

## W POSZUKIWANIU AUTENTYZMU DOŚWIADCZEŃ TURYSTY. ROLA KONSUMPCJI KOLABORATYWNEJ W KREOWANIU AUTENTYCZNYCH DOŚWIADCZEŃ NA RYNKU TURYSTYCZNYM. ZARYS PROBLEMATYKI

### WPROWADZENIE

Poszukiwanie autentyzmu jest wynikiem zagubienia człowieka we współczesnym świecie a procesy takie jak: industrializacja, urbanizacja, mobilność, sekularyzacja i indywidualizacja rodzą w człowieku poczucie społecznej alienacji (MacCannell, 2002, 19). Poczucie braku przynależności i bezpieczeństwa powodują, iż człowiek czuje się zdezorientowany. Za wszelką cenę poszukuje prawdy, naturalności i autentyczności, co ma odniesienie również do jego decyzji związanych z zakupem produktu turystycznego. Dodatkowo przejawem krytycyzmu wobec masowej konsumpcji w wielu krajach (szczególnie w krajach wysoko rozwiniętych, gdzie masowa konsumpcja doprowadziła do tzw. konsumpcji nadmiernej), jest pojawienie się zjawiska dekonsumpcji, rozumianego jako świadome ograniczenie konsumpcji do rozmiarów racjonalnych (Bywalec, 2007, 151). Posiadanie i gromadzenie dóbr przestało być symbolem statusu społecznego i wyznacznikiem sukcesu życiowego. Rozczarowanie nadmierną konsumpcją rodzi potrzebę racjonalizacji zakupów i odpowiedzialności związanej z zaspakajaniem własnych potrzeb. Wzrost świadomości klientów, dotyczący ochrony środowiska oraz zasad zrównoważonego rozwoju powoduje, iż turyści coraz częściej wybierają miejsca, w których ludność miejscowa jest otwarta dla przyjeżdżającego. Turysta jest zainteresowany autentycznością miejsca, do którego przyjeżdża, pragnie żyć według wzorców ludności lokalnej, szanuje miejscowe zwyczaje, kulturę, religię, chce spokojnie smakować niepowtarzalność miejsca, które odwiedza. Dodatkowo turysta próbuje w podróży odnaleźć siebie, szuka samorealizacji, pragnie poznać i odkryć nowe wartości dla siebie. Poszukuje produktu, który jest dostosowany do jego indywidualnych potrzeb. Wspomniane zjawiska ściśle wiążą się z koncepcją konsumpcji kolaboratywnej (*collaborative consumption*, współkonsumpcja), której podstawowym założeniem jest zmiana sposobu korzystania z dóbr użytkowych (wcześniejszy trend do posiadania wypierany jest przez trend do użytkowania). Współkonsumpcja sprawia, iż pobyt w danej miejscowości turystycznej traktowany jest przez turystę jako swoiste spotkanie z jej gospodarzami. Istotą doświadczenia dla konsumenta mogą być przeżycia związane z owym spotkaniem. Turysta ma możliwość czynnego udziału w życiu społeczności lokalnej, poznaje

autentyczne, lokalne miejsca, obiekty, ludzi, zwyczaje, „wprowadzany w rytm życia lokalnego” staje się częścią miejsca odwiedzanego. Celem artykułu jest próba określenia roli konsumpcji ko-laboratorywnej w poszukiwaniu autentyzmu doświadczeń turysty.

## O AUTENTYZMIE DOŚWIADCZENIA TURYSTYCZNEGO

Doświadczenie wg B. Josepha Pine i Jamesa H. Gilmore (1998) to doznanie, które konsument uznaje za unikalne, osobiste, niezapomniane i trwałe. Podkreślając rolę dialogu między przedsiębiorstwem i nabywcą, doświadczenia definiowane są w literaturze jako wewnętrzna i subiektywna odpowiedź klienta na bezpośredni bądź pośredni kontakt z przedsiębiorstwem (Mayer i Schwanger, 2007, 118), przy czym zaangażowanie klienta ma miejsce na różnych poziomach: racjonalnym, emocjonalnym, zmysłowym, fizycznym i duchowym (Gentile, Spiller, Noci, 2007, 397). Rdzeniem doświadczenia turystycznego, według Deana MacCannella, jest poszukiwanie przez turystów autentyczności. Autor pisze: „turyści, wkroczywszy w przestrzeń turystyczną, nie wyjdą z niej, dopóki nie uda im się przeprowadzić poszukiwań autentyczności” (2005, 165), przy czym „pragnienie autentyczności”, to potrzeba doświadczenia odwiedzanej rzeczywistości „taką, jaka jest naprawdę”. Wspomniany autor stworzył najbardziej znaną i najczęściej cytowaną koncepcję autentyczności w turystyce, do której nawiązuje większość późniejszych publikacji, dotyczących omawianego problemu. MacCannell, bazując na strukturalnym podziale instytucji społecznych wg Ervinga Goffmana, wyróżnił strefę sceny, jako miejsce spotkania gospodarzy z gościem oraz strefę kulis, zarezerwowaną dla gospodarzy. Wg autora ze względu na fakt, iż „człowiek nowoczesny traci związki z warsztatem pracy, z okolicą, miastem, rodziną, które kiedyś określał jako «swoje własne»” (MacCannell, 2005, 143), wzrasta w nim potrzeba wyjścia poza strefę sceny i poznania „prawdziwego życia” innych. Strefa kulis daje w tym przypadku turystyce poczucie większej autentyczności, jej obnażenie stanowi element jego turystycznego doświadczenia. Jak jednak słusznie zauważa MacCannell, należy zwrócić uwagę, iż to co turyści uważają za autentyczne, może okazać się jedynie „przedstawieniem opartym na strukturze rzeczywistości” (ibidem 2005, 149), a turysta zostaje jedynie dopuszczony do „kulis inscenizowanych” (ibidem 2005, 155). Traktując scenę i kulisy jako bieguny pewnego continuum, autor wyodrębnia sześć stadiów (strefa sceny; strefa sceny z elementami przypominającymi strefę kulis; strefa sceny w całości urządzona tak, by wyglądała jak sfera kulis; ograniczona strefa kulis; „dostosowana do turystów” strefa kulis; strefa kulis), których przechodzenie ściśle wiąże się z postawą turystów, związaną ze wzrostem turystycznego poznania (ibidem, 2005, 157-166). W swoich pracach MacCannell używa pojęcia „autentyczność” w dwóch znaczeniach: autentyczności doświadczeń, jako „autentyczne, zdemi-

