

# Michał Zemła

---

## Autentyczność obiektywistyczna wybranych typów atrakcji w oczach turysty w kształtowaniu doświadczenia turystów

---

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 1 (25), 385-404

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

**Michał Zemła\***

Górnooląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach

**AUTENTYCZNOŚĆ OBIEKTYWISTYCZNA  
WYBRANYCH TYPÓW ATRAKCJI W OCZACH TURYSTY  
W KSZTAŁTOWANIU DOŚWIADCZENIA TURYSTÓW**

**Streszczenie**

W coraz większej liczbie publikacji podkreślane jest znaczenie i potrzeba nowego podejścia do dynamicznie zmieniającego się rynku turystycznego, a zwłaszcza szybko ewoluujących potrzeb i zachowań konsumentów. Szczególnie mocno jest to widoczne w pracach, w których podejmowana jest próba opisu rynku turystycznego z punktu widzenia ekonomii doświadczeń. Elementem w istotny sposób determinującym doświadczenie turysty jest autentyczność konkretnych składowych atrakcyjności turystycznej. Jednak na tym stwierdzeniu kończy się zgodność poszczególnych autorów. Zdaniem niektórych z nich to nie autentyczność obiektów, ale sposób ich udostępniania stanowi o ich atrakcyjności turystycznej. Przeciwnostawne poglądy prezentują m.in. I. Frochot i W. Batat. Ich zdaniem współczesny turysta jest coraz bardziej wymagający i nie toleruje prób „zbycia” go „podróbkami”. W artykule podjęto próbę prezentacji argumentów obu stron. Wydaje się, że możliwe jest pogodzenie tych dwóch stanowisk, gdyż autentyczność trudno jest traktować w kategoriach zero-jedynkowych. W niniejszym artykule stawiana jest teza, że znaczenie autentyczności atrakcji dla doświadczenia turysty jest różne w różnych sytuacjach i zależy m.in. od formy aktywności turystycznej oraz typu atrakcji turystycznej.

**Słowa kluczowe:** autentyczność atrakcji turystycznych, ekonomia doświadczeń, postmodernizm w turystyce

---

\* Adres e-mail: [michal.zemla@gwsh.pl](mailto:michal.zemla@gwsh.pl).

## Wprowadzenie

W coraz większej liczbie publikacji podkreślane jest znaczenie i potrzeba nowego podejścia do dynamicznie zmieniającego się rynku turystycznego, a zwłaszcza szybko ewoluujących potrzeb i zachowań konsumentów<sup>1</sup>. Szczególnie mocno jest to widoczne w pracach, w których podejmowana jest próba opisu rynku turystycznego z punktu widzenia nurtów ekonomii wpisujących się w koncepcje postmodernistyczne, a zwłaszcza ekonomii doświadczeń<sup>2</sup>. Jednym z elementów istotnie wpływających na doświadczenie turysty czerpane z uczestnictwa w turystyce kulturowej jest autentyczny charakter odwiedzanych atrakcji. Wprawdzie temat autentyczności w turystyce, a zwłaszcza turystyce kulturowej, budzi zainteresowanie badaczy od wielu lat, jednak dotąd główny nacisk w badaniach, przede wszystkim o charakterze socjologicznym i antropogenicznym, kładziony był na relacje międzykulturowe. W niniejszym artykule podjęta została próba opisu wpływu autentyczności atrakcji na doświadczenie turysty na gruncie współczesnych koncepcji ekonomicznych wywodzących się z nurtu postmodernistycznego. Odmienne, niż miało to miejsce w większości dotychczasowych prac, przedmiotem rozważań jest autentyczność materialnych obiektów kulturalnych, a nie żywej kultury lokalnej i wydarzeń kulturowych. Celem artykułu jest wskazanie, w jaki sposób autentyczność elementów kultury materialnej – dzieł sztuki, zabytków i układów architektonicznych – może wpływać na doświadczenie turysty. Praca ma charakter teoretyczny. Cel pracy został zrealizowany na podstawie analizy literatury i twórczego zestawienia oraz wzbogacenia koncepcji różnych autorów.

---

<sup>1</sup> Na przykład M.W. Kozak, *Turystyka i gospodarka polityczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*, Euroreg, Warszawa 2009; B. Marciszewska, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, C.H. Beck, Warszawa 2010.

<sup>2</sup> Na przykład P. Williams, G.N. Soutar, *Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study*, Visioning Marketing for the 21<sup>st</sup> Century: Facing the Challenge – AZMAC 2000I; N. Uriely, *The Tourist Experience. Conceptual Developments*, „Annals of Tourism Research” 2005, vol. 32, no. 1; I. Frochot, W. Batat, *Marketing and Designing the Tourist Experience*, Goodfellows Publishers, Oxford 2013; B. Marciszewska, *Produkt turystyczny...*

## 1. Doświadczenie turysty w koncepcjach postmodernistycznych

Postmodernizm jest nazwą pewnego myślenia o świecie. Oddziaływanie tego myślenia nie ogranicza się do wewnętrznych problemów filozofii. Obejmuje sztukę i naukę. Jako dynamiczny zespół określonych pojęć i wartości opisuje nie tylko profesjonalne i elitarne zarazem opiniotwórcze sfery kultury współczesnej, lecz chce być również perspektywą pozwalającą wyjaśnić to wszystko, co składa się na tzw. kulturę masową<sup>3</sup>. Postmodernizm oznacza więc z jednej strony specyficzną, niepozbawioną ambicji eksplanacyjnych refleksję nad współczesnością, z drugiej natomiast wyraża charakterystyczne rysy postawy wobec świata zajmowanej przez człowieka przelomu wieków<sup>4</sup>.

W ekonomii postmodernizmem nazywany jest okres w rozwoju społeczno-ekonomicznym, w którym występuje wzrost znaczenia informacji, zróżnicowanie struktur i wielość orientacji w działaniach podmiotów rynku<sup>5</sup>. G. Antonides i W.F. van Raaij definiują postmodernizm jako zjawisko kulturowe cechujące się pluralizmem stylów konsumpcji i ideologii oraz potrzebą nadrzeczywistości i wyrażania samego siebie<sup>6</sup>. Społeczeństwo postmodernistyczne charakteryzuje się m.in. rosnącym znaczeniem zasobów informacji, orientacją globalną, ale i lokalną, szybkimi zmianami i wielością gustów oraz stylów<sup>7</sup>. Z jednej strony postmodernistyczne wzorce konsumpcji stanowią istotne wyzwanie dla działań marketingowych poszczególnych uczestników globalizującego się rynku<sup>8</sup>, z drugiej – wymagają także istotnych zmian w strukturach procesów rynkowych, które pozwalałyby lepiej nadażyć i bardziej elastycznie reagować na dynamikę zmian w postawach nabywców. Postmodernizm ekonomiczny głosi

---

<sup>3</sup> M. Kostera, *Postmodernizm w zarządzaniu*, PWE, Warszawa 1996, s. 57.

