

Dagmara Wójcik

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Gospodarka doznań a sektory kreatywne w dobie innowacji technologicznych na przykładzie sektora turystycznego

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie zjawiska gospodarki doznań w dobie innowacji technologicznych. Rozważania osadzone są w obszarze turystyki jako jednym z sektorów kreatywnych. Ukazują trendy w zachowaniach turystów. Mimo że gospodarka doznań cieszy się wciąż rosnącym zainteresowaniem wśród badaczy, to jej nowy wymiar – wzbogacony o nowoczesne technologie – stanowi obszar wciąż słabo rozpoznany. W artykule skoncentrowano uwagę na zachowaniach turystów, obserwowalnych w dobie technologii mobilnych oraz mediów społecznościowych, tj.: turystyce ostentacyjnej (turystyce na pokaz), turystyce rywalizacyjnej, a w ich obrębie na trendach: chwytania życia (ang. *life-catching*), cyfrowego tworzenia narracji (ang. *digital storytelling*) oraz mobilnego blogowania (ang. *moblogging*).

Słowa kluczowe: gospodarka doznań, turystyka doświadczeń, sektor kreatywny, sektor turystyczny, nowoczesne technologie

Kody klasyfikacji JEL: Q55, Z32

1. Wprowadzenie

Współcześnie mamy do czynienia z szybkimi oraz istotnymi zmianami w otoczeniu, które nie tylko wpływają na sposoby funkcjonowania przedsiębiorstw, lecz także wymuszają konieczność dostosowania się do nowych warunków. Te istotne zmiany, o wciąż rosnącym znaczeniu, daje się także zaobserwować w obszarze innowacji technologicznych, a dokładniej – nowoczesnych technologii i urządzeń mobilnych, bowiem „przez ostatnie trzydzieści lat świat kręcił się wokół Windowsa i Intela, (...) teraz wszystko się zmieniło i liczą się tylko systemy iOS, Apple i Android”¹.

Akcentując znaczenie innowacji technologicznych, nie można nie zauważyć zupełnie nowych trendów oraz zjawisk w zachowaniach społecznych, wspieranych m.in. przez technologie mobilne oraz media społecznościowe. Pojawiające się coraz to nowsze technologie, nie tylko zastępują poprzednie, lecz także stwarzają zupełnie nowe możliwości². Zatem czy „nowe technologie” to magiczne słowo klucz, wyjaśniające wiele współczesnych zjawisk? Gospodarka doznań, mimo że stanowi zjawisko zidentyfikowane i znane, to jednak w dobie innowacji technologicznych nabiera zupełnie nowego znaczenia. Oznacza to, że nowe technologie podsycają zmianę, sprawiają, iż powstają oraz rozwijają się kolejne wariacje, nowe odsłony trendów i zachowań społecznych, ich nowe wymiary. Bowiem tak naprawdę, jak zauważa C. Shirky: „(prawdziwa) rewolucja nie zaczyna się wówczas, kiedy społeczeństwo adaptuje nowe technologie, ale wówczas kiedy adaptuje nowe zachowania”³.

Zjawisko gospodarki doznań⁴ (ang. *experience economy*) oraz próby jego zaadaptowania w sektorze turystycznym (ang. *experience tourism*), wprawdzie były

¹ *Era post-PC*, „Bloomberg Businessweek Polska”, 15–21 kwietnia 2013, s. 37.

² A. Sznajder, *Technologie mobilne w marketingu*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2014, s. 9 i dalsze.

³ C. Shirky, *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*, Penguin Group, USA 2008, s. 160.

⁴ W literaturze polskiej funkcjonuje również takie nazewnictwo, jak: „ekonomia doświadczeń”, „gospodarka doznań” czy „gospodarka doświadczeń”. *Słownik języka polskiego* oraz *Encyklopedia Popularna PWN* podają następujące definicje słów: „doznawać” – być podmiotem przeżywania wrażenia fizycznego lub psychicznego; odczuwać, czuć, przeżywać, doświadczać; „doświadczać” – zdobywać ogół wiadomości na podstawie obserwacji i przeżyć, znajomości życia, rzeczy i ludzi; to całokształt procesu przetwarzania rzeczywistości lub ogół postrzeganych faktów; można wyróżnić doświadczenie rozumowe (wewnętrzne), definiowane jako zespół przeżyć i wrażeń psychicznych podmiotu poznającego, obejmujący procesy myślenia i rozumowania oraz doświadczenie zmysłowe (zewnętrzne), definiowane jako zespół wrażeń, danych zmysłowych, uzyskiwanych przez podmiot poznający rzeczywistość za pośrednictwem zmysłów. Wobec powyższego można wnioskować, że doznanie jest bezpośrednio,

podejmowane w literaturze, zarówno zagranicznej (np. Williams, Soutar 2000; Uriely 2005; Scott i in. 2012), jak i polskiej (np. Marciszewska 2010; Niezgodna 2010, 2013; Stasiak 2013; Żemła 2014), jednak w odniesieniu do nowych trendów w zachowaniach turystów – wywołanych przez nowoczesne technologie – pozostają obszarem wciąż słabo rozpoznany. Stąd celem artykułu jest przedstawienie gospodarki doznań w dobie innowacji technologicznych na podstawie przeglądu literatury. Artykuł został podzielony na dwie części. W pierwszej części przedstawiono zjawisko gospodarki doznań w odniesieniu do turystyki jako jednego z sektorów kreatywnych. W części drugiej zaprezentowano nowe trendy w zachowaniach turystów, odzwierciedlające gospodarkę doznań w dobie nowoczesnych technologii mobilnych oraz mediów społecznościowych, tj.: turystykę ostentacyjną (turystykę na pokaz), turystykę rywalizacyjną, a w ich obrębie takie trendy, jak: chwytanie życia (ang. *life-catching*), cyfrowe tworzenie narracji (ang. *digital storytelling*) oraz mobilne blogowanie (ang. *moblogging*).

2. Gospodarka doznań a sektor turystyczny

Pojęcie „gospodarki doznań” wprowadzili J.B. Pine II i J.H. Gilmore⁵, którzy wskazali na konieczność dostrzegania nowego „produktu” na rynku, a mianowicie ludzkich doświadczeń. Autorzy rozpatrują doświadczenia jako czwartą – po surowcach, towarach i usługach – formę oferty w gospodarce⁶. Gospodarka doznań to oferowanie doświadczeń, utrwalających się w pamięci konsumenta pod postacią osobistych, indywidualnych emocji, doznań oraz wrażeń⁷. To koncepcja oparta

natomiast doświadczenie wymaga dodatkowych refleksji, łącząc doznania z elementami o charakterze kognitywnym. Jeżeli natomiast mowa o polskim słowie „ekonomia”, to wykorzystywane jest ono zarówno do określenia nauki, jak i gospodarki, zatem angielskie słowo *economy* tłumaczone jest jako gospodarka lub ekonomia, w przeciwieństwie do angielskiego rozróżnienia na *economy* (ekonomia, gospodarka) oraz *economics* (nauka/i, analiza ekonomiczna). Na podstawie syntezy definicji słów „ekonomia” oraz „gospodarka” w słownikach języka polskiego, *Encyklopedii popularnej* oraz publikacji Samuelsona i Nordhousa z 1998 r. pt. *Ekonomia I*, można stwierdzić, iż „gospodarka” stanowi system, formę prowadzonej działalności; system mechanizmów i warunków działania podmiotów, natomiast „ekonomia” – zidentyfikowane zasady i reguły, pozwalające ją opisać. Z uwagi na powyższe, autorka decyduje się na posługiwanie w artykule nazwą „gospodarka doznań”.

⁵ B.J. Pine II, J.H. Gilmore, *Welcome to the Experience Economy*, „Harvard Business Review” 1998, July–August.

⁶ B.J. Pine II, J.H. Gilmore, *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston 1999, s. 2.

⁷ B. Marciszewska, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczenia*, C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 15.

na idei, że ludzie pragną doświadczać niesamowitych, spektakularnych przeżyć i gotowi są za nie zapłacić. Gospodarka doznań jest również identyfikowana jako megatrend⁸ – społeczna tendencja, wynikająca ze zwiększającego się zapotrzebowania na doznania *per se*. Komponent doświadczenia może znacząco wzmocnić wartość oferty dla klienta, a wartość doświadczenia może stać się narzędziem strategicznym⁹. Dla lepszego zrozumienia, czym jest gospodarka doznań, warto w tym miejscu zdefiniować, czym są dobra doznaniowe. M. Hutter określa je jako dobra symboliczne, składające się z komunikatów, pobudzających wyobraźnię, zaskakujących, pociągających za sobą chęć powtórzenia doznania¹⁰. W świetle zaprezentowanych cech gospodarki doznań nie może dziwić, że wiodącymi przemysłami w tym obszarze stają się przemysły kreatywne¹¹, a wśród nich także turystyka¹². Sektory kreatywne opierają się bowiem na działalności człowieka, a ich podstawowym produktem są doświadczenia¹³. Tworzą je dynamiczne przedsiębiorstwa, często organizujące się w sieci, wytwarzające produkty o oryginalnym czy wręcz unikalnym charakterze¹⁴. W literaturze próżno szukać jednolitej i spójnej definicji sektorów kreatywnych; wybrane z nich zostały przedstawione w tabeli 1. Natomiast, analizując cechy sektorów kreatywnych, można przyjąć, że istnieją „solidne podstawy do zaliczenia turystyki do sektora kreatywnego”¹⁵. Wśród tych cech można wyróżnić m.in.: pomysł, indukowanie nowych rozwiązań, kształtowanie jakości i stylu życia, funkcjonowanie na podstawie mechanizmów rynkowych, budowanie tożsamości¹⁶.