styfikowane doświadczenie pewnego aspektu jakiegoś społeczeństwa lub osoby” oraz autentyczności miejsc lub obiektów (ibidem, 2002, 148-153).

Nawiązując do podziału MacCannella, należałoby przedstawić również podział autentyczności wg Toma Selwyna, który to wyróżnia dwa jej rodzaje: autentyczność zimną i gorącą (za: Wierzchowicz 2008, 41-42). Autentyczność zimna polega na poszukiwaniu czegoś „prawdziwie innego” od tego, co znamy z naszego świata; mamy tu do czynienia ze zbiorem w miarę pewnych informacji o obiekcie (obiektywne cechy uwierzytelnione przez ekspertów czy specjalistów). Istotne znaczenie odgrywają w tym przypadku nie emocje, ale obiektywizm i rozum. Przy takim ujęciu autentyczność zimna jest autentycznością obiektywistyczną, odnoszącą się do autentyczności miejsc i obiektów. Autentyczność gorąca, silnie korespondująca z autentycznością doświadczeń wg MacCannella, wiąże się z doznaniem turysty, polegającym na odkrywaniu siebie samego, najczęściej poprzez bliski kontakt z lokalnymi mieszkańcami odwiedzanych regionów (subiektywna ocena autentyczności, ogromna rola emocji). W przypadku tego rodzaju autentyczności, turysta pragnie współuczestniczyć w rzeczywistości, która nie została sztucznie zaaranżowana na jego potrzeby. Chce wierzyć, że rzeczywistość, którą zastał, była taka sama w przeszłości, zanim do niej przyjechał i taka pozostanie w przyszłości, gdy z niej wyjedzie. W literaturze pojęcie autentyczności ściśle koresponduje z pojęciem „oryginalności” (Banaszkiewicz, 2014). W takim rozumieniu autentyczność zimną należy rozumieć jako zgodność z oryginałem, odzwierciedlenie pierwowzoru. Natomiast autentyczność gorąca, to oryginalność rozumiana jako chęć bycia innym, wyróżnienia się, bycia niepowtarzalnym. W przypadku zakupionej pamiątki turystycznej, wyznacznikami zimnej autentyczności mogą być: cena, wszelkie certyfikaty oraz ustne potwierdzenie oryginalności przez wykonawcę. Natomiast obserwacja czy też uczestnictwo w procesie wytwarzania owej pamiątki (doświadczenie jej powstawania jest doświadczeniem turysty, a więc czymś niepowtarzalnym i subiektywnym), sprawia, iż staje się ona autentycznie gorąca (Banaszkiewicz, 2014). W ramach autentyczności gorącej można wyodrębnić autentyczność intrapersonalną i autentyczność interpersonalną (Wang, 1999, 361-365). Pierwszy rodzaj związany jest z odczuciami cielesnymi turysty oraz odczuciami związanymi z samorealizacją. W autentyczności interpersonalnej istotną rolę odgrywają stosunki międzyludzkie: gospodarze miejsc odwiedzanych, współtowarzysze podróży.

Przedstawiona powyżej koncepcja poszukiwania autentyczności jako nadrzędnego motywu turystycznych poszukiwań wg MacCannella, została zakwestionowana przez innego badacza autentyczności — Erica Cohena, przedstawiciela konstruktywistycznej koncepcji autentyczności. Zgodnie z tą koncepcją, autentyczność jest „tworem relatywnym, społecznie konstruowanym w efekcie porównań pomiędzy oczekiwaniami a percepcją turystów” (za: Nowacki, 2010, 11). Wg

wspomnianego autora nie można mówić o „uniwersalnym turyście”, istnieje bowiem wiele motywów podejmowania podróży turystycznej, które w odmienny sposób kształtują tożsamość turysty. Cohen (1979, 183), uwzględniając kryterium autentyczności, wyróżnił pięć typów turystów:

- „poszukiwacze przyjemności”, to turyści masowi, których motywem wyjazdu jest relaks, regeneracja sił psychicznych i fizycznych, zadowoleni ze swojego życia, do którego po wyjeździe chętnie wracają; na wyjazdach zadawalają się wydarzeniami wyreżyserowanymi przez organizatorów turystyki, zawierającymi namiastkę autentyczności;
- „poszukiwacze odmiany”, turyści masowi znużeni rutyną swojego życia, poszukujący nowych przeżyć, ale ściśle związani ze swoim środowiskiem, zadowolą się wydarzeniami z namiastką autentyczności;
- „poszukiwacze doświadczeń”, czują się wyalienowani ze swojego świata i pragną doświadczyć czegoś nowego, bardziej „prawdziwego”, oczekują znacznie większej dozy autentyzmu w wydarzeniach, z którymi się stykają;
- „poszukiwacze eksperymentów” to turyści, którzy pragną odkryć siebie samych na nowo, nie interesują ich wyreżyserowane spektakle, pragną doświadczyć autentyczności gorącej;
- „turyści egzystencjalni”, to ci, którzy w świecie innych ludzi znaleźli swoje nowe centrum, a autentyczność stanowi dla nich fundament ich nowej tożsamości.

