrenaliny, jak również edukują i pobudzają do myślenia (Kruczek 2014). Zawsze jednak wzbudzają prawdziwe, żywe emocje: strach, przyjemność, rozbawienie, satysfakcję itp. (Bigné i in. 2005).

Często podkreśla się, że globalny sukces parków tematycznych jest efektem kreowania hiper-rzeczywistości (ang. *hyperreality*). Hiperrzeczywistość oznacza w tym przypadku imitowanie rzeczywistych lub nawet bardziej rzeczywistych od rzeczywistych (ang. *more real than real*) doznań (Williams 2002, s. 190). Konstruowanie spektakularnych obiektów i przestrzeni, odgrywanie jedyne w swym rodzaju spektaklu „na żywo” z wciąganiem widzów do akcji, pobudzanie wyobraźni i fantazji odwiedzających ma szczególne znaczenie właśnie w branży *hospitality*, w której konsumenci w głównej mierze kupują wspomnienia. Tego typu obiekty oferują swoim klientom eskapizm, czyli ucieczkę (choćby tymczasową, iluzoryczną) od problemów życia codziennego w kupowanie i przeżywanie sztucznie wykreowanych wrażeń (Skowronek 2012).

STADIONY, STREFY KIBICA I MUZEA FUTBOLU

Jedną z dziedzin życia człowieka wywołujących autentyczne, żywe i często skrajne emocje jest sport. Największe, szczególnie ekscytujące wydarzenia sportowe skupiają uwagę milionów ludzi na całym świecie (nie tylko kibiców danej dyscypliny), a dziesiątki-setki tysięcy skłaniają do podjęcia podróży, by doświadczyć „na żywo” atmosfery wielkiego święta. Rywalizacja sportowców odbywa się na coraz wspanialszych stadionach, zachwycających widzów wyrafinowaną architekturą, wysoko zaawansowanymi technologiami oraz inteligentnymi rozwiązaniami funkcjonalnymi. Są to stadiony czwartej generacji (Szlendak i in. 2014; Cieślowski 2017) – wielofunkcyjne areny zapewniające

bezpieczeństwo i wysoki komfort oglądania imprez masowych (sportowych, kulturalnych, biznesowych i wielu innych), a także posiadające rozbudowaną infrastrukturę komercyjną (prestizowe przestrzenie na wynajem, placówki handlowe, gastronomiczne, medyczne, rekreacyjno-sportowe)¹³.

Sam spektakl sportowy zaś wzbogacany jest o wyjątkową oprawę (np. wstępne prezentacje zawodników, efektowne oświetlenie, reklamy sponsorów, występy celebrytów, powtórki i zbliżenia na telebimach, wypracowane rytuały kibicowania), starannie wyreżyserowaną dramaturgię (np. gradacja emocji w kolejnych rundach prowadzących do wielkiego finału, specjalne reguły rywalizacji wzmagające napięcie kibiców¹⁴) oraz podniosłą ceremonię nagradzania zwycięzców (uroczyste wręczanie pucharów, medali, nagród indywidualnych, wywiady „na żywo”, odgrywanie hymnów, patetyczna oprawa muzyczna itd.). Nic nie jest pozostawione przypadkowi – nieprzewidywalny powinien być tylko ostateczny wynik rywalizacji sportowych herosów.

Coraz częściej przestrzeń emocji sportowych nie ogranicza się tylko do boiska i trybun. Wokół areny powstaje „strefa przejściowa” wprowadzająca stopniowo kibiców w atmosferę wyjątkowego święta, oddzielająca to, co zwykle, szare, codzienne od tego, co nadzwyczajne, odświętne, ekscytujące. Tę swoistą scenerię „przejścia” tworzą: flagi, banery, plakaty, stragany z pamiątkami, stoiska malowania twarzy, telebimy, wozy transmisyjne mediów, wreszcie sam kolorowy, międzynarodowy tłum kibiców.

Specyficznym elementem tej przestrzeni są tzw. strefy kibica (*fan zones*), umożliwiające wspólne przeżywanie zmagania sportowców tym, którzy z różnych względów nie znaleźli się na stadionie. W trakcie największych imprez strefy kibica wznoszone są przez organizatorów wydarzenia¹⁵ nie tylko przy samym stadionie, ale także w najbardziej prestiżowych lokalizacjach: w historycznym centrum, na rynku Starego Miasta, na tle symbolicznych budowli. Tak było np. w 2016 r. podczas Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej we Francji. W Paryżu oficjalna strefa kibica powstała u podnóża wieży Eiffla, w Nicei zaś aż dwie: pierwsza, typowa strefa transmisji telewizyjnych – w Ogrodzie Alberta I, druga, animacji sportowych – na publicznej plaży (*Plage des Ponchettes*) (ryc. 5).

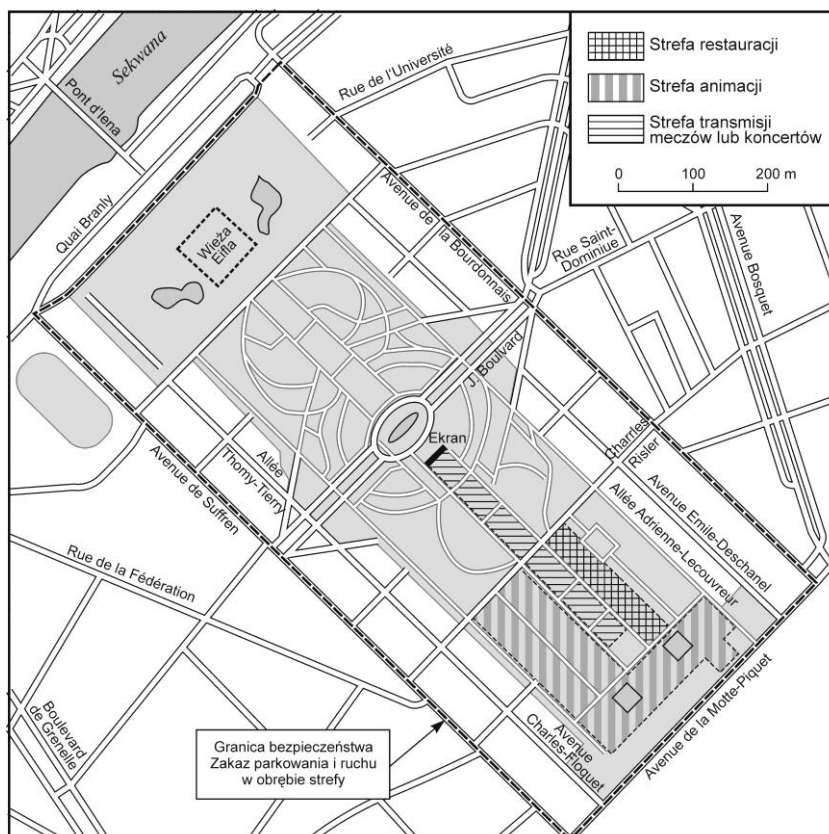
Z uwagi na zagrożenie terrorystyczne strefy kibica podczas EURO 2016 stanowiły obszar zamknięty dla ruchu samochodowego. Dostęp do nich możliwy był tylko przez specjalne wejścia, po przejściu kontroli bezpieczeństwa. Bramy otwierano cztery godziny przed rozpoczęciem meczu a zamykano godzinę po jego zakończeniu, zapewniając w tym czasie kibicom moc atrakcji. Strefy podzielone były na trzy części funkcjonalne. W centralnym miejscu sytuowano olbrzymi ekran do transmisji meczów i koncertów – rozległy plac przed nim umożliwiał bezpośrednie śledzenie relacji. W sąsiedztwie telebimu wydzielano strefę gastronomiczną, a także strefę animacji. Dopełnieniem zagospodarowania strefy były stoiska sponsorów i mediów (ryc. 5).