⁸ Por.: J.M. Lund, A.P. Nielsen, L. Goldschmidt, T. Martinsen, *The factory of feelings. Experience economy in Danish*, Børsens Forlag Copenhagen 2005; M. Majchrzak, *Ekonomia doświadczeń a przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2014, nr 1, s. 27–35.

⁹ P. Kobza, *Ekonomia doświadczeń – czym jest dla kultury?*, Narodowe Centrum Kultury, maj 2012, <http://www.nck.pl/aktualnosci-badawcze/295243-ekonomia-doswiadczen-czym-jest-dla-kultury/>, dostęp 10.11.2016.

¹⁰ M. Hutter, *Kultura w gospodarce ery kreatywności i doznań*, w: *Ekonomia kultury. Od teorii do praktyki*, red. B. Jung, Instytut Adama Mickiewicza & Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011.

¹¹ P. Idziak, *Konkurencyjność muzeów w gospodarce doznań i kreatywności*, w: *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, red. A. Stasiak, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź 2009, s. 219–237.

¹² E. Płaskonka, *Ekonomia doznań a inwestycje w województwie kujawsko-pomorskim wykorzystujące przemysły kultury i przemysły kreatywne, na przykładzie Baja Pomorskiego w Toruniu, Wyspy Młyńskiej w Bydgoszczy i Szlaku Chopinowskiego*, w: *Sektor kreatywny jako katalizator przemian strukturalnych w regionie*, red. A. Klasik, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2014, s. 235.

¹³ A. Stasiak, *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turystyka” 2013, nr 23/1, s. 30.

¹⁴ M. Mackiewicz, B. Michorowska, A. Śliwka, *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych. Raport końcowy*, ECORYS Polska Sp. z o.o., Warszawa 2009, s. 13.

¹⁵ J. Kaczmarek, M. Paluch, *Kreatywność turystyki vs. turystyka kreatywna – wstęp do dyskusji*, „Turystyka kulturowa” 2015, nr 7, s. 54–76.

¹⁶ Ibidem.

Tabela 1. Wybrane definicje przemysłów (sektorów) kreatywnych

Źródło [rok]	Definicja przemysłów (sektorów) kreatywnych
DCMS, Londyn [2001]	Działania, które biorą się z indywidualnej kreatywności, talentu i umiejętności, które mają zarazem potencjał kreowania bogactwa (tworzenia dobrobytu) oraz zatrudnienia (tworzenia nowych miejsc pracy) poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie praw własności intelektualnej
DCMS, Berlin [2008]	Szeroko rozumiane kreatywne przedsiębiorstwa, które są w szczególności zorientowane na rynek, a zajmują się kreacją, produkcją, dystrybucją i/lub rozprzestrzenianiem kreatywnych dóbr i usług poprzez media
Potts, Cunningham, Hartly, Ormerod [2008]	(1) Zbiór agentów rynkowych, scharakteryzowanych przez adaptację nowych pomysłów wewnątrz pewnej sieci społecznej dla celów produkcji i konsumpcji. (2) Zbiór działań gospodarczych, które wykorzystują tworzenie i utrzymanie sieci społecznych oraz generują wartość poprzez produkcję i konsumpcję, wybory, zwaloryzowane sieciowo w tych sieciach
UNCTAD [2009]	Cykle kreacji, produkcji i dystrybucji dóbr oraz usług, które używają kreatywności i kapitału intelektualnego jako podstawowego nakładu; charakteryzują się znaczącą dynamiką rozwoju i interdyscyplinarnością działalności. Są one umiejscowione gdzieś między sztuką, kulturą, biznesem, technologią i mocno związane z obszarem działalności gospodarczej
Klasik [2010]	(1) Sektor o wiodącej funkcji, jaką jest kształtowanie jakości i stylu życia mieszkańców, a także zachowanie dziedzictwa i wzmocnienie tożsamości kulturowej; wiodąca funkcja polega na indukowaniu szeroko rozumianych procesów innowacyjnych i zmian jakościowych. (2) Przemysł generujący wzrost i zatrudnienie w przemyślach zależnych oraz w przetwórstwie i usługach
Grochowski [2013]	Sektor działalności prowadzących do wytworzenia produktu, którego wartością dodaną jest indywidualny i autorski pomysł, dotyczący formy i/lub funkcji produktu czy też technologii wytwarzania i/lub wykorzystanych materiałów. Produkt ten, dzięki wartości dodanej, jest jednocześnie konkurencyjny wobec innych produktów (ze względu na jego unikalność, funkcjonalność, estetykę lub cenę)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Department of Culture, Media and Sport, *The Creative Industries Mapping Document*, Government of the UK, London 2001; Department of Culture, Media and Sport, *Creative Industries in Berlin. Development and Potential*, Berlin 2008; J. Potts, S. Cunningham, J. Hartly, P. Ormerod, *Social networks markets: a new definition of the creative industries*, „Journal of Cultural Economics” 2008, vol. 32, no. 3, s. 167–185; UNCTAD, United Nations Conference on Trade and Development – Creative Economy Report 2008, *The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*, United Nations, Retrieved June 2009; A. Klasik, *Od sektora kultury do przemysłów kreatywnych*, w: *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, red. A. Gwóźdź, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 52; A. Klasik, *Sektor kultury i przemysły kreatywne nowym fundamentem rozwoju dużych miast i aglomeracji*, w: *Rola sektora kultury i przemysłów kreatywnych w rozwoju miast i aglomeracji*, red. A. Klasik, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2010, s. 18–19; M. Grochowski, Wstęp do polskiego wydania publikacji: Ch. Landry, *Kreatywne miasto. Zestaw narzędzi dla miejskich innowatorów*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013, s. 11.

To tylko kilka z wielu elementów, związanych z funkcjonowaniem przemysłu turystycznego, które jednocześnie potwierdzają jego związek z sektorami

kreatywnymi. Co warto zauważyć, już same przestrzenie kreatywne – kształtowane poprzez zespolenie trzech głównych elementów, tj.: obiektów, ludzi twórczych oraz wydarzeń – łącznie tworzą niepowtarzalną atmosferę miejsc (łac. *genius loci*), co w konsekwencji generuje ruch turystyczny¹⁷.

Sektor turystyczny stanowi zatem swoistą „fabrykę” doznań, emocji, wzruszeń i wspomnień, a „nowa turystyka” to tzw. 3E, czyli: *education* (edukacja, kształcenie, wychowanie), *entertainment* (rozrywka, uciecha, przedstawienie) oraz *excitement* (podniecenie, podekscytowanie, emocje); umiejętne połączenie tych cech określane jest neologizmem *edutainment*¹⁸. Choć wydaje się oczywiste, że doznania odgrywają w turystyce ogromną rolę, to w literaturze światowej szerszy kontekst doświadczeń pojawił się dopiero po ukazaniu się pierwszych publikacji Pine’a i Gilmore’a, tj. w latach 90. ub. stulecia. Natomiast pozycje z zakresu turystyki doświadczeń to początek stulecia bieżącego¹⁹. Warto jednak zauważyć, że zainteresowanie gospodarką doznań, rozpatrywaną na gruncie sektora turystycznego wciąż wzrasta – rysunek 1.

Napędem współczesnego przemysłu w coraz większym stopniu staje się więc „produkcja” atrakcji i pokus²⁰, która szczególne miejsce zajmuje właśnie w turystyce²¹. Co więcej, turyści są skłonni zapłacić więcej, jeżeli tylko pojawi się możliwość doświadczenia nowych rzeczy oraz przeżywania ekscytujących przygód, które nie są jednak masową rozrywką, ale czymś niepowtarzalnym²², doświadczanym z nieodpartym poczuciem czegoś wyjątkowego – „co wydarza się tylko mnie”. Owe doznawanie wiąże się także z chęcią uczestnictwa, bowiem o wiele bardziej pożądany i atrakcyjny wydaje się być kubek kawy, jeśli można ją wypić np. na placu św. Marka lub nieopodal Montmartre²³. To właśnie dzięki wyjątkowości miejsca oraz towarzyszącym doznaniom kawa smakuje całkowicie inaczej, lepiej. Ponadto, doznawanie powinno wiązać się z poczuciem autentyczności oraz cechować niebanalnym charakterem.

¹⁷ T. Strykiewicz, *Krajobraz antropogeniczny, przestrzenie kreatywne a turystyka*, „Krajobraz a Turystyka”, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego, nr 14, Komisja Krajobrazu Kulturowego PTG, Sosnowiec 2010, s. 52.

¹⁸ J. Kaczmarek, M. Paluch, *Kreatywność...*, op.cit., s. 30.

¹⁹ B. Marciszewska, *Produkt...*, op.cit., s. 12.

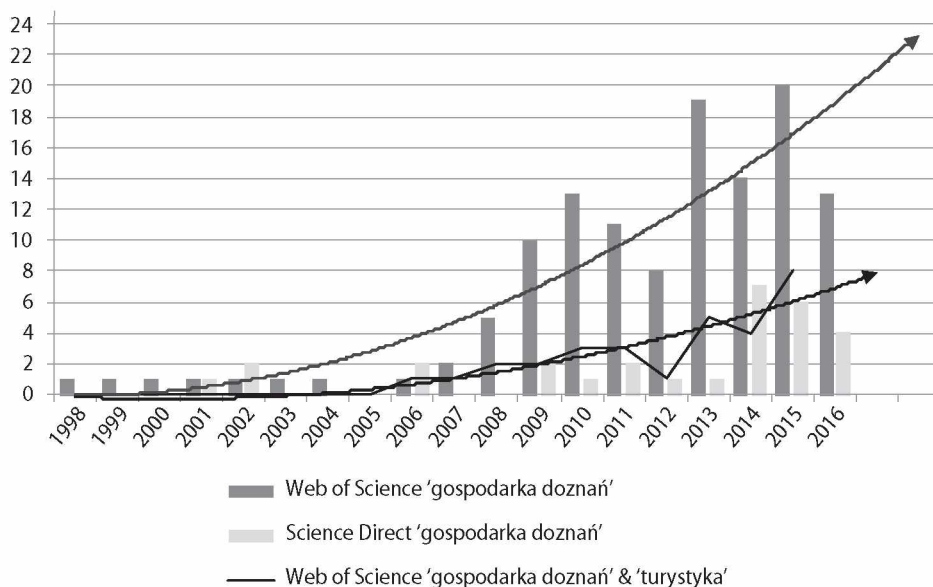
²⁰ Z. Bauman, *Globalizacja*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000, s. 94.