Cohen zakwestionował również spojrzenie MacCannella, dotyczące naiwności turysty. Wg autora turyści są świadomi braku autentyczności, z którą mają do czynienia w czasie wyjazdu turystycznego. Co więcej, można wyodrębnić pewne grupy turystów (np. postturyści<sup>1</sup>), którzy „niemal pławią się w nieautentyczności doświadczenia turystycznego, z radością oddają się różnym turystycznym grom, wiedząc, że nic takiego jak autentyczne doświadczenie turystyczne nie istnieje, że jest tylko szereg gier i scenariuszy do odegrania” (Urry, 2007, 30). Ze względu na postrzeganie autentyczności przez turystów, Cohen wyodrębnił cztery rodzaje miejsc turystycznych: miejsca autentyczne i w taki sposób postrzegane; miejsca autentyczne, postrzegane jako inscenizowane; miejsca inscenizowane, postrzegane jako autentyczne; miejsca inscenizowane i jako takie postrzegane (za: Nowacki, 2010, 10).

Jednostronność i ogólnikowość koncepcji MacCannella zakwestionował również kolejny badacz turystyki — Tim Edensor. Autor, podkreślając rolę szczególnych okoliczności kulturowych w turystyce, zarzucił MacCannellowi stawianie jako uniwersalnego wzorca, doświadczenia zachodniego turysty klasy średniej. Odwołując się do tezy Stephena Brittona, Edensor stwierdza, iż

<sup>1</sup> wg Cywińskiego „post-turystę od zwykłego turysty odróżnia świadomość globalnych współzależności, przyczyn i konsekwencji turystycznych zachowań oraz samoświadomość podlegania procesom psychologicznym, komercyjnym i ideologicznym” (Cywiński 2014).

„turystyka wchłania różne kultury, zachowania, miejsca, a następnie przekształca je w zinstytucjonalizowany i skomercjalizowany system, który zaspokaja popyt na poszukiwanie nowych doświadczeń” (za: Podemski 2014). Nawiązując do teorii Michaela Foucaulta, o dominacji przestrzeni przez stosunki władzy, autor wyróżnia dwa rodzaje przestrzeni turystycznej: enklawową (*enclavic*) i heterogeniczną (za: Podemski, 2008, 197). Pierwsza z nich charakteryzuje się tym, iż stanowi specjalnie stworzoną dla turysty, zamkniętą przestrzeń, oddaloną od życia społeczności lokalnej. Przestrzeń enklawowa, to przestrzeń, w której oferuje się turystom nocleg w hotelach o międzynarodowym standardzie, w restauracjach serwuje się dania kuchni międzynarodowej z akcentami lokalnych specjalów, ogromne centra rozrywki i parki tematyczne wypełnione są wyreżyserowanymi wydarzeniami o charakterze lokalnym. Przestrzeń enklawowa jest tak zorganizowana, aby można było poruszać się w niej po liniach prostych, od atrakcji do atrakcji, a „obecność” znajduje się tu w bezpiecznej odległości, tak aby turyści nie poczuli jej zapachu i hałasu. Dodatkowo dzięki wykorzystaniu zróżnicowanych kodów turyści poddani są delikatnej kontroli. Należy zauważyć, iż w tym przypadku turysta nie jest zainteresowany autentycznością odwiedzanych miejsc, preferuje umiarkowany poziom emocji, przeżyć i doznań, zaspokaja swoje potrzeby poprzez uczestnictwo w „pseudowydarzeniach” (Boorstin 1964, za: Urry 2007, 23), które są starannie zaaranżowanymi i całkowicie bezpiecznymi atrakcjami, dostarczającymi wystandaryzowanych doświadczeń. Jak pisze Daniel Boorstin (za: Nowacki, 2010, 9) „utowarowieniu (komodyfikacji) podlegają nie tylko atrakcje i pseudowydarzenia, ale także sami turyści. Rzadko szukają oni autentycznych przejawów obcych kultur, gdyż wolą własne wyobrażenia, ukształtowane na podstawie informacji uzyskanych z gazet, telewizji i filmów”. Być może dzieje się tak dlatego, iż turyści boją się odpowiedzialności za to, co zobaczą (bieda, głód, cierpienie). Jak z powyższego wynika, sztuczny świat, wykreowany celowo na użytek turystów, nie jest wynikiem jedynie działań organizatorów turystyki, ale winę za to ponoszą również sami turyści, którzy domagają się jedynie namiastki autentyczności. Mamy tu do czynienia ze współwystępowaniem zjawisk o charakterze przeciwnym. Z jednej strony turyści są bardzo wymagający, oczekują indywidualnego podejścia, pragną ekscytujących przeżyć, pełnych atrakcji i niespodzianek. Dążą do maksymalizacji doświadczeń na jednostkę czasu (Nieżgoda 2010, 26-27). Z drugiej strony oczekują określonego standardu świadczonych usług. Bez względu na warunki lokalne turyści przyzwyczajeni są to łazienki w każdym pokoju, sprzętu telekomunikacyjnego, ręczników na plaży itd. Można zatem przyjąć, że ogólne procesy globalizacji powodują, że procesy indywidualizacji, podlegają jednocześnie konfrontacji z rosnącą wagą światowej standaryzacji (Nieżgoda, Markiewicz 2014, 233). Głównymi przedstawicielami tej przestrzeni są przede wszystkim turyści masowi, zdefiniowani

przez Cohena jako: „poszukiwacze przyjemności” oraz w mniejszym stopniu „poszukiwacze odmiany”.

