

WARSZTATY Z GEOGRAFII TURYZMU

ISBN 978-83-7525-925-4 s. 37–47

<http://dx.doi.org/10.18778/7525-925-4.04>

Agnieszka NIEZGODA

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Koninie

TURYSTYKA DOŚWIADCZEŃ – DAWNA CZY NOWA FORMA TURYSTYKI?

1. Wstęp

Proces doświadczenia odgrywa niezwykle ważną rolę jako czynnik motywujący do podjęcia podróży turystycznej. Z ekonomicznego punktu widzenia proces doświadczenia wpływa na aktywność turystyczną i popyt turystyczny, a tym samym jest istotny dla usługodawców wpływając na komponowanie oferty turystycznej i jej sukces sprzedaży na rynku.

Celem autorki opracowania jest zaprezentowanie rozważań dotyczących roli doświadczenia w kształtowaniu oferty turystycznej. Można postawić tezę, że doświadczenia stanowią ważne źródło motywacji do wyjazdów turystycznych, a przez to „turystyka doświadczeń” istniała od momentu chęci podróżowania w celu zdobywania tych doświadczeń. Ujęcie psychologiczne, socjologiczne, historyczne pozwala traktować każdy typ podróży turystycznej jako swoistą „turystykę doświadczeń”. Warunkiem jest motywacja podróży, w której pojawia się chęć doświadczeń. Natomiast w ujęciu ekonomicznym, transpozycja „ekonomii doświadczeń” na grunt turystyki bada relacje względnie nowe, które w procesie rozwoju gospodarczego mogły po-

jawić się dopiero wtedy, gdy na rynku nastąpił rozwój poszczególnych składników oferty: surowców, towarów, usług, a dopiero potem doświadczeń.

2. Rola doświadczeń w podejmowaniu aktywności turystycznej

Pojęcie doświadczenia należy do kategorii nauk prakseologicznych. Pasuje się ono nad kategorią „działanie”, czyli odnosi się do wszystkich aspektów związanych z działalnością i tę działalność warunkujących. Dopóki ludzie bez przeszkód zdobywają doświadczenia i rozszerzają je, dopóty istnieje to, co nazywa się postępowaniem w kulturze (RYSZKOWSKI, RYSZKOWSKA 2006, s. 319).

Podstawę do podjęcia aktywności turystycznej stanowią motywacje podróży. Chęć przeżywania i doświadczenia pojawia się w wielu ich klasyfikacjach. Przyjmując popularną klasyfikację V. MIDDLETONA (1996, s. 54) doświadczenie konieczne jest, aby wyjazd turystyczny odpowiadał motywom kultury fizycznej, edukacyjnym i poznawczym, rozrywkowym, towarzyskim, religijnym, a także motywom związanym z pracą.

Turysta chce doświadczać relaksu na plaży, przyjemności w trakcie zabiegów zdrowotnych, rywalizacji w czasie wyjazdów związanych z uczestnictwem w zawodach sportowych czy po prostu cieszyć się przebywaniem w innym otoczeniu i klimacie (motywy związane z kulturą fizyczną). Doświadczenia stanowią źródło podejmowania wyjazdów w celu uczestnictwa w festiwalach, przedstawieniach, koncertach, a także w celu odwiedzania miejsc interesujących pod względem kulturalnym czy przyrodniczym. Doświadczenia odgrywają również niezwykle ważną rolę w realizowaniu pasji i w turystyce edukacyjnej. To przez doświadczenie turysta uczy się nowych rzeczy czy realizuje swoje zainteresowania (np. nauka rzemiosła, tańca, malarstwa itp.). Nie można również oddzielić procesu doświadczenia od udziału w turystyce, gdzie motywy podejmowania podróży klasyfikowane są jako towarzyskie. Przykładem może być zarówno wyjazd w celu uczestniczenia w weselu, jak też wakacje, których wybór wynikał z chęci przebywania z rodziną lub przyjaciółmi. Motywy należące w klasyfikacji Middletona do grupy „rozrywka, zabawa, przyjemność” również nierozzerwalnie związane są z chęcią doświadczeń. Te motywy wpływają na podejmowanie takich działań, jak: uczestnictwo w imprezach masowych, zawodach sportowych, odwiedzanie rozrywkowych atrakcji turystycznych, a nawet zwyczaj-