²¹ J. Isański, *Konsumpcyjna strona turystyki zorganizowanej*, w: *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2004, s. 81.

²² *Klasy w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów*, red. S. Szultka, Polska Agencja Rozwoju i Przedsiębiorczości, Warszawa 2012, s. 73–74.

²³ Zob. *The Economy of Culture in Europe*, Study for the European Commission, KEA 2006, s. 48.

Rysunek 1. Gospodarka doznań oraz turystyka – bibliometria



Źródło: opracowanie własne na podstawie baz danych Web of Science oraz Science Direct, ograniczenia dodatkowe: słowa kluczowe dla „Topic” (Web of Science); „Abstract/Title/Keywords” (Science Direct); tylko artykuły; stan na 12.11.2016.

Współcześnie liczy się odkrywanie nowych przestrzeni turystycznych, które mają zapewnić niepowtarzalne, głębokie, cenne oraz unikatowe przeżycia, a czasami nawet ekstremalne czy niejednokrotnie wręcz przerażające doznania, znacząco wykraczające poza sztamowe ramy. Jako przykład może tutaj posłużyć coraz większa popularność, jaką zyskuje *poverty tourism* czy *slum tourism* – zwiedzanie najuboższych regionów i dzielnic świata. Innym przykładem może być tanatoturystyka, czyli zwiedzanie miejsc upamiętniających śmierć w różnych jej odsłonach. Oznacza to, że współcześni turyści poszukują ponadprzeciętnego doświadczenia świata²⁴, a doznawanie to ma uruchamiać całe ich *sensorium*. Zatem nawet jeśli mamy do czynienia z różnego rodzaju turystycznymi symulakrami, a turyści to tylko kulturowe miraże, jawiące się w turystycznych oazach, to współcześnie nawet i one mają roztaczać aurę autentyczności, bowiem ich zadaniem jest tworzyć magię, przyciągać i uwodzić. Podróżowanie, praktycznie od zawsze, nierozzerwalnie wiąże się

²⁴ K. Buczkowska, *Turysta kulturowy – klient nietuzinkowy*, w: *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, red. A. Stasiak, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź 2009, s. 81–94.

z poznawaniem, ze żmudnym poszukiwaniem nowości i odmienności, swoistym „odbywaniem podróży w głąb”²⁵. Autentyczne przeżycia są dobrem pozycyjnym (prestiz), które traci na wartości, im więcej ludzi go nabywa. Współczesny turysta chce się jednak wyróżniać, nadać podróży wartość, a uczestnictwo, autentyczność czy unikatowość są jej probierzem. Brak tych aspektów może sugerować, że może nie pojechał dostatecznie daleko lub że jego podróż nie miała dużej wartości, a zatem nie nosi cech dobra pozycyjnego (prestizu). W takim ujęciu dzisiejsza turystyka to swoiste „rywalizacyjne przemieszczanie się” – rywalizacja o dalekie, autentyczne oraz unikatowe cele podróży²⁶. Stąd silne, a przede wszystkim niebanalne, doznania stają się przedmiotem dążeń, a cenione są np. turystyka etniczna, egzotyka, odmienność kulturowa, czy poznawanie kultur pierwotnych i prymitywnych. Wydaje się zatem, że w tym sensie turystyka była i jest wręcz doskonałą egzemplifikacją gospodarki doznań. W turystyce najważniejsze okazują się bowiem wewnętrzne doznania, ekscytacja oraz satysfakcja psychiczna związana z danym miejscem²⁷, które jednocześnie rozwijają kreatywność i osobowość turysty²⁸. Co warto zauważyć, już sam wybór konkretnego miejsca znamienne wyraża osobniczą postawę²⁹ oraz niejednokrotnie filozofię życiową turysty. Ukazuje osobowość, staje się wyznacznikiem prestiżu oraz przynależności do pewnych grup społecznych, czy stanowi odzwierciedlenie osobistego wizerunku, zarówno we własnych oczach, jak i – co ważniejsze – w oczach innych³⁰.

W gospodarce doznań wartościowe stają się unikatowe, nieznane dotąd doznania, a zatem turyści stają się wręcz ich kolekcjonerami, a rzeczy materialne nabywają jedynie wtórnie jako pochodne doświadczeń³¹. Natomiast owe doświadczenia będą „zbierać”, m.in. dla celów osiągnięcia prestiżu, wysokiego statusu czy pełni życia³². Oznacza to, że doznania *per se* stają się swoistym „obiektem” rywalizacji,

²⁵ J. Heath, A. Potter, *Bunt na sprzedaż – dlaczego kultury nie da się zagłuszyć*, MUZA, Warszawa 2010, s. 313, 331–333.

²⁶ Ibidem, s. 332–333.

²⁷ P. Idziak, *Konkurencyjność...*, op.cit.

²⁸ A. Stasiak, *Produkt...*, op.cit.

²⁹ A. Niezgoda, *Rola doświadczenia w zachowaniach konsumenta na rynku turystycznym. Koncepcja ekonomii doświadczeń i marketingu doznań*, „Folia Turistica” 2013, nr 28, s. 91–106.

³⁰ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa 2010.

³¹ Z. Bauman, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000, s. 99.

³² K. Krzysztofek, *Widzialna łapa reklamy*, „Tygodnik Powszechny” 2004, nr 26.

a doświadczenia – jak argumentuje J. Harkin – mogą stać się instrumentem w grze o status społeczny, pozwalający na zdobycie przewagi nad innymi³³. Współcześnie jako główny obszar rywalizacyjnej oraz ostentacyjnej konsumpcji coraz częściej wskazuje się właśnie sferę doznań i emocji, również w turystyce³⁴. Ergo możemy mówić o turystyce rywalizacyjnej czy turystyce ostentacyjnej (turystyce na pokaz), które na tle gospodarki doznań stanowią źródło społecznej dystynkcji. Co ważne, wszelkie formy tego typu turystyki mają prawdziwy sens tylko wtedy, kiedy zostaną upublicznione szerszemu gronu odbiorców, bowiem realizowane poza publiką nie spełniają swojej funkcji. Warto również podkreślić, iż ta społeczna manifestacja, właśnie w dobie nowych technologii, zyskuje zupełnie nowe oblicze, zupełnie nowy wymiar – implikuje nowe zjawiska i trendy w zachowaniach społecznych turystów.

Trendem możemy nazwać „istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie”³⁵ czy proces zmiany, który może być ujmowany z różnych perspektyw³⁶. Trendy najczęściej powstają na skutek oddziaływania otoczenia w różnych wymiarach, w tym np. technologicznym³⁷, oraz tworzą nowe reguły funkcjonowania współczesnych organizacji³⁸. Oznacza to, że można mówić o zmianach w zachowaniach współczesnych turystów pod wpływem nowoczesnych technologii. Co ciekawe – w odniesieniu do rozwoju trendów – do jednych z najbardziej fascynujących odkryć w tym wymiarze należą wyniki tzw. badań dyfuzyjnych pokazujących, jak wiele z pozoru odmiennych zjawisk społecznych, w tym także trendów, powstaje i rozwija się według tego samego, spójnego i przewidywalnego wzorca, mającego – co ciekawe – swoją genezę w epidemiologii. Mody czy trendy rozpowszechniają się w taki sam sposób, jak wirusy przeziębienia i grypy. Epidemie nie szerzą się bowiem liniowo, ale codziennie mamy kilka nowych infekcji, które finalnie przekształcają się w epidemię. Zaraża się niewielka grupa osób, a nieodizolowana, zaraża kolejną – większą, ta z kolei, mając kontakt z szerszą populacją, „wybucha” w formie prawdziwej infekcji. Dyfuzja nowych trendów i zachowań zachodzi podobnie. Zaczyna się od niewielkiej grupy, następnie bierze z nich przykład większa grupa „pierwszych

³³ J. Harkin, *Trendologia. Niezbędny przewodnik po przełomowych ideach*, Znak, Kraków 2010, s. 65.

³⁴ Ł. Iwasiński, *Turystyka jako rynek doświadczeń*, „Kultura Popularna” 2015, nr 2(44), s. 28–38.

³⁵ *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pwn.pl>

³⁶ H. Vejlgaard, *Anatomy of a trend*, McGraw-Hill, New York 2008, s. 9.

³⁷ J. Tkaczyk, *Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe*, „Handel Wewnętrzny, Konsumpcja i Konsument – Nowe Trendy”, maj–czerwiec 2012, s. 126–134.

³⁸ F. Shaw, *Uncertainty and the New Consumer*, „Foresight” 2009, vol. 4; *State of the Media: Social Media Report Q3*, NM Incite, A Nielsen/McKinsey Company 2011.

naśladowców” – trend się rozwija. Wkrótce ich zachowania imituje „wczesna większość”, dalej „późna większość”, a w końcu „ostrożne masy”, które nigdy nie odważyłyby się zostać awangardą. Epidemia słabnie, kiedy pozostali ostrożnie i z oporem przyłączają się do trendu³⁹. Jednak owa „mania” w odniesieniu do turystyki rywalizacyjnej oraz turystyki na pokaz wciąż trwa, a nawet więcej – zyskuje na sile, czego dowodem są takie zjawiska, jak: chwytanie życia (ang. *life-catching*), cyfrowe tworzenie narracji (ang. *digital storytelling*) oraz mobilne blogowanie (ang. *moblogging*).