Przestrzeń heterogeniczna natomiast stanowi przestrzeń, w której turystyka jest tylko jedną z wielu form aktywności, jakie w niej zachodzą. Z przestrzeni tej korzystają zarówno turyści (wg klasyfikacji Cohena: „poszukiwacze doświadczeń”, „poszukiwacze eksperymentów” oraz „turyści egzystencjalni”), jak i ludność miejscowa. W ramach infrastruktury turystycznej, turysta ma do czynienia z małymi lokalnymi firmami oraz prywatnymi domami ludności miejscowej. Omawiana przestrzeń pozbawiona jest regularności, ładu, kontroli turysty. Turysta ma tu do czynienia z różnorodnością wydarzeń i zachowań, które przekładają się na jego autentyczne doświadczenia. Nieograniczony kontakt z ludnością miejscową, regionalną kuchnią, z której dobrowolnie może korzystać, umożliwia turyście „zatopienie się” w regionie, który odwiedza, wzmacniając niejako poczucie autentyczności swoich doświadczeń. Należy zauważyć, iż turysta w poszukiwaniu autentycznych przeżyć przekracza często granicę, stając się intruzem dla lokalnej społeczności. Jak słusznie zauważa Krzysztof Podemski (2005, 65) komercjalizacja obcości prowadzi często do urzeczowienia obcych (np. Indianie w rezerwach skarżą się, że turyści nie tylko proponują im odkupienie codziennego stroju, który właśnie mają na sobie, ale nawet usiłują wyrwać im z głowy na pamiątkę „prawdziwy indiański włos”).

Wg Edensora ważne jest skupienie się nie na badaniu różnych typów turystów, ale różnych form turystyki. Autor porównuje turystykę do spektaklu, w którym różne role grane przez turystów, wynikają z różnych form spektakli. Miejscem owego spektaklu są sceny turystyczne, takie jak: plaże, góry, miasta, miejsca dziedzictwa kulturowego, muzea, parki tematyczne. Turyści są tu wykonawcami, a pozostałe osoby, z którymi mają oni styczność są inscenizatorami (pracownicy, prezenterzy autentyczności, pośrednicy kulturowi). Autor wyróżnia cztery typy turystycznych spektakli: spektakl grupowy, w znacznej mierze wyreżyserowany; spektakl częściowo improwizowany, ale improwizacja ta nie narusza właściwych konwencji i norm; spektakl, w czasie którego turysta uwalnia się od gotowych instrukcji i rozszerza swój repertuar, włączając mało używane przestrzenie do głównej turystycznej sceny” oraz spektakl niewyreżyserowany (za: Podemski, 2014).

Powyżej zaprezentowano wybrane koncepcje autentyczności doświadczeń turysty. W niniejszym artykule autorka za nadrzędną w dalszych rozważaniach przyjmuje kategorię autentyczności doświadczeń turysty w znaczeniu egzystencjalnym (autentyczność gorąca, która przenosi punkt ciężkości z obiektów i wydarzeń na doświadczenia turystów), z uwzględnieniem zarówno autentyczności intrapersonalnej, jak i interpersonalnej wg Ninga Wanga. Należy szczególnie podkreślić, iż określenie autentyczności doświadczeń turysty jest niezmiernie trudne, bowiem doświadczenia są

indywidualną reakcją danego konsumenta, powstałą w wyniku pewnego działania, stanowią wewnętrzne przeżycie, a stopień autentyczności doświadczeń często jest wynikiem jego subiektywnych potrzeb i motywacji. Jak słusznie zauważa Marek Kazimierczak (2009, 35) „za jakość turystycznych doświadczeń odpowiadają ci, którzy bezpośrednio ich doświadczają”.

#### AUTENTYZM DOŚWIADCZEŃ TURYSTY W DOBIE KONSUMPCJI KOLABORATYWNEJ

Konsumpcję kolaboratywną (*collaborative consumption*, współkonsumpcja) zdefiniować można jako „ekonomiczny model oparty na pożyczaniu, wymianie, umowach barterowych lub płatnym dostępie do dóbr, stojący w opozycji do własności” (Botsman i Rogers, 2010a, 9). Termin współkonsumpcja został użyty przez Marcusa Felsona i Joe’a L. Speatha już w roku 1978 (Felson i Speath, 1978, 614-624), jednak prawdziwe zainteresowanie pojęciem zauważamy po roku 2010, kiedy to ukazała się publikacja książki Rachela Botsmana i Roo Rogersa „*What’s mine Is Yours: the Rise of Collaborative Consumption*”. Do światowych trendów w popycie turystycznym, determinujących rozwój współkonsumpcji, niewątpliwie wymienić należy: wzrost liczby konsumentów o wyrafinowanych gustach, którzy otwarcie wyrażają swoje potrzeby; stałe podnoszenie wykształcenia i kwalifikacji przez konsumenta; zmianę stylu życia w społeczeństwie zachodnim, gdzie coraz większą rolę odgrywają potrzeby indywidualne; wzrost świadomości klientów, dotyczący ochrony środowiska oraz zasad zrównoważonego rozwoju oraz wzrost zainteresowania i wykorzystania nowoczesnych technik teleinformatycznych (w tym internetu)<sup>2</sup>. Dodatkowo należy zauważyć, iż jest ona reakcją na zjawiska recesyjne (potrzeba wsparcia, solidarności) oraz częściowo, efektem rozczarowania ulotnością, płytkością sieciowych relacji.

