

PAWEŁ BAJON<sup>a</sup>

## Wirtualne doświadczenie turystyczne: droga ku *homo viator digitalis*

**Streszczenie.** Artykuł jest próbą opisanego procesu postępującej cyfryzacji doświadczenia turystycznego. Odwołując się do trzech kulturowych modeli człowieka — *homo viator*, *homo videns* i *homo digitalis* — autor posługuje się takimi pojęciami jak cyfrowe doświadczenie turystyczne i cyberprzestrzeń doświadczenia turystycznego, aby zaproponować nowy model kulturowy, a mianowicie człowieka cyfrowego pielgrzyma — *homo viator digitalis*. Artykuł jest teoretyczną analizą literatury dotyczącej kategorii ogólnych, takich jak modele kulturowe, kultura wizualna, ekonomia doświadczeń, społeczności wyobrażone, oraz bardziej szczegółowych pojęć, jak np. produkt turystyczny i doświadczenie turystyczne. Postępująca cyfryzacja i wirtualizacja życia indywidualnego i społecznego odzwierciedla i wpływa na wiele aspektów życia społecznego głęboko zakorzenionych w kulturze człowieka, w tym na aktywność turystyczną. Obecnie doświadczenie turystyczne coraz częściej ma miejsce w rzeczywistości mieszanej, realnej i wirtualnej. Rozróżnienie między środowiskiem rzeczywistym a wirtualnym staje się coraz trudniejsze, a często wręcz przestaje być istotne. Obie rzeczywistości stają się integralną całością, osadzoną w cyberprzestrzeni doświadczenia turystycznego, będącej współczesnym odpowiednikiem bańki turystycznej Boorstina.

**Słowa kluczowe:** *homo viator*, *homo videns*, *homo digitalis*, rzeczywistość wirtualna, rzeczywistość mieszana

### 1. Wstęp

Zasięg i znaczenie technologii informatycznych skłania do refleksji nad zwirtualizowanym środowiskiem życia człowieka, w tym nad cyfrowo współkształtowaną jakością doświadczenia turystycznego. Celem niniejszego opracowania jest próba ujęcia doświadczenia turystycznego jako doświadczenia podlegającego gwałtownie postępującej digitalizacji. Ucyfrowienie obejmuje bowiem wszystkie sfery życia człowieka, nie pomijając aktywności turystycznej. Odwołanie do trzech modeli kulturowych człowieka: *homo viator*, *homo videns* i *homo digitalis* pozwala na

---

<sup>a</sup> WSHIU Akademia Nauk Stosowanych w Poznaniu, pawelbajon@o2.pl, <https://orcid.org/0000-0002-1908-8036>

kompleksowe spojrzenie na teorię podróżowania oraz na wypracowanie takich kategorii, jak cyfrowe doświadczenie turystyczne czy cyfrowy człowiek pielgrzym: *homo viator digitalis*. Doświadczenie turystyczne bowiem, coraz bardziej wirtualne, w swej istocie pozostaje mocno zakorzenione w znanych zjawiskach społecznych i kulturowych. Jest swego rodzaju „starym” doświadczeniem w nowej odsłonie.

Pierwszą tezą pracy jest to, że człowiek jest istotą wędrującą, zarówno w przeźnośni, kiedy poszukuje sensu swojego istnienia, jak i dosłownie — kiedy staje się turystą. Jest *homo viator*.

Druga teza głosi, że zmysł wzroku pozostaje najważniejszy — zarówno z punktu widzenia jednostki, jak i w znaczeniu społeczno-kulturowym, co znajduje wyraz w rozwoju kultury wizualnej i konstytuowaniu się „człowieka patrzącego” — *homo videns*.

Trzecia teza zakłada, że życie człowieka toczy się jednocześnie w sferze faktycznej, jak i symbolicznej, które pozostają nierozzerwalnie powiązane. Sfera symboliczna jest swoistą sferą wirtualną.

Ostatnią i najważniejszą tezą niniejszego opracowania jest to, że integralną cechą współczesnego doświadczenia turystycznego jest jego postępująca digitalizacja. Obejmuje ona wszystkie aspekty ludzkiego życia oraz wszystkie fazy podróży i wszelkie procesy z podróżą związane.

W związku z powyższym człowiek, w tym człowiek pielgrzym, zawieszony pomiędzy rzeczywistością realną a cyfrową, staje się człowiekiem pielgrzymem cyfrowym: *homo viator digitalis*.