3. Gospodarka doznań w dobie technologii mobilnych oraz mediów społecznościowych

Na przestrzeni dziejów rynek permanentnie ewoluuje, a powodem tych zmian są m.in. zmiany technologiczne⁴⁰, które stały się jednymi z najistotniejszych w XXI wieku⁴¹. Nowoczesne technologie dają szerokie spektrum możliwości dokumentowania oraz „udowadniania” swojej podróży. Natomiast, co istotne, to dopiero „publiczność” nadaje prawdziwy sens wielu tym działaniom⁴². To wspomniana publiczność interpretuje „dokonania” turysty, nadając im wagę, sens oraz przypisując status. Co warto zauważyć, istotny jest fakt, że współcześnie nie dzieje się to dopiero po powrocie z podróży, ale – właśnie dzięki technologiom mobilnym – w czasie rzeczywistym. Ergo nie ulega wątpliwości, że nowe technologie pociągają za sobą zmiany w zachowaniach społecznych, a sama gospodarka doznań, wkomponowana w erę technologii mobilnych oraz mediów społecznościowych, kreuje zupełnie nowe zjawiska oraz trendy. Niektórzy twierdzą, iż era oraz przyszłość mobilna już nadeszła⁴³, a społeczeństwo już jakiś czas temu stało się mobilne⁴⁴. Erę mobilną określa się jako trend technologiczno-społeczny, polegający na przenoszeniu czynności, wykonywanych do tej pory na urządzeniach stacjonarnych, na urządzenia mobilne, takie

³⁹ J. Heath, A. Potter, *Bunt na sprzedaż...*, op.cit., s. 267–268.

⁴⁰ A. Stasiak, *Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej*, PN Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 379, Wrocław 2015, s. 332–347.

⁴¹ F. Fritz, A. Susperregui, M.T. Linaza, *Enhancing Cultural Tourism Experiences with Augmented Reality Technologies*, The 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage VAST 2005.

⁴² J. Isański, *Konsumpcyjna...*, op.cit, s. 86.

⁴³ L. Diamond, *Superb Mobile Marketing*, Free Books, Canada 2011.

⁴⁴ A. Sznajder, *Technologie...*, op.cit., s. 18.

jak smartfony i tablety⁴⁵. Obecnie znajdujemy się w fazie rewolucji cyfrowej, która wiąże się z rozwojem dostępu do Internetu⁴⁶, technologii mobilnych⁴⁷ czy mediów społecznościowych (np. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Flickr, YouTube)⁴⁸, których popularność stale rośnie (rysunek 2), a ich znaczenie dla rozwoju gospodarki doznań, jako swoistego kontinuum, jest widoczne⁴⁹. Innowacje technologiczne, w tym tzw. nowe media⁵⁰, spowodowały rewolucyjne zmiany w zachowaniach społecznych. Określenie „nowe media” dotyczy tych, które „charakteryzują się cyfrowym tworzywem, w jakim zbudowany jest przekaz, interaktywnością (...), indywidualizacją, globalnością zasięgu”⁵¹. W literaturze można odnaleźć także funkcjonujący, ciekawy termin „nowe nowe media”⁵² (wskazywany jako bardziej adekwatny do opisu ich nowatorskiego charakteru), w obrębie których wyróżniane są np.: blogi, mikroblogi, media cyfrowe, portale społecznościowe. Zakładają one aktywność w sieci, polegającą na stałym komentowaniu czy wyrażaniu emocji. To właśnie owe nowatorskie media wywołały nowe zjawiska i trendy, dotyczące zachowań społecznych turystów⁵³. Nowoczesne technologie⁵⁴, w tym technologie mobilne, umożliwiły na o wiele szerszą – niż dotychczas – skalę zapisywanie oraz dzielenie się doświadczeniami czy doznaniem turystycznymi⁵⁵, ich rejestrację, a także prezentację w czasie rzeczywistym⁵⁶. Jedną z cech turystów jest mobilność, co dodatkowo wspiera fakt, iż turystyka identyfikowana jest jako sektor o dużym zastosowaniu

⁴⁵ Raport: *Bankowość mobilna. Cały bank w twoich rękach*, Deloitte 2011.

⁴⁶ A. Sznajder, *Technologie...*, op.cit., s. 17.

⁴⁷ Ibidem, s. 21.

⁴⁸ Por.: E. Krok, *Media społecznościowe elementem system zarządzania wiedzą w firmie*, „ZN Uniwersytetu Szczecińskiego: Studia Informatica”, nr 656(28), Szczecin 2011; *Raport: Marketing Capabilities for the Digital Age*, Boston Consulting Group, styczeń 2012.

⁴⁹ B. Marciszewska, *Produkt...*, op.cit., s. 14.

⁵⁰ P. Levinson, *Nowe nowe media*, WAM, Kraków 2010.

⁵¹ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2006, s. 130.

⁵² *Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej. Twórcza destrukcja 2*, red. A. Zorska, M. Molęda-Zdziech, B. Jung, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2014, s. 106.

⁵³ A.M. Munar, J.K.S. Jacobsen, *Motivations for sharing tourist experience through social media*, „Tourism Management” 2014, vol. 43, s. 46–54.

⁵⁴ A. Lorentzen, *Knowledge networks in experience economy. An analysis of four flagship projects in Frederikshavn*, Paper for International Conference of the Regional Studies Association „The Dilemmas of Integration and Competition”, Prague, May 2008.

⁵⁵ A. Stasiak, *Produkt...*, op.cit., s. 29–38.

⁵⁶ J. Isański, *Konsumpcyjna...*, op.cit., s. 97.

technologii mobilnych⁵⁷. Natomiast stopień ich wykorzystywania w tym sektorze, jest wciąż określany jako zaledwie początkowy⁵⁸.

S. Bertman ukuł takie terminy, jak „kultura terażniejszości” (ang. *nowist culture*) oraz „kultura pośpiechu” jako określenie sposobu, w jaki żyjemy we współczesnym społeczeństwie⁵⁹. Podkreślił tym samym istotę chwili w odczuwaniu satysfakcji, zaznaczając, iż trwałe zaspokojenie chęci doświadczania, emocji oraz doznań może być wszystkim, tylko na pewno nie atrakcyjną perspektywą. Jak ujmuje to S. Slater: „potrzebom (bowiem) nie wolno mieć kresu (...), powinny pozostać stale nienasycone”⁶⁰, a tym samym skłaniać do ciągłego poszukiwania satysfakcji. To właśnie ta zapowiedź permanentnej ekscytacji, ożywienia, zaskoczenia i zachwytu, staje się swoistą obietnicą coraz to nowych doznań, nowych wrażeń, emocji i przygód⁶¹. Co więcej, to właśnie ona wydaje się być najbardziej fascynująca i kusząca, jeśli dąży się do przeżywania zdarzenia w stylu „wielkiego wybuchu”⁶², „efektu wow”⁶³ z towarzyszącym temu atrakcyjnym imperatywem *carpe diem*. Ta swoista „tyrania chwili” uwidacznia się w zjawisku chwytania życia (ang. *life-catching*) – permanentnego, nieustającego rejestrowania, relacjonowania oraz upubliczniania przeżywanych doświadczeń⁶⁴. Sieci społeczne przestały być jedynie obiecującą nowością, a stały się prawdziwym przebojem⁶⁵, a ci, którzy je wymyślili, „dotknęli czułej struny – albo obnażonego nerwu, który najwyraźniej już od dawna czekał na taki rodzaj pobudzenia”⁶⁶. Niektórzy nawet twierdzą, że prowadzenie wirtualnego życia nie jest już wyborem, ale raczej pozbawioną alternatywy koniecznością – w przeciwnym razie to „śmierć towarzyska”⁶⁷. Media społecznościowe to doskonałe miejsce na swoisty

⁵⁷ A. Sznajder, *Technologie...*, op.cit., s. 188.

⁵⁸ Ibidem, s. 190.

⁵⁹ S. Bertman, *Hyperculture: The Human Cost of Speed*, Praeger, 1998.

⁶⁰ S. Slater, *Consumer Culture and Modernity*, UK: Polity Press, Cambridge 1997, s. 100.

⁶¹ Por.: J. Swarbrooke, C. Beard, S. Leckie, G. Pomfret, *Adventure Tourism. The new frontier*, Butterworth/Heinemann, Oxford 2003; W. Mynarski, W. Sonelski, *Rekreacja przygodowa jako czynnik innowacyjności krajowego produktu turystycznego*, *Acta Oeconomica* 2010, nr 9(4), s. 323–331.

⁶² Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 113.

⁶³ A. Stasiak, *Triada...*, op.cit., s. 332–347.

⁶⁴ Portal poświęcony nowym trendom w kulturze, http://trendwatching.com/trends/LIFE_CACHING.htm, dostęp 10.11.2016.

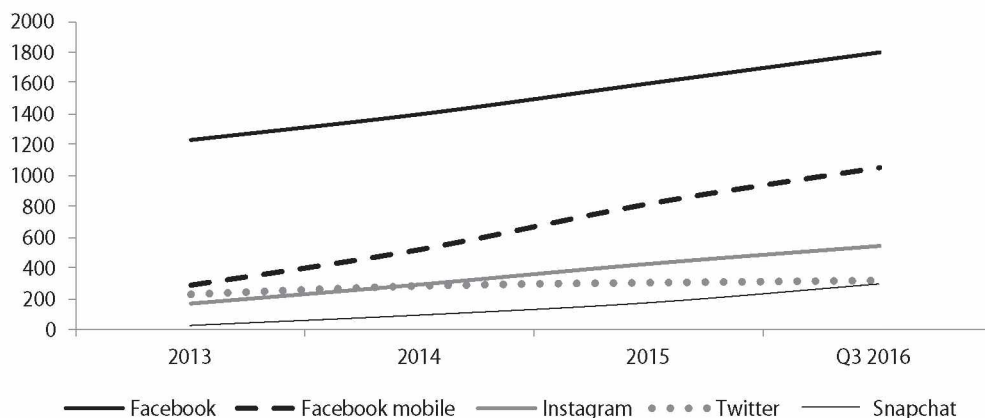
⁶⁵ S. Dodson, *Show and tell online: social networking sites have gone from the next big thing to the thing itself*, „Technology Guardian”, 2 March 2006.