ny wyjazd do dużego miasta na zakupy dla przyjemności. Doświadczenie jest jednym z najważniejszych, jeśli nie głównym komponentem motywacji w turystyce religijnej. Również turystyka biznesowa nie mogłaby istnieć bez możliwości wykorzystania doświadczenia w procesie rozwoju pracowników (warsztaty, szkolenia, konferencje, zjazdy), jak też zdobywania nowych klientów (rozmowy sprzedażowe w czasie targów itp.).

Udział w podróżach turystycznych umożliwia zaspokojenie różnorodnych potrzeb, które zmieniają się wraz z wiekiem i rodzajem doświadczeń. Podróżowanie wyrasta z konieczności kontrastu, a także z potrzeby różnorodności, nowości i obcości. Podróż może być także „ucieczką w zapomnienie” (WIZA 2012, s. 43). Całe bogactwo doznań i przeżyć, które turysta zyskuje dzięki podróżowaniu wpływa na subiektywne aspekty jakości życia, które z kolei można uznać jako efekt wszechstronnego rozwoju.

Analizy historyczne pokazują również, że chęć doświadczenia w czasie podróży zawsze była inspiracją do ich podejmowania. Człowiek przenoszący się z miejsca na miejsce doświadcza w drodze różnic poziomu techniki; odczuwa odmienność środków komunikacji, stanu dróg, sposobów porozumiewania się itd. Chęć poznawania i doświadczenia piękna przyrody stanowiła podstawę do podejmowania podróży w epoce romantyzmu. Podróż romantyczna wynikała często z samej potrzeby „bycia w drodze”, „przemierzania światów” (ŻOK-SOROCZYŃSKA 2010, s. 41). Potrzeba podjęcia wędrowki była bliska nie tylko romantykom, ale również żyjącym we współczesnym świecie. Zatem podjęcie podróży turystycznej może wynikać z chęci doświadczenia warunków odmiennych od warunków życia codziennego.

Doświadczenie krańcowo odmiennych warunków życia mieszkańców interioru Ameryki Południowej może pozwolić podróżnikowi poczuć, jak żyli ludzie w prymitywnych warunkach przed rozwojem cywilizacji europejskiej. Również doświadczenie życia w miejscach o bardzo wysokim poziomie rozwoju pozwala na „doświadczenie przyszłości”. W tym miejscu należy jednak zaznaczyć, że procesy globalizacji powodują mniejsze różnice i ujednolicenie się warunków, w których zachodzą doświadczenia turystyczne.

Turysta przemieszcza się do nowych miejsc, które często są dla niego nieznane. Chodzi nie tylko o nieznaną geograficzną, ale także społeczną, towarzyską i kulturalną. Turysta doświadcza w związku z tym stresów wynikających z konieczności rozwiązywania problemów oraz dostosowywania się do nowych warunków. Stres taki może być nawet atrakcyjny dla niektórych turystów. Chcą oni świadomie poznać i wypróbować styl życia ludzi

w kraju odwiedzanym, poznać ich sposób mieszkania i wyżywienia. Dla innych turystów konieczność dostosowywania się do nowych warunków jest utrudnieniem, stąd wolą podróżować w warunkach, do których są przyzwyczajeni. Dlatego pojawia się zjawisko określone jako „bańka środowiskowa”. Aby turysta nie doświadczył wyobcowania środowiskowego i stresu wynikającego z odmiennych warunków noclegu czy wyżywienia, hotele, restauracje i organizatorzy podróży zapewniają warunki upodabniające pobyt turystyczny do miejsca zamieszkania turystów. Podróżując, turyści przemierzają się pomiędzy kolejnymi „bańkami”, a więc lotniskiem, hotelem, restauracją. Wszystkie one są zorganizowane według przyjętych standardów w celu zagwarantowania turyście poczucia bezpieczeństwa i komfortu znajomego środowiska. W tej sytuacji chęć doświadczenia turystycznego ogranicza się do „kolekcjonowania” atrakcji turystycznych, ponieważ organizacja wyjazdu zapewnia brak niespodzianek i ekstremalnych przeżyć. Należy jednak pamiętać, że turysta zorganizowany, dla którego nie przewiduje się przeżyć ekstremalnych jest zabezpieczony przed doświadczeniami negatywnymi, które też mogą się zdarzyć. Negatywne doświadczenia mogą wpływać na niezadowolenie turysty, rezygnację z następnych wyjazdów, skrócenie pobytu albo zniechęcenie do podróżowania. Dlatego istnieje cały system zapewniający dbałość o bezpieczeństwo turysty.