¹³ Następną fazą procesu komercjalizacji stadionów są powstające już stadiony-miasta: areny sportu otoczone strefą komercyjną symulującą przestrzeń miejską (Szlendak i in. 2014; Cieślowski 2017).

¹⁴ Przykładem tego typu rozwiązań jest np. system *play off* (przegrywający odpada) czy zasada „złotego gola” (dawniej: „nagłej śmierci”), kończąca dogrywkę przed czasem, gdy jedna z drużyn strzeli bramkę.

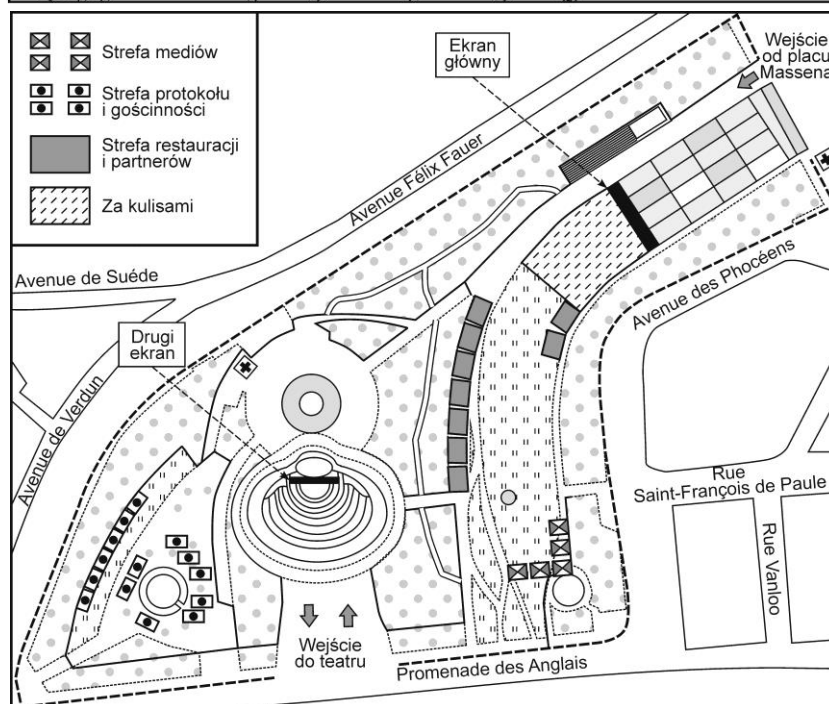
¹⁵ Najczęściej przy wydatnym wsparciu sponsorów, gdyż strefy kibica stwarzają dodatkową powierzchnię reklamową i okazję do efektywnej promocji strategicznych produktów.

Paryż



Nicea

a) strefa transmisji telewizyjnych
a) TV broadcast zone

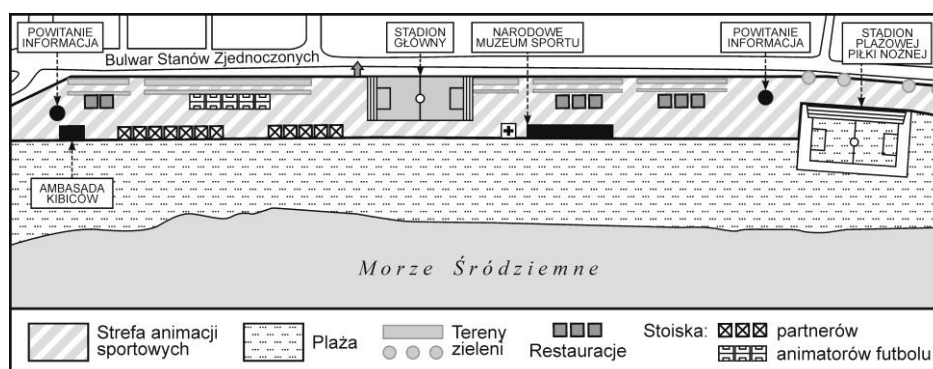


Ryc. 5. Strefy kibica w Paryżu i Nicei podczas EURO 2016

Fig. 5. Fan zones in Paris and Niece during EURO 2016

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron www organizatora.
Source: author's elaboration based on the organizer's websites.

Nicea
b) strefa
animacji
sportowych
b) sports
animation zone



Ryc. 5. Ciąg dalszy ze strony 75

Fig. 5. Continued from page 75

Fanoturystyka to jednak nie tylko podróże, których celem jest udział w zawodach i kibicowanie „na żywo”. Druga grupa tego typu wyjazdów obejmuje zwiedzanie legendarnych obiektów sportowych, w tym także zlokalizowanych w nich klubowych muzeów¹⁶. Aktualnie właściwie wszystkie największe areny piłkarskie oferują specjalne trasy zapewniające fanom niezapomniane przeżycia. Najśłynniejsza z nich jest trasa na stadionie FC Barcelona: *Camp Nou Experience – Tour & Museum*. W ramach poznawania niemal 120-letniej historii Dumy Katalonii turyści zwiedzają:

- ekspozycję muzealną (historyczne zdjęcia, dokumenty, pamiątki, sprzęt sportowy, bogata galeria trofeów itp.),
- dział multimedialny (stoły i ściany pokryte dotykowymi ekranami, na których można oglądać filmy, zdjęcia, nagrania komentatorów, wizualizacje nowego stadionu itp.),
- stadion (pomieszczenia, z których zawodnicy korzystają na co dzień: szatnie, zaplecze, kaplicę, tunel wyjściowy na boisko, płytę stadionu wraz z ławkami dla rezerwowanych, salę konferencji prasowych, tzw. *mixed zone*, a także stanowiska komentatorskie).

Dla wielu zwiedzających największą atrakcją jest jednak możliwość zobaczenia („dotknięcia”) miejsc, w których trenuje i przebywa jeden z ich idoli (*Messi Space*) oraz zrobienia sobie zdjęć z gwiazdą (w technice *blue box*) i aktualnymi trofeami. Dopelnieniem ekspozycji jest część rekreacyjno-gastronomiczna, a zwłaszcza trzypoziomowy sklep z najprzeróżniejszymi pamiątkami FC Barcelona.