⁶⁶ Z. Bauman, *Konsumowanie...*, op.cit., s. 8.

⁶⁷ Ibidem.

„ekshibicjonizm” turystyczny, umożliwiający realizację zarówno potrzeby „kreowania” siebie, jak i prestiżu⁶⁸. Umieszczanie zdjęć w Internecie, na portalach społecznościowych czy blogach, wraz z ich opisami, osobistymi komentarzami czy wrażeniami, to moda ostatnich lat. Wydaje się, że u podstaw takich zachowań może leżeć pewna doza próżności czy nawet pewien rodzaj wspomnianego ekshibicjonizmu⁶⁹. Zmiana zachowań turystów, jaka dokonała się mniej więcej w dwóch ostatnich dekadach, jest niewątpliwym fenomenem socjologicznym⁷⁰. Potrzeba zaimponowania czy wzbudzenia podziwu wśród innych jest na tyle silna, że większość turystów nie chce czekać do powrotu do domu, chce „na gorąco” dzielić się swoimi wrażeniami⁷¹ z podróży, co dzięki technologiom mobilnym stało się możliwe.

Rysunek 2. Liczba użytkowników dla wybranych mediów społecznościowych (w mln)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych oraz raporty portalu Statista: <https://www.statista.com/>

Ludzie uwielbiają kolekcjonować, przechowywać wspomnienia i doświadczenia w celu tworzenia swoich własnych, osobistych historii oraz pamiątek z wyjazdów. Większość firm, takich jak: Google, Apple, Samsung, Nokia, Microsoft, oferują w swoich urządzeniach infrastrukturę dla zdygitalizowanej generacji, podążającej

⁶⁸ M. Myśliwiec, *Portale społecznościowe. Czy są miejscem występowania zjawisk społecznych?*, w: *Nie tylko Internet*, red. J. Mucha, Nomos, Kraków 2010, s. 140.

⁶⁹ A. Stasiak, *Produkt...*, op.cit.

⁷⁰ Ł. Iwasiński, *Turystyka...*, op.cit.

⁷¹ Ibidem.

za trendem chwytania życia, łapiącej każdą sekundę swoich doświadczeń⁷². Można jednak przypuszczać, iż dzisiejsze możliwości technologiczne to zaledwie szczyt góry lodowej. Obecnie wyróżnia się dwie główne kategorie technologii⁷³:

- 1) te, które pomagają rejestrować i przechowywać doświadczenia,
- 2) te, które umożliwiają ich kształtowanie, a także tworzenie zupełnie nowych historii, kreując personalnie zindywidualizowane kolekcje osobistych doświadczeń.

Chwytanie życia to ciągła potrzeba kolekcjonowania doświadczeń, idealnie nadających się do przekształcania we własne, unikatowe historie, które angażują i zwracają uwagę innych, a także umożliwiają zdobycie statusu, prestiżu czy zaspokojenie potrzeby imponowania otoczeniu. Nowoczesne technologie systematycznie i permanentnie napędzają oraz rozwijają nowe zjawiska. Powszechność mobilnych urządzeń służących do cyfrowego zapisywania doświadczeń oraz stale rosnąca popularność serwisów, przeznaczonych do ich publikowania, przechowywania czy organizowania, a także nowe narzędzia, umożliwiające ich przekształcanie w ekscytujące historie, doprowadziły do popularyzacji kolejnego trendu – cyfrowego tworzenia narracji (ang. *digital storytelling*).

Cyfrowe tworzenie narracji to zjawisko przekształcenia tekstu, obrazu, dźwięku w coś spójnego, ale jednocześnie uwodzicielskiego⁷⁴. To wprawdzie przeżycia, doświadczenia i doznania, jednak ubrane w otoczkę wyjątkowości, pozytywnych emocji oraz osobistych skojarzeń. Cyfrowe tworzenie narracji to nadawanie sensu wydarzeniom oraz dzielenie się nimi, wzbogaconymi o emocje⁷⁵. Współcześnie *self-image* staje się istotną deklaracją osobistą, natomiast turysta staje się aktorem w osobiście wyreżyserowanym „spektaklu”, za pomocą którego buduje swój wizerunek. To właśnie nowoczesne technologie, wspierające trend cyfrowego tworzenia narracji, dają nieograniczone wolności twórczego konstruowania czy świadomego manipulowania wrażeniem⁷⁶. Warto w tym miejscu wspomnieć, że istnieje nawet specjalne centrum tworzenia cyfrowych narracji (*Digital Storytelling Center*)⁷⁷, szkoleniowa i badaw-

⁷² Portal poświęcony nowym trendom w kulturze: http://trendwatching.com/trends/LIFE_CACHING.htm, dostęp 10.11.2016.

⁷³ Ibidem.

⁷⁴ K. Lundby, *Digital Storytelling, Mediatized Stories – Self-representation in New Media*, Peter Lang, New York 2008, s. 1 i dalsze.

⁷⁵ F. Rose, *The Art of Immersion – How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*, W.W. Norton & Company, NY 2011.

⁷⁶ H. Miller, *The presentation of Self in Electronic Life. Goffman on the Internet*, Embodied knowledge and virtual space conference, June 1995, vol. 9, s. 1.

⁷⁷ <http://www.storycenter.org/>

cza organizacja *non-profit*, dedykowana wsparciu ludzi wykorzystujących media cyfrowe do „opowiadania” ciekawych i ważnych historii z własnego życia. Współczesne rozwiązania technologiczne umożliwiają praktycznie każdemu kolekcjonowanie swoich doświadczeń, wracanie do nich – do dowolnej kolekcji doświadczeń swojego życia – w dowolnym momencie, dając jednocześnie możliwość dodatkowego wzbogacania oraz kształtowania ich treści, co do tej pory i na taką skalę nie było możliwe. Natomiast daje się także zauważyć, że znani producenci mobilnych urządzeń rywalizują w oferowaniu coraz to lepszych sprzętów, z coraz to lepszymi aparatami, większymi kartami pamięci, a także w implementowaniu coraz to bardziej usprawnionych narzędzi, wspierających trend cyfrowego tworzenia narracji, który ostatnio cieszy się coraz większym zainteresowaniem właśnie w turystyce⁷⁸.

W gospodarce doznań w dobie nowych technologii istotne są nie tylko same doświadczenia, lecz także ich pokazywanie, oglądanie czy wyobrażenie – na temat potencjalnych reakcji, jakie nasze emocje, doświadczenia czy przeżycia mogą wywierać na innych, np. podziw, uznanie czy nawet zazdrość⁷⁹. Gospodarka doznań w dobie nowoczesnych technologii to coś znacznie więcej niż turystyka na pokaz. To nie tylko publiczne manifestowanie swoich „dokonań” turystycznych, lecz także tworzenie osobliwego obrazu czy własnego miejsca w hierarchii społecznej. Publicznie manifestowana konsumpcja skupiała uwagę badaczy (np. T. Veblen, W. Benjamin), którzy podkreślali, że jest to m.in. sposób zdobywania prestiżu. Konsumpcja na pokaz zdaniem Veblena, służy temu, aby symbole pozycji materialnej były dla wszystkich widoczne już na pierwszy rzut oka. W takim ujęciu motyw główny może tu stanowić rywalizacja, wyrażająca się w ciągłym, czasami zawistnym, porównywaniu się do innych czy w chęci zdystansowania się do tych, których nie chcemy uznawać za równych sobie⁸⁰. W dzisiejszym znaczeniu turystyka na pokaz odnosi się także do łatwości, z jaką można w sposób natychmiastowy „wycisnąć” przyjemność i satysfakcję oraz niezwłocznie delektować⁸¹ turystycznymi „dokonaniami”. Nie tyle jednak co poprzez samą tylko publiczną manifestację, ale właśnie poprzez odpowiednie przekształcanie zdjęć z podróży czy tworzenie do nich własnych, indywidualnych opisów.

⁷⁸ S. Ferrereira, A.P. Alves, C. Quico, *Location Based Transmedia Storytelling: Enhancing the Tourist Experience*, w: *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, red. R. Baggio, M. Sigela, A. Inversini, J. Pesonen, eProceedings of the ENTER 2014 PhD Workshop in Dublin, Ireland 2014, s. 4–10.

⁷⁹ M. Golka, *Spektakle konsumpcji i biedy*, w: *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2004, s. 27.

⁸⁰ Ibidem, s. 28.

⁸¹ Z. Bauman, *Konsumowanie...*, op.cit., s. 38.

Współcześni turyści kreują wydarzenia, wzbogacając je narracjami, chcąc np. wyrazić swój styl: „szkocka whisky jednosłodowa”, gust: „espresso w Starbucks”⁸², wyróżnić się z tłumu, pokazać, że są bardziej „trendy”, czy mają lepsze kontakty i „dojścia”: „palę cygara kubańskie”, albo są zwyczajnie bogatsi: „zupa z rekina”⁸³. W dzisiejszej turystyce miejsca podróży czy kolekcjonowane doświadczenia, służące manifestowaniu odrębności oraz hierarchii społecznych, mają wyraźnie spektakularny charakter⁸⁴. Wydaje się także, że sposób, w jaki turyści kreują zdarzenia czy konstruują znaczenia, manifestują już nie tylko to, kim są, ale także to, kim pragną być.