<sup>4</sup> R. Kubicki, *Postmodernistyczny etos świata?*, „Kultura Współczesna” 1993, nr 2, s. 155.

<sup>5</sup> K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 47.

<sup>6</sup> G. Antonides, W.F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 75.

<sup>7</sup> W.F. van Raaij, *Postmodern Consumption*, w: *European Perspectives on Consumer Behaviour*, red. N. Lambkin, G. Foxal, W.F. van Raaij, B. Helbrunn, Prentice Hall, Hemstead 1998, s. 271.

<sup>8</sup> Szerzej sposoby przystosowania działań marketingowych do cech konsumpcji postmodernistycznej opisuje m.in. K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców...*, s. 50–57.

zwrot w kierunku klienta indywidualnego. Przypomina się tutaj, iż praktycznie każdy człowiek posiada inne potrzeby, znajduje się pod wpływem zróżnicowanych uwarunkowań determinujących ich zaspokajanie.

Wśród najważniejszych koncepcji ekonomicznych powiązanych z marketingiem, wpisujących się w nurt postmodernistyczny, często wymieniane są prace kwestionujące racjonalny charakter postępowania nabywców oraz sekwencyjny model tworzenia wartości<sup>9</sup>. W sposób szczególny podkreślić w tym miejscu należy dorobek czterech par autorskich (chronologicznie): M.B. Holbrooka i E.C. Hirschmana, B.J. Pine'a i J.H. Gilmore'a, C.K. Prahalada i V. Ramaswamy'ego oraz S.L. Vargo i R.F. Lusch. Holbrooka i Hirschmana oraz ich prace<sup>10</sup> uważa się za prekursorów podejścia doświadczalnego w marketingu. Rozwinięciem pomysłu Holbrooka i Hirschmana była zaprezentowana ponad 15 lat później, w innych już realiach gospodarczych, koncepcja gospodarki opartej na doświadczeniach czy też ekonomii doświadczeń (*experience economy*) Pine'a i Gilmore'a<sup>11</sup>. Koncepcja ekonomii doświadczeń opiera się na obserwacji ewolucji dominującego elementu gospodarki na przestrzeni lat, począwszy od opartej na surowcach gospodarki rolnej, poprzez opartą na towarach gospodarkę przemysłową i gospodarkę usługową, aż po ekonomię doświadczeń. Zatem doświadczenia stają się kolejnym obok surowców, towarów i usług źródłem wartości, nie tyle zastępując je, co występując na rynku razem z nimi. Ze względu na osobisty charakter doświadczeń nie poddają się one oddziaływaniu o charakterze masowym i wymagają indywidualizacji<sup>12</sup>. Konsekwencją takiego podejścia do marketingu jest odejście od dalszego dzielenia rynku na mniej lub bardziej jednorodne grupy docelowe. Zamiast tego marketing powinien się skoncentrować na kliencie indywidualnym. Natomiast Prahalad i Ramaswamy<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> I. Frochot, W. Batat, *Marketing...*, s. 3.

<sup>10</sup> M.B. Holbrook, E.C. Hirschman, *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun*, „Journal of Consumer Research” 1982, no. 9 (September) 1982; *idem*, *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition*, „Journal of Marketing” 1982, no. 46 (3).

<sup>11</sup> B.J. Pine, J.H. Gilmore, *The Experience Economy: Work is the Theatre and Every Business is a Stage*, HBS Press, Boston 1999.

<sup>12</sup> B. Marciszewska, *Produkt turystyczny...*, s. 13.

<sup>13</sup> C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa 2005; *idem*, *Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*, „Journal of Interactive Market-

przyjmują założenie, że konsument i firma współtworzą wartość, a doświadczenie współtworzenia staje się podstawą wartości<sup>14</sup>. Proces tworzenia wartości skupia się zatem na poszczególnych osobach i ich doświadczeniach<sup>15</sup>. Prahalad i Ramaswamy dostrzegają, że różnorodność produktów nie w każdej sytuacji doprowadziła do zapewnienia konsumentom lepszych doświadczeń. Narastająca złożoność ofert – podobnie jak związane z nimi zagrożenia i korzyści – wprowadza zamieszanie i frustruje większość konsumentów odczuwających brak czasu. Konsument na tak zarysowanym rynku przekształcił się z odizolowanego we współdziałającego z innymi, z nieświadomego w poinformowanego, z biernego w czynnego<sup>16</sup>. Lusch i Vargo wskazują, że tradycyjny sposób podejścia do procesu tworzenia wartości dla nabywcy, określony przez nich jako logika zdominowana towarami (*good-dominant logic*, *G-D logic*), powinien zostać zastąpiony nowym, w którym dominuje logika usług (*service-dominant logic*, *S-D logic*) i w którym współtworzenie doświadczeń jest postrzegane jako podstawa kreowania wartości<sup>17</sup>. Za zasadniczą siłę sprawczą zachodzących zmian we współczesnej gospodarce, które wymuszają przyjęcie nowego sposobu patrzenia na wartość, przyjmuje się zmieniającą się rolę konsumenta<sup>18</sup>.

Wszystkie powyższe koncepcje odnoszone były także do rynku turystycznego<sup>19</sup>, wydaje się jednak, że szczególnie nośna dla potrzeb analizy rynku tury-

---

ing” 2004, no. 3; *idem*, *Co-opting Customer Competence*, „Harvard Business Review” 2000, January–February.

<sup>14</sup> Założenie to jest jedną z podstaw koncepcji marketingu holistycznego. Por. Ph. Kotler, D.C. Jain, S. Maesincee, *Marketing nie stoi w miejscu*, Placet, Warszawa 2002, s. 56; K. Mazurek-Łopacińska, *Rola klienta w kreowaniu wartości*, w: *Marketingowe strategie budowania wartości przedsiębiorstwa*, red. A. Czubała, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2006, s. 303.

<sup>15</sup> C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Przyszłość konkurencji...*, s. 25.

<sup>16</sup> *Ibidem*, s. 13–14.

<sup>17</sup> R.F. Lusch, S.L. Vargo, *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M.E. Shape, New York 2006, s. 2.

<sup>18</sup> C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Przyszłość konkurencji...*, s. 14; K. Rogoziński, *Klient jako współtwórca wartości*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 8, s. 4.

