

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

NOWE PRZESTRZENIE I FORMY TURYSTYKI W GOSPODARCE DOŚWIADCZEŃ

Zarys treści: Jedną z najgłośniejszych gospodarczych teorii początku XXI w. jest koncepcja ekonomii doświadczeń B. PINE'A I J. GILMORE'A (1999). Dla branży turystycznej nie jest to nic nowego – od zawsze sprzedaje przecież emocje, przeżycia, marzenia i wspomnienia ściśle związane z podróżowaniem. W ostatnim czasie jednak przykłada się zdecydowanie większą wagę do profesjonalnego (świadomego i celowego) kształtowania produktów turystycznych silnie nacechowanych emocjami!. Wysiłki zmierzające do kreowania oryginalnych doświadczeń turystów obejmują oczywiście nie tylko różnorodne modyfikacje tradycyjnych pakietów turystycznych, ale także poszukiwanie nowych przestrzeni wypoczynku i rozwijanie nowych form turystyki. Celem niniejszego artykułu jest dokonanie przeglądu nowych obszarów turystyczno-rekreacyjnych (np. tereny militarne, nowe obiekty sakralne, tzw. *destination centres*, przestrzenie: codzienności i przeżyć ekstremalnych) oraz form podróżowania i wypoczynku (np. turystyka kreatywna, wydarzeń, sportowa, kulinarna, ekstremalna). Analizie poddane zostały przede wszystkim te zjawiska, które obecnie szybko zyskują popularność i nierozzerwalnie wiążą się z kształtowaniem tzw. triady turystycznych doświadczeń (STASIAK, WŁODARCZYK 2013).

Słowa kluczowe: przestrzeń turystyczna, formy turystyki, gospodarka doświadczeń.

1. WSTĘP

Jedną z teorii, za pomocą których próbuje się wyjaśnić współczesne, wieloaspektowe i skomplikowane zjawiska gospodarcze jest koncepcja ekonomii doświadczeń. Zakłada ona, że w zaawansowanej gospodarce podstawowym towarem oferowanym na rynku są nie „zwykłe” dobra materialne czy usługi, ale dołączone do nich emocje, wrażenia i doznania. Tylko bowiem produkt wzbogacony o niecodzienne doświadczenia może być źródłem prawdziwej i trwałej satysfakcji dla nabywcy. W tym sensie turystyka od zawsze była i jest organiczną częścią gospodarki doświadczeń. Podróżowanie, już z samej swej istoty, nierozłącznie wiąże się z „poznawaniem nieznanego, przeżywaniem ekscytujących przygód, zdobywaniem nowych doświadczeń”, a branżę turystyczną bez żadnej przesady można nazwać „przemysłem wakacyjnych przeżyć” (STASIAK 2013).

Do niedawna firmy turystyczne, mniej lub bardziej świadomie, często intuicyjnie, starały się sprostać wymaganiom turystów w tym względzie i przygotować taką ofertę, która zapewni klientom nie tylko pakiet usług o odpowiednim standardzie, ale także zagwarantuje im zestaw emocjonujących doznań i wyjątkowych wspomnień urlopowych. W XXI w., wobec

nasilającej się globalnej konkurencji, a zwłaszcza wobec stale rosnących wymagań współczesnych klientów oraz ciągłej pogoni za nowością, zaskoczeniem, zachwytem, dotychczasowe intuicyjne działania okazują się już niewystarczające. Konieczne staje się profesjonalne (celowe i przemyślane) konstruowanie produktów turystycznych silnie nacechowanych emocjami, systematyczne i cierpliwe budowanie końcowego zadowolenia klientów metodą „małych kroczków” – poprzez sumowanie wielu drobnych satysfakcji. Do najważniejszych działań sprzyjających multiplikowaniu i intensyfikacji przeżyć turystów należy zaliczyć:

- wzbogacanie tradycyjnych pakietów usług o elementy zapewniające dodatkowe emocje, doznania i satysfakcje;
- przekształcanie infrastruktury turystycznej w unikatowe atrakcje turystyczne;
- wykorzystanie nowoczesnych technologii do wzbogacania realnej przestrzeni turystycznej o wirtualne byty (rozszerzona rzeczywistość);
- nowe formy zapisywania doświadczeń turystycznych oraz dzielenia się wrażeniami z masową publicznością.

Zagadnienia te zostały szczegółowo omówione w poprzedniej pracy autora (STASIAK 2013).

Wysiłki zmierzające do kreowania nowych wrażeń i doświadczeń turystów obejmują oczywiście nie tylko różnorodne modyfikacje świadczonych usług. To byłoby zbyt mało, by w pełni usatysfakcjonować klientów. Tworzenie tradycyjnych pakietów turystycznych, nawet przy wykorzystaniu najnowszych technologii i wzbogaconych o prawdziwe, żywe emocje, ma bowiem dość ograniczony potencjał. Niezbędne jest równoczesne poszukiwanie zupełnie nowych przestrzeni wypoczynku, a także rozwijanie nowych form turystyki, które zapewnią jej uczestnikom oryginalne przeżycia i ponadprzeciętne emocje. Dopiero w ten sposób uzyskamy pełne spektrum możliwości rozwoju turystyki w ramach współczesnej gospodarki doświadczeń (rys. 1).



Rys. 1. Możliwości rozwoju turystyki w ramach gospodarki doświadczeń

Źródło: opracowanie własne

Celem niniejszego artykułu jest przegląd nowych przestrzeni turystyczno-rekreacyjnych oraz form podróży i wypoczynku, które szybko zyskują popularność na początku XXI w., zarówno tych kreowanych przez touroperatorów, jak i wybieranych samodzielnie przez indywidualnych turystów. W kręgu zainteresowania autora znalazły się przede wszystkim te obszary i formy turystyki, które nierozdzielnie wiążą się z kształtowaniem tzw. triady turystycznych doświadczeń (STASIAK, WŁODARCZYK 2013).

2. NOWE PRZESTRZENIE TURYSTYCZNE

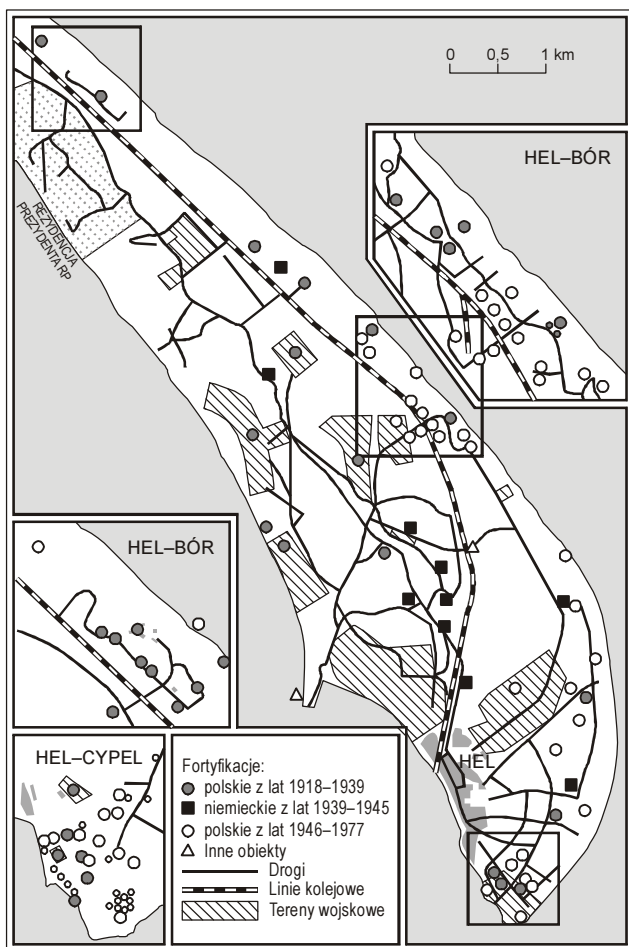
Na zjawisko poszerzania przestrzeni turystyczno-rekreacyjnej zwrócił uwagę już w 2006 r. S. LISZEWSKI (2006). Przyczyny anektowania przez turystów coraz to nowych przestrzeni geograficznych są bez wątpienia złożone i nie można tłumaczyć tego procesu wyłącznie modą na poszukiwanie niepowtarzalnych,

emocjonujących przygód i doznań². Tym niemniej, w wyniku nałożenia się na siebie różnych motywacji, wiele obszarów, które jeszcze do niedawna nie wzbudzały większego zainteresowania turystów, nieoczekiwanie stało się popularnymi celami podróży.