Camp Nou Experience – Tour & Museum uznawane jest za najlepsze muzeum piłki nożnej na świecie (por. np. Kruczek, Ludwig 2016). Nic więc dziwnego, że odwiedza je ponad 1,2 mln osób rocznie poszukujących wyjątkowych doświadczeń. Wśród innych popularnych placówek muzealnych związanych z futbolem wymienia się jeszcze: *The National Football Museum* w Manchesterze, *Museo del Calcio* w Coverciano (Włochy), *Museu do Futebol* w São Paulo, Muzeum Japońskiej Piłki Nożnej w Tokio, Muzeum FC Arsenal przy Emirates Stadium w Londynie i muzeum przy stadionie Maracanã w Rio de Janeiro (Czechowicz-Woźniak 2012).

¹⁶ Te dwa rodzaje podróży określane są w języku angielskim nieprzetłumaczalnymi na polski terminami: *groundhopping* i *groundspotting*. Pierwszy oznacza „skakanie po boiskach”, by wziąć udział w jak największej liczbie meczów, drugi zaś odwiedzanie, „rozpoznawanie” jak największej liczby stadionów, w dowolnym czasie, także poza wydarzeniami sportowymi (Stasiak, Włodarczyk 2015).

CENTRA WYCIECZKOWE (VISITORS CENTERS)

Jednym z najnowszych rodzajów przestrzeni doświadczeń są tworzone przez międzynarodowe koncerny przemysłowe, m.in. z branży kosmetycznej (np. Nivea Haus w Hamburgu), browarniczej (np. Heineken Experience w Amsterdamie) czy motoryzacyjnej (np. Audi Forum w Ingolstadt) nowoczesne centra wycieczkowe. Są to specyficzne obiekty (obszary), będące połączeniem ekspozycji muzealnej i różnorodnych atrakcji typowych dla parku rozrywki, nastawione jednak w pierwszym rzędzie na promocję danej firmy i jej markowych produktów (stąd angielskie określenie *brandland*).

Przykładem takiego nowoczesnego parku edukacyjno-rozrywkowego może być miasteczko samochodowe Autostadt w Wolfsburgu (Cudny 2018). Otwarto je w 2000 r. na sąsiadującej bezpośrednio z zakładami Volkswagena działce o powierzchni 28 ha. Symbolem Autostadt są dwie szklane wieże (*Autotürme*) o wysokości 48 m, stanowiące w pełni zautomatyzowany olbrzymi regał na 800 samochodów gotowych do odbioru. W centralnej części parku znajdują się pawilony marek należących do koncernu Volkswagena. W ciekawych architektonicznie, interaktywnych budynkach prezentowana jest historia i osiągnięcia Audi, Seata, Škody, Porsche, Lamborghini, Bugatti (do 2008 r. Bentleya) oraz Volkswagena. Z kolei *Zeithaus* to jedno z najpopularniejszych muzeów motoryzacji na świecie, prezentujące na trzech kondygnacjach historię rozwoju samochodów od 1888 r. (ponad 50 legendarnych marek z całego świata). Wśród wielu atrakcji dostępnych dla odwiedzających znajdują się jeszcze m.in.: *MobiVersum* (plac zabawy dla całej rodziny), szkoła jazdy dla dzieci od 5 lat (z możliwością zdawania egzaminu na prawo jazdy), tor do jazdy samochodami sportowymi i terenowymi (ang. *driving experiences*), godzinny rejs statkiem po Kanale Śródlądowym, ścianki wspinaczkowe.

Autostadt jest miejscem organizacji licznych wydarzeń kulturalnych (m.in. cyklu 300 różnych imprez pod wspólną nazwą *Cirque Nouveau*, festiwalu tańca *Movimentos Festival Week*, koncertów muzyki poważnej i popularnej), a także widowisk na lodzie zimą i wodnych latem (pokazy fontann). Na terenie miasteczka znajduje się też luksusowy hotel *The Ritz-Carlton Wolfsburg* oraz kompleks gastronomiczny obejmujący 13 różnorodnych lokali.

Autostadt jako nowoczesne centrum wielofunkcyjne zapewnia mnogość przeżyć i atrakcji nie tylko dla miłośników motoryzacji, ale dla całych rodzin, integruje różne wymiary doznań konsumpcyjnych: łączy usługi podstawowe, kulturę, rozrywkę i wypoczynek z kreacją wizerunku firmy i wzmacnianiem znajomości marki. W. Cudny (2018) podkreśla, że centra motoryzacyjne są jednym z głównych celów zyskującej w ostatnich latach dużą popularność turystyki samochodowej (ang. *car tourism*)¹⁷.

Należy zaznaczyć, że tego typu centra powstają nie tylko w Niemczech, ale też w innych krajach o bogatych tradycjach motoryzacyjnych, np. we Włoszech. W Maranello k. Modeny działa Muzeum (Galeria) Ferrari, a w Sant'Agata Bolognese – Muzeum Lamborghini (reklamujące się zresztą hasłem: *More than a museum – an experience /Coś więcej niż muzeum – doświadczenie/*).

¹⁷ Podstawą wyróżnienia tej formy turystyki jest nie środek transportu, którym poruszają się turyści, ale przedmiot ich zainteresowań. Poza centrami wycieczkowymi fani motoryzacji odwiedzają jeszcze fabryki i muzea samochodów, festiwale, wystawy i targi motoryzacyjne, tory wyścigowe (w tym Formuły 1). Chętnie biorą też udział w jazdach testowych samochodów sportowych i terenowych na specjalnie przygotowanych torach (Cudny 2018).

ESCAPE ROOMS

Ostatnią z wymienionych przestrzeni doświadczeń stanowią pokoje zagadek (ang. *escape rooms*, dosłownie: pokoje ucieczki). Są to odpowiednio zaaranżowane pomieszczenia, w których zamknięci są gracze. Ich zadaniem jest wydostanie się z pokoju przed upływem określonego czasu. Aby tego dokonać muszą rozwiązać serię zagadek. Mogą to być łamigłówki umysłowe (krzyżówki, sudoku, puzzle), poszukiwanie ukrytych przedmiotów czy kodów do klódek, a także sprawdzające refleks i zręczność zadania manualne (Stasiak 2016).

Genezy *escape rooms* należy szukać wśród gier komputerowych oraz telewizyjnych programów rozrywkowych, w których uczestnicy wykonują różne misje, by zdobyć klucz do skarbcza. Pierwszy pokój zagadek w świecie rzeczywistym powstał w 2007 r. w Japonii. Odtąd gra stała się naprawdę realna – gracz może wejść do tajemniczego pokoju, doświadczyć go wszystkimi zmysłami i zmierzyć się z przygotowanymi zadaniami. W ciągu kilku lat concept nowej rozrywki upowszechnił się na całym świecie. W Polsce od 2012 r. do 2016 r. powstało ponad 600 pokoi zagadek (Stasiak 2016). Z reguły są one podporządkowane jakiemuś tematowi przewodniemu. Zwykle chodzi o wydostanie się z nieprzyjemnego pomieszczenia, np. celi więziennej, sali szpitalnej, gabinetu dentysty, stacji kosmicznej, miejsca uwięzienia. Fabuła rozrywki często nawiązuje też do znanych gier komputerowych, filmów sensacyjnych, kryminalnych czy horrorów. Pojawiają się też oryginalne pomysły bazujące na lokalnym dziedzictwie (historii, sztuce, legendach).