<sup>19</sup> Na przykład K. de Jager, *Co-creation as a Strategic Element of Tourism Destination Competitiveness*, w: *3<sup>rd</sup> Advances in Tourism Marketing Conference 2009. Marketing Innovations for Sustainable Destinations: Operations, Interactions, Experiences*, red. A. Fyall, M. Kozak, L. Andreu, J. Gnoth, S.S. Lebe, Bournemouth University, Bournemouth 2009; G. Shaw, A. Bailey, A. Williams, *Aspects of Service-Dominant Logic and its Implications for Tourism Management: Examples from the Hotel Industry*, „Tourism Management” 2011, no. 32 (2); T.B. Hayslip, M.G. Gallarza, L. Andreu, *Service-Dominant Logic and Value in Tour-*

stycznego jest koncepcja ekonomii doświadczeń. Doświadczalny czy też mentalny charakter produktu turystycznego nie budzi wątpliwości autorów publikacji już od dawna. Dotyczy to także tych publikacji, w przypadku których trudno mówić o inspiracji koncepcjami postmodernistycznymi. Przykładem może tu być klasyczna już dziś definicja produktu turystycznego V.T.C. Middletona, według której jest on całościowym doświadczeniem turysty<sup>20</sup>. Pine i Gilmore w swoich pracach jednoznacznie wskazywali również, że szczególnym miejscem zastosowania marketingu doświadczeń są wszystkie produkty związane z rozrywką i czasem wolnym, w szczególności obiekty kulturalne, wydarzenia sportowe itp., a także powiązane z nimi produkty turystyczne. W każdym z tych przypadków doświadczenie konsumpcji jest najważniejszą, a często nawet jedyną korzyścią oczekiwaną przez konsumenta. Szerzej możliwości adaptacji koncepcji ekonomii doświadczeń do rynku turystycznego zostały omówione przez B. Marciszewską<sup>21</sup>.

## 2. Autentyczność w doświadczeniu konsumpcji produktu turystycznego

Elementem w istotny sposób determinującym doświadczenie turysty jest autentyczność konkretnych elementów atrakcyjności turystycznej. Autentyczność kojarzy się z takimi pojęciami, jak: wierność samemu sobie, naturalność, szczerłość, samorealizacja, własna tożsamość, własny charakter, indywidualność, czynnik spontanicznie wypływający z osobowości. Często także definiuje się ją przez negację, jako coś, co nie jest sztuczne, udawane, zakłamane lub fałszywe<sup>22</sup>. W kontekście turystyki jest to pojęcie wieloznaczne i definiowane

---

*ism Management: A Qualitative Study within Spanish Hotels Managers*, „Journal of Business Theory and Practice” 213, no. 1 (2); S.L. Vargo, *Service-Dominant Logic: Foundations and Perspectives for Travel*, 4<sup>th</sup> Advances in Tourism Marketing Conference, Maribor 2011; F. Cabiddu, T. Lui, G. Piccoli, *Managing Value Co-creation in the Tourism Industry*, „Annals of Tourism Research” 2013, no. 42 (2); B. Marciszewska, *Produkt turystyczny...*

<sup>20</sup> V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996, s. 88.

<sup>21</sup> B. Marciszewska, *Produkt turystyczny...*

<sup>22</sup> M. Nowacki, *Autentyczność atrakcji a autentyczność doświadczeń turystycznych*, „Folia Turistica” 2010, nr 23, s. 7.

w różny sposób<sup>23</sup>. Do tej pory było ono przedmiotem badań przede wszystkim socjologów i antropologów turystyki<sup>24</sup>. W sposób naturalny ich uwaga skupiona została przede wszystkim na relacjach międzyludzkich (turyści – tubylcy), a najczęściej poruszonym tematem jest kwestia autentyczności kultury lokalnej prezentowanej turyście. Według naukowców zajmujących się socjologią turystyki warunkami uznania doświadczenia za autentyczne jest wytworzenie go przez lokalną społeczność z lokalnych materiałów i według lokalnych wzorów<sup>25</sup>. Ważne są również takie aspekty, jak: ograniczona liczba wytworów lub odbiorców jakiegoś pokazu oraz fakt, że stanowi on część życia lokalnej społeczności. Tak pojmowana autentyczność jest pożądana przez turystów, którzy gotowi są pokonać wiele trudności, aby móc wejść w posiadanie takich doświadczeń czy przedmiotów<sup>26</sup>.

Masowemu turyście nieposiadającemu wiedzy eksperckiej nie jest jednak łatwo rozpoznać taką autentyczność. Branża turystyczna przygotowuje dla niego różnego rodzaju iluzje, przedstawienia mające mu dać poczucie autentyczności, które jednak w rzeczywistości są jedynie pokazami dla turystów. Zjawisko to D. MacCannell określił jako inscenizowaną autentyczność (*staged authenticity*). Na przestrzeni lat stało się ono przedmiotem krytyki zapoczątkowanej już przez samego MacCannella<sup>27</sup> jako dające turystom zafałszowany obraz odwie-

---

<sup>23</sup> E. Cohen, *Authenticity and Commoditization in Tourism*, „Annals of Tourism Research” 1988, vol. 15, s. 374; N. Wang, *Rethinking Authenticity in Tourism Experience*, „Annals of Tourism Research” 1999, vol. 26, no. 2, s. 350.

<sup>24</sup> Na przykład D.J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, Harper and Row, New York 1963; D. MacCannell, *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings*, „American Journal of Sociology” 1973, no. 79 (3); *idem*, *The Tourist: New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books, New York 1976; E. Cohen, *Authenticity and Commodification in Tourism*, „Annals of Tourism Research” 1998, vol. 15; J. Isański, *Autentyczność przyjemności. Autentyczność pamiątki turystycznej*, [w:] *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*, red. J. Grad, H. Mamzer, Wyd. UAM, Poznań 2005; J. Urry, *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007; A. Wieczorkiewicz, *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Universitas, Kraków 2008.

<sup>25</sup> J. Skowrońska, *W poszukiwaniu autentyczności kulturowej w relacjach ludności marokańskiej z turystami*, „Turystyka Kulturowa” 2010, nr 8, s. 34.

<sup>26</sup> J. Isański, *Autentyczność przyjemności...*

<sup>27</sup> D. MacCannell, *Staged Authenticity...*; *idem*, *The Tourist...*; M. Kaźmierczak, *W poszukiwaniu praktycznej filozofii podróży*, „Folia Turistica” 2011, nr 24, s. 21; K. Podemski, *Socjologia turystyki*, UAM. Seria Socjologia nr 40, Poznań 2005, s. 21; K. Salamon-Krakowska, *Alpejskie krajobrazy*, „Folia Turistica” 2011, nr 24, s. 152.



dzanych miejsc oraz kultur. Jednak E. Cohen twierdzi, że turyści są świadomi sytuacji, w których stawiają ich organizatorzy wycieczek<sup>28</sup>. Świadomie podejmują oni swoistą grę pozorów z przemysłem turystycznym podsuwającym im inscenizowane wydarzenia kulturowe, gdyż to daje im poczucie bezpieczeństwa oraz zaspokaja ich potrzeby rozrywki<sup>29</sup>. Według Cohena autentyczność nie jest konstrukcją filozoficzną, jak chciał tego MacCannell, ale społecznie konstruowaną, podlegającą negocjacji<sup>30</sup>. Jeszcze dalej idzie D.J. Boorstin, twierdząc, że turyści rzadko szukają autentycznych przejawów obcych kultur, gdyż wolą własne wyobrażenia ukształtowane na podstawie informacji uzyskanych z gazet, telewizji i filmów<sup>31</sup>.