Na podejmowanie aktywności turystycznej wpływają również ogólne zmiany dotyczące szerokiego nurtu przemian cywilizacyjnych nazywane postmodernizmem. W węższym ujęciu zjawisko to dotyczy przemian w sztuce, kulturze i architekturze polegających na odrzuceniu dwudziestowiecznego modernizmu. W znaczeniu szerszym postmodernizm oznacza rozpowszechnianie się nowych wartości, które w znaczny sposób wpływają na stosunek do czasu wolnego i wybór zachowań w czasie wolnym (MYŚLIWSKA 2011, s. 155). Postmodernizm wydaje się ściśle związany z zachowaniami konsumenckimi i dotyczy zachowań w turystyce. Chęć kolekcjonowania różnych doświadczeń w czasie podróży turystycznej odzwierciedlona jest w procesie zamiany jednego długiego urlopu na kilka krótszych, który jest trendem charakteryzującym współczesny popyt turystyczny (szerzej: NIEZGODA, ZMYŚLONY 2006, s. 209). Według raportu „Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen” mistrzami podróżowania w 2011 r. zostali Niemcy, ponieważ $\frac{3}{4}$ z nich spędziło przynajmniej pięć dni poza domem (MARSCHALL 2012, s. 41).

Udział w turystyce nie jest już tylko cechą charakterystyczną wąskich grup społecznych. Według D. MACCANNELLA (2002, s. 7), „podróżowanie staje się nakazem społecznym; każdy musi gdzieś wyjechać, by wydać pieniądze w cudzym miejscu zamieszkania, ponieważ ci, którzy tam mieszkają, także powinni móc gdzieś wyjechać i wydać pieniądze”. Stwierdzenie to uwypukla masowy charakter turystyki, która ogarnia całe społeczeństwa oraz jej ekonomiczny wymiar. Masowość turystyki pozwala zasugerować hipotezę, że skoro proces doświadczania obejmuje różne motywy, to również będzie dotyczyć różnych klasyfikacji turystów.

3. Doświadczenie a typy turystów

Chęć przeżyć i nowych doświadczeń jest czynnikiem podejmowania podróży turystycznej uwzględnionym w wielu klasyfikacjach jej uczestników. Jedną z najstarszych jest podział dokonany przez E. Cohena (JEDLIŃSKA 2006, s. 183). Można zastanowić się, jaką rolę odgrywa doświadczenie wśród czterech typów turystów zidentyfikowanych przez tego autora.

Zorganizowany turysta masowy, który wykupuje pakiet turystyczny, preferuje pobyt w miejscowościach popularnych, w dużej grupie innych turystów, raczej nie poszukuje doświadczeń i przeżyć oryginalnych i ekstremalnych. Taki popularny sposób spędzania wakacji może wiązać się z doświadczeniami charakterystycznymi dla motywów związanych z rozrywką i przyjemnością.

Indywidualny turysta masowy preferuje pakiety wakacyjne zezwalające na większą swobodę i jest bardziej skłonny, w porównaniu z turystą masowym, do poszukiwania okazji nowych doświadczeń związanych z motywami poznawczymi i edukacyjnymi.

Podróżnik-odkrywca sam ustala sposób podróży i celowo unika kontaktów z innymi turystami. Można sądzić, że doświadczenia wynikające z przebywania w innym środowisku kulturowym są dla tego typu turysty źródłem ważnych doświadczeń.

Wędrownik unika kontaktu ze sformalizowanym przemysłem turystycznym i próbuje włączyć się do społeczności lokalnej. Dla tego typu turysty doświadczenie jest niezwykle pożądanym elementem podróży.