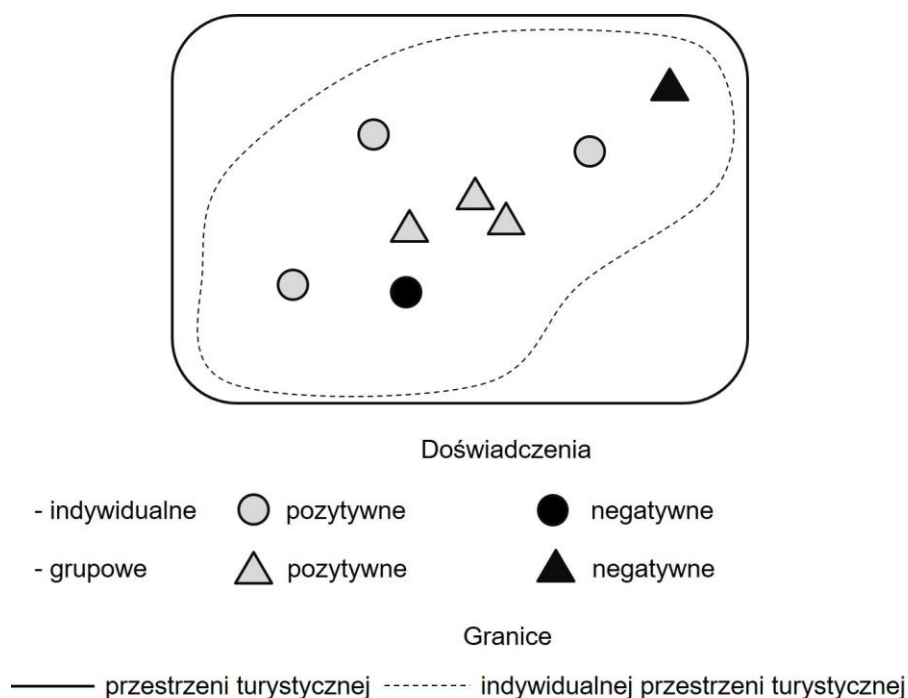
Nowoczesne pokoje o najwyższym standardzie posiadają drobiazgowo opracowaną aranżację wnętrza zgodną z wiodącym tematem, wielopoziomową scenografię z efektami wizualnymi i dźwiękowymi, oryginalne rekwizyty (lub ich wierne kopie), a nawet aktorów odgrywających scenki budujące klimat i wprowadzające graczy w akcję. Dzięki temu *escape rooms* dają bardzo realistyczne odczucie uczestnictwa w fabule oraz podróży w „czasie i przestrzeni”. Istotne są też dokładnie zaplanowane, wielośćciżkowe scenariusze gry. O rynkowym sukcesie tej formy rozrywki decydują: tajemnica, łamigłówki, *emotional story*, interakcja, rywalizacja, presja czasu, adrenalina (Stasiak 2016). Według raportu *Rynek EscapeRoom w Polsce* pokoje zagadek w 2017 r. odwiedziło ponad 4 mln osób. Wiele z nich podróżuje po całym kraju w poszukiwaniu nowych wyzwań i przygód. Z pokoi zagadek korzystają także „zwykli” turyści chcący w niebanalny sposób doświadczyć dziedzictwa odwiedzanego obszaru.

PRZESTRZEŃ DOŚWIADCZEŃ TURYSTYCZNYCH

Opisane przykłady przestrzeni zaprojektowanych i ukształtowanych z myślą o psychicznych potrzebach odwiedzających dowodzą, że: 1) istnieją przestrzenie aktywnie oddziałujące na emocje ludzi, sprzyjające „bardziej niż inne” powstawaniu doświadczeń, 2) przestrzenie te można z powodzeniem świadomie kreować, wykorzystując wiedzę z zakresu psychologii, socjologii, architektury, urbanistyki, architektury krajobrazu, a także marketingu. Oczywiście, nie da się zaplanować jednakowych doświadczeń w tym samym miejscu i czasie dla wszystkich ludzi. Nie ma zresztą takiej potrzeby. Istotą turystyki jest przecież przygoda, zaskoczenie, spontaniczność, nieprzewidywalność. Poza tym każdy człowiek, jako odrębna, niepowtarzalna jednostka ma inną wrażliwość, wiedzę, preferencje, wewnętrzne potrzeby, indywidualnie odbiera otoczenie. Nawet podróżując w ramach jednej zorganizowanej wycieczki nie wszystkie doświadczenia są „wspólne”, jednakowe u wszystkich tu-

rystów. Jest to efektem nie tylko cech osobniczych i odrębnej percepcji świata, ale także np. aktualnego stanu zdrowia (samopoczucia), odłączania się „na chwilę” od grupy, przeżywania jednostkowych, niedostępnych dla innych zdarzeń (np. zgubienie dokumentów, odkrycie malowniczego pleneru do zdjęć, „negocjacje cenowe” na arabskim bazarze).

Gdyby zaznaczyć na mapie lokalizacje przeżytych przez turystów doświadczeń, uzyska się obszary większej lub mniejszej koncentracji tego typu zdarzeń. Określona część przestrzeni geograficznej sprzyja powstawaniu doświadczeń turystycznych (indywidualnych, jak i grupowych, pozytywnych, jak i negatywnych) już chociażby z uwagi na usytuowanie głównych walorów turystycznych, które przyciągają potoki ruchu turystycznego (ryc. 6).



Ryc. 6. Indywidualna przestrzeń turystyczna

Fig. 6. Individual tourist space

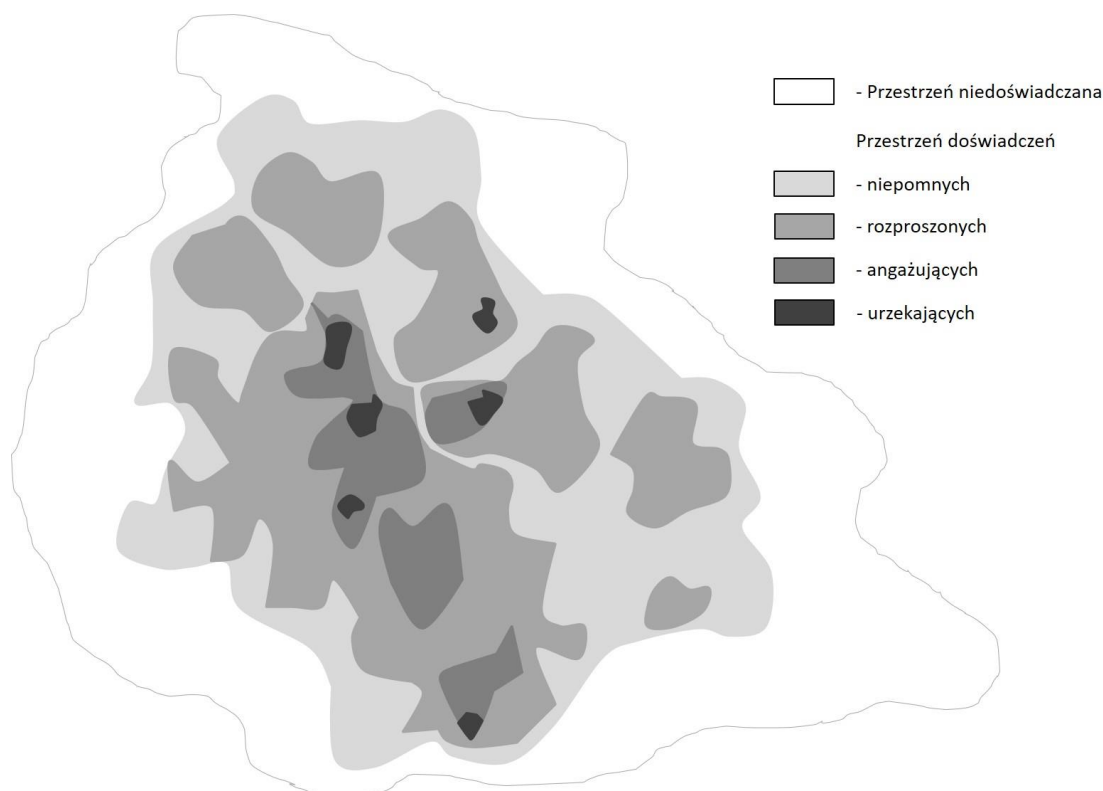
Źródło: opracowanie własne.