Ze względu na tematykę niniejszego artykułu autorka pragnie skupić się na kategorii konsumpcji kolaboratywnej, dotyczącej współdziałania w ramach stylu życia (*collaborative lifestyle*)<sup>3</sup> na poziomie globalnym (w szczególności na turystyce peer-to-peer). *Collaborative lifestyle* wiąże się w dużej mierze ze współdzieleniem wartości niematerialnych. Współkonsumpcja w tym przypadku polega na tym, „że ludzie mający podobne potrzeby i zainteresowania jednoczą się, by dzielić się i wymieniać dobrami niematerialnymi, takimi jak: czas, przestrzeń i umiejętności, oraz pieniędzmi” (Botsman i Rogers, 2010, 18). Wg Botsmana i Rogersa wyodrębnić tu można działalność na poziomie lokalnym i globalnym. W ramach rynku lokalnego na szczególne podkreślenie zasługują m.in. banki czasu (np. Camden Share) oraz coworking (np. The Cube London). Na poziomie globalnym wymienić należy przede wszystkim pożyczki typu peer-to-peer (np. Zopa

<sup>2</sup> Więcej: Markiewicz, 2013, 77-90

<sup>3</sup> Botsman i Rogers wymieniają trzy główne kategorie konsumpcji współdzielonej: system usług produktowych, rynki redystrybucyjne oraz współdziałanie w ramach stylu życia (*collaborative lifestyle*), (Botsman, Rogers, 2010b, 18)

i Lending Club) oraz — jak określili wspomniani autorzy — szybko rozwijającą się turystykę peer-to-peer. W ostatniej grupie na podkreślenie zasługują przede wszystkim: zamiana domami oraz couchsurfing. Zamiana domami polega na dosłownej wymianie się domami pomiędzy dwoma stronami. Użytkownicy zarejestrowani w danym serwisie (np. [www.HomeExchange.com](http://www.HomeExchange.com)) zamieszczają informacje o sobie, swoim domu lub mieszkaniu i okolicy, dodają zdjęcia, a także określają, kiedy i gdzie chcieliby pojechać oraz jaki dom/mieszkanie odpowiadałoby im w zamian. Osoby zainteresowane zamianą nawiązują kontakt, wysyłając wiadomość za pomocą serwisu, aby poznać szczegóły. Ostateczne ustalenia i decyzja o zamianie następuje wyłącznie pomiędzy zainteresowanymi stronami. Couchsurfing natomiast polega na korzystaniu z gościnności tych, co mają wolną kanapę lub kawałek podłogi na końcu świata, i udostępnianiu podróżnikom noclegu we własnym domu.

Ciekawym przykładem współkonsumpcji w turystyce (*collaborative lifestyle* w ujęciu globalnym) jest serwis AIRBNB. Jest to „społecznościowa giełda unikalnych przestrzeni”<sup>4</sup>, dla ludzi chcących zaprezentować i zaoferować przestrzeń do wynajęcia, jak również dla tych, którzy poszukują ciekawej oferty usług noclegowych na całym świecie. Portal przeznaczony jest więc zarówno dla typowego turysty, poszukującego miejsca noclegowego, jak i osoby (gospodarza), pragnącej zaoferować usługę noclegową turyście. Udostępnienie własnego pokoju, mieszkania, domu itp. daje gospodarzowi możliwość pozyskania dodatkowych dochodów bez podejmowania kosztownych inwestycji oraz poznania nowych ludzi, którzy, jak pokazują opinie doświadczonych gospodarzy, często stają się ich przyjaciółmi. Turysta oczekujący zakupu indywidualnej usługi otrzymuje nie tylko nocleg, ale również szereg — w zależności od konkretnej oferty — usług dodatkowych, takich jak: usługa informacyjna, usługa rozrywkowa, usługa kulturowa itp. Przykładowe opinie turystów korzystających z Airbnb, to: „Szukam autentycznego klimatu miejsca, do którego jadę; nie chcę mieszkać w «rejonie turystycznym»”, „Czułem się tak, jakbym miał dom i «drugie życie»”, „Poznałem właścicieli lokalnych sklepów i sąsiadów, i poczułem się jak członek lokalnej społeczności”, „Poprzez poznanie gospodarzy Airbnb, nasze podróże nabierają większego sensu. Dziś mamy przyjaciół na całym świecie. Zawsze, gdy wyjeżdżamy, mówią nam: przyjeżdżajcie, kiedy chcecie, tym razem nie jako nasi goście, ale jako nasi przyjaciele”, „Kiedy jestem w Rzymie, chcę się czuć jak rodowita Włoszka, kiedy jestem w Danii — chcę być jak Dunka. Dopiero wtedy mogę się cieszyć pobytom niczym prawdziwy mieszkaniec danego kraju”, „Jeśli wybierałbym hotele, to nie miałbym możliwości poznania lokalnych mieszkańców. Podróżując z Airbnb, spotykam ludzi, którzy mogą mnie wiele nauczyć o swoim życiu i tradycjach... Takie prawdziwe doświadczenia są moim ogromnym skarbem”<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Dane na podstawie: [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com)

<sup>5</sup> Zobacz: <https://www.airbnb.pl/stories>, [dostęp: 4.11.2014].