M. Nowacki zauważa, że MacCannell używa pojęcia „autentyczność” w dwóch znaczeniach: autentyczności doświadczeń, kiedy pisze, że ideałem jest „autentyczne, zdemistyfikowane doświadczenie pewnego aspektu jakiegoś społeczeństwa lub osoby”, i autentyczności miejsc lub obiektów, gdy pisze o „autentyzmie inscenizowanym w turystycznych dekoracjach”. To pierwsze dotyczy autentyczności egzystencjalnej (gorącej), to drugie – obiektywistycznej (zimnej)<sup>32</sup>. Autentyczność gorąca bazuje na poczuciu (trudnych do zdefiniowania) więzi międzyludzkich – lokuje się ona w sferze turystycznych oczekiwań i subiektywnych motywacji, natomiast autentyczność zimna odnosi się do zestawu wiarygodnych informacji opisujących przyrodnicze, geograficzne, społeczne i kulturowe oblicze danego obszaru i stanowiących jego cechę obiektywną, która może być poddana weryfikacji<sup>33</sup>. Mamy zatem do czynienia z rozróżnieniem między autentycznością odwiedzanych atrakcji a autentycznością związanych z tym doznań, przeżyć turysty.

---

<sup>28</sup> E. Cohen, *Rethinking the Sociology of Tourism*, „Annals of Tourism Research” 1979, vol. 6, no. 1.

<sup>29</sup> Uwaga ta dotyczy przede wszystkim dwóch typów turystów w typologii E. Cohena: typu rekreacyjnego oraz typu szukającego odmiany. Por. E. Cohen, *Phenomenology of Tourist Experiences*, „Sociology” 1979, no. 2; K. Podemski, *Socjologia...*, s. 52.

<sup>30</sup> E. Cohen, *Authenticity...*, s. 374.

<sup>31</sup> D.J. Boorstin, *The Image...*

<sup>32</sup> M. Nowacki, *Autentyczność atrakcji...*, s. 9.

<sup>33</sup> A.M. von Rohrscheidt, *Na ile zachowały aktualność opinie o braku rzeczywistej możliwości kontaktu z tzw. kulturowym autentykiem w turystyczno-podróżniczym doświadczeniu, wypowiedź podczas Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, „Turystyka Kulturowa” 2010, nr 7, s. 43.*

Autentyczność atrakcji turystycznych można podzielić na obiektywistyczną i konstruktywistyczną<sup>34</sup>. Ujęcie obiektywistyczne dąży do rozgraniczenia między obiektami/wydarzeniami autentycznymi i nieautentycznymi w sposób jednoznaczny, uniwersalny, obiektywny. W tym ujęciu autentyczność obiektów lub przedmiotów (ich oryginalność) może być stwierdzona przez profesjonalistów z dziedziny sztuki, etnologii lub archeologii, zwykle po przeprowadzeniu szczegółowych badań. Turyści zazwyczaj nie są w stanie tego stwierdzić. Jedynie w tym przypadku można w sposób obiektywny spróbować określić warunki tzw. autentyczności obiektów<sup>35</sup>, natomiast autentyczność konstruktywistyczna jest tworem relatywnym, społecznie konstruowanym przez turystów w efekcie porównań pomiędzy ich oczekiwaniami a percepcją i zależy od wielu czynników, kontekstów i intersubiektywnych warunków<sup>36</sup>.

Zdaniem N. Wanga ten dualizm między autentycznością obiektywistyczną i konstruktywistyczną nie jest wystarczający do opisanego zachowań i odczuć współczesnego turysty. Wychodząc z założeń postmodernistycznych, sugeruje on także istnienie autentyczności egzystencjalnej<sup>37</sup>. Ma ona charakter subiektywny, dotyczy doznań poszczególnych osób, a nie cech poszczególnych miejsc. Związana jest z emocjami i doświadczaniem autentycznego i niczym nieskrępowanego „siebie” poprzez angażowanie się w różne formy aktywności<sup>38</sup>. Według S. Owsianowskiej autentyczność egzystencjalna odgrywa istotną rolę w motywacji i ocenie wyjazdów turystycznych oraz okazuje się być dla podróżników ważniejsza niż autentyczność obiektywna<sup>39</sup>.

---

<sup>34</sup> N. Wang, *Rethinking...*, s. 350; M. Nowacki, *Na ile zachowały aktualność opinie o braku rzeczywistej możliwości kontaktu z tzw. kulturowym autentkiem w turystyczno-podróżniczym doświadczeniu*, wypowiedź podczas Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, „Turystyka Kulturowa” 2010, nr 7, s. 42.

<sup>35</sup> M. Nowacki, *Na ile zachowały...*, s. 42.

<sup>36</sup> *Ibidem*.

<sup>37</sup> N. Wang, *Rethinking...*, s. 358.

<sup>38</sup> M. Nowacki, *Na ile zachowały...*, s. 42.

<sup>39</sup> S. Owsianowska, *Podróż w perspektywie hermeneutyki i semiotyki kultury*, „Folia Turistica” 2011, nr 24, s. 138.

### 3. Autentyczność atrakcji turystycznej a jej atrakcyjność dla turystów i jakość ich doświadczeń

Dyskusja na temat oczekiwań współczesnego turysty co do autentyczności odwiedzanych miejsc i atrakcji turystycznych jest jednym z ciekawszych wątków we współczesnej analizie naukowej zjawisk związanych z turystyką. W literaturze nie brakuje głosów jednoznacznie potwierdzających rosnącą wręcz wagę tej autentyczności, jak i tych, według których rola autentyczności dla współczesnego turysty się zmniejsza. Obydwa poglądy wydają się dobrze uargumentowane, przytaczane są w renomowanych wydawnictwach i wygłaszane przez uznane autorytety.

Zdaniem Frochot i Batat autentyczność ma kluczowe znaczenie dla współczesnego turysty, a poszukiwanie autentyczności jest jednym z kluczowych trendów we współczesnej turystyce, zwłaszcza kulturowej<sup>40</sup>. Podobnie MacCannell twierdzi, że współczesny turysta jest motywowany pragnieniem poszukiwania autentyczności, że zwiedzający pragną zobaczyć prawdziwe życie<sup>41</sup>. Przeciwną opinię prezentuje m.in. M.W. Kozak, zdaniem którego współczesną turystykę charakteryzuje spadek znaczenia autentyczności dla atrakcyjności walorów<sup>42</sup>. Punktem wyjścia jest tu spostrzeżenie o trudności zdefiniowania we współczesnym świecie tego, co jest autentyczne. W grę wchodzi tu ingerencja człowieka w przyrodę, trudności w zachowaniu tradycyjnych obyczajów, ale i w określeniu ich pochodzenia, kwestia odbudowy i konserwacji zabytków. Często turyści nie potrafią odróżnić „autentyku” od rekonstrukcji. Podobne poglądy przedstawił pół wieku temu Boorstin. Twierdzi on, że autentyczność zwiedzanych miejsc masowego turysty nie interesuje, gdyż zaspokajają oni swoje potrzeby poprzez uczestnictwo w „pseudowydarzeniach”, które są starannie przygotowane, zaaranżowane i całkowicie bezpieczne, dostarczające wystandaryzowanych doświadczeń<sup>43</sup>. Swoją opinię autor ten ograniczył jedynie do charakterystyki uczestników turystyki masowej, klientów biur podróży. Jednak w kolejnych latach pogląd ten został rozwinięty przez Cohena, który

---

<sup>40</sup> I. Frochot, W. Batat, *Marketing...*, s. 132.