Source: author's elaboration.

Spośród wielu sytuacji i zdarzeń, jakie zaszły podczas wyjazdu turystycznego większość zostaje uznana przez turystów za nieistotne, nieciekawe, „zwykłe”, niewarte wspomnienia. Doświadczenia te należałoby zaliczyć do grupy niepomnych (nieuświadomionych) i rozproszonych. Towarzyszący im minimalny poziom zaangażowania i skupienia uwagi sprzyja szybkiemu zapominaniu nie tylko szczegółów, ale także całych epizodów. W efekcie w pamięci turysty pozostaje jedynie świadomość, że wprawdzie był w danym miejscu, ale nie jest on już w stanie przypomnieć sobie detali, przebiegu wydarzeń, własnego nastroju czy nawet nazwy miejscowości. Tego typu zatarte, niewyraźne, mgliste wspomnienia dotyczą większej części przestrzeni penetrowanej przez turystów.

Tylko z nielicznymi jej fragmentami związane są doświadczenia w pełni angażujące i urzekające turystów, pochłaniające bez reszty ich zmysły i emocje. Mogą to być powszechnie znane miejsca (ikony, symbole popularnych obszarów turystycznych), ale mogą to być też miejsca „anonimowe”,

w których jednak zaszło jakieś zdarzenie ważne dla turysty (ryc. 7). Tego typu emocjonalne przeżycia nie zacierają się już tak łatwo w pamięci i mogą pozostać we wspomnieniach żywe i wyraziste jeszcze długo po powrocie z podróży. Oczywiście z każdą kolejną opowieścią historia wyjazdu będzie trochę modyfikowana, pewne fakty będą pomijane, inne uwypuklane, szczególnie podkreślane¹⁸. Z czasem wyjazd będzie utożsamiany jedynie z kilkoma, najważniejszymi dla danej osoby, doświadczeniami, mniej lub bardziej precyzyjnie kojarzonymi z konkretną lokalizacją w przestrzeni turystycznej.



Ryc. 7. Doświadczenia w przestrzeni turystycznej

Fig. 7. Experience in tourist space

Źródło: opracowanie własne.

Source: author's elaboration.

Można więc powiedzieć, że w ogólnej przestrzeni turystycznej (rozumianej jako cała przestrzeń odwiedzana przez turystów – w większości jednak nie wzbudzająca żywszych reakcji i szybko ulegająca zapomnieniu) istnieją izolowane „wyspy doświadczeń”¹⁹. Stanowią je wyjątkowe miejsca (fragmenty przestrzeni turystycznej), które są:

- nasycone emocjami bardziej niż inne,
- wywołują efekt „wow!” (por. Stasiak 2015a),
- łatwo i na trwałe zapadają w pamięć.

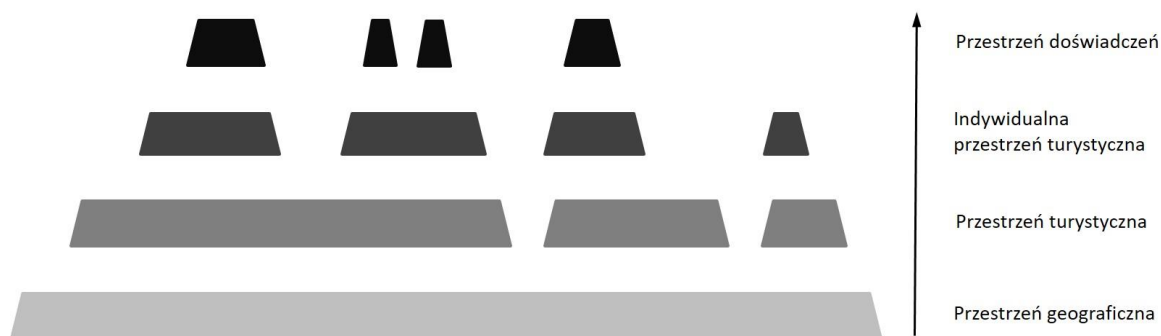
¹⁸ Nie ma to nic wspólnego z występującą u niektórych osób skłonnością do konfabulacji czy też świadomym kłamaniem w relacji z podróży. Taka jest po prostu ludzka pamięć: subiektywna, wybiórcza, niedoskonała.

¹⁹ Doświadczeń cząstkowych składających się na całościowe doświadczenie danego wyjazdu.

Mamy tu do czynienia ze swego rodzaju redukcją przestrzeni: przestrzeń geograficzna → przestrzeń turystyczna → indywidualna przestrzeń turystyczna → przestrzeń doświadczeń turystycznych (ryc. 8). Przestrzeń geograficzną stanowi cała powierzchnia Ziemi, którą w całości zajmuje środowisko przyrodnicze oraz antropogeniczne (gospodarcze i społeczne). Tylko w pewnej jej części ma miejsce ruch turystyczny (występują walory turystyczne i ewentualnie elementy zagospodarowania turystycznego). Jest to przestrzeń turystyczna. Pojedynczy podróżny z reguły nie dociera do wszystkich zakątków przestrzeni penetrowanej przez wszystkich turystów. Z uwagi na osobiste preferencje, decyzje organizatora wyjazdu, ograniczony czas pobytu, zdarzenia losowe, pogodę itd. przebywa tylko w części przestrzeni turystycznej, którą można nazwać indywidualną przestrzenią turystyczną²⁰. Spośród miejsc odwiedzonych przez turystę tylko nieliczne wzbudzają żywe emocje i zapadają w pamięć. Są to wspomniane „wyspy doświadczeń”, czyli przestrzeń niepowtarzalnych, osobistych doświadczeń każdego turysty.