Konsumpcja kolaboratywna rozwija się w obrębie przestrzeni heterogenicznej, w której turystyka jest tylko jedną z wielu form aktywności. Mamy tu do czynienia ze „strefą kulis” (terytorium mieszkańców), a nie jedynie „strefą sceny” (terytorium turystów)<sup>6</sup>, co w istotny sposób zmienia postrzeganie otaczającej rzeczywistości z punktu widzenia autentyzmu doświadczeń turysty. Turysty mają tu styczność z małymi lokalnymi firmami, różnorodnością lokalnych wydarzeń i zachowań, które przekładają się na ich autentyczne doświadczenia. Dodatkowo nieograniczony kontakt z ludnością miejscową, regionalną kuchnią, umożliwia turystom „zatopienie się” w regionie, który odwiedza, wzmacniając niejako poczucie autentyzmu jego doświadczeń. Mamy tu do czynienia z turystyką wspólnotową, bowiem turysta „zagłębia się” w odwiedzanej społeczności, poprzez autentyczność miejsca, ludzi i wydarzeń, w których uczestniczy, staje się niejako częścią tego miejsca. Należy zauważyć, że im większe zaangażowanie turysty oraz silniejszy jego kontakt z otoczeniem, tym większa szansa na gorącą autentyczność jego doświadczeń (np. współuczestnictwo w procesie wytwarzania pamiątki, którą przywozi z wakacji zwiększa poczucie jej wyjątkowości i niepowtarzalności, a wspólny posiłek z miejscową ludnością — pogłębia autentyczność odwiedzanego miejsca). Należałoby w tym miejscu podkreślić, iż współkonsumpcję wybierają przede wszystkim osoby charakteryzujące się cechami sprzyjającymi autentycznym doświadczeniom, praktycy, którzy chętnie, bez uprzedzeń angażują się we wszelkie wydarzenia w czasie wyjazdu. Charakteryzuje ich wysoka świadomość dotycząca samodzielności w interpretacji zdarzeń, z którymi spotykają się w czasie wyjazdu, odwaga i wytrwałość w byciu sobą, które przejawiają się w chęci unikania utartych szlaków, popularnych atrakcji i tłumu turystów oraz tzw. możliwość, która odnosi się do poczucia wyjątkowości w chwilach i sytuacjach, kiedy to turyści odnajdują swoje miejsce w świecie<sup>7</sup>. Wymienione cechy zbieżne są z charakterystyką sklasyfikowanych przez Cohena „poszukiwaczy doświadczeń”, „poszukiwaczy eksperymentów” oraz „turystów egzystencjalnych”. Mamy tu do czynienia z nowym typem turysty, u którego agresywność, poczucie wyższości w kontaktach z gospodarzami przemienia się w szacunek i partnerstwo, a nadmierna ciekawość turysty (wspomniane wcześniej urzeczowienie obcych) zostaje zastąpiona przez takt oraz często przyjacielskie kontakty z miejscową ludnością. W ramach współkonsumpcji turysta staje się aktywnym uczestnikiem lokalnych wydarzeń, które często współtworzy, wpływając przez to na siłę doświadczeń pozostałych turystów. Istotną rolę odgrywają tu doznania cielesne, które mogą stać się wyznacznikiem postrzeganej autentyczności. Turysta występuje więc w podwójnej roli

---

<sup>6</sup> Jak pisze Kazimierczak „postrzeganie otaczającej rzeczywistości (...) zmienia się w zależności od tego, czy mamy do czynienia ze «strefą sceny» czy ze «strefą kulis»” (Kazimierczak, 2009, 35).

<sup>7</sup> Uwaga, śmiałość i możliwość, to cechy sprzyjające autentycznym doświadczeniom (Steiner i Reisinger, 2006, 78-81).

konsumenta i producenta, staje się prosumentem, zaangażowanym w proces powstawania produktu. Należy podkreślić, iż współkonsumpcja zapewnia również wyższy stopień zaspokojenia potrzeb turystów związanych z poczuciem indywidualności, turysta zaspokaja potrzebę samorealizacji i odkrywa nowe wartości dla siebie.

Autentyzm doświadczeń turysty w ramach współkonsumpcji wzmacniany jest w obrębie poszczególnych elementów zakupionego przez turystę produktu turystycznego. Warto tu wymienić m. in.:

- usługę noclegową (lokalne elementy wyposażenia wnętrz, związane z regionem odwiedzanym);
- usługę gastronomiczną (lokalna kuchnia — serwowane turystom posiłki przygotowane ze składników i wg receptur lokalnych, przejawy gościnności gospodarza, np. pozostawione w wynajmowanym mieszkaniu domowej roboty wypieki, butelka wina lub piwa z lokalnego browaru oraz polecenie lokalnych, kawiarni, restauracji, serwujących autentyczne dania kuchni regionalnej);
- usługę przewodnictwa w miejscu recepcji turystycznej (gospodarz jako rezydent — opiekun, pomoc w zakresie usługi komunikacyjnej, transportowej, medycznej itp., przewodnik po autentycznych miejscach, ulicach, zabytkach, zakątkach, odkrywanie ukrytych perełek w okolicy);
- usługę rekreacyjną i rozrywkową (kontakt z lokalnymi mieszkańcami — osobą gospodarza oraz zapraszanie do współuczestniczenia w życiu rodziny, lokalnych znajomych i przyjaciół).