Zachowania w czasie podróży turystycznej są częścią zachowań ogólnych współczesnego człowieka. Jednym z najczęściej cytowanych autorów, który przedstawił koncepcję człowieka ponowoczesnego jest Z. Bauman. Dokonał on próby zdefiniowania podstawowych typów osobowości współczesnego człowieka. Są to: spacerowicz, turysta, włóczęga i gracz (BAUMAN 1994).

1. Spacerowicz – istotą jego stylu życia jest nowoczesny sposób widzenia świata, jest przechodniem na tym świecie, wśród wielu innych osób. Jest postrzegany jako wytwór miasta, anonimowy, wyalienowany, przywiązany do telewizji i internetu; obserwuje życie, ale w nim nie uczestniczy, co chroni go przed niepożądanymi przeżyciami.
2. Turysta – sensem jego aktywności życiowej jest chęć poszukiwania wrażeń dostarczanych mu w nieustających podróżach. W ujęciu ponowoczesnym każdy człowiek podróżujący to właśnie turysta, który poznaje świat doświadczając pełni jego ofert, poszukując wciąż nowych wrażeń i przeżyć. Turysta oczekuje od świata stale nowych informacji. Bycie turystą oznacza pewien sposób spędzania wolnego czasu, kolekcjonowania wrażeń. Szuka nowych doświadczeń, a tych może mu dostarczyć tylko to, czego jeszcze nie widział, a w każdym razie coś, co jest różne od codzienności. Ten typ współczesnego człowieka to osoba zamożna, która woli jeździć do krajów biedniejszych i nie integruje się ze społecznością odwiedzaną, wyjeżdża aby wrócić z nowymi, egzotycznymi doznaniem.
3. Włóczęga – nie jest tak zamożny jak „turysta”, nie wchodzi w relacje ze społecznością odwiedzaną, życie traktuje jak przystanki, dworce, ucieka przed zobowiązaniami i odpowiedzialnością. Jednak w przeciwieństwie do spacerowicza organizuje swoje życiowe zadania i korzysta aktywnie z propozycji świata zewnętrznego, przy założeniu, że w sytuacji dla niego niewygodnej istnieje możliwość wycofania się. Włóczęga zatem to człowiek żyjący chwilą, nie przywiązujący się zbyt do zastanej rzeczywistości, podążający stale za nowymi doznaniem, gdyż te, których doświadczą nie spełniają jego oczekiwań. Dla włóczęgi ruch jest ważniejszy od celu.
4. Gracz – szuka zmian, fascynuje go ryzyko, spotkanie traktuje jako bitwę, a życie jako wojnę, poszukując niespodzianek. Taka postawa gwarantuje jednostce minimalną ilość rozczarowań, gdyż nawet przegrana gra oznacza tylko, że w następnej możliwa jest wygrana.

W odniesieniu do powyższej klasyfikacji potrzeba doświadczeń w czasie podróży turystycznej charakteryzuje przede wszystkim turystę, włóczęgę i gracza. Z filozoficznego punktu widzenia J. LIPIEC (2009) wymienia trzy typy turystów, które najbardziej odzwierciedlają podmiotowy stosunek do podróży. Są to: kolekcjoner, zdobywca i wyczynowiec.

Kolekcjoner według J. Lipca to „zbieracz przeżyć, ludzi i konkretnych atrakcji”. Może być nim każdy podróżnik, którego interesuje, owszem, dana wędrówka, ale nie jako wartość sama w sobie, lecz jako element jakiejś całości (LIPIEC 2009, s. 12). Turysta należący do tej grupy marzy o zdobyciu na przykład Rysów, ale tylko dlatego, że chciałby zdobyć najwyższą górę w danym kraju i dołączyć ją do swojej kolekcji takich szczytów. Taki turysta nie zwiedza Luwru dla pogłębiania wiedzy czy przeżyć estetycznych, ale w celu poszerzenia kolekcji najważniejszych muzeów świata odwiedzonych przez siebie. Można sądzić, że ten typ turystów może poszukiwać najbardziej znanych restauracji w danym kraju, największych wodospadów czy najwyższych budowli na świecie. Kolekcjoner to typ, dla którego ważna jest nie tyle indywidualizacja przeżyć, co tworzenie całości z poszczególnych doświadczeń w czasie różnych wyjazdów turystycznych.