S. LISZEWSKI (2006) wymienia cztery rodzaje takich nowych przestrzeni turystyczno-wypoczynkowych w Polsce: zrewitalizowane tereny przemysłowe, obszary militarne (powojenne), nowe obiekty sakralne, naturalne i sztuczne środowisko przyrodnicze.

Jako przykłady obiektów militarnych, które na przełomie wieków stały się znaczącymi atrakcjami turystycznymi S. LISZEWSKI (2006) wskazuje: Borne Sulinowo³ i twierdzę Modlin. Trzeba jednak pamiętać, że Polska jest właściwie jednym wielkim skansenem architektury militarnej. Skomplikowana historia (liczne wojny, powstania, ale i znaczące zmiany granic) spowodowała, że na dzisiejszych ziemiach polskich znajdują się setki obiektów wojskowych pochodzących z różnych epok (od XVII w. do 2. poł. XX w.) i, co szczególnie interesujące, wzniesionych przez różne armie (napoleońskie, pruskie/niemieckie, rosyjskie/radzieckie, austriackie/austro-węgierskie i oczywiście polskie). Są one materialnym wyrazem kunsztu ówczesnych inżynierów wojskowych oraz świadkami wielu, niekiedy dziś już zupełnie zapomnianych, wydarzeń historycznych (por. LAWIN, STASIAK 2009, JĘDRYSIAK, MIKOS v. ROHRSCHEIDT 2011). Fortyfikacje te niemal przez całą drugą połowę XX w. jako obiekty strategiczne z reguły pozostawały zamknięte dla osób postronnych. Dopiero przemiany polityczne lat 90., zmiana doktryny obronnej Polski oraz późniejsza działalność Agencji Mienia Wojskowego (w tym wyprzedaż nieruchomości) spowodowały „uwolnienie” znacznych obszarów dla rozwoju turystyki. Skutkowało to zarówno wznoszeniem „zwykłej” infrastruktury turystycznej (np. bazy noclegowej) na niedostępnych do tej pory terenach wojskowych, jak i przekształcaniem dawnych obiektów militarnych w atrakcje turystyczne.

Doskonałym przykładem tego typu procesów w pigułce jest Półwysep Helski, a zwłaszcza sam Hel. Popularny obszar wypoczynkowy nad Bałtykiem przez lata podlegał rygorystycznym przepisom wojskowym ograniczającym inwestycje i ruch turystyczny. Efektem obecnego otwarcia dawnych terenów zamkniętych w Helu jest m.in.: swobodny dostęp do latarni morskiej (popularny punkt widokowy na mierzeję i zatokę), powstanie Muzeum Obrony Wybrzeża (największa na świecie niemiecka bateria artylerii „Schleswig Holstein”, polska przedwojenna bateria im. H. Laskowskiego) wraz z Muzeum Kolei Helskich, możliwość zwiedzania wielu innych fortyfikacji polskich (z lat 1918–1939 i 1946–1977) i niemieckich (1939–1945), a także organizacja corocznej rekonstrukcji historycznej D-Day Hel⁴ (rys. 2).



Rys. 2. Fortyfikacje Półwyspu Helskiego
Źródło: *Mapa fortyfikacji...* (2013), P. TOMCZAK (2011)

Innym typem przestrzeni, która na początku XXI w. ulega istotnym przeobrażeniom jest przestrzeń turystyczno-pielgrzymkowa. Wnikliwe studium rozwoju zarówno samych sanktuariów, jak i ich najbliższego otoczenia opracowała I. SOŁJAN (2012). Analizując największe europejskie ośrodki katolickie, dobitnie udokumentowała zachodzące przemiany. W dawnych wiekach sanktuaria najczęściej składały się tylko z jednego obiektu: kościoła czy kaplicy (strefa sakralna prosta), w ostatnim stuleciu jednak ich struktura znacznie się skomplikowała. Strefę sakralną złożoną tworzy wiele elementów, wśród nich: główne obiekty religijne (rdzeń sanktuarium, dodatkowe kościoły i kaplice), inne obiekty o charakterze religijnym (np. ołtarze polowe, drogi krzyżowe, cmentarze, place sanktuarijne, domy rekolekcyjne, święte źródła), obiekty kultury i turystyki (np. muzea, skarbcze, sale wystawowe i konferencyjne, wieże widokowe), a także różnorodna infrastruktura (domy pielgrzymy, punkty informacyjne, sklepy z dewocjonaliami, księgarnie, zakłady gastronomiczne itp.). Wielowymiarowa struktura współczesnych sanktuariów wynika z chęci zapewnienia pielgrzymom odpowiednich, adekwatnych do

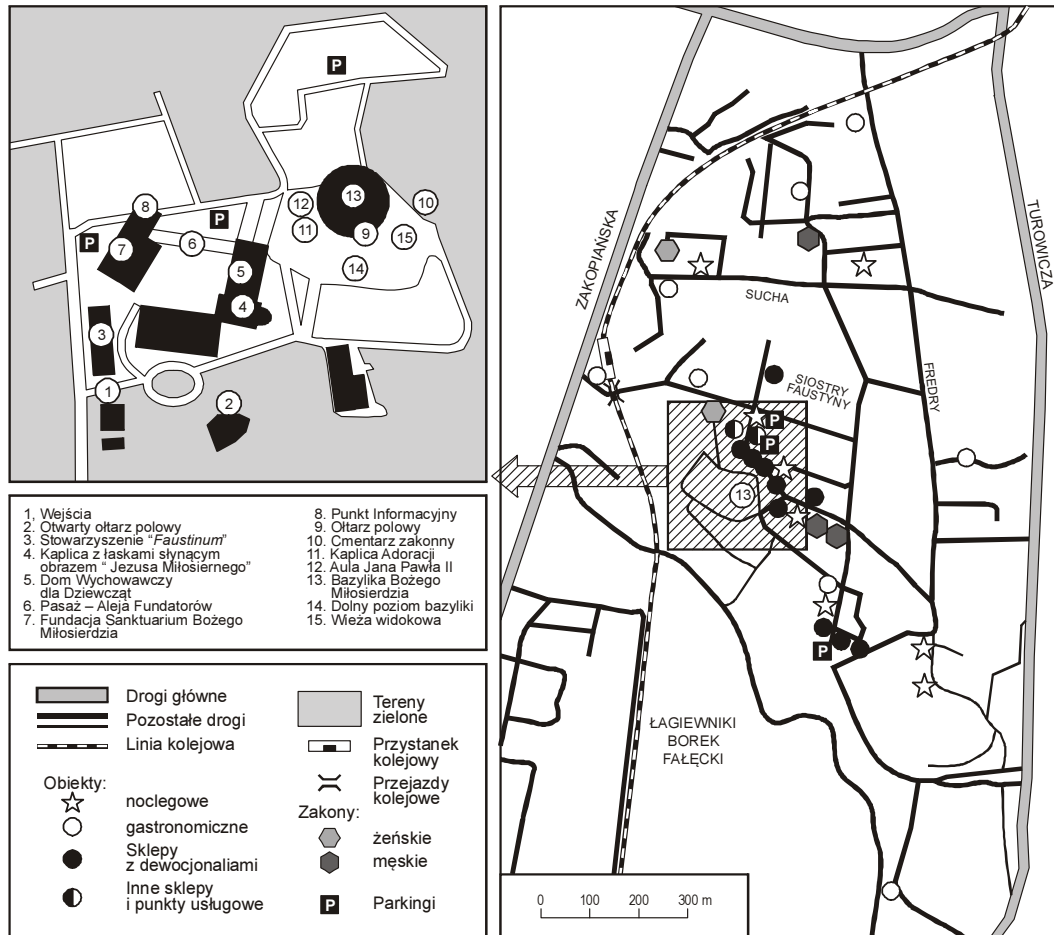
obecnych realiów kulturowo-ekonomicznych, warunków pobytu w świętym miejscu, a także zabezpieczenia wszelkich – zarówno religijnych, jak i pozareligijnych – potrzeb odwiedzających (SOŁJAN 2012).