<sup>41</sup> D. MacCannell, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa 2002, s. 147.

<sup>42</sup> M.W. Kozak, *Turystyka...*, s. 122.

<sup>43</sup> D.J. Boorstin, *The Image...*, cyt. za: M. Nowacki, *Autentyczność atrakcji...*, s. 9.

stwierdził, że turyści nie tylko uczestniczą w wydarzeniach określanych przez Boorstina jako pseudowydarzenia lub przez MacCannella jako autentyczność inscenizowana, ale w dodatku robią to w pełni świadomie<sup>44</sup>. Co więcej, w kolejnych publikacjach autor ten wskazuje, że turyści, i to wcale nie tylko masowi, wręcz preferują ograniczenie autentyczności prezentowanych wydarzeń i kultury ze względu na ich ochronę. Współczesny postmodernistyczny turysta rezygnuje często z bezsensownego poszukiwania autentyczności, podejmuje grę i bawi się powierzchownością często nieautentycznych atrakcji, zamiast zajmować się ich rzekomo oryginalnym pochodzeniem<sup>45</sup>. Poszukiwanie intensywnych, pozorowanych doświadczeń świata fantazji dostępnych w przypadku sztucznych atrakcji jest w postmodernistycznym świecie trendem, który zdaniem Cohena wygrywa z poszukiwaniem autentyczności<sup>46</sup>. Ciekawy pogląd przedstawia też Nowacki, wskazując, iż wszelkie organizowane dla turystów wydarzenia muszą być aranżowane i powtarzalne, nie są więc spontaniczne, co stawia pod znakiem zapytania ich autentyzm<sup>47</sup>.

Warto zauważyć, że sprzeczność między argumentami i poglądami przytaczanymi powyżej ma w dużej mierze charakter pozorny, gdyż stwierdzenia o rosnącej i malejącej roli autentyczności w doznaniach współczesnego turysty często formułowane są w odniesieniu do innego ujęcia pojęcia autentyczności. Autorzy podkreślający znaczenie autentyczności odnoszą swój pogląd przede wszystkim do autentyczności konstruktywistycznej i egzystencjalnej, do autentyczności doświadczeń turysty. Rola tak definiowanej autentyczności pozostaje we współczesnej turystyce bezsporna. Natomiast autorzy wskazujący na malejące znaczenie autentyczności piszą przede wszystkim o autentyczności obiektywistycznej. W takim kontekście rodzi się jednak pytanie, jaka jest relacja między autentycznością obiektywistyczną odwiedzanych atrakcji, trudną do oceny dla turysty, i autentycznością, a więc i jakością, jego doświadczeń. Czy pogląd o malejącym znaczeniu autentyczności obiektywistycznej i o łatwości budowy doświadczeń turystów na podstawie sztucznie kreowanych atrakcji

---

<sup>44</sup> E. Cohen, *Rethinking...*

<sup>45</sup> E. Cohen, *Zmieniające się oblicza współczesnej turystyki*, „Folia Turistica” 2011, nr 25 (2), s. 16.

<sup>46</sup> *Ibidem*, s. 17.

<sup>47</sup> M. Nowacki, *Na ile zachowały...*, s. 42.

oznacza, że autentyczność obiektywistyczna przestaje w ogóle mieć znaczenie we współczesnej turystyce?

Dotąd relacji tej poświęcano w literaturze przedmiotu stosunkowo niewiele uwagi, a jeśli już, to próbowano opisać ją całościowo, globalnie. Wydaje się, że takie podejście nie pozwala na zgłębienie istoty problemu, gdyż rola autentyczności obiektywistycznej dla jakości doznań turysty nie jest stała. Zależy ona zarówno od samego turysty, jak i od rodzaju odwiedzanej atrakcji. Doświadczenia z natury rzeczy mają charakter subiektywny i sposób ich powstawania w umyśle poszczególnych turystów korzystających z tych samych atrakcji będzie też zróżnicowany, co nie budzi żadnych zastrzeżeń<sup>48</sup>. Natomiast teza, że turyści inaczej formułują swoje oczekiwania co do autentyczności (w rozumieniu obiektywistycznym) różnych typów atrakcji turystycznych w różny sposób, dotąd nie była szerzej dyskutowana w literaturze, choć nie wydaje się ona stwierdzeniem kontrowersyjnym. Próbując odnieść się do powyżej postawionych pytań, najpierw warto zauważyć, że najczęściej w pracach z dziedziny socjologii i antropologii turystyki przedmiotem rozważań była autentyczność obiektywistyczna kultury i wydarzeń kulturowych prezentowanych turystom, a więc elementów atrakcyjności turystycznej opartych na bezpośrednich relacjach turysty z mieszkańcami. Mniej uwagi poświęcono autentyczności materialnych przejawów kultury i środowiska przyrodniczego. W niniejszej publikacji natomiast rozważaniami objęta zostanie kwestia autentyczności elementów materialnych kultury. Zaliczają się do nich zarówno proste artefakty (dzieła sztuki), bardziej złożone obiekty architektoniczne (zabytki, zamki, pałace), jak i całe układy urbanistyczne.

Kluczowe znaczenie dla stwierdzenia o zróżnicowanym znaczeniu autentyczności obiektywistycznej tych atrakcji dla jakości doświadczeń turystów mają trzy fakty: zróżnicowany czas kontaktu turysty z atrakcją, zróżnicowane możliwości weryfikacji ich autentyczności oraz znaczenie doznań estetycznych. W przypadku dzieł sztuki ich autentyczność wydaje się być fundamentem ich siły przyciągania uwagi turystów. Oryginalny obraz Leonarda da Vinci zawsze będzie działał na wyobraźnię turystów wielokrotnie silniej niż nawet najlepsza kopia. Jak pisze A. Mikos v. Rohrscheidt: „Jakkolwiek ukierunkowane byłyby

---

<sup>48</sup> Por. m.in. E. Cohen, *Phenomenology...*; D. Chhabra, R. Healy, E. Sills, *Staged Authenticity and Heritage Tourism*, „Annals of Tourism Research” 2003, no. 30 (3); J. Ząbkowska-Para, *Tropem autentyczności kulturowej Zakopanego*, „Turystyka Kulturowa” 2013, nr 3.