Wymienione elementy stanowią mogące wyznaczniki autentyczności doświadczeń turysty. W zależności od zaangażowania gospodarza możemy mówić tu o autentyczności zimnej (kontakt z autentycznym przedmiotem) i gorącej (autentyczne przeżycie np. poczucie emocjonalnego zaangażowania, zarówno autentyczność intrapersonalna, jak i interpersonalna). Gospodarz sam decyduje o warunkach oferowanej przez siebie usługi. Sam decyduje, jak będzie wyglądała jego oferta, samodzielnie tworzy opis, regulamin domu, sam decyduje o przyjęciu bądź też odrzuceniu rezerwacji, sam ustala cenę usługi. Gospodarz sam decyduje, czy jego oferta będzie „pięcigwiazdkowym doświadczeniem, polegającym na zapewnieniu wszystkiego — od szczoteczek do zębów, po kapcie w sypialni”, czy też jedynie podstawową ofertą spełniającą zasady bezpieczeństwa i czystości<sup>8</sup>. Jak słusznie zauważa Podemski (2005, 48) „wszyscy turyści są obcy w społeczeństwie gospodarzy. Do jakiego stopnia i w jaki sposób wzajemnie na siebie wpływają, to zale-

<sup>8</sup> W przypadku AIRBN: podstawowe wymagania związane z bezpieczeństwem, dostępem i czystością, zapisane są w tzw. regulaminie społeczności.

ży od rozmiarów i różnorodności społecznych kontaktów, jakie mają turyści w trakcie podróży”. W zależności od zaangażowania gospodarza turysta otrzymuje szereg dodatkowych usług, które często sam współtworzy (np. wspólne gotowanie), co zwiększa stopień autentyczności jego doświadczeń.

## PODSUMOWANIE

Autorka niniejszego artykułu zgadza się ze stwierdzeniem Malcolma Cricka, iż każda rzeczywistość, z którą ma do czynienia turysta jest „inscenizowana” i poddawana przeróbkom przez człowieka (za: Urry, 2007, 26). Jednak w przypadku współkonsumpcji, stopień autentycznych osób, obiektów, wydarzeń, zachowań wydaje się być niezwykle wysoki. Już sam fakt zaproszenia turysty do domu, a więc udostępnienia mu intymnej, prywatnej przestrzeni, w istotny sposób zmienia siłę jego autentycznego doświadczenia. I choć, jak wskazano w pierwszej części artykułu, wielu autorów stawia pod znakiem zapytania tezę McCannella (zgodnie z którą rdzeniem doświadczenia turysty jest poszukiwanie autentyczności), jak pokazują nieliczne jeszcze w naszym kraju badania, dotyczące konsumpcji kolaboratywnej, aż 98% badanych jako motyw uczestnictwa we współkonsumpcji wskazuje możliwość poznania prawdziwego (autentycznego) życia mieszkańców (Juda, 2014). Dodatkowo gorąca autentyczność doświadczeń jednego turysty może wzmacniać autentyzm u pozostałych turystów. Jak więc z powyższego wynika rola konsumpcji kolaboratywnej w kreowaniu autentyczności doświadczeń turysty jest niezwykle istotna.

Z drugiej strony należałoby również przedstawić pewne obawy związane z autentycznością doświadczeń turysty w ramach współkonsumpcji. Duża częstotliwość użytkowania danego dobra może doprowadzić do jego zniszczenia. W przypadku świadczenia usługi może dojść do „znużenia”, przez co indywidualne traktowanie klienta (turysty) przeradza się w czynności mechaniczne pozbawione autentycznego wymiaru (Markiewicz, 2013, 86). Często nowe, nieznane, oryginalne, a przez to i autentyczne formy podróżowania, zakwaterowania, rozrywki mogą przerodzić się w „spektakl” wyreżyserowany na potrzeby turystów. Dochodzi do przekształceń w lokalnej społeczności, komercjalizacji tradycji i obrzędów charakterystycznych dla danego regionu. Powstała tzw. inscenizowana autentyczność (*staged authenticity*) może osiągać stan hiperrzeczywistości, z której turyście bardzo trudno się wydostać — sztuczna reprezentacja staje się dla turysty ważniejsza niż jej bezpośrednie doświadczanie (Nowacki, 2010, 9). Wówczas przestrzeń heterogeniczna może bardzo łatwo przerodzić się w przestrzeń enklawową, a „poszukiwacze doświadczeń”, „poszukiwacze eksperymentów” oraz „turyści egzystencjalni” stać się zwykłymi „poszukiwaczami odmiany” czy też w skrajnych przypadkach jedynie „poszukiwaczami przyjemności”.

Na koniec należy jeszcze raz podkreślić, iż ze względu na istotny udział czynników subiektywnych i emocjonalnych w postrzeganiu autentyzmu doświadczeń turysty, jego ocena jest niezwykle trudnym procesem. Jak podkreśla Marek Nowacki (2010, 10) „percepcja autentyczności w dużym stopniu zależy od kontekstu, sytuacji i intersubiektywnych warunków, w jakich jest doświadczana”. Poczucie autentyczności w dużej mierze zależy więc od samego turysty (cechy sprzyjające i niesprzyjające autentycznym doświadczeniom np. turysta podróżnik — turysta masowy) i jego rozumienia autentyczności (autentyczne jest to, co turysta uzna za autentyczne)<sup>9</sup>. Dodatkowo wobec braku jasnych kryteriów w odniesieniu do określenia cech, czy też wyznaczników autentyczności<sup>10</sup>, turysta zatracą poczucie, co jest naprawdę autentyczne. Na postrzeganie autentyczności wpływają również wcześniejsze doświadczenia turysty, jego wiedza, pewne stereotypy kreowane przez media, ale i współtowarzysze podróży, przewodnicy, których spotyka w czasie swojego wyjazdu.

Wobec wskazanych problemów niniejszy artykuł akcentuje jedynie problem autentyczności doświadczeń turysty w ramach konsumpcji kolaboratywnej. W opinii autorki, może on być pewnym rodzajem wprowadzenia do debaty i pogłębionych badań nad rolą współkonsumpcji w kreowaniu autentyzmu doświadczeń turysty zwłaszcza w kontekście wyodrębnienia jasnych wyznaczników tejże autentyczności.