Nie kwestionując jednostkowego, subiektywnego kształtu doświadczenia turystycznego, można jednak zadać pytanie: czy rzeczywiście są one tak bardzo różne u poszczególnych turystów? Czy nie ma w nich wielu podobnych lub nawet takich samych elementów? Podobne pytanie sformułował A. Kowalczyk (2015, s. 19) i odpowiedział na nie twierdząco: zasadne jest używanie określenia „przestrzeń turystów” jako następstwa zbiorowej „wyobraźni turystycznej”.

Można więc założyć, że zaznaczając na mapie lokalizację subiektywnych „wysp doświadczeń” odpowiednio licznej zbiorowości turystów uzyska się w miarę obiektywny obraz zróżnicowania tejże przestrzeni pod względem przeżywanych przez przybyszów doświadczeń. Będzie to swego rodzaju uśrednienie wynikające ze specyficznej interpolacji przeżyć i wspomnień. Warto przy tym jednak pamiętać, że ujednolicenie doświadczeń jest wynikiem nie tylko przebycia przez turystów tej samej drogi i odwiedzenia tych samych miejsc, ale również oddziaływania mediów oraz turystycznych kampanii promocyjnych przygotowanych przez odpowiedzialne za marketing profesjonalne podmioty (np. DMO). Przy dużej próbie badanych zmarginalizowane zostaną – najciekawsze chyba z poznawczego punktu widzenia – skrajne przypadki „nietypowych” doświadczeń.



Ryc. 8. Redukcja przestrzeni podczas podróży turystycznych

Fig. 8. Space reduction during tourist trips

Źródło: opracowanie własne.

Source: author's elaboration.

²⁰ W literaturze można spotkać określenia: przestrzeń turysty i przestrzeń turystów (Kowalczyk 2015).

Konkluzją tej części rozważań jest następujący wniosek:

przestrzeń doświadczeń jest rodzajem przestrzeni percepcyjno-mentalnej (por. Włodarczyk 2011), czyli przestrzeni turystycznie przeżytej, doświadczonej zmysłami oraz – co najważniejsze – skutecznie (trwale) zapamiętanej, dodatkowo pozbawionej tzw. przestrzeni odrzuconej, niezapamiętanej, w której zaszły zdarzenia nieistotne, niewarte wspomnienia, z czasem całkowicie zapomniane. Jest więc to przestrzeń znajdująca się na najwyższym poziomie w hierarchii znaczenia i wartości dla turysty, chociaż w większym lub mniejszym stopniu zniekształcona w wyniku przejścia przez różne filtry percepcji (wyobrażenia, system wartości itp.), a także z powodu ułomności ludzkiej pamięci (subiektywizm, wybiórczość, skłonność do idealizowania itd.).

Na podstawie przeprowadzonego wywodu, a także wcześniejszych prac autora (Stasiak 2011, 2015b) można pokusić się o wskazanie najważniejszych cech i atrybutów współczesnej przestrzeni doświadczeń turystycznych. Jest to przestrzeń:

- mentalna,
- bazująca na przeżyciach wewnętrznych,
- o pozytywnym (niekiedy także negatywnym) zabarwieniu emocjonalnym,
- angażująca, w pełni absorbująca, pochłaniająca umysł i zmysły,
- coraz częściej szczegółowo zaplanowana i profesjonalnie zorganizowana,
- nieciągła („wyspy doświadczeń”),
- mocno zindywidualizowana i spersonalizowana,
- zapisana w ludzkiej pamięci i za pomocą nowoczesnych technologii.

ZAMIAST PODSUMOWANIA: PROBLEMY I PERSPEKTYWY ROZWOJU BADAŃ NAD PRZESTRZENIĄ DOŚWIADCZEŃ TURYSTYCZNYCH

Podróże od zawsze związane są z niepowtarzalnymi doświadczeniami. Ich główny komponent stanowią autentyczne, żywe emocje. Odgrywają one niezwykle ważną rolę w procesie nabywania, a zwłaszcza konsumpcji usług turystycznych i decydują o końcowej satysfakcji turystów po powrocie do domu. Właściwe rozpoznanie i zrozumienie emocji podróży stanowi prawdziwe wyzwanie zarówno dla badaczy, jak i organizatorów turystyki. Naukowcy od dawna starają się zbadać rolę emocji w doświadczeniach, zarówno przed, w trakcie, jak i po podróży. Nie jest to proste z uwagi na fakt, że dzieją się one „w głowach” turystów, do których badacz nie ma bezpośredniego dostępu. Poza tym doświadczenia są bardzo zindywidualizowane, trudno je generalizować, uogólniać, uśredniać, a emocjonalne reakcje na bodźce mogą być zarówno świadome, jak i podświadome. Nastręcza to wiele problemów natury metodologicznej.

Najogólniej można wyróżnić trzy zasadnicze grupy stosowanych metod badawczych:

- **badania behawioralne** – polegające na wnikliwej, usystematyzowanej obserwacji przez zewnętrznego obserwatora (badacza) zachowań turystów i wnioskowaniu na tej podstawie o ich stanach emocjonalnych (np. ekscytacja i euforia lub wręcz przeciwnie znudzenie i zubożętnienie podczas sesji fotograficznej przed zwiedzanym obiektem),

- **badania ankietowe** – przyjmujące z reguły postać samoopisu (ang. *self-report*); badani udzielają odpowiedzi na serię pytań otwartych lub przy pomocy odpowiednio skonstruowanych skal Likerta określają siłę przeżytych emocji; do badań emocji turystycznych adaptowane są z reguły ogólne teorie emocji²¹,
- **badania psychofizjologiczne** – wykorzystujące nowoczesne urządzenia do pomiaru reakcji fizjologicznych organizmu człowieka będących efektem określonych stanów emocjonalnych badanego; najczęściej przeprowadza się: badania reakcji elektrodermalnej (przewodnictwa skóry), pomiar tętna, ciśnienia krwi, aktywności mięśni twarzy (elektromiografia – EMG) oraz ruchu gałek ocznych (*eye tracking*).

Metody te są jednak dość powszechnie krytykowane z powodu ich poważnych wad i ograniczeń²². Zdaniem S. Li i in. (2014) przyszłością badań nad emocjonalnymi doświadczeniami turystów jest konwergencja tradycyjnego autoraportu i metod psychofizjologicznych. Umożliwi to uzupełnienie i wzajemną weryfikację wiarygodności obu metod.

Odrębnym problemem, zwłaszcza z punktu widzenia badań nad przestrzenią turystyczną, jest brak powiązania emocji i wrażeń z miejscem, w którym się zrodziły. Badacze koncentrują się z reguły na określeniu rodzaju emocji i pomiarze ich siły, mniejszą zaś wagę przykładają do lokalizacji tego typu doświadczeń, pomijając przy tym niemal zupełnie głębszą analizę charakteru i wpływu otoczenia na turystę (np. pory dnia, pogody, komfortu zwiedzania /tłok, ścisk, duchota/, atmosfery w grupie /napięcia, konflikty/). W celu wyznaczenia „wysp doświadczeń” niezbędna jest identyfikacja usytuowania emocji w terenie i wskazanie (z wykorzystaniem metod kartograficznych) ich położenia na mapie. Końcowym efektem postępowania badawczego byłaby mapa cieplna (termiczna, ang. *heat map*)²³, ukazująca obszary, które wzbudzają największe i najmniejsze emocje turystów.