dalsze refleksje o możliwości lub niemożliwości zetknięcia turysty z autentycznym, dla mnie możliwość osobistego obejrzenia korony św. Stefana, którą naprawdę wkładano na głowy królów węgierskich przez ponad 900 lat i o którą faktycznie toczono wojny – jest spotkaniem nie tylko z artefaktem, ale i ze stojącą za nim uświadamianą przeze mnie faktyczną historią zmagania o panowanie nad tym krajem, a zarazem przedmiotowym wyrażeniem, niejako ikoną jego zmiennych dziejów<sup>49</sup>. W większości takich przypadków zastąpienie oryginalnego artefaktu jego kopią i uświadomienie tego faktu turystom spowoduje znaczny spadek zadowolenia z doświadczenia zwiedzania<sup>50</sup>. Współczesny świat oferuje nam praktycznie nieograniczone możliwości obejrzenia wiernych replik w zasadzie wszystkich dzieł sztuki, zwłaszcza w internecie, ale nie tylko. Dlatego trudno oczekiwać, by wiele osób chciało zobaczyć autentyczne dzieło sztuki ze względu na ciekawość, jak ono wygląda. Cała siła przyciągania turystów skumulowana jest w przypadku dzieł sztuki w ich swego rodzaju „magii autentyku”, o której pisze A.M. v. Rohrscheidt. Paradoksalnie turyści ci w tym przypadku nie posiadają niemal żadnych możliwości weryfikacji, oceny autentyczności oglądanego artefaktu. Gdyby w opisanym przez A.M. von Rohrscheidta przykładzie ktoś podmienił autentyczną koronę na współczesną kopię, niemal nikt by tego nie zauważył. Co więcej, dopóki turyści zwiedzający Budapeszt nie mieliby świadomości, że oglądają falsyfikat, dopóty ich poziom zadowolenia ani natura doświadczenia nie ulegną zmianie. Zatem w przypadku dzieł sztuki kluczowa dla doświadczenia turysty jest nie tyle rzeczywista autentyczność, co jej nimb. Nie oznacza to w żadnym wypadku, że turystów można oszukiwać, pokazując kopię jako oryginał. Gdy prawda wyjdzie na jaw, zweryfikowane zostaną wcześniejsze doświadczenia, a zadowolenie ustąpi miejsca złości.

Zupełnie inny charakter ma doświadczenie turystów związane z obcowaniem z bardziej „wielkogabarytowymi” atrakcjami kulturowymi – budynkami

---

<sup>49</sup> A.M. v. Rohrscheidt, *Na ile zachowały...*, s. 44.

<sup>50</sup> Interesującym wyjątkiem od tej zasady może być przypadek francuskiej grotty w Lascaux opisywany przez I. Frochot i W. Batat. Ze względu na ochronę cennego dziedzictwa kulturowego – jednych z najstarszych i najlepiej zachowanych prehistorycznych malowideł naścienne – na potrzeby obsługi ruchu turystycznego w pobliżu oryginalnej grotty wybudowana została jej wierna replika udostępniana turystom. Por. I. Frochot, W. Batat, *Marketing...*, s. 137. Z drugiej strony trudno nie zadać pytania, ilu z turystów odczuwających satysfakcję z wizyty w grocie akceptuje konieczność oglądania jedynie wierniej repliki, a ilu zwyczajnie nie jest świadomych nieautentycznego charakteru tego miejsca.

zabytkowymi czy też całymi układami urbanistycznymi. Właśnie ze względu na ich przestrzenną skalę turysta zamierzający je poznać, zwiedzić zmuszony jest przeznaczyć na to znacznie więcej czasu. Co więcej, turysta nie ma też możliwości pełnego „zdalnego” zapoznania się z wyglądem danego zabytku. Zawsze, oglądając na żywo, może przyjąć perspektywę nieprezentowaną w żadnych źródłach. Dlatego zwiedzanie obiektów zabytkowych wiąże się znacznie bardziej z motywem poznawczym, niż miało to miejsce w przypadku dzieł sztuki. Z drugiej strony zgodnie ze sformułowanym przez Kozaka nowym, postmodernistycznym paradygmatem turystyki turysta nie chce już dłużej być pasywnym widzem, domaga się umożliwienia mu jego własnego aktywnego uczestnictwa, przeżywania<sup>51</sup>. Wyrazem tego jest zmieniająca rola muzeów – z miejsca gromadzenia i prezentacji dziedzictwa w miejsce zapewniające określone przeżycia i aktywny udział odwiedzających. Kluczowego znaczenia nabiera zatem interpretacja dziedzictwa<sup>52</sup>. Widać wyraźnie, że dla tak powstającego doświadczenia turysty kwestia autentyczności zwiedzanego obiektu ma znaczenie drugorzędne, choć z pewnością nie znikome. Co więcej, w przypadku zabytkowych budynków – kamienic, zamków, pałaców – możliwości weryfikacji ich autentyczności przez turystę są bardzo ograniczone.

Jak pisze J. Skowrońska: „nie posiadając wiedzy eksperckiej, jest on bezradny”<sup>53</sup>. Teoretycznie może sięgnąć po pomoc do stosownych materiałów publikowanych tradycyjnie (przewodniki, wydawnictwa poświęcone historii sztuki itp.) lub elektronicznie (strony internetowe), jednak pojawia się tu dodatkowy problem z obiektywną oceną autentyczności danych obiektów. Poszczególne budowle na przestrzeni wieków były wielokrotnie przebudowywane, a nawet burzone i stawiane od nowa. Jaka zatem ingerencja, zwłaszcza współczesna, może zostać uznana za nienaruszającą autentyczny charakter gmachu? Kwestia ta wydaje się być przedmiotem sporu nie tylko w kontekście doświadczeń turystów, ale także historyków sztuki i konserwatorów zabytków. Przykładem pro-

---

<sup>51</sup> M.W. Kozak, *Turystyka...*, s. 122.

<sup>52</sup> Por. M. Nowacki, *Atrakcje turystyczne, dziedzictwo i jego interpretacja – jako produkt turystyczny*, „Problemy Turystyki” 1999, t. 22, nr 2; *idem*, *Rola interpretacji dziedzictwa w zarządzaniu atrakcjami krajoznawczymi*, „Problemy Turystyki” 2000, t. 23, nr 3–4; A. Stasiak, *O potrzebie rewolucji w polskim muzealnictwie XXI wieku*, w: *Kultura i turystyka: razem czy oddzielnie*, red. A. Stasiak, Wyd. WSTiH, Łódź 2007.