Zdobycwca to osoba, którą cieszy każde trofeum zdecydowanie mniej w wymiarze walorów celu, bardziej poprzez poziom wyczynu (LIPIEC 2009, s. 15). Taka osoba nie ceni wysoko produktów standardowych, codziennych lub takich, które posiada wiele osób. Dla tego typu turystów liczy się natomiast obiektywne i subiektywne pierwszeństwo, oryginalność, stopień trudności realizacji oraz wysokie ryzyko podejmowanego zadania. Dla turystów-zdobycwców doświadczenie (i możliwość pochwalenia się nim) odgrywa ważną, jeśli nie podstawową rolę w wyborze miejsca i sposobu spędzania wakacji. Dlatego nie cenią oni wysoko rzekomo eksploracyjnych wakacji spędzanych w nadmorskim kurorcie lub w klimatyzowanym autokarze.

Wyczynowiec to osoba, dla której liczy się przede wszystkim „poziom osobistej obecności w świecie” (LIPIEC 2009, s. 18). Taki turysta nie podróżuje dla przyjemności ale dla wyczynu, czyli ukazania, jak można wyjątkowo wykonać daną czynność. W takim przypadku również pierwszoplanową rolę w decyzjach turystycznych odgrywa chęć doświadczenia nowych wrażeń. Taka osoba chce zadziwić siebie i innych sposobem dojścia do danego celu.

Reasumując dotychczasowe rozważania można stwierdzić, że z psychologicznego, socjologicznego, filozoficznego oraz historycznego punktu widzenia chęć doświadczenia jest ważnym (a dla niektórych grup turystów

podstawowym) elementem motywacji podejmowania podróży turystycznej. Wiele typów podróży może z takiej motywacji wynikać, dlatego można uznać, że określenie „turystyka doświadczeń” dotyczy wielu form turystyki, które uprawiane były zarówno w poprzednich okresach, jak i obecnie.

4. Doświadczenie w ujęciu ekonomicznym

Doświadczenie na gruncie nauk ekonomicznych zostaje uwzględnione w teorii tzw. ekonomii doświadczeń. Według Pine'a i Gilmora (MARCISZEWSKA 2010, s. 7) ten rodzaj ekonomii jest jedną z nowych szans podtrzymywania i dynamizacji wzrostu gospodarczego. Doświadczenie rodzi się w procesie konsumpcji, w przypadku usług jest źródłem satysfakcji klienta. Pracownik może kreować doświadczenia. W usługach o wysokim nasileniu cech niematerialnych (a do takich zaliczamy turystykę) doświadczenia są wartością samą w sobie i jeśli są pozytywne zwiększają satysfakcję konsumenta. Pozytywne doświadczenia skutkują ponownym skorzystaniem z oferty, poleceniem oferty znajomym, co przekłada się na pozytywne efekty ekonomiczne. Doświadczenia są nie tylko częścią oferowanego na rynku produktu usługowego, ale determinują w znacznej mierze jego jakość. Wynika to z cech usług, które determinują aktywny udział producenta i konsumenta w procesie świadczenia usługi. Na przykład, miła rozmowa z recepcjonistką w hotelu przyczyni się do wysokiej oceny jakości produktu turystycznego, a niesympatyczny taksówkarz w drodze z lotniska wywoła negatywne postrzeżenie kompleksowego produktu turystycznego ocenianego przez turystę jako całe miasto.