Warto zauważyć, że rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych stwarza zupełnie nowe możliwości prowadzenia badań przestrzennych. Użytkownicy nowoczesnych urządzeń pozostawiają liczne ślady pozwalające precyzyjnie i kompleksowo identyfikować oraz analizować ich zachowania i przeżycia turystyczne. Ślady te mają dwojaki charakter: pasywny, będący efektem kontaktu urządzeń elektronicznych z infrastrukturą (np. logowanie telefonów komórkowych do punktów bazowych sieci, używanie kart płatniczych, nawigacji satelitarnej) oraz aktywny, wynikający ze świadomej, celowej działalności turysty (głównie zamieszczanie w Internecie wiadomości tekstowych i materiałów wizualnych mających dokumentować odbywaną podróż). Do tej drugiej grupy zalicza się m.in. wpisy w mediach społecznościowych, na forach i grupach dyskusyjnych, na czacie, w blogach, na prywatnych stronach internetowych, a także udostępnianie plików zdjęciowych i multimedialnych na takich portalach, jak Facebook, Instagram, Flickr czy YouTube.

²¹ Mogą to być modele emocji podstawowych: skala zróżnicowania emocji C. Izarda (*Differential Emotions Scale*), koło emocji R. Plutchika (*Circular Model of Emotion*) i skala emocji konsumpcji (*Consumption Emotion Scale* – CES), a także tzw. wymiarowe modele emocji: model PAD (*Pleasure, Arousal, Dominance*), Circumplex, PANAS (*Positive Affect Negative Affect Schedule*) oraz specjalnie opracowana na potrzeby turystyki skala emocji destynacji (*Destination Emotion Scale* – DES). Szczegółowego przeglądu metod wykorzystywanych w badaniu emocji turystycznych dokonali S. Li i in. (2014).

²² Np. metody autodeskrypcji za niską wiarygodność wynikającą z dużej dozy subiektywizmu i konieczności retrospekcji, metody psychofizjologiczne za laboratoryjny charakter i trudność stosowania w terenie.

²³ Mapy cieplne szeroko stosowane są np. w badaniach zachowań użytkowników Internetu (ocena atrakcyjności i funkcjonalności poszczególnych elementów strony internetowej) czy konsumentów (określenie najbardziej interesujących punktów przestrzeni sklepowej: stoisk, wystaw, półek, reklam).

Można założyć, że prezentowane w Internecie treści są z jakichś powodów ważne dla turystów, ilustrują ich doświadczenia związane z wyjazdem, stanowią odzwierciedlenie autentycznych przeżyć i emocji doznawanych podczas podróży. Zachowania społeczności internetowych w oparciu o udostępnione wiadomości tekstowe są już przedmiotem badań i analiz etnografii wirtualnej (zwanej też etnografią sieciową czy netnografią, (por. Kozinets 2012; Jemielniak 2013). Takim badaniom poddawane są oczywiście także społeczności turystów, np. w oparciu o analizy zawartości blogów podróżniczych (Bosangit i in. 2015).

Również materiał zdjęciowy zamieszczany przez turystów w Internecie może być bardzo przydatny do analizy atrakcyjności przestrzeni turystycznej oraz pośrednio doświadczeń jej użytkowników. Tym bardziej, że pliki zdjęciowe umożliwiają: 1) identyfikację miejsca, w którym zrobiono fotografię (współrzędne geograficzne), 2) określenie przedmiotu zainteresowania fotografa (analiza głównego obiektu, nazwy pliku), 3) wskazanie postrzegania obiektu przez autora zdjęcia (dołączone opisy, tagi). Zestawienie tych informacji pozwala na wskazanie głównych miejsc koncentracji ruchu turystycznego (również w ujęciu dynamicznym), obiektów wzbudzających największe zainteresowanie turystów, a także identyfikację najczęstszych emocji towarzyszących pobytowi w danym miejscu (Majewska i in. 2016). Przy dużym zbiorze danych dzięki geolokalizacji zdjęć wytyczenie „wysp doświadczeń” nie powinno nastręczać większych problemów. Stanowiłyby je obszary przyciągające największą liczbę fotografujących turystów (w założeniu: osób dokumentujących swe wartości utrwalenia doświadczenia turystyczne).

Badania zasobów Internetu wydają się niezwykle interesującą i perspektywiczną drogą poznawania doświadczeń w przestrzeni turystycznej, zwłaszcza jeśli analizy ilościowe zostaną uzupełnione analizami jakościowymi. Wskazana jest więc swego rodzaju triangulacja, polegająca na umiejętnym połączeniu tradycyjnych metod badawczych, netnografii i nowoczesnych metod analiz przestrzennych. Wypada mieć nadzieję, że już niedługo zostanie wypracowana efektywna metodyka badań przestrzeni doświadczeń turystycznych.

Literatura

- Ali F., Kim W. G., Li J., Jeon H-M., 2016, Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 1, 67-74.
- Bigné J. E., Andreu L., Gnoth, J., 2005, The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction, *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Boguszewicz-Kreft M., 2010, Doświadczenie jako propozycja wartości dla klienta, *Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing*, 3(52), 79-91.
- Bosangit C., Hibbert S., McCabe S., 2015, “If I was going to die I should at least be having fun”: Travel blogs, meaning and tourist experience, *Annals of Tourism Research*, 55, 1-14.
- Bosiacki S., Rydlewski P., 2009, Wielkomiejskie centra i galerie handlowe jako miejsca rekreacji i atrakcje turystyczne, *Zeszyty Naukowe*, nr 16, Wyższa Szkoła Handlu i Usług, Poznań.
- Cieślukowski K., 2017, Nowoczesne obiekty sportowe jako atrakcyjne produkty turystyczne regionu, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, Wydawnictwo SAN, XVIII, 8, Część III, 347-361.
- Czajkowski J., 1984, *Muzea na wolnym powietrzu w Europie*, KAW, Rzeszów-Sanok.
- Czechowicz-Woźniak A., 2012, Muzea piłki nożnej na świecie, *Muzealnictwo*, 53, 164-170.
- Cudny W., 2018, *Car tourism*, Springer International Publishing, 142.
- Doroz-Tomasik H., Jankowski G., 2016, Parki tematyczne w Polsce – typologia i analiza globalnego sukcesu komercyjnego, *Geography and Tourism*, 4, 1, 23-31.