W ostatnich 10–15 latach mamy okazję obserwować w Polsce dynamicznie rozwijającą się przestrzeń turystyczno-sakralną co najmniej w dwóch ośrodkach pielgrzymkowych o, już w tej chwili, randze międzynarodowej. Są to: Sanktuarium Matki Bożej Bolesnej Królowej Polski w Licheniu Starym⁵ oraz Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Krakowie-Łagiewnikach (rys. 3). Innymi ciekawymi przykładami kreowania tego typu przestrzeni może być budowa w 2010 r. Pomnika Chrystusa Króla w Świebodzinie (większego od słynnej figury w Rio de Janeiro) i największego na świecie posągu papieża Jana Pawła II w Częstochowie (w... Parku Miniatur Sakralnych).

Obiekty militarne i sakralne są przykładami przestrzeni wykorzystywanych przez turystykę od wielu lat. W ostatnim czasie pojawiły się jednak zupełnie nowe obszary penetracji turystycznej. Można do nich zaliczyć m.in.: cmentarze czy, szerzej, całą przestrzeń sepulkralną (por. STASIAK, TANAŚ 2005, TANAŚ 2013), obszary sztucznie wykreowanych atrakcji turystycznych: tzw. *destination centres*, w tym: wielofunkcyjne centra handlowe (KOSTECKA 2007, FUHRMANN 2008, DUDEK-MAŃKOWSKA, FUHRMANN 2009), parki tematyczne (PI-SARSKI 2009), nowoczesne areny sportowe (NOWACKI 2009), kompleksy sportowo-rekreacyjne (aquaparki, baseny termalne, kryte stoki narciarskie), tzw. miasta kasyna (DUDEK 2005, 2006), obszary codzienności, a także obszary przeżyć ekstremalnych (STASIAK 2011).

Dwa ostatnie obszary wymagają szerszego wyjaśnienia. Obejmują bowiem przestrzenie ściśle związane z życiem mieszkańców regionu recepcyjnego, ale z różnych względów interesujące dla przybyszów z zewnątrz.

Do niedawna turystyka miejska ograniczała się niemal wyłącznie do zwiedzania historycznych centrów, w których zlokalizowane były najważniejsze atrakcje turystyczne. Ostatnio jednak turyści coraz chętniej wychodzą poza tradycyjne dzielnice turystyczne (CTD), by oglądać pozostające zazwyczaj na uboczu „normalne” (a więc powstałe nie z myślą o turystach i nie dla turystów) dzielnice mieszkaniowe, biurowe, przemysłowe, rekreacyjne, rozrywkowe (DEREK 2013). Ich atrakcyjność według przybyszów polega głównie na tym, że są autentyczne, nieudawane, jeszcze nieskażone turystyczną komercją, no i nieopisane w przewodnikach. Gwarantują więc tym, którzy do nich dotrą oryginalne, niepowtarzalne doświadczenia. Taki sposób poznawania miast bywa określany mianem „turystyki poza utartym szlakiem” (ang. *tourism off the beaten track* – MAITLAND, NEWMAN 2009) lub „turystyki codzienności” (fr. *tourisme de l'ordinaire* – GRAVARI-BARBAS 2013).



Rys. 3. Strefa sakralna i przysanktuaryjna w Krakowie-Łagiewnikach
Źródło: I. SOŁJAN (2012, s. 181, 222)

Głównym impulsem porzucania przez turystów popularnych tras zwiedzania jest chęć poznania „prawdziwego”, „nieupiększonego” życia mieszkańców danego miasta. Atmosfera tych „zwykłych” miejsc okazuje się dla części z nich ważniejsza, niż przereklamowane, nieautentyczne, nastawione jedynie na obsługę przybyszów „niezwykłe” atrakcje.

Dzisiejszego turystę socjologdy chętnie przyrównują do Benjaminowskiego *flaneura*, który niespiesznie spacerując po obcym mieście przygląda się rozgrywającemu się na jego ulicach spektaklowi: codziennej krzątaninie mieszkańców. Wtopiony w tłum, pozostaje niezauważony, ale sam wszystko widzi, rejestruje w umyśle, próbuje dociec, jak żyją inni. W samotności kolekcjonuje zdarzenia, kontempluje, rozkoszuje się wrażeniami. Zdarza się, że poszukuje bezpośredniego kontaktu z autochtonami: spędza wśród nich wieczór w restauracji czy pubie, współuczestniczy w obrzędach religijnych etc.

Takim zachowaniom sprzyja m.in. rozwój couchsurfingu⁶ (KOWALCZYK-ANIOŁ 2011). Poznani przez Internet gospodarze nie tylko udzielają gościom dar-

mowego zakwaterowania w swoim domu, ale również dopuszczają ich do swego życia, codziennych spraw, powszednich czynności, często oferują pomoc przy zwiedzaniu miasta, pokazując przyjezdnym „miejsca, gdzie sami chodzą na kawę, obiad czy piwo” (DEREK 2013).

Takie specyficzne zachowanie turystów wiąże się ściśle ze zmianą perspektywy spojrzenia na miasto, spojrzenia od wewnątrz, zwrócenia uwagi na to, co „zwykłe”, a więc najczęściej niedostrzegalne, niedoceniane. Bo w poznaniu miasta najbardziej wartościowe są subiektywne odczucia: odnajdywanie samemu ciekawych miejsc, zaprzestanie ciągłej pogoni za nowością, dostrzeżenie magii w codzienności, „łowienie chwili”, które w nas pozostaną, zachwyty nad detalem, szczegółem, kontakt nie z fasadą a z podwórkiem (por. ORZECHOWSKA 2009). Takie pojmowanie podróży ma wiele wspólnego z realizmem magicznym, umiejętnością dostrzegania piękna i niezwykłości w najzwyklejszych czynnościach.