W pierwszej części pracy znajdzie się krótka charakterystyka wskazanych modeli, sygnalizująca ich zasadnicze elementy. Koncepcje te ulegną rozwinięciu w dalszych częściach tekstu. Przybliżone zostaną także podstawowe pojęcia związane z omawianą problematyką, jak rzeczywistość wirtualna, społeczeństwo cyfrowe, cyberprzestrzeń oraz doświadczenie turystyczne. W kolejnych częściach nastąpi omówienie wybranych kwestii dotyczących kultury wizualnej oraz cyfryzacji życia ludzkiego, prowadzących do koncepcji *homo viator digitalis* oraz wirtualnego (cyfrowego) doświadczenia turystycznego.

## 2. Modele kulturowe człowieka: *homo viator*, *homo videns* i *homo digitalis*

### 2.1. *Homo viator*

Człowiek pielgrzym, człowiek podróżujący. Model ten niesie sensy symboliczne, ale też może być traktowany z dużą dozą dosłowności. Za Gabrielem Marcelem: człowiek jest pielgrzymem mającym dążyć w kierunku pełniejszego człowieczeństwa, zarówno zgłębiając sam siebie, jak i otwierając się na świat, poprzez nieustanne „wychodzenie” ku czemuś zewnętrznemu, przede wszystkim ku drugiemu człowiekowi (Dec, 1985). Podróż jest zatem przede wszystkim symboliczna. Jednakże *homo viator* nie tylko pielgrzymuje metaforycznie przez życie. Pielgrzymuje także dosłownie: w poszukiwaniu żywności, miejsca do życia i wreszcie w poszukiwaniu sensu życia, przez poznawanie świata. Eksplorowanie świata i eksplorowanie siebie toczą się jednocześnie i nieprzerwanie. Co więcej, *homo viator*, poszukując sensu życia, szuka swoistej świętości. Jedną z życiowych sfer *sacrum* jest współcześnie turystyka, jako podróż tyleż dosłowna, co i symbolicznie istotna. Nie chodzi o to, że turystyka jest sensem życia (choć może i tak się zdarzyć), ale o to, że stanowi jedną z dróg poznawania siebie oraz świata, a jednocześnie rytualną formę pielgrzymki do swoistych miejsc turystycznego kultu, nawet jeśli nie jest związana z żadną religią. Jest formą zrytualizowaną zarówno w swojej postaci, jak i społecznym usankcjonowaniu: to społecznie dopuszczalna, a nawet pożądana forma chwilowego oderwania się od codziennej pracy, czyli od sfery *profanum* (szeroko kwestie rytualizacji i symbolicznych znaczeń turystyki omawiają m.in. MacCannel, 2012 oraz Urry, 2007). Można zauważyć, że w kontekście święta do głosu dochodzi także *homo ludens*, korzystający ze społecznie zdefiniowanej, ogólnodostępnej rozrywki, zapewnianej przez przemysł turystyczny.

### 2.2. *Homo videns*

Autor tego pojęcia, Giovanni Sartori, opisuje współczesnego człowieka jako postać funkcjonującą w świecie obrazów. Posługującą się obrazami, komunikującą się za pomocą obrazów. Należy wspomnieć, że autor ma negatywne zdanie o człowieku, który czerpie informacje o otaczającym go świecie z obrazów; uważa go — w skrócie — za osobę bezmyślną (Sartori, 2007). Sartori odnosi się głównie do telewizji i jego przekaz miał raczej przestrzegać przed zgubnym oddziaływaniem tego sugestywnego medium, podającego gotowe odpowiedzi i tym samym zwalniającego od myślenia. Nie jest to miejsce na polemikę z Sartorim, tym bardziej że samo pojęcie *homo videns* może być użyteczną kategorią, wpi-

sującą się w kontekst szeroko pojmowanej kultury wizualnej oraz mającą wiele wspólnego ze „spojrzeniem turysty” Johna Urry’ego. Prawdopodobnie bowiem w podróżowaniu, zwłaszcza masowym, coraz mniej jest eksplorowania, a coraz więcej oglądania, w którym głębsza refleksja zajmuje niewiele miejsca. Człowiek pielgrzym staje się coraz bardziej człowiekiem patrzącym — *homo videns*. Patrzenie zastępuje poszukiwanie, choć z poszukiwania wyrasta. W kontekście *homo videns*, a także „spojrzenia turysty”, warto też zwrócić uwagę na kategorię *homo turisticus*. Koncepcja ta z jednej strony zbieżna jest z *homo videns*, a z drugiej wskazuje na kluczowe cechy „człowieka turystycznego”. Zasadniczą jest ta, iż specjalizuje się on właśnie w „konsumpcji wizualnej”. Zarówno wyodrębniony przez Alejsiaka *homo