### Bibliografia:

- Banaszkiewicz, Magdalena; 2014, Pokaż mi pamiątkę z wakacji, a powiem ci, kim jesteś, <http://post-turysta.pl/artykul/pokaz-mi-pamiatka-z-wakacji-a-powiem-ci-kim-jestes> [dostęp: 3.11.2014]
- Boorstin, Daniel Joseph.; 1964, *The Image: A Guide to Pseudo — Events in America*, New York: Harper and Row
- Botsman, Rachel, Rogers, Roo; 2010(a), *What's mine Is Yours: the Rise of Collaborative Consumption*, New York: Harper Collins
- Botsman, Rachel, Rogers, Roo; 2010(b), *Współkonsumpcja: Zipcar był tylko początkiem*; w: *Harvard Business Review Polska*, nr 93, ss. 18-19
- Bywalec, Czesław; 2007, *Konsumpcja w teorii i praktyce*, Warszawa: PWN
- Cohen, Erik; 1979, *A Phenomenology of Tourist Experience*; w: *Sociology*, 13(2), ss. 179-201
- Felson, Marcus, Speth, Joe L.; 1978, *Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach*; w: *American Behavioral Scientist*, Vol. 21, ss. 614-624

<sup>9</sup> Alma Gottlieb nie zadaje pytania: czy doświadczenia są autentyczne, ale z czym turystom kojarzy się pojęcie autentyzmu i jakimi kryteriami kierują się oni, określając daną rzecz, zdarzenie czy przeżycie jako autentyczne? (za: Wieczorkiewicz, 2008, 91)

<sup>10</sup> Nowacki, dokonując próby identyfikacji wyznaczników autentyczności, wymienia takie elementy jak: percepcja historycznej adekwatności, szczerłość, odczucia cielesne, kultura, czas (Nowacki, 2010. 14-18).

- Cywiński, Paweł; 2014, Kim jest post-turysta, <http://post-turysta.pl/> [dostęp: 3.11.2014]
- Gentile, Chiara, Spiller Nicola, Noci, Giuliano; 2007, How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer; w: *European Management Journal*, 25 (5), ss. 395-410
- Juda, Aleksandra; 2014, Dlaczego konsumpcjonizm już nie wystarcza — kolaboratywna konsumpcja w Polsce na przykładzie Couchsurfingu, <http://krytyka.org/wp-content/uploads/2014/03/Aleksandra-Juda-Alternatywna-konsumpcja.pdf> [dostęp: 3.11.2014]
- Kazimierczak, Marek; 2009, Kilka refleksji nad „autentycznością” w kontekście książki Anny Wieczorkiewicz — *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*; w: *Turystyka kulturowa*, nr 7/2009, ss.32-39
- MacCannell, Dean; 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawa: Wydawnictwo Muza
- MacCannell, Dean; 2005, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawa: Wydawnictwo Muza
- Markiewicz, Ewa; 2013, Trendy w popycie turystycznym jako determinanty współkonsumpcji na rynku turystycznym; w: Wilczyńska K. (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI wieku — szanse i zagrożenia dla dalszego rozwoju*, Poznań: Wyd. WSHiU, ss. 77-90.
- Mayer, Christopher, Schwager, Andre; 2007, Understanding customer experience; w: *Harvard Business Review*, February 2007, ss. 116-128
- Niezgoda, Agnieszka.; 2010, Nowe trendy w popycie — wyzwanie dla obszarów recepcji turystycznej; w: S. Tanaś (red.), *Nauka i dydaktyka w turystyce i rekreacji*, Łódź: Łódzkie Wydawnictwo Naukowe, ss. 21-34
- Niezgoda, Agnieszka, Markiewicz, Ewa; 2014, Wpływ globalizacji i społeczeństwa informacyjnego na zachowania konsumentów na rynku turystycznym; w: *Krajowy i międzynarodowy rynek turystyczny*, Zeszyty Naukowe 807, Szczecin : Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, ss. 227-242
- Nowacki, Marek; 2010, Autentyczność atrakcji a autentyczność doświadczeń turystycznych; w: *Folia Turistica*, Vol. 23, ss. 7-21
- Pine II, B. Joseph., Gilmore, James H.; 1998, Welcome to the Experience Economy; w: *Harvard Business Review*, 76(4), ss. 97-105.
- Podemski, Krzysztof; 2005, *Socjologia podróży*, Seria Socjologia Nr 40, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM
- Podemski, Krzysztof; 2008, Doświadczanie obcości. Turystyka z humanistycznej perspektywy; w: Z. Młynarczyk, A. Zajadacz (red.), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki, Tom II Zasoby antropogeniczne. Krajobraz — Ruch turystyczny*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, ss. 151-172
- Podemski, Krzysztof; 2014, Wyreżyserowana przestrzeń turystyczna, <http://post-turysta.pl/arttykul/Wyrezyserowana-przestrzen-turystyczna> [dostęp: 3.11.2014]
- Reisinger, Yvette., Steiner, Carol; 2006, Reconceptualizing Object Authenticity; w: *Annals of Tourism Research*, vol. 33, no. 1, ss. 65–86.
- Urry, John; 2007, *Spojrzenie turysty*, Warszawa: PWN
- Wang, Ning; 1999, Rethinking Authenticity in Tourism Experience; w: *Annals of Tourism Research*, vol. 26, no. 2, ss. 349–370.
- Wieczorkiewicz, Anna; 2008, *Apetyt Turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Kraków: Wydawnictwo TAIW-PN Universitas Kraków