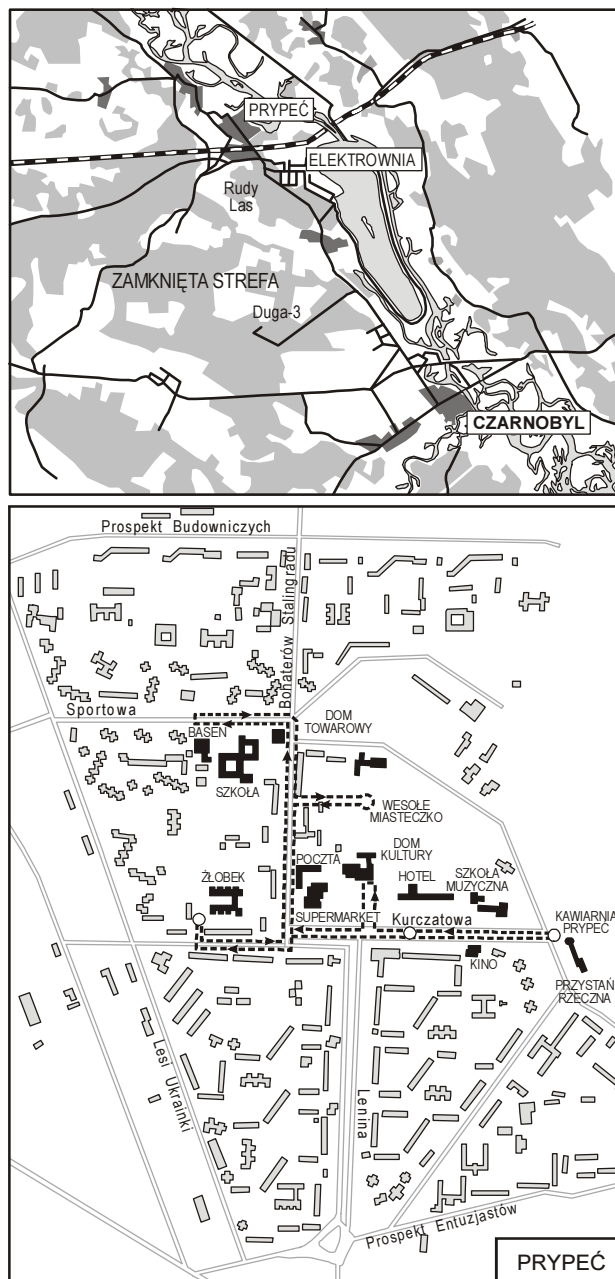
Zupełnie odmienny charakter mają obszary przeżyć ekstremalnych. Najczęściej są to dzielnice nędzy

(slamsy), hermetyczne etniczne getta lub kwartały miasta znajdujące się pod kontrolą zorganizowanych grup przestępczych. Wizyta w takich „zakazanych dzielnicach” wywołuje u turystów szczególne dreszcze emocji, wynikające głównie z obawy o własne bezpieczeństwo (z reguły jednak nieuzasadnione, o ile tylko zwiedzanie odbywa się grupie zorganizowanej pod opieką miejscowego przewodnika). Mimo silnej krytyki⁷ ta tzw. turystyka ubóstwa (ang. *slum tourism*, *poverty tourism*, *poorism*, *slumming*) lub inaczej: turystyka w gettach (ang. *ghetto tourism*, *township* w RPA), w wielu miejscach na świecie dynamicznie się rozwija. Masowo odwiedzane przez zachodnich turystów są m.in. dzielnica Dharavi w Bombaju, Kibera w Nairobi, tzw. Favela Tours w Rio de Janeiro, *township tours* w RPA czy LA Gang Tours w Los Angeles (STASIAK 2011).

Przedmiotem zainteresowania turystów paradoksalnie mogą też być dzielnice najbardziej zaniedbane, zdegradowane, wręcz zrujnowane. Celem penetracji takich obszarów są obiekty opuszczone, czyli „miejsca, które nie pełnią swojej pierwotnej funkcji, nie są wykorzystywane w celach komercyjnych, mają niestabilny lub trudny do ustalenia status własności, są powszechnie dostępne oraz cechują się postępującym procesem degradacji lub pozostają w stanie ruiny” (WILUŚ, DUDA 2013). W przypadku Łodzi jest to pięć grup obiektów: mieszkalne, fabryczne, militarne, transportowe i inne. O ich atrakcyjności dla eksploratorów decydują w pierwszym rzędzie: architektura (zachowane detale i wyposażenie wnętrz), historia budowli, znajdujące w nich przedmioty oraz szczególnie atmosfera tajemniczości, grozy, degrengolady, przemijania. Sceneria starych, zniszczonych budynków sprzyja podejmowaniu nietypowych aktywności związanych z poszukiwaniem ekstremalnych wrażeń i emocji. Oprócz „zwykłych” wypraw, podejmowanych z ciekawości, obiekty opuszczone są areną różnych form turystyki specjalistycznej i przygodowej. Wśród najczęściej spotykanych R. WILUŚ i M. DUDA (2013) wymieniają: eksplorację miejską (tzw. *urbex*), fotosafari, miejski *survival*, *geocaching* i *paintball*.

Jeszcze większe kontrowersje rodzi turystyka w miejscach katastrof i klęsk żywiołowych (ang. *disaster tourism*)⁸. W tym przypadku zainteresowanie turystów wzbudzają obszary zniszczone w wyniku kataklizmów przyrodniczych (powodzi, huraganów, sztormów, trzęsień ziemi) i antropogenicznych (emisje toksycznych gazów, cieczy, substancji radioaktywnych, katastrofy transportowe). Wśród najnowszych, powszechnie znanych przykładów można wymienić: zniszczony w zamachu terrorystycznym kompleks WTC w Nowym Jorku (2001), zalane przez fale tsunami wybrzeża Azji Południowo-Wschodniej (2004), okolice Nowego Orleanu po przejściu huraganu Katrina (2005), miejsce katastrofy polskiego rządowego sa-

molotu w Smoleńsku (2010), rejon wybuchu wulkanu Eyjafjallajökull na Islandii (2010), zniszczona przez trzęsienie ziemi i tsunami północno-wschodnia część Japonii (w tym elektrownia atomowa Fukushima, 2011).



Rys. 4. Przykładowa trasa spaceru po mieście Prypeć z oferty krakowskiego biura Grupa Bis-Pol
Źródło: O. SHYTS (2011)

Wyjątkowym w skali świata obszarem katastrofy jest tzw. strefa zero w Czarnobylu, czyli teren skażony w wyniku awarii Czarnobylskiej Elektrowni Atomowej im. W.I. Lenina (26.04.1986 r.). Obszar w promieniu około 30 km od reaktora nr 4 pozostawał ściśle strzeżoną strefą zamkniętą przez ćwierć wieku. Jednak mniej więcej od 2000 r., mimo obowiązujących zaka-

zów wstępu, rozpoczęła się turystyczna penetracja okolic Czarnobyla. Pojawiły się wtedy pierwsze biura podróży, które oferowały tzw. Czarnobyl Tour (SCHYTS 2011). W typowym programie takiego wyjazdu znajduje się: Muzeum Czarnobyla w Kijowie, miasto Czarnobyl, elektrownia atomowa (z zewnątrz), miasto Prypeć („miasto duchów” – rys. 4), port na Prypeci, Rudy Las (najbardziej skażone miejsce na ziemi), tzw. cmentarzysko techniki (porzucone maszyny biorące udział w akcji ratunkowej), a także radar Duga-3 (część rosyjskiej tarczy antyrakietowej), tzw. Rezerwat (swoisty ekosystem powstały po ewakuacji miejscowej ludności) oraz pozostałości wysiedlonych wsi.

O. SCHYTS (2011) podaje, że w 2011 r. wycieczki do strefy zero miały w swojej ofercie już „prawie wszystkie biura w Kijowie” oraz sześciu touroperatorów z Polski. Wśród tych ostatnich najdłuższy staż ma Grupa BisPol z Krakowa – w latach 2007–2010 zorganizowała 25 wyjazdów dla około 1100 osób. Według oficjalnych danych „Chernobylinterinform”⁹ z 2005 r., liczba odwiedzających zonę wynosiła wtedy blisko 7 tys. rocznie. Informacje uzyskane przez O. SCHYTS (2011) w kijowskich biurach podróży mówią jednak nawet o 5 mln osób w latach 2000–2010 (w tym: naukowcy, dziennikarze, dawni mieszkańcy i turyści). Z pewnością nie jest to więc obszar bezludny.