<sup>53</sup> J. Skowrońska, *W poszukiwaniu...*, s. 34.

blemu w rozwiązaniu kwestii autentyczności obiektów zabytkowych może być trudność uzgodnienia stanowisk zainteresowanych konserwatorów zabytków i ekspertów odnośnie do oceny inwestycji toczącej się w jurajskich Bobolicach, gdzie prywatny właściciel podjął się odbudowy ruin zamku, kierując się średniowiecznymi projektami<sup>54</sup>. Zdaniem wielu historyków sztuki tego typu inwestycje są szkodliwe dla dziedzictwa kulturowego, tym bardziej że liczne przykłady (m.in. zamki w Poznaniu, Ciechanowie, Tykocinie) pokazują, jak trudno jest poprawnie współcześnie oddać dawny charakter budowli<sup>55</sup>. Z drugiej strony niemal w całości odbudowane współcześnie Carcassonne należy do jednych z najważniejszych atrakcji południa Francji. Podobnie my, Polacy, podchodzimy do wartości nie tylko turystycznej, ale historycznej Zamku Królewskiego w Warszawie, o którym wszyscy wiemy, że był w całości odbudowany po II wojnie światowej.

Podobne zjawiska i problemy, ale w zwielokrotnionej skali, mogą być odniesione do kolejnego typu atrakcji turystycznych – układów architektonicznych. Z reguły w tym przypadku czas relacji, turysty z atrakcją, a więc i jego zaangażowanie emocjonalne w tę relację, są jeszcze większe. Jeszcze bardziej przemieszane są elementy dziedzictwa kulturowego pochodzące z różnych epok z architekturą współczesną. W zmieniającym się, postmodernistycznym świecie układy urbanistyczne czy też całe miasta przyciągają turystów coraz częściej już nie swoją autentycznością, wartością historyczną i nawet nie estetyką, ale przede wszystkim szczególną atmosferą doświadczaną podczas pobytu. Dotyczy to zwłaszcza wielkich miast, których pozycja na rynku turystycznym jest coraz bardziej uzależniona od powszechnej percepcji swoistej, unikalnej atmosfery miejsca niż rangi zabytków. Formą turystyki, która bardzo dobrze ilustruje te zjawisko, są tzw. *city-breaks* – krótkie wyjazdy do wielkich miast<sup>56</sup>. Dobrą ilustracją tej sytuacji są wyniki badań H. Hughesa, według których aż 56% odwiedzających Nowy Jork jako główny motyw przyjazdu do tego miasta podało chęć osobistego poznania jego specyfiki polegającej na zróżnicowaniu kulturo-

---

<sup>54</sup> Por. *Uhonorowana rekonstrukcja średniowiecznego zamku w Bobolicach*, <http://www.dziennikzachodni.pl> (4.11.2011).

<sup>55</sup> Por. „*Zamki na nowo*”. *Moda na (od)budowę starych ruin*, wywiad z Tomaszem Ratajczakiem, <http://www.bryla.pl/> (6.05.2013).

<sup>56</sup> Por. M. Prylińska, *City break – próba wyjaśnienia i zdefiniowania zjawiska w odniesieniu do polskiego rynku usług turystycznych*, „*Turystyka Kulturowa*” 2009, nr 10.



wym oraz bogatej oferty kulturalnej, a nie zobaczenie konkretnych, światowej sławy obiektów, takich jak Statua Wolności czy Empire State Building<sup>57</sup>. Kluczowe z punktu widzenia konsumenta znaczenie roli całościowego doświadczenia pobytu powoduje potrzebę globalnego zarządzania tym przeżyciem przez menedżerów obszarów recepcji turystycznej. Złożoność i wzajemne przeplatanie się motywów podróžowania współczesnych turystów powodują, że szczególnie popularność zyskują obszary oferujące produkt złożony z wielu odmiennych, zintegrowanych ofert zapewniających unikalne przeżycia<sup>58</sup>.

### Podsumowanie

W artykule podjęto próbę dyskusji na temat roli autentyczności w doświadczeniu postmodernistycznego turysty. Dyskusja ta wydaje się pożądana ze względu na pozornie sprzeczne poglądy prezentowane w uznanych pozycjach literaturowych. W artykule spróbowano wykazać, że sprzeczność tych poglądów wynika przede wszystkim z różnego pojmowania autentyczności w turystyce (obiektywistyczna i konstruktywistyczna) poszczególnych autorów, a także z faktu, że znaczenie atrakcyjności obiektywistycznej w przypadku poszczególnych atrakcji nie jest zawsze takie samo. Rozwijając powyższe stwierdzenie, w artykule ograniczono się do dywagacji nad znaczeniem autentyczności obiektywistycznej dla trzech typów atrakcji turystycznych o charakterze historycznym i materialnym: dzieł sztuki, zabytkowych budowli oraz układów architektonicznych. Zaprezentowane argumenty sugerują, że w każdym z tych przypadków turystom poważnych trudności nastęrcza poprawna ocena autentyczności atrakcji. W przypadku dzieł sztuki przekonanie turysty o ich autentyczności stanowi niemal podstawę atrakcyjności tych dzieł dla turysty, natomiast rola tego przekonania maleje w przypadku zabytkowych budowli i zostaje jeszcze bardziej ograniczona w przypadku układów urbanistycznych. Wówczas szczególne znaczenie dla jakości doświadczenia turysty może odgrywać sposób ich udostępnienia i interpretacji dziedzictwa. Dodatkowo, elementem podnoszą-

---

<sup>57</sup> H. Hughes, *Arts, Entertainment and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford-Burlington 2003, s. 169.

<sup>58</sup> Por. M.W. Kozak, *Turystyka...*, s. 114; A. Kowalczyk, *Nowe formy turystyki miejskiej*, „Prace i Studia Geograficzne” 2005, nr 35, s. 160.

cym atrakcyjność, szczególnie układów urbanistycznych i całych miast, jest percepcja istnienia szczególnej, niepowtarzalnej atmosfery danego miejsca.

## Literatura

- Antonidesc G., van Raaij W.F., *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Brylińska M., *City break – próba wyjaśnienia i zdefiniowania zjawiska w odniesieniu do polskiego rynku usług turystycznych*, „Turystyka Kulturowa” 2009, nr 10.
- Boorstin D.J., *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, Harper and Row, New York 1963.
- Cabiddu F., Lui T., Piccoli G., *Managing Value Co-creation in the Tourism Industry*, „Annals of Tourism Research” 2013, no. 42 (2).
- Chhabra D., Healy R., Sills E., *Staged Authenticity and Heritage Tourism*, „Annals of Tourism Research” 2003, no. 30 (3).
- Cohen E., *Authenticity and Commoditization in Tourism*, „Annals of Tourism Research” 1988, vol. 15.
- Cohen E., *Phenomenology of Tourist Experiences*, „Sociology” 1979, no. 2.
- Cohen E., *Rethinking the Sociology of Tourism*, „Annals of Tourism Research” 1979, vol. 6, no. 1.
- Cohen E., *Zmieniające się oblicza współczesnej turystyki*, „Folia Turistica” 2011, nr 25 (2).
- Frochot I., Batat W., *Marketing and Designing the Tourist Experience*, Goodfellows Publishers, Oxford 2013.
- Hayslip T.B., Gallarza M.G., Andreu L., *Service-Dominant Logic and Value in Tourism Management: A Qualitative Study within Spanish Hotels Managers*, „Journal of Business Theory and Practice” 2013, no. 1 (2).
- Holbrook M.B., Hirschman E.C., *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition*, „Journal of Marketing” 1982, no. 46 (3).
- Holbrook M.B., Hirschman E.C., *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun*, „Journal of Consumer Research” 1982, no. 9 (September).
- Hughes H., *Arts, Entertainment and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford–Burlington 2003.
- Isański J., *Autentyczność przyjemności. Autentyczność pamiątki turystycznej*, w: *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*, red. J. Grad, H. Mamzer, Wyd. UAM, Poznań 2005.