W dobie nowoczesnych technologii, oprócz rozwoju mediów społecznościowych, obserwuje się także rozwój blogosfery, rozumianej nie tylko w kategorii coraz to większej liczby blogów, ale także – co ważniejsze – w kategorii ich nowych rodzajów, a co się z tym wiąże, nowych możliwości ich wykorzystania. Obok klasycznych blogów tekstowych (w tym mikroblogów), pojawiły się m.in.: fotoblogi (złożone ze zdjęć), videoblogi (złożone z filmów), audioblogi (złożone z plików audio), linklogi (zasadniczą zawartość stanowią odniesienia do innych treści, czasami opatrzone krótkimi komentarzami) czy moblogi (redagowane za pomocą smartfonów). To właśnie te ostatnie związane są z kolejnym trendem, jakim jest mobilne blogowanie (ang. *moblogging*, *mobile blogging*)⁸⁵. Blogi, czyli dzienniki cyfrowe (sieciowe) – obok mediów społecznościowych – dają możliwość zaprezentowania się szerszemu gronu ludzi. Stają się także miejscem konstruowania tożsamości indywidualnej⁸⁶. Technologia oraz infrastruktura, służące cyfrowej rejestracji, archiwizacji oraz demonstracji doświadczeń, rozwijają się w bardzo szybkim tempie, a technologie mobilne umożliwiają przesyłanie treści cyfrowych, praktycznie z każdego miejsca. Mobilne blogowanie to metoda tworzenia tych treści na odległość za pomocą smartfona lub innych urządzeń mobilnych, co daje możliwość łatwego zamieszczania informacji w Internecie, nawet przemieszczając się⁸⁷. To także kolejna z form tworzenia obrazu

⁸² J. Heath, A. Potter, *Bunt na sprzedaż...*, op.cit., s. 158.

⁸³ Ibidem, s. 131.

⁸⁴ M. Golka, *Spektakle...*, op.cit., s. 30.

⁸⁵ M. Koszembar-Wiklik, *Blogi – indywidualna ekspresja, światowe forum, kreowanie marek?*, w: *Nie tylko Internet*, red. J. Mucha, Nomos, Kraków 2010, s. 131.

⁸⁶ Ibidem, s. 132 i 134.

⁸⁷ Por.: K. Harvey, *Encyclopedia of Social Media and Politics*, vol. 2, Sage Publications 2014, s. 843 i dalsze; M. Ward, *A Life Pictured Online*, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/3658977.stm>, dostęp 10.11.2016; *The Free Dictionary*, <http://www.thefreedictionary.com/Moblogging>, dostęp 10.11.2016; *Blogging with smartphone*, <http://www.thetechauthor.com/blogging-with-smartphone/>, dostęp 11.11.2016.

samego siebie⁸⁸. Pojawienie się nowych aplikacji zwiększyło popularność mobilnego blogowania, tworząc zupełnie nowy obszar możliwości poszerzania zasięgu społecznego, a tym samym także wspomnianej już publiczności. W tym zakresie technologie mobilne ułatwiają robienie zdjęć czy filmów, a następnie ich szybkie zamieszczenie na stronie⁸⁹. Pewną odmianę mobilnego blogowania stanowi blogowanie georeferencyjne (ang. *georeferential blogging*)⁹⁰, które wykorzystuje lokalizację geograficzną oraz posty lokalnych turystów-bloggerów, aby zwiększyć trafność informacji, dedykowanych do innych osób z danego obszaru. Mobilne blogowanie jest szczególnie popularne wśród turystów, kiedy ich dostęp do stacjonarnego komputera czy sieciowego Internetu może być utrudniony. Turysta robi zdjęcia, które wraz z opisem łatwo może zamieścić na swoim blogu. Jeżeli aparat jest wyposażony w *auto-geotagging*⁹¹, automatyczną technikę kojarzącą konkretną lokalizację z mediami (zdjęcia, audio lub wideo), umożliwiającą oznaczanie miejsc na mapie *online* oraz publikowanie materiałów w czasie rzeczywistym, to blog można wzbogacić o mapę z konkretną lokalizacją turysty. Rozpowszechnienie telefonów komórkowych z aparatami fotograficznymi dało turystom-bloggerom możliwość uwiecznienia dosłownie każdego momentu oraz jego upubliczniania z różnych miejsc na świecie.

U. Gretzel i T. Jamal⁹² zwrócili uwagę, że nowoczesne technologie stanowią istotny element kreatywnego stylu życia oraz doświadczeń współczesnych turystów. C. Clemens⁹³ powołuje się na aplikacje typu SoLoMo (*Social-Local-Mobile*) jako te, które wywołały praktykę wśród turystów, związaną z wykorzystywaniem urządzeń mobilnych w odwiedzonym miejscu, jednocześnie angażujących się w blogowanie mobilne. Co więcej, literatura wskazuje, że nowoczesne technologie współtworzą

⁸⁸ F. Kato, A. Shimizu, *Moblogging as Face-Work: Sharing a "Community-Moblog" Among Project Members*, A position paper submitted to PICS Workshop (Pervasive Image Capture and Sharing: New Social Practices and Implications for Technology), UbiComp 2005, September 11, Tokyo, Japan.

⁸⁹ Por.: M. Ward, *A Life...*, op.cit.

⁹⁰ *Georeference an Image in Surfer using Internal Points*, <http://www.goldensoftware.com/blog/calibrating-the-corners-of-an-image-from-points-within-the-map-in-surfer-12>, dostęp 10.11.2016.

⁹¹ S. Shankland, *Cameras with built-in geotagging on horizon*, <https://www.cnet.com/news/cameras-with-built-in-geotagging-on-horizon/>, dostęp 10.11.2016.

⁹² U. Gretzel, T. Jamal, *Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and Tourism experiences*, „Tourism Analysis” 2009, no. 14(4), s. 471–481.

⁹³ C. Clemens, *SoLoMo: Buzzword, or Real Evidence of a Post – PC Era?*, www.thinkpilgrim.com/solomo/, dostęp 22.03.2013.

oraz wzmacniają doświadczenia turysty⁹⁴, a także je utrwalają oraz rozszerzają⁹⁵. Wydaje się, iż w bardzo bliskiej przyszłości to właśnie mobilne technologie będą tworzyły cały wachlarz nowych doświadczeń turystycznych⁹⁶. Mimo że badacze zwrócili uwagę na powiązanie nowoczesnych technologii z doświadczeniami turystycznymi⁹⁷, to wciąż jednak brakuje literatury oraz badań w tym obszarze⁹⁸, a tym samym temat – choć aktualny – jawi się także jako słabo rozpoznany.

4. Podsumowanie

Wyznaczony cel artykułu, jako przedstawienie zjawiska gospodarki doznań w dobie innowacji technologicznych na przykładzie sektora turystycznego, został osiągnięty. W artykule skoncentrowano uwagę na trendach w zachowaniach turystów, obserwowalnych w dobie technologii mobilnych oraz mediów społecznościowych. Artykuł wypełnia lukę wiedzy w dwóch ujęciach. Po pierwsze, jednoznacznie osadza turystykę w sektorach kreatywnych, po drugie ukazuje sposób, w jaki nowoczesne technologie wzbogacają zjawisko gospodarki doznań na przykładzie omówionych trendów w zachowaniach turystów. Wskazany obszar jest identyfikowany jako słabo rozpoznany oraz wymagający dalszych badań.

Gospodarka doznań to tworzenie swojego „parku doświadczeń”, trochę na wzór znanego dobrze parku rozrywki – multiemocjonalnego, multidoznanowego. W dobie nowoczesnych technologii owy „park doznań”, staje się swoistym „spektaklem” dla publiki, ale o zupełnie niezwykłym wymiarze – „spektaklem” transmitowanym

⁹⁴ B. Neuhofer, D. Buhalis, A. Ladkin, *Conceptualising Technology Enhanced Destination Experiences*, „Journal of Destination Marketing & Management” 2012, vol. 1, no. 1–2, s. 36–46; B. Neuhofer, D. Buhalis, A. Ladkin, *A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences*, „International Journal of Tourism Research” 2014, vol. 16, s. 340–350.

⁹⁵ B. Neuhofer, D. Buhalis, *Understanding and Managing Technology Enhanced Tourist Experiences*, 2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference Proceedings 2012; R. Atembe, B. Akbar, *Tourists Co-creation Experiences Onsite-Enabled by Mobile Devices*, w: *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, red. R. Baggio, M. Sigela, A. Inversini, J. Pesonen, eProceedings of the ENTER 2014 PhD Workshop in Dublin, Ireland 2014, s. 20–26.

⁹⁶ U. Gretzel, T. Jamal, *Conceptualizing...*, op.cit.

⁹⁷ E. Binkhorst, T. Den Dekker, *Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research*, „Journal of Hospitality Marketing & Management” 2009, vol. 18, no. 2–3, s. 311–327.

⁹⁸ R. Atembe, B. Akbar, *Tourists...*, op.cit.

globalnie. J. Baudrillard wspomina o „obscenicznej hiper-rzeczywistości”⁹⁹ – bardziej i szerzej widzialnej niż rzeczywistość fizyczna, co współcześnie jest możliwe właśnie za sprawą nowoczesnych technologii. Gospodarka doznań wzbogacona o innowacje technologiczne, to już nie tyle *never ending story*, ale raczej *never ending reality show*. Bowiemy to już nie tylko manifestacja doświadczeń, lecz także ich własna kreacja, umyślnie tworzona iluzja, pozorowana, wzbogacona oraz ubarwiona rzeczywistość, coraz bardziej popularna we współczesnej „cywilizacji samopokazu”¹⁰⁰.