3. NOWE FORMY TURYSTYKI

Ekspansji turystyki na nowe obszary towarzyszy rozwój całkiem nowych (jeszcze niedawno niemal nieznanymi lub mało popularnymi) form podróżowania i wypoczynku, przy czym – jak wspomniano – mogą one występować zarówno na terenach od dawna eksploatowanych turystycznie, jak i terenach stosunkowo nowych. Wiele z nich zostało już dość obszernie opisanych w literaturze przedmiotu. Poniżej zostaną krótko zaprezentowane tylko wybrane formy turystyki, w których szczególną rolę odgrywa pierwiastek emocjonalny.

Ideę gospodarki doświadczeń w branży turystycznej chyba najlepiej oddaje **turystyka kreatywna**. Pod tym pojęciem rozumie się „możliwość rozwijania kreatywności poprzez aktywne zdobywanie wiedzy, m.in. poprzez uczestnictwo w kursach i innych imprezach o charakterze edukacyjnym, zwłaszcza tych wykorzystujących potencjał odwiedzanej miejscowości” (Richards, Raymond 2000, cytata za: ROTTER-JARZĘBIŃSKA 2009, s. 82). Turyści, najczęściej w ramach krótkich podróży, pozyskują nowe umiejętności o charakterze praktycznym bądź intelektualnym. Głównym celem wyjazdu jest „przeżywanie autentycznych doznań wynikających z czynnego uczestnictwa w zaj-

ciach związanych ze sztuką i dziedzictwem kulturowym” (IDZIAK 2012, s. 261). Mogą to być np. warsztaty malarstwa, rzeźby, śpiewu, tańca, rękodzieła ludowego, gotowania, gry na instrumentach. Zdobywaniu wiedzy, nowych doświadczeń i kwalifikacji nieodłącznie towarzyszy duże emocjonalne zaangażowanie uczniów. Cechuje ich też wyraźnie rozwinięta potrzeba efektywnego wykorzystania czasu wolnego w celu osobistego rozwoju. Z uwagi na stopień aktywności W. IDZIAK (2012) wyróżnił turystów gamma, beta i alfa¹⁰. Ci ostatni bawią się i uczą, pokonując wyzwania współtworzą kulturę i dają radość innym ludziom. Uzyskują dzięki temu zadowolenie i poczucie szczęścia, utożsamiane z optymalnym doświadczeniem (Csikszentmihalyi 2005, za: IDZIAK 2012).

Tanatoturystyka to „specyficzny rodzaj turystyki kulturowej obejmujący podróże o charakterze poznawczym lub poznawczo-religijnym do miejsc dokumentujących i upamiętniających śmierć” (TANAŚ 2009, s. 271). Z uwagi na eschatologiczny przedmiot zainteresowania (osoba zmarła lub szeroko rozumiana śmierć) wyjazdy te nierozdzielnie wiążą się z silnymi przeżyciami wewnętrznymi, niekiedy wręcz z emocjonalnym wstrząsem. Nie zawsze jednak miejsca śmierci traktowane są przez turystów jako *sacrum*. „Bardzo często główną przyczyną oglądania trumien, sarkofagów, zwłok i szczątków ludzkich jest swoista mieszanka ciekawości, lęku i grozy, trudna do wytłumaczenia chęć przeżycia czegoś niepowtarzalnego, nadzwyczajnego, czegoś, co wzbudza prawdziwe żywe emocje” (TANAŚ 2009, s. 279). Dobrym przykładem może być Kaplica Czaszek w Czeramnej, postrzegana powszechnie nie jako forma oddania hołdu zmarłym, ale unikatowa ciekawostka krajoznawcza. Przekraczaniem kolejnych granic (dobrego smaku, przyzwoitości, trywializacji spraw ostatecznych) jest w ocenie wielu wykorzystywanie przestrzeni śmierci do celów komercyjnych. Ma to jednak często miejsce we współczesnej turystyce, np. w zamkach strachu, muzeach śmierci, inscenizacjach tortur i egzekucji (TANAŚ 2009).

Turystyka wydarzeń (eventowa¹¹) dotyczy podróży, których głównym celem jest udział w zorganizowanym wydarzeniu o charakterze kulturalno-rozrywkowym odbywającym się w określonym miejscu i czasie. Mogą to być m.in. festiwale, festyny, widowiska plenerowe, karnawały, parady, koncerty, wystawy sztuki, targi, uroczystości państwowe (por. np. BUCZKOWSKA 2009). Osobista obecność podczas wydarzenia gwarantuje uczestnikom maksymalną intensyfikację przeżyć, której nie jest w stanie zastąpić żadna transmisja telewizyjna. Do najważniejszych cech tej formy turystyki należy zaliczyć: niecodziennność, odświętność, współuczestnictwo, elitarność (przynależność do grona wybrańców, którzy widzieli to „na żywo”), celebrowanie wyjątkowych chwil, unikatowe doznania „tu i teraz”. Szczególnym rodzajem wydarzeń są

rekonstrukcje historyczne, które dzięki dopracowanym w najdrobniejszych szczegółach inscenizacjom są w stanie zapewnić widzom swoistą wędrówkę w czasie i poczucie bycia w centrum wydarzeń.

Jeszcze inną formą podróżowania, nieodłącznie związaną z wyjątkowymi wydarzeniami i żywymi emocjami, niekiedy nawet bardzo skrajnymi, jest **turystyka sportowa**, zwana też fanoturystyką (BRUMM 2012). W dzisiejszych czasach przemieszczanie się tłumów kibiców związane jest już nie tylko z okazjonalnymi megawydarzeniami sportowymi (np. Igrzyska Olimpijskie, mistrzostwa świata czy kontynentu w piłce nożnej), ale także z coraz popularniejszymi cyklicznymi rozgrywkami o zasięgu europejskim (np. UEFA Champions League), a nawet globalnym (np. IAAF Diamond League, FIVB Volleyball World League). Fanów przyciąga oczywiście przede wszystkim sam spektakl sportowy – starannie zaplanowane i wyreżyserowane widowisko zapewniające nieprzewidywalność wyniku, stopniową gradację emocji, aż do kulminacji w finale (ceremonii dekoracji), podziw dla współczesnych herosów, dumę ze zwycięstwa swoich idoli, przyływ uczuć patriotycznych („My wygraliśmy!”). Niezwykle ważna jest jednak cała „otoczka” towarzysząca zmaganiom sportowców. Kreowaniu scenarii i atmosfery wokół stadionów służą m.in. telebimy, strefy kibica (*fan zones*), stragany z pamiątkami, malowanie twarzy, przyozdabianie miasta flagami i plakatami, spotkania (ew. rywalizacja) z kibicami innych drużyn. Ma to zapewnić fanom pełną satysfakcję i poczucie udziału w wyjątkowym przedsięwzięciu, „o którym mówi cały świat” (por. np. ALEJZIAK 2008, KOZAK 2012).

Największe areny sportowe są znakomicie przygotowane do przyjmowania turystów także poza terminami rozgrywek sportowych (por. STASIAK 2013). Dlatego zwiedzanie słynnych stadionów staje się coraz częściej stałym punktem „zwykłych” wycieczek krajoznawczych (np. Camp Nou w Barcelonie, Anfield w Liverpoolu, Wembley w Londynie, Old Trafford w Manchesterze, San Siro w Mediolanie).