- de Jager K., *Co-creation as a Strategic Element of Tourism Destination Competitiveness*, w: *3<sup>rd</sup> Advances in Tourism Marketing Conference 2009. Marketing Innovations for Sustainable Destinations: Operations, Interactions, Experiences*, A. Fyall, M. Kozak, L. Andreu, J. Gnoth, S.S. Lebe, Bournemouth University, Bournemouth 2009.
- Każmierczak M., *W poszukiwaniu praktycznej filozofii podróży*, „Folia Turistica” 2011, nr 24.
- Kostera M., *Postmodernizm w zarządzaniu*, PWE, Warszawa 1996.
- Kotler P., Jain D.C., Maesincee S., *Marketing nie stoi w miejscu*, Placet, Warszawa 2002.
- Kowalczyk A., *Nowe formy turystyki miejskiej*, „Prace i Studia Geograficzne” 2005, nr 35.
- Kozak M.W., *Turystyka i gospodarka polityczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*, Euroreg, Warszawa 2009.
- Kubicki R., *Postmodernistyczny etos świata?*, „Kultura Współczesna” 1993, nr 2.
- Lusch R.F., Vargo S.L., *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M.E. Shape, New York 2006.
- MacCannell D., *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings*, „American Journal of Sociology” 1973, no. 79 (3).
- MacCannell D., *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books, New York 1976.
- MacCannell D., *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa 2002.
- Marciszewska B., *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, C.H. Beck, Warszawa 2010.
- Mazurek-Łopacińska K., *Rola klienta w kreowaniu wartości*, w: *Marketingowe strategie budowania wartości przedsiębiorstwa*, red. A. Czubała, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2006.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996.
- Nowacki M., *Atrakcje turystyczne, dziedzictwo i jego interpretacja – jako produkt turystyczny*, „Problemy Turystyki” 1999, t. 22, nr 2.
- Nowacki M., *Autentyczność atrakcji a autentyczność doświadczeń turystycznych*, „Folia Turistica” 2010, nr 23.
- Nowacki M., *Na ile zachowały aktualność opinie o braku rzeczywistej możliwości kontaktu z tzw. kulturowym autentykiem w turystyczno podróżniczym doświadczeniu*, wypowiedź podczas Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, „Turystyka Kulturowa” 2010, nr 7.

- Nowacki R., *Rola interpretacji dziedzictwa w zarządzaniu atrakcjami krajoznawczymi*, „Problemy Turystyki” 2000, t. 23, nr 3–4.
- Owsianowska S., *Podróż w perspektywie hermeneutyki i semiotyki kultury*, „Folia Turistica” 2011, nr 24.
- Pine B.J, Gilmore J.H., *The Experience Economy: Work is the Theatre and Every Business is a Stage*, HBS Press, Boston 1999.
- Podemski K., *Socjologia turystyki*, UAM. Seria Socjologia nr 40, Poznań 2005.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., *Co-opting Customer Competence*, „Harvard Business Review” 2000, January–February.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., *Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*, „Journal of Interactive Marketing” 2004, no. 3.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa 2005.
- van Raaij W.F., *Postmodern Consumption*, w: *European Perspectives on Consumer Behaviour*, red. N. Lambkin, G. Foxal, W.F. van Raaij, B. Helbrunn, Prentice Hall, Hemstead 1998.
- von Rohrscheidt A.M., *Na ile zachowały aktualność opinie o braku rzeczywistej możliwości kontaktu z tzw. kulturowym autentykiem w turystyczno podróżniczym doświadczeniu*, wypowiedź podczas Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, „Turystyka Kulturowa” 2010, nr 7.
- Rogoziński K., *Klient jako współtwórca wartości*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 8.
- Salamon-Krakowska K., *Alpejskie krajobrazy*, „Folia Turistica” 2011, nr 24.
- Shaw G., Bailey A., Williams A., *Aspects of Service-Dominant Logic and its Implications for Tourism Management: Examples from the Hotel Industry*, „Tourism Management” 2011, no. 32 (2).
- Skowrońska J., *W poszukiwaniu autentyczności kulturowej w relacjach ludności marokańskiej z turystami*, „Turystyka Kulturowa” 2010, nr 8.
- Stasiak A., *O potrzebie rewolucji w polskim muzealnictwie XXI wieku*, w: *Kultura i turystyka: razem czy oddzielnie*, red. A. Stasiak, Wyd. WSTiH, Łódź 2007.
- Vargo S.L., *Service-Dominant Logic: Foundations and Perspectives for Travel*, 4<sup>th</sup> Advances in Tourism Marketing Conference, Maribor 2011.
- Uriely N., *The Tourist Experience. Conceptual Developments*, „Annals of Tourism Research” 2005, vol. 32, no. 1.
- Urry J., *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Wang N., *Rethinking Authenticity in Tourism Experience*, „Annals of Tourism Research” 1999, vol. 26, no. 2.
- Wieczorkiewicz A., *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*, Universitas, Kraków 2008.

Williams P., Soutar G.N., *Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study*, Visioning Marketing for the 21<sup>st</sup> Century: Facing the Challenge – AZMAC 2001.

„Zamki na nowo”. *Moda na (od)budowę starych ruin*, wywiad z Tomaszem Ratajczakiem, <http://www.bryla.pl/>.

Ząbkowska-Para J., *Tropem autentyczności kulturowej Zakopanego*, „Turystyka Kulturowa” 2013, nr 3.

## OBJECTIVE AUTHENTICITY OF CHOSEN TYPES OF TOURISM ATTRACTIVE IN CREATING TOURISTS' EXPERIENCE

### Summary

More and more publications' authors highlight the necessity of development of a new approach to rapidly changing tourism market, and especially to quickly evolving customers' needs and buyers behavior. This is especially visible in works in which the trial of use of experience economy approach is undertaken. Tourism attraction authenticity is the element influencing the tourist' experiences. However at this statement agreement among researchers ends. In accordance to some of them, this is not authenticity, but interpretation which is the base of tourism attractiveness. Opposite views are presented by, among the others, Frochot and Batat. According to them, contemporary tourists are more and more demanding and hates being cheated by fakes. The arguments of both sides are presented in the paper. It seems that those view might not be truly contradictory, as authenticity in tourism should not be treated as zero-one category. Developing this statement, in the paper the view that the role of authenticity in different tourism attraction is different.

**Keywords:** authenticity in tourism, experience economy, postmodernism in tourism

*Translated by Michał Żemła*