- 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, 269-282.
- Dziewanowska K., Kacprzak A., 2013, *Marketing doświadczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa, 192.
- Fuhrmann M., 2008, Znaczenie turystyczne centrów handlowych nowej generacji w Warszawie, *Turystyka i Hotelarstwo*, Wyd. WSTH w Łodzi, 14, 135-144.
- Jemielniak D., 2013, Netnografia, czyli etnografia wirtualna – nowa forma badań etnograficznych, *Prakseologia*, 154, 97-116.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2008, Przestrzeń gościnna – kilka uwag o konkurencyjności regionów, [w:] G. Gołębski (red.), *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 136-150.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Kaczmarek T., 2014, Rozwój, struktura przestrzenna i funkcje centrów handlowych w Polsce, [w:] E. Klima (red.), *Ludność, Mieszkalnictwo, Usługi – W 70. rocznicę urodzin Profesora Jerzego Dzieciuchowicza. Population, Housing, Services – 70th Anniversary of Professor Jerzy Dzieciuchowicz, „Space – Society – Economy”* 13, Department of Population and Services Studies, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 247-267.
- Kostecka J., 2007, Manufaktura – nowa przestrzeń turystyczno-rekreacyjna Łodzi, *Turystyka i Hotelarstwo*, Wyd. WSTH w Łodzi, 12, 9-36.
- Kozinets R. V., 2012, *Netnografia. Badania etnograficzne online*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2015, Przestrzeń turystyczna – wieloznaczność pojęcia, [w:] M. Durydiwka, K. Duda-Gromada (red.), *Przestrzeń w turystyce. Znaczenie i wykorzystanie*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, 11-25.
- Kruczek Z., 2009, Między atrakcją a pułapką turystyczną. Dylematy turystyki kulturowej XXI wieku, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – razem, ale jak?*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź, 71-80.
- Kruczek Z., 2012, Parki tematyczne jako flagowe atrakcje turystyczne. Rozwój i globalizacja, *Turystyka Kulturowa*, 3, 29-40.
- Kruczek Z., 2014, Od egipskich piramid po disneylandy. Szkice o ewolucji atrakcji turystycznych, *Folia Turistica*, 31, 9-30.
- Kruczek Z., 2015, Analiza frekwencji w polskich atrakcjach turystycznych, *Turyzm*, 25/1, 47-55.
- Kruczek Z., Ludwig J., 2016, Ocena atrakcyjności Camp Nou Experience w Barcelonie, [w:] M. Kazimierzczak (red.), *Inspiracje sportem w turystyce kulturowej*, AWF Poznań, 179-191.
- Kurzątkowski M., 1978, „Skansen ożywiony” – imitacja, inscenizacja czy mistyfikacja?, [w:] Międzynarodowa Konferencja Skansenowska, Sanok 1978.
- Li S., Scott N., Walters G., 2014, Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: a review, *Current Issues in Tourism*, 18(9), 1-23.
- Majewska J., Napierała T., Adamiak M., 2016, Wykorzystanie nowych technologii i informacji do opisu przestrzeni turystycznej, *Folia Turistica, Zarządzanie i transfer wiedzy w turystyce*, 41, 309-340.
- Majchrzak K., 2007, *Centrum handlowe jako atrakcja turystyczna ery postturystyki na przykładzie Starego Browaru w Poznaniu*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 466, Ekonomiczne Problemy Turystyki, 9.
- Makowski G., 2004, *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Trio, Warszawa, 172.
- Medlik S., 1995, *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, PWN, Warszawa.
- Middleton V.T.C., 1996, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa.
- Mossberg L., 2007, A Marketing Approach to the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7, 1, 59-74.

- Pine B. J., Gilmore J. H., 1999, *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, 254.
- Pisarski M., 2009, Światowy przemysł parków tematycznych, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – razem, ale jak?*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, 285-296.
- Polskie parki rozrywki, 2016, Wydawnictwo „Press-Forum”, Polanica-Zdrój, 126.
- Ritzer G., 2001, *Magiczny świat konsumpcji*, Muza SA, Warszawa, 353.
- Rochmińska A., 2011, Centra handlowe – miejsca spędzania czasu wolnego przez Łódzian, *Acta Universitatis Lodzensis, Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 11, 207-217.
- Rynek EscapeRoom w Polsce. Raport, 2018, w wersji elektronicznej: https://lockme.pl/userfiles/files/Rynek-ERwPolsce_raport.pdf
- Shaw C., 2005, *Revolutionize Your Customer Experience*. Palgrave Macmillan, New York.
- Skowronek I., 2012, *Marketing doświadczeń. Od doświadczenia klienta do wizerunku firmy*, Poltext, Warszawa.
- Sotiriadis M., Varvaressos S., 2016, Crucial Role and Contribution of Human Resources in the Context of Tourism Experiences: Need for Experiential Intelligence and Skills, [w:] M. Sotiriadis, D. Gursoy (red.), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Emerald Group Publishing Limited, 45-64.
- Stasiak A., 1996, Muzea na wolnym powietrzu w Polsce i możliwości ich wykorzystania dla celów turystycznych, *Turyzm*, 6/1996, 2, 67-94.
- Stasiak A., 1999, *Funkcja turystyczna skansenów w Polsce i ich rola w przekształcaniu miejscowości*, maszynopis pracy doktorskiej (promotor: prof. dr hab. Stanisław Liszewski), Wydział Biologii i Nauk o Ziemi, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Stasiak A., 2011, Współczesna przestrzeń turystyczna, [w:] M. Durydiwka, K. Duda-Gromada (red.), *Przestrzeń turystyczna. Czynniki, różnorodność, zmiany*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, 39-51.
- Stasiak A., 2013a, Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń, *Turyzm*, 23/1, 29-38.
- Stasiak A., 2013b, Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce doświadczeń, *Turyzm*, 23/2, 65-74.
- Stasiak A., 2015a, Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej, [w:] A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 379, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 332-347.
- Stasiak A., 2015b, Przestrzeń turystyczna Polski w świetle konkursu Polskiej Organizacji Turystycznej na najlepszy produkt turystyczny, [w:] M. Durydiwka, K. Duda-Gromada (red.), *Przestrzeń w turystyce. Znaczenie i wykorzystanie*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, 197-210.
- Stasiak A., 2016, Doświadczenie – stary-nowy paradygmat turystyki, *Folia Turistica*, 41, Zarządzanie i transfer wiedzy w turystyce, AWF w Krakowie, Kraków, 191-216.
- Stasiak A., Włodarczyk B., 2015, Czy turystyka może nie być aktywna? O potrzebie podziałów i klasyfikacji turystyki, [w:] A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej*, Wyd. PTTK „Kraj”, Warszawa, 39-51.
- Szlendak T., Antonowicz D., Kossakowski R., Sipińska-Małaszyńska M., 2014, Stadiony piątej generacji jako „maszyny do życia”, *Prakseologia*, 155, Warszawa, 229-257.
- Tchorek Z., Kulykovets O., Górka-Warsewicz H., 2016, Tematyczne parki rozrywki w Europie i Polsce w percepcji turystów, *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 2 (34), 285-295.
- TEA/AECOM, 2017, *Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report*.
- Williams A., 2002, *Understanding the hospitality consumer*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Wilk W., 2003, Między zakupami a rozrywką – nowe znaczenie centrum handlowego, *Prace i Studia Geograficzne*, 32, 205-224.

Włodarczyk B., 2011, Przestrzeń turystyczna – kilka słów o istocie pojęcia, [w:] M. Durydiwka, K. Duda-Gromada (red.), *Przestrzeń turystyczna. Czynniki, różnorodność, zmiany*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, 15-27.

www.parkmania.pl (12.03.2018).

Zátori A., 2016, Experience-Centric Approach and Innovation, [w:] M. Sotiriadis, D. Gursoy (red.), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Emerald Group Publishing Limited, 21-44.