Turystyka kulinarna. Jedzenie może być czymś więcej niż tylko zwykłym zaspokajaniem głodu i pragnienia, może być wyrafinowanym sposobem poznawania świata, odmiennych smaków, kultur, obyczajów i tradycji, wreszcie może być zaproszeniem do dialogu, pretekstem do poznania innego człowieka (por. WIECZORKIEWICZ 2008). Gastronomię można też traktować jako źródło zaspokajania potrzeb wyższego rzędu (przynależności i uznania): zabawy i rozrywki, nabywania nowych umiejętności, świętowania i czczenia wyjątkowych chwil, poszukiwania wyjątkowych doznań smakowych i estetycznych, poczucia luksusu i prestiżu (STASIAK 2007).

E. Wolf szacuje, że 6–8% turystów wybiera cel podróży głównie pod kątem kuchni regionalnej (aby

poszukiwać, poznawać i smakować oryginalne dania i produkty). To tzw. turyści kulinarni – smakosze. Dla kolejnych 30% kulinaria są jednym z istotnych elementów wakacyjnego doświadczenia, decydującym o ostatecznej satysfakcji z wyjazdu (Wolf 2003, za: MAJEWSKI 2008). Dlatego coraz częściej kuchnia regionalna nie tylko wzbogaca ofertę turystyczną, ale staje się ważnym składnikiem produktu turystycznego obszaru, a niekiedy nawet jego produktem markowym (por. MILEWSKA, PRĄCZKO, STASIAK 2010). Tak dzieje się np. w przypadku regionów winiarskich, w których rozwija się enoturystyka, czyli wyjazdy, „w trakcie których turysta odwiedza przynajmniej jedno miejsce związane z produkcją wina (winnica, przetwórnia, gospodarstwo winiarskie) bądź uczestniczy w imprezie o profilu winiarskim, np. degustację, różnego rodzaju prezentacje win, święta winiarskie itp.” (KRUCZEK 2009). Podróże te ściśle wiążą się z poszerzaniem wiedzy na temat uprawy winnej latorośli i technologii produkcji wina, a także z przyjemnością pobytu wśród osób mających wspólną pasję oraz delectowaniami się szlachetnym trunkiem.

Turystyka literacka i filmowa obejmuje wszelkie podróże turystyczne śladami wielkich twórców (pisarzy, aktorów, reżyserów) i ich dzieł, stwarzające okazję do głębszej refleksji i osobistego przeżywania utworów (STASIAK 2009). Arcydzieła literackie i filmowe – będąc jedynie fikcją, fantazją autora – potrafią w pełni zawiązać wyobraźnię odbiorców i skutecznie zachęcić ich do oglądania miejsc, w których artysta żył, które były dla niego inspiracją i natchnieniem, które wreszcie zostały uwiecznione na kartach książki czy taśmie filmowej. I mimo że często są to dość zwykłe krajobrazy, ulice czy domy już sam fakt, że zostały przeniesione do świata fikcji nadaje im nadzwyczajny, magiczny wymiar. Dowodzą tego m.in. podróże tysięcy turystów z całego świata śladami bohaterów bestsellerów J.K. Rowling (Harry Potter) i D. Browna (Kod da Vinci) (BUCZKOWSKA 2007).

Wyjątkowe, niepowtarzalne, zaskakujące doświadczenia wakacyjne są domeną nie tylko turystyki kulturowej. Również wypoczynek związany z eksploatacją środowiska przyrodniczego może być źródłem wielu, jedynek w swoim rodzaju, wrażeń i przeżyć. Zapewnia je np. **turystyka przygodowa**, rozumiana jako „komercyjne, zorganizowane wyprawy z przewodnikiem, podczas których główną atrakcją stanowi aktywność na otwartej przestrzeni, silnie uzależniona od naturalnych warunków terenowych, generalnie wymagająca sportowego lub podobnego sprzętu i **dostarczająca emocji** uczestnikom wyprawy” (Buckley 2006, cyt. za: NOWACKI 2011, s. 284, podkreślenie autora).

J. SWARBROOKE i in. (2007) wskazali 10 cech, które w bardzo precyzyjny sposób charakteryzują turystykę przygodową. Są to: podwyższony poziom ryzyka (fizycznego i psychicznego), niepewność rezultatów,

wyzwanie, oczekiwanie nagrody – w postaci przeżyć i nagrody wewnętrznej: poczucia samospelnienia lub szczytowego przeżycia (ang. *peak experience*) – doświadczanie czegoś nowego, stymulacja zmysłów i podekscytowanie, ucieczka i odizolowanie (oderwanie od rzeczywistości), zaabsorbowanie i koncentracja na wykonywanych czynnościach, a także kontrastowe emocje (niepewność, ryzyko, trudności przeplatane relaksacją i zadowoleniem) (za: NOWACKI 2011). Nie trudno zauważyć, że praktycznie wszystkie dotyczą sfery emocji, doznań, wrażeń.

W zależności od poziomu ryzyka turystykę przygodową dzieli się na „miękką” i „twardą” (DURYDIWKA 2003), określaną też często mianem **turystyki ekstremalnej** (ADAMCZYK 2011). Przyjmuje się, że u podstaw turystyki ekstremalnej leży „chęć odreagowania stresów i wyżycia się w naturze” (ŁOBOŻEWICZ, BIENICZYK 2001), a jej istotą jest „doznawanie bardzo intensywnych przeżyć emocjonalnych, którym często towarzyszy wyczerpanie fizyczne oraz wysokie ryzyko utraty zdrowia lub nawet życia” (KUREK 2007). Niektórym turystom pożądaną dawkę adrenaliny może jednak zapewnić jedynie duża doza szaleństwa, bezpośrednie otarcie się o realne niebezpieczeństwo, niekiedy wręcz balansowanie na granicy życia i śmierci. Do tego typu aktywności można zaliczyć m.in. *rafting, canyoning, survival*, rajdy samochodowe po bezdrożach, *bungee jumping* (np. z helikoptera) czy narciarstwo ekstremalne (*free-skiing, hell-skiing, ski-alpinizm*)¹².

4. PODSUMOWANIE

Przeprowadzona analiza rozwoju przestrzeni turystycznej i nowych form turystyki (z oczywistych względów dość ograniczona i z pewnością niewyczerpująca zagadnienia) upoważnia do stwierdzenia, że nie jest to zjawisko proste i jednoznaczne. Z pewnością nie można go utożsamiać jedynie z zawłaszczaniem coraz to nowych terenów przez turystów. W rzeczywistości mamy do czynienia z dwoma przeciwstawnymi procesami: w tym samym czasie przestrzeń turystyczna na jednym obszarze rozrasta się, na innym zaś zanika. Choć oczywiście wyraźną przewagę zyskuje ten pierwszy proces (STASIAK 2011).

Sytuację komplikuje również fakt, że zmieniają się nie tylko granice obszaru użytkowanego przez turystów, ale również formy ich podróży i wypoczynku. Uwzględniając te dwa parametry (charakter przestrzeni oraz odbywające się w niej aktywności turystyczne), możemy mówić o czterech przypadkach (rys. 5). Oprócz starej przestrzeni turystycznej z tradycyjnymi formami turystyki, są to:

- nowe aktywności turystyczne w starej przestrzeni turystycznej, np. zwiedzanie legendarnych stadionów, warsztaty kulinarne w renomowanych restauracjach;
- stare aktywności turystyczne w nowych przestrzeniach, np. podróże krajoznawcze do miejsc wcześniej niedostępnych (obszary powojenne) lub dopiero niedawno uznanych za interesujące (obszary przemysłowe, cmentarze, „zwykłe” dzielnice miast);
- nowe aktywności turystyczne w nowych przestrzeniach, np. turystyka ekstremalna na terenach peryferyjnych (STASIAK 2011).