W poszukiwaniu nowych wartości i ideologii potencjalni turyści postępują zgodnie z wewnętrznymi, własnymi upodobaniami i dążeniami. Im wyższy poziom dochodu konsumenta, tym mniejsze znaczenie w procesie decyzji o zakupie odgrywają czynniki ekonomiczne, a większe czynniki o charakterze psychologicznym i społecznym. Nowocześni turyści wymagają szerokiego wachlarza możliwości zaspokojenia potrzeby, jednocześnie chcą błyskawicznego dostępu do informacji, rezerwacji i szybkiego dokonania wyboru. Procesy globalizacji oraz związany z nimi rozwój komunikacji wraz z szerokim dostępem do Internetu powodują łatwość poszukiwania oferty oraz rezerwacji na własną rękę. W rezultacie turyści bardziej samo-

dzielnie gospodarują swoim czasem, częściej decydują się na indywidualne organizowanie wakacji. Turyści chcą „efektywnie” wykorzystywać czas. Oznacza to, że w czasie wyjazdu chcą jak najwięcej przeżyć i doświadczyć. Ludzie dążą do maksymalizacji doświadczeń na jednostkę czasu (NIEZGODA 2010b, s. 27). Oczywiście ta różnorodność wrażeń nie może się kłócić z zapewnieniem jak najlepszej jakości świadczonych usług. W rezultacie obszary recepcji turystycznej muszą zagwarantować wysoki standard usług podstawowych oraz różnorodność usług dodatkowych, aby w jak największym stopniu urozmaicić pobyt turysty.

Usługi turystyczne nie należą do usług podstawowych, w związku z tym konsument ma więcej czasu i chęci do zastanowienia się nad sposobem zaspokojenia danej potrzeby oraz może on pozwolić sobie na analizę własnych doznań i emocji. W tym miejscu warto wspomnieć o koncepcji tzw. marketingu doznań. Marketing doznań można zdefiniować jako: marketing skierowany do odczuć konsumenta w celu przekonania go, że dany produkt, usługa, rozmowa handlowa idealnie odpowiadają sposobowi zaspokajania jego potrzeb (WEINBERG 1993, s. 5; NIEZGODA 2009, s. 117).

„W turystyce sprzedaje się marzenia” – ten slogan doskonale odpowiada istocie marketingu doznań. Już sam zakup (np. usługi noclegowej) może być przeżyciem i doświadczeniem. Działania z zakresu marketingu mają polegać na kształtowaniu oprawy emocjonalnej dla zakupu konkretnego produktu. Zdolność postrzegania konsumenta jest uwarunkowana jego emocjami i należy wywołać (lub zlikwidować) określone emocje, aby doprowadzić do pozytywnej oceny konsumenta. Takie działanie po stronie podaży turystycznej jest zgodne z teorią ekonomii doświadczeń. Możliwości działań marketingu doznań zależą od wrażliwości zmysłów konsumentów. Jedni bardziej reagują na zapach, inni na dźwięk, jeszcze inni na zmysł dotyku. Prowadzi to do dwóch konkluzji. Po pierwsze, można analizować nowe, ale niezwykle trudne do wyodrębnienia segmenty nabywców. Po drugie, należy uwzględnić znaczenie zmysłów, które mogą wzmocnić lub osłabić postrzeganą markę (NIEZGODA 2009, s. 117). We współczesnych warunkach rynku to produkty markowe wyznaczają standardy, kojarzone są z najwyższą jakością. Aby wyróżnić się z otoczenia produkty turystyczne powinny być niezwykle i zapewniać wysoką jakość przeżyć emocjonalnych.

5. Zakończenie

Tok powyższych rozważań pozwala stwierdzić, że rola doświadczeń w pobudzaniu aktywności turystycznej oraz związanej z nią popytu turystycznego jest zauważalna dla wielu epok i wielu form turystyki. Związane jest to z komponentem doświadczenia w różnych motywacjach wyjazdów turystycznych. Z ekonomicznego punktu widzenia rola doświadczenia w kreowaniu produktu (w tym turystycznego) najlepiej opisana jest w nurcie „ekonomii doświadczeń”. Wynika to z faktu konieczności indywidualizacji i personifikacji oferty oraz konieczności aktywnego zaangażowania konsumenta i producenta w proces świadczenia usługi, którego efektem jest niepowtarzalne doświadczenie. Produkt turystyczny może być przez konsumenta dowolnie interpretowany, w zupełnie indywidualny, niepowtarzalny sposób, ponieważ własne doznania, przeżycia i doświadczenia stają się podstawową wartością nabywaną przez konsumenta-turystę. To on ustala, jakie elementy produktu są najważniejsze i które z wielu opcji wyboru, w najlepszy sposób zaspokoją potrzeby. Takie założenie staje się punktem wyjścia do koncepcji „ekonomii doświadczeń”. Kolejną koncepcją analizującą znaczenie doświadczenia na gruncie nauk ekonomicznych jest koncepcja marketingu doznań. Jest ona relatywnie nowym zagadnieniem badanym w teorii marketingu. W ofercie turystycznej można znaleźć wiele przykładów odniesień do odczuć i doznań konsumenta wynikających z dostrzegania znaczenia sfery emocjonalnej i pozaekonomicznych czynników postępowania nabywcy (szerzej: NIEZGODA 2010a).