Rosnące znaczenie sektorów kreatywnych jest m.in. rezultatem tego, co Pine i Gilmore nazwali gospodarką doznań, gdzie konkurowanie opiera się na tworzeniu nie dóbr i usług, ale właśnie doznań i doświadczeń. Stwierdzili oni, że dobra i usługi mogą być łatwo skopiowane, natomiast wspomniane doznania i doświadczenia charakteryzują się unikatowością, a zatem nie są już tak łatwe do skopiowania, jako iż w zamyśle są tworzone indywidualnie dla konkretnego typu konsumenta¹⁰¹. Sama personalizacja (czy masowa indywidualizacja) jest uznawana za jeden z obecnych trendów gospodarczych, realizowany za sprawą nowoczesnych technologii¹⁰². Owa personalizacja widoczna jest także w zakresie doboru, tworzenia czy transformowania, udostępnianych publicznie treści – w wybranym kontekście i za pośrednictwem technologii mobilnych¹⁰³. Rozwój gospodarki doznań jest istotnym wyzwaniem dla sektorów kreatywnych, w tym także dla turystyki. Początek XXI w. to niewątpliwie okres rozwoju zupełnie nowej, zaawansowanej formy gospodarki, w której kluczową rolę odgrywają doświadczenia i to one są źródłem najważniejszych wartości dla turystów. Oznacza to, że podmioty, które potrafią przekształcić zwykłe usługi w nadzwyczajne, pozytywne doświadczenia, mają szansę na zdobycie trwałej przewagi konkurencyjnej¹⁰⁴. Tworzenie doświadczeń to obszar, przed którym stoją bardzo duże możliwości rozwoju. Podmioty będą zmuszone oferować coraz więcej usług i produktów powiązanych, stymulujących odczucia oraz wyzwalających

⁹⁹ K. Krzysztofek, *Obraz i spektakl jako przemysł kultury: między konsumpcją i uczestnictwem*, „Przyszłość Świat-Europa-Polska” 2012, nr 1(25), s. 46–60.

¹⁰⁰ Ibidem.

¹⁰¹ G. Richards, *Creative tourism and local development*, „Creative Tourism: A Global Conversation” 2009, 78–90.

¹⁰² *Trendy 2013*, „Forbes” 2013, nr 2, s. 62–97.

¹⁰³ A. Kopecka-Piech, *Mobilne media miejskie*, „Studia Medioznawcze. Media Studies” 2012, nr 3(50), s. 111–128.

¹⁰⁴ A. Stasiak, *Triada...*, op.cit., s. 332–347.

pozytywne emocje, na które popyt będzie wzrastał¹⁰⁵. Wydaje się zatem, że dla celów zapewnienia zróżnicowanej oraz ciekawszej „oferty przeżyć” dla turysty gospodarka doznań stwarza także szanse dla rozwoju kooperacji¹⁰⁶. Staje się zatem przemysłem „doświadczeń”, budowanym na współpracy¹⁰⁷, gdzie unikatowe, znaczące oraz pozostające w pamięci doświadczenia stanowią klucz do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej¹⁰⁸. Aplikacje lokalizacyjne, wirtualne mapy, poszerzona rzeczywistość czy media społecznościowe oraz technologie mobilne w ogromnym stopniu zmieniły, a wydaje się, że jeszcze znacząco zmienią, zarówno same doświadczenia, jak i związane z nimi zachowania turystów, a co się z tym wiąże, także sam sposób funkcjonowania podmiotów z sektora turystycznego¹⁰⁹.

Jak wskazuje literatura, doświadczenia turystyczne są zarówno współtworzone¹¹⁰, jak i mediowane przez technologie¹¹¹. Z tego punktu widzenia istotne wydają się także wyniki badań, które sygnalizują, że będą one wspierały nowe trendy w zachowaniach turystów, znacząco zmieniając dotychczasowe ich doświadczenia, ale również doprowadzą do powstania zupełnie nowych ich wymiarów. Zatem można oczekiwać, iż obecnie istniejące w tym zakresie konceptualizacje, kategorie czy komponenty – w dobie dynamicznie rozwijających się nowoczesnych technologii – nie będą dłużej aplikowalne¹¹². Oznacza to, że pojawia się potrzeba przyjęcia nowej perspektywy oraz prowadzenia dalszych badań w zakresie zjawiska gospodarki doznań w turystyce, z uwzględnieniem nowych trendów w zachowaniach turystów, wspieranych nowoczesnymi technologiami. Pojawia się potrzeba rozpoznania zarówno teoretycznych, jak i praktycznych jego implikacji, w tym m.in.: sposobu postrzegania zjawiska przez podmioty z sektora turystycznego, a także przyjmowanych wobec

¹⁰⁵ A. Mielczarek, *Współczesne trendy zachowań konsumenckich*, „Przegląd Zachodniopomorski” 2013, t. XXVIII (LVII), z. 3, vol. 2, s. 247–260.

¹⁰⁶ *Klastry...*, op.cit., s. 73–75.

¹⁰⁷ E. Płaskonka, *Ekonomia...*, op.cit., s. 235.

¹⁰⁸ B. Neuhofer, D. Buhalis, *Experience, Co-creation and Technology: Issues, Challenges and Trends for Technology Enhanced Tourism Experience*, w: *Handbook of Tourism Marketing*, red. S. McCabe, Routledge, London 2014, s. 124–139.

¹⁰⁹ P. Zmyślony, *Jak będzie wyglądała turystyka kulturowa za 10 lat?*, „Turystyka Kulturowa” 2013, vol. 12, s. 92–102.

¹¹⁰ R. Atembe, B. Akbar, *Tourists...*, op.cit., s. 20–26.

¹¹¹ I.P. Tussyadiah, D.R. Fesenmaier, *Mediating the tourist experiences access to places via shared videos*, „Annals of Tourism Research” 2009, no. 36(1), s. 24–40.

¹¹² B. Neuhofer, *The Technology Enhanced Tourist Experience*, w: *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, red. R. Baggio, M. Sigela, A. Inversini, J. Pesonen, eProceedings of the ENTER 2014 PhD Workshop in Dublin, Ireland 2014, s. 90–96.

niego postaw oraz sposobów prowadzenia działalności. Jednak dopiero postawienie bardziej szczegółowych pytań badawczych czy hipotez może przyczynić się do lepszego zrozumienia zarówno samego zjawiska, jak i jego wpływu na funkcjonowanie podmiotów w sektorze turystycznym.

Bibliografia

Wydawnictwa zwarte

1. Atembe R., Akbar B., *Tourists Co-creation Experiences Onsite-Enabled by Mobile Devices*, w: *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, red. R. Baggio, M. Sigela, A. Inversini, J. Pesonen, eProceedings of the ENTER 2014 PhD Workshop in Dublin, Ireland 2014.
2. Bartmen S., *Hyperculture: The Human Cost of Speed*, Praeger, 1998.
3. Bauman Z., *Globalizacja*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000.
4. Bauman Z., *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000.
5. Bauman Z., *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
6. Buczkowska K., *Turysta kulturowy – klient nietuzinkowy*, w: *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, red. A. Stasiak, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź 2009.
7. Diamond L., *Superb Mobile Marketing*, Free Books, Canada 2011.
8. Ferrereira S., Alves A.P., Quico C., *Location Based Transmedia Storytelling: Enhancing the Tourist Experience*, w: *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, red. R. Baggio, M. Sigela, A. Inversini, J. Pesonen, eProceedings of the ENTER 2014 PhD Workshop in Dublin, Ireland 2014.
9. Grochowski M., Wstęp do polskiego wydania publikacji: Ch. Landry, *Kreatywne miasto. Zestaw narzędzi dla miejskich innowatorów*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013.
10. Gwóźdź A., *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
11. Harkin J., *Trendologia. Niezbędny przewodnik po przelomowych ideach*, Znak, Kraków 2010.
12. Harvey K., *Encyclopedia of Social Media and Politics*, vol. 2, Sage Publications, 2014.
13. Heath J., Potter A., *Bunt na sprzedaż – dlaczego kultury nie da się zagłuszyć*, MUZA, Warszawa 2010.

14. Hutter M., *Kultura w gospodarce ery kreatywności i doznań*, w: *Ekonomia kultury. Od teorii do praktyki*, red. B. Jung, Instytut Adama Mickiewicza & Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011.
15. Idziak P., *Konkurencyjność muzeów w gospodarce doznań i kreatywności*, w: *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, red. A. Stasiak, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź 2009.
16. Isański J., *Konsumpcyjna strona turystyki zorganizowanej*, w: *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2004.
17. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa 2010.
18. Klasik A., *Od sektora kultury do przemysłów kreatywnych*, w: *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, red. A. Gwóźdź, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
19. Klasik A., *Sektor kultury i przemysły kreatywne nowym fundamentem rozwoju dużych miast i aglomeracji*, w: *Rola sektora kultury i przemysłów kreatywnych w rozwoju miast i aglomeracji*, red. A. Klasik, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2010.
20. *Klastry w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów*, red. S. Szultka, Polska Agencja Rozwoju i Przedsiębiorczości, Warszawa 2012.
21. Koszembar-Wiklik M., *Blogi – indywidualna ekspresja, światowe forum, kreowanie marek?*, w: *Nie tylko Internet*, red. J. Mucha, Nomos, Kraków 2010.
22. *Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej. Twórcza destrukcja 2*, red. A. Zorska, M. Molęda-Zdziech, B. Jung, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2014.
23. Levinson P., *Nowe nowe media*, WAM, Kraków 2010.
24. Lund J.M., Nielsen A.P., Goldschmidt L., Martinsen T., *The factory of feelings. Experience economy in Danish*, Børsens Forlag, Copenhagen 2005.
25. Lundby K., *Digital Storytelling, Mediatized Stories – Self-representation in New Media*, Peter Lang, New York 2008.
26. Mackiewicz M., Michorowska B., Śliwka A., *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych. Raport końcowy*, ECORYS Polska Sp. z o.o., Warszawa 2009.
27. Marciszewska B., *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczenia*, C.H. Beck, Warszawa 2010.
28. Myśliwiec M., *Portale społecznościowe. Czy są miejscem występowania zjawisk społecznych?*, w: *Nie tylko Internet*, red. J. Mucha, Nomos, Kraków 2010.
29. Neuhofer B., *The Technology Enhanced Tourist Experience*, w: *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, red. R. Baggio, M. Sigela, A. Inversini, J. Pesonen, eProceedings of the ENTER 2014 PhD Workshop in Dublin, Ireland 2014.