		Aktywności turystyczne	
		stare	nowe
Przeźreń turystyczna	nowa	Stare aktywności w nowych przestrzeniach	Nowe aktywności w nowych przestrzeniach
	stara	Stara turystyka	Nowe aktywności w starej przestrzeni

Rys. 5. Stara i nowa przestrzeń turystyczna
Źródło: A. STASIAK (2011)

Otwarte pozostaje pytanie, w jakim stopniu poszerzanie przestrzeni turystycznej i poszukiwanie nowych form wypoczynku jest efektem ciągłego wzrostu ruchu turystycznego, czy też indywidualizacji zachowań turystycznych, a w jakim jest wynikiem szerszych zjawisk występujących w świecie ponowoczesnym: ciągłej pogoni za nowością, zaskoczeniem, zachwytem, nieustannego „pędu ku nowemu” (KOŁAKOWSKI 2004), wreszcie potrzeby doznawania coraz to nowych i silniejszych bodźców.

Faktem jednak jest, że współcześni turyści poszukują przede wszystkim przestrzeni niebanalnych, silnie nasyconych autentycznymi, żywymi emocjami, angażujących wszystkie zmysły, umożliwiających osobiste doświadczenie. Dobrze, gdyby to były miejsca oryginalne, zaskakujące, ekstrawaganckie, a nawet szokujące. Daje to bowiem gwarancję przeżycia wyjątkowej, ekscytującej przygody i zebrania, niepowtarzalnych wakacyjnych wspomnień.

Ważniejsze od świadczonych usług turystycznych okazują się więc wewnętrzne doznania, ekscytacja, psychiczna satysfakcja turysty z pobytu w danym miejscu. Powstające w głowach turystów obrazy i wrażenia tworzą przestrzeń mentalną, która również może być poszerzana. Tym bardziej, że nie jest ona wiernym odzwierciedleniem przestrzeni realnej i daje

się dość łatwo kreować, poprawiać, uatrakcyjnić. Co więcej, zasoby rzeczywistej przestrzeni turystycznej są w jakiś sposób fizycznie ograniczone i nie mogą być poszerzane bez końca. Takim ograniczeniom nie podlega poszerzanie przestrzeni w wymiarze czasowym i mentalnym (por. STASIAK 2011).

Podsumowując można zaryzykować stwierdzenie, że w przyszłości największą popularność na rynku turystycznym zyskają nie te obszary, które posiadają wyjątkowe walory turystyczne (antropogeniczne lub przyrodnicze), ale te, które będą w stanie zaoferować turystom unikatowe doświadczenia, emocje i przeżycia (często na bazie tych walorów, ale także równie dobrze bez ich udziału).

PRZYPISY

¹ Zagadnienia te są przedmiotem rozważań autora w poprzednim numerze czasopisma „Turystyka/Tourism” (STASIAK 2013).

² Równie ważne mogą okazać się np.: degradacja ekologiczna niektórych obszarów, przeinwestowanie turystyczne, intensywne promocje w mediach, poprawa dostępności komunikacyjnej obszarów peryferyjnych, wreszcie przewartościowanie oceny pewnych elementów środowiska, niepostrzeganych wcześniej jako ciekawe i atrakcyjne (por. STASIAK 2011).

³ Do 1992 r. był to jeden z największych tajnych garnizonów Armii Czerwonej w Polsce; prawie 20-tysięczne miasto, które nie istniało na oficjalnych mapach.

⁴ W 2013 r. odbyła się już 8. inscenizacja największej operacji desantowej II wojny światowej – lądowania aliantów w Normandii. Coroczne wydarzenie obejmuje odtwarzanie wybranych epizodów bitwy w plenerze (obiekty militarne, fortyfikacje, plaża) z użyciem profesjonalnej pirotechniki, dźwięku i światła oraz ciężkiego sprzętu wojskowego (w tym słynnego czołgu Sherman). Dużą atrakcją dla widzów stanowi też wodowanie amfibii na plaży, desant spadochronowy skoczków, parada pojazdów wojskowych i żołnierzy w historycznych mundurach, a także rozmieszczone w mieście dioramy edukacyjne. Według danych stacji Discovery Chanel, w 2012 r. w D-Day Hel wzięło udział 130 tys. widzów (www.ddayhel.pl).

⁵ Konsekwentna w 2004 r. bazylika jest największym w Polsce i jednym z największych na świecie kościołów katolickich.

⁶ Termin *couchsurfing* nie ma odpowiednika w języku polskim. Oprócz oryginalnej wersji angielskiej używa się również takich określeń, jak: kluby, portale, systemy wzajemnej gościnności, „nocowanie na kanapie”, portale społecznościowe z darmowymi noclegami. Są to internetowe kluby, których członkowie mają możliwość nieodpłatnego noclegu (często na zasadzie wzajemności) w mieszkaniach innych klubowiczów na całym świecie (por. KOWALCZYK-ANIOŁ 2011).

⁷ Tego rodzaju podróże uznawane są za nieetyczne, gdyż wynikają przede wszystkim z niskich pobudek: swego rodzaju „podglądactwa”, niezdrównej ciekawości biedy innych ludzi. Są bardziej efektem znudzenia zamożnych zachodnich turystów, niż zainteresowania i chęci pomocy potrzebującym. Poza tym nie przyczyniają się znacząco do polepszenia bytu mieszkańców, raczej skłaniają do bierności i utrwalają *status quo* (paradoksalnie, modernizacja slumsów zmniejszyłaby ich turystyczną atrakcyjność) (STASIAK 2011).

⁸ Jednoznaczna ocena turystyki katastrof nie jest jednak możliwa. Z jednej strony turystów przyciąga wątpliwa moralnie

ciekawość nieszczęścia, które dotknęło innych ludzi, a sama obecność gapiów często utrudnia prowadzenie akcji ratunkowej, z drugiej jednak strony pieniądze wydawane przez przyjeżdżających są, przynajmniej w pierwszym okresie, jedynym obok pomocy humanitarnej źródłem dochodów dla mieszkańców.

⁹ Państwowa Agencja Ministerstwa Sytuacji Nadzwyczajnych Ukrainy i ds. Ochrony Ludności przed Skutkami Katastrofy w Czarnobyliu.

¹⁰ Turystą gamma jest chwilowy klient, bierny uczestnik wydarzeń, turystą beta zaś – przyjaciel, „ambasador” miejsca, który często do niego wraca, zachęca do przyjazdu znajomych, wraz z podobnymi sobie tworzy pewną społeczność skupioną wokół oferty turystycznej (IDZIAK 2012, s. 262).

¹¹ Zaczernięte z języka angielskiego słowo „event” choć jest używane powszechnie (zwłaszcza w slangu marketingowym), nie zostało na razie przyswojone przez język polski ani ortograficznie, ani fonetycznie. Podobnie jak forma przymiotnikowa „eventowy”.

¹² W literaturze przedmiotu brak wyraźnego rozgraniczenia pomiędzy formami aktywności w ramach turystyki, rekreacji i sportów ekstremalnych (por. J. ADAMCZYK 2011).