BIBLIOGRAFIA

- BAUMAN Z., 1994, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Instytut Kultury, Warszawa.
- JEDLIŃSKA M., 2006, *Specyfika zachowań konsumenckich na rynku turystycznym*, [w:] A. Nowakowska, M. Przydział (red.), *Turystyka w badaniach naukowych. Prace ekonomiczne*, WSiZ, Rzeszów, s. 171–188.
- LIPIEC J., 2009, *Kolekcjoner, zdobywca, wyczynowiec (szkice do podmiotu wędrującego)*, [w:] P. Krasny, D. Ziarkowski (red.), *Sztuka i podróżowanie. Studia teoretyczne i historyczno-artystyczne*, Proksenia, Kraków, s. 9–20.
- MACCANNELL D., 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa.
- MARCISZEWSKA B., 2010, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Beck, Warszawa.
- MARSCHALL J., 2012, *Jaki urlop udany, „Charaktery”*, 8, 41.
- MIDDLETON V.T.C., 1996, *Marketing w turystyce*, PART, Warszawa.

- MYŚLIWSKA K., 2011, *Socjologia czasu wolnego*, [w:] R. Winiarski (red.), *Rekreacja i czas wolny. Studia humanistyczne*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa, s. 134–159.
- NIEZGODA A., 2009, *Wykorzystanie koncepcji marketingu doznań w kształtowaniu i sprzedaży usług turystycznych*, [w:] J. Marak, J. Wyrzykowski (red.), *Rola turystyki w gospodarce regionu. Usługi turystyczne jako podstawa gospodarki turystycznej*, WSH, Wrocław, s. 116–123.
- NIEZGODA A., 2010a, *Marketing doznań – nowe narzędzie czy nierozłączny element turystyki*, [w:] M. Kazimierzczak (red.), *Współczesne podróże kulturowe*, AWF, Poznań, s. 121–131.
- NIEZGODA A., 2010b, *Nowe trendy w popycie – wyzwanie dla obszarów recepcji turystycznej*, [w:] S. Tanaś (red.), *Nauka i dydaktyka w turystyce i rekreacji*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź, s. 21–34.
- NIEZGODA A., ZMYŚLONY P., 2006, *Popyt turystyczny. Perspektywy i uwarunkowania rozwoju*, Akademia Ekonomiczna, Poznań.
- RYSZKOWSKI W., RYSZKOWSKA E., 2006, *Kategoria doświadczenia jako perspektywiczny kierunek badań i zastosowań w turystyce*, [w:] J. Krupa, J. Biliński (red.), *Turystyka w badaniach naukowych. Prace przyrodnicze i humanistyczne*, WSiZ, Rzeszów, s. 317–326.
- WEINBERG P., 1993, *Erlebnismarketing*, Franz Vahlen, Muenchen.
- WIZA A., 2012, *Reminiscencje z podróży. Dlaczego wyruszamy w świat i co z niego przywozimy*, [w:] M. Kazimierzczak (red.), *Jakość życia w kulturowych przestrzeniach podróżowania*, Akademia Wychowania Fizycznego, Poznań, s. 40–53.
- ŻOK-SOROCZYŃSKA A., 2010, *Podróżnicze olśnienia, urzeczenia, oszołomienia. Świadectwa przeżyć z wojaży w epokach: romantycznej i ponowoczesnej*, [w:] M. Kazimierzczak (red.), *Współczesne podróże kulturowe*, Akademia Wychowania Fizycznego, Poznań, s. 39–54.