30. Neuhofer B., Buhalis D., *Experience, Co-creation and Technology: Issues, Challenges and Trends for Technology Enhanced Tourism Experience*, w: *Handbook of Tourism Marketing*, red. S. McCabe, Routledge, London 2014.
31. Pine II B.J., Gilmore J.H., *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston 1999.
32. Płaskonka E., *Ekonomia doznań a inwestycje w województwie kujawsko-pomorskim wykorzystujące przemysły kultury i przemysły kreatywne, na przykładzie Baja Pomorskiego w Toruniu, Wyspy Młyńskiej w Bydgoszczy i Szlaku Chopinowskiego*, w: *Sektor kreatywny jako katalizator przemian strukturalnych w regionie*, red. A. Klasik, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2014.
33. Rose F., *The Art of Immersion – How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*, W.W. Norton & Company, NY 2011.
34. Shirky C., *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*, Penguin 2008.
35. Slater S., *Consumer Culture and Modernity*, Polity Press, Cambridge 1997.
36. *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pwn.pl>
37. *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2006.
38. Stryjakiewicz T., *Krajobraz antropogeniczny, przestrzenie kreatywne a turystyka*, „Krajobraz a Turystyka”, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego, nr 14, Komisja Krajobrazu Kulturowego PTG, Sosnowiec 2010.
39. Swarbrooke J., Beard C., Leckie S., Pomfret G., *Adventure Tourism. The new frontier*, Butterworth/Heinemann, Oxford 2003.
40. Sznajder A., *Technologie mobilne w marketingu*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2014.
41. *The Economy of Culture in Europe*, „Study for the European Commission”, KEA 2006.
42. Vejlggaard H., *Anatomy of a trend*, McGraw-Hill, New York 2008.

Artykuły prasowe i okolicznościowe

1. Binkhorst E., Den Dekker T., *Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research*, „Journal of Hospitality Marketing & Management” 2009, vol. 18, no. 2–3.
2. Clemens C., *SoLoMo: Buzzword, or Real Evidence of a Post – PC Era?*, www.thinkpilgrim.com/solomo/
3. Department of Culture, Media and Sport, *Creative Industries in Berlin. Development and Potential*, Berlin 2008.
4. Department of Culture, Media and Sport, *The Creative Industries Mapping Document*, Government of the UK, London 2001.

5. Dodson S., *Show and tell online: social networking sites have gone from the next big thing to the thing itself*, „Technology Guardian”, 2 March 2006.
6. *Era post-PC*, „Bloomberg Businessweek Polska”, 15–21 kwietnia 2013.
7. Fritz F., Susperregui A., Linaza M.T., *Enhancing Cultural Tourism Experiences with Augmented Reality Technologies*, The 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage VAST 2005.
8. Gretzel U., Jamal T., *Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and Tourism experiences*, „Tourism Analysis” 2009, no. 14(4).
9. Iwasiński Ł., *Turystyka jako rynek doświadczeń*, „Kultura Popularna” 2015, nr 2(44).
10. Kaczmarek J., Paluch M., *Kreatywność turystyki vs. turystyka kreatywna – wstęp do dyskusji*, „Turystyka Kulturowa” 2015, nr 7.
11. Kato F., Shimizu A., *Moblogging as Face-Work: Sharing a “Community-Moblog” Among Project Members*, A position paper submitted to PICS Workshop (Pervasive Image Capture and Sharing: New Social Practices and Implications for Technology), UbiComp 2005, September 11, Tokyo, Japan.
12. Kopecka-Piech A., *Mobilne media miejskie*, „Studia Medioznawcze. Media Studies” Warszawa 2012, nr 3(50).
13. Krok E., *Media społecznościowe elementem system zarządzania wiedzą w firmie*, „ZN Uniwersytetu Szczecińskiego: Studia Informatica”, nr 656(28), Szczecin 2011.
14. Krzysztofek K., *Obraz i spektakl jako przemysł kultury: między konsumpcją i uczestnictwem*, „Przeszłość Świat-Europa-Polska” 2012, nr 1(25).
15. Krzysztofek K., *Widzialna łapa reklamy*, „Tygodnik Powszechny” 2004, nr 26.
16. Lorentzen A., *Knowledge networks in experience economy. An analysis of four flagship projects in Frederikshavn*, Paper for International Conference of the Regional Studies Association „The Dilemmas of Integration and Competition”, Prague, May 2008.
17. Majchrzak M., *Ekonomia doświadczeń a przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2014, nr 1.
18. Mielczarek A., *Współczesne trendy zachowań konsumenckich*, „Przegląd Zachodniopomorski” 2013, t. XXVIII (LVII), z. 3, vol. 2.
19. Miller H., *The presentation of Self in Electronic Life. Goffman on the Internet*, Embodied knowledge and virtual space conference, June 1995, vol. 9.
20. Munar A.M., Jacobsen J.K.S., *Motivations for sharing tourist experience through social media*, „Tourism Management” 2014, vol. 43.
21. Mynarski W., Sonelski W., *Rekreacja przygodowa jako czynnik innowacyjności krajowego produktu turystycznego*, Acta Oeconomica 2010, nr 9(4).
22. Neuhofer B., Buhalis D., *Understanding and Managing Technology Enhanced Tourist Experiences*, 2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference Proceedings 2012.

23. Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A., *A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences*, „International Journal of Tourism Research” 2014, vol. 16.
24. Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A., *Conceptualising Technology Enhanced Destination Experiences*, „Journal of Destination Marketing & Management” 2012, vol. 1, no. 1–2.
25. Niezgodna A., *Rola doświadczenia w zachowaniach konsumenta na rynku turystycznym. Koncepcja ekonomii doświadczeń i marketingu doznań*, „Folia Turistica”, nr 28, Kraków 2013.
26. Pine B.J. II, Gilmore J.H., *Welcome to the Experience Economy*, „Harvard Business Review”, July–August 1998.
27. Potts J., Cunningham S., Hartly J., Ormerod P., *Social networks markets: a new definition of the creative industries*, „Journal of Cultural Economics” 2008, vol. 32, no. 3.
28. *Raport: Bankowość mobilna. Cały bank w twoich rękach*, Deloitte 2011.
29. *Raport: Marketing Capabilities for the Digital Age*, Boston Consulting Group, styczeń 2012.
30. Richards G., *Creative tourism and local development*, „Creative Tourism: A global conversation” 2009.
31. Shaw F., *Uncertainty and the New Consumer*, „Foresight” 2009, vol. 4.
32. Stasiak A., *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm” 2013, nr 23/1.
33. Stasiak A., *Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej*, PN Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 379, Wrocław 2015.
34. *State of the Media: Social Media Report Q3*, NM Incite, A Nielsen/McKinsey Company 2011.
35. Tkaczyk J., *Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe*, „Handel Wewnętrzny, Konsumpcja i Konsument – Nowe Trendy”, maj–czerwiec 2012.
36. *Trendy 2013*, „Forbes” 2013, nr 2.
37. Tussyadiah I.P., Fesenmaier D.R., *Mediating the tourist experiences access to places via shared videos*, „Annals of Tourism Research” 2009, no. 36(1).
38. UNCTAD, United Nations Conference on Trade and Development – *Creative Economy Report 2008, The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*, United Nations, Retrieved June 2009.
39. Zmysłony P., *Jak będzie wyglądała turystyka kulturowa za 10 lat?*, „Turystyka Kulturowa” 2013, vol. 12.

Materiały internetowe

1. *Blogging with smartphone*, <http://www.thetechauthor.com/bloggig-with-smartphone/>

2. *Georeference an Image in Surfer using Internal Points*, <http://www.goldensoftware.com/blog/calibrating-the-corners-of-an-image-from-points-within-the-map-in-surfer-12>
3. *Hi-tech ways to stay in touch*, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7082566.stm>
4. <http://www.storycenter.org/>
5. Kobza P., *Ekonomia doświadczeń – czym jest dla kultury?*, Narodowe Centrum Kultury, maj 2012, <http://www.nck.pl/aktualnosci-badawcze/295243-ekonomia-doswiadczen-czym-jest-dla-kultury/>
6. Portal poświęcony nowym trendom w kulturze, http://trendwatching.com/trends/LIFE_CACHING.htm
7. Shankland S., *Cameras with built-in geotagging on horizon*, <https://www.cnet.com/news/cameras-with-built-in-geotagging-on-horizon/>
8. *The Free Dictionary*, <http://www.thefreedictionary.com/Moblogging>
9. Ward M., *A Life Pictured Online*, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/3658977.stm>

Experience economy versus creative industries in the age of technological innovations on the basis of the tourism sector

Summary

The article is aimed at the presentation of the phenomenon of experience economy in the age of technological innovations. The considerations refer to the tourism sector as one of the creative industries, showing trends in tourists' behaviours. Although the experience economy has been enjoying a growing interest among researchers for some time, published research focusing on its new dimension, enriched with new technologies, is still scarce and insufficiently examined so far. The article focuses on tourists' behaviours observed in the age of mobile technologies and social media, i.e. ostentatious tourism, rivalry tourism (rivalry travelling), and within them on the trends such as life catching, digital storytelling and moblogging.

Keywords: experience economy, experience tourism, creative industry, tourism sector, new technologies