LITERATURA

- ADAMCZYK J., 2011, *Turystyka ekstremalna – popularność i niewykorzystany potencjał*, „Studia i Materiały CEPL w Rogowie”, 13, 3 (28).
- ALEJZIAK W., 2008, *Wielkie wydarzenia sportowe jako czynnik walki konkurencyjnej na globalnym rynku turystycznym*, [w:] G. Gołębowski (red.), *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Akademia Ekonomiczna, Poznań.
- BRUMM K., 2012, *Fanoturystyka. Kibice sportowi w pozytywnym świetle*, Wyd. K&A K.M.A. Karasiak, ss. 84.
- BUCZKOWSKA K., 2007, *O wartościach turystyki stworzonej na bazie bestsellerów autorstwa Dana Browna (Kod Leonarda da Vinci, Anioły i demony)*, [w:] M. Kazimierczak (red.), *Turystyka i podróżowanie w aksjologicznej perspektywie*, Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Poznań.
- BUCZKOWSKA K., 2009, *Turysta kulturowy – klient nietuzinkowy*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, s. 81–94.
- DEREK M., 2013, *Turystyka poza utartym szlakiem – nowy model turystyki miejskiej*, „Turystyka Kulturowa”, 9; www.turystykakulturowa.org, s. 5–17.
- DUDEK M., 2005, *Las Vegas – w sto lat od pustyni do imperium hotelarskiego*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 7, s. 9–52.
- DUDEK M., 2006, *Miasta kasyna w USA*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 9, s. 105–132.
- DUDEK-MAŃKOWSKA S., FUHRMANN M., 2009, *Centra handlowe trzeciej generacji w Warszawie jako nowe produkty turystyczne*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, s. 269–282.
- DURYDIWKA M., 2003, *Turystyka przygodowa*, „Prace i Studia Geograficzne”, 32, s. 159–172.
- FUHRMANN M., 2008, *Znaczenie turystyczne centrów handlowych nowej generacji w Warszawie*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 14, s. 135–144.
- GRAVARI-BARBAS M., 2013, *Aménager la ville par la culture et le tourisme*, Wyd. Le Moniteur, Paryż.
- IDZIAK W., 2012, *Turysta jako współtwórca oferty turystyki kulturowej*, [w:] B. Włodarczyk, B. Krakowiak (red.), *Kultura i turystyka. Wspólne korzenie*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, s. 259–268.

- JĘDRYSIAK T., MIKOS V. ROHRSCHEIDT A., 2011, *Militarna turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa, ss. 294.
- KOŁAKOWSKI L., 2004, *Mini wykłady o maxi sprawach*, Wyd. Znak, Kraków, ss. 312.
- KOSTECKA J., 2007, *Manufaktura – nowa przestrzeń turystyczno-rekreacyjna Łodzi*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 12, s. 9–36.
- KOWALCZYK-ANIOŁ J., 2011, *Kluby wzajemnej gościnności – signum temporis współczesnej turystyki polskiej młodzieży*, [w:] A. Stasiak (red.), *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, s. 141–156.
- KOZAK M.W., 2012, *Megaeventy sportowe: między biznesem a przeżyciem*, [w:] M.K. Leniartek, K. Widawski (red.), *Nowa ekonomia turystyki kulturowej*, Wyd. WSZ „Edukacja”, Wrocław.
- KRUCZEK Z., 2009, *Enoturystyka*, [w:] K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, t. 1, Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Poznań.
- KUREK W. (red.), 2007, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- LAWIN M., STASIAK A., 2009, *Obiekty historyczno-wojskowe*, [w:] A. Stasiak (red.), *Geografia turystyki Polski. Przewodnik do ćwiczeń krajoznawczych*, PWE, Warszawa, s. 127–148.
- LISZEWSKI S., 2006, *Nowe przestrzenie turystyczne i rekreacyjne w Polsce i ich rola w rozwoju kraju i regionu*, [w:] G. Gołembski (red.), *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym. Człowiek – przestrzeń – przedsiębiorstwo*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 113–125.
- ŁOBOŻEWICZ T., BIENIŃCZYK G., 2001, *Podstawy turystyki*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
- MAJEWSKI J., 2008, *Turystyka kulinarna i kreowanie marki obszaru*, „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie”, 7.
- MAITLAND R., NEWMAN P. (red.), 2009, *World Tourism Cities. Developing Tourism off the Beaten Track*, Routledge, Abingdon.
- Mapa fortyfikacji Półwyspu Helskiego*, 2013, Studio Projektowe – Arkadiusz Woźniakowski.
- MILEWSKA M., PRĄCZKO A., STASIAK A., 2010, *Podstawy gastronomii*, PWE, Warszawa.
- NOWACKI M., 2009, *Aktualne tendencje na rynku atrakcji dla odwiedzających*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – razem, ale jak?*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, s. 267–284.
- NOWACKI M., 2011, *Czym jest turystyka przygodowa?*, [w:] W. Siwiński, D. R. Tauber, E. Mucha-Szajek (red.), *Teoria i praktyka usług turystycznych, rekreacyjnych i hotelarsko-żywieniowych w świetle badań*, WSHiG, Poznań, s. 281–290.
- ORZECZOWSKA J., 2009, *Miasto subiektywnie – łódzkie podwórka przy ul. Piotrkowskiej*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, s. 319–334.
- PINE B. J., GILMORE J. H., 1999, *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- PISARSKI M., 2009, *Światowy przemysł parków tematycznych*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – razem, ale jak?*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, s. 285–296.
- ROTTER-JARZĘBIŃSKA K., 2009, *Turystyka kreatywna – nowy trend w rozwoju turystyki miejskiej*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – razem, ale jak?*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, s. 81–92.
- SHYTS O., 2011, *Czarnobyl – miejsce katastrofy jako atrakcja turystyczna*, praca magisterska napisana w Instytucie Geografii Miast i Turyzmu UŁ (promotor: dr hab. prof. UŁ B. Włodarczyk).
- SOŁJAN I., 2012, *Sanktuaria i ich rola w organizacji przestrzeni miast na przykładzie największych europejskich ośrodków katolickich*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, ss. 364.
- STASIAK A., 2007, *Gastronomia jako produkt turystyczny*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 11, s. 103–129.
- STASIAK A., 2009, *Turystyka literacka i filmowa*, [w:] K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, t. 1, Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Poznań.
- STASIAK A., 2011, *Współczesna przestrzeń turystyczna*, [w:] M. Durydiwka, K. Duda-Gromada (red.), *Przebieg turystyczny. Czynniki, różnorodność, zmiany*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa, s. 39–51.
- STASIAK A., 2013, *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turystyka”, 23/1, s. 29–38.
- STASIAK A., TANAS S., 2005, *Przebieg sepulkralna w turystyce*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 8, s. 9–42.
- STASIAK A., WŁODARCZYK B., 2013, *Miejsca spotkań kultury i turystyki*, [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak, B. Włodarczyk (red.), *Kultura i turystyka – miejsca spotkań*, ROTWEŁ, Łódź, s. 29–46.
- SWARBROOKE J., BEARD C., LECKIE S., POMFRET G., 2007, *Adventure Tourism. The New Frontier*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- TANAS S., 2009, *Tanatoturystyka*, [w:] K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, t. 1, Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Poznań.
- TANAS S., 2013, *Tanatoturystyka. Od przestrzeni śmierci do przestrzeni turystycznej*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, ss. 224.
- TOMCZAK P., 2011, *Fortyfikacje jako walor turystyczny miasta Hel*, praca magisterska napisana w Instytucie Geografii Miast i Turyzmu UŁ (promotor: dr hab. prof. UŁ I. Jażdżewska).
- WIECZORKIEWICZ A., 2008, *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*, Universitas, Kraków.
- WILUŚ R., DUDA M., 2013, *Obiekty opuszczone jako atrakcje turystyczne Łodzi*, [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak, B. Włodarczyk (red.), *Kultura i turystyka – miejsca spotkań*, ROTWEŁ, Łódź, s. 335–356.

<http://www.ddayhel.pl> (30.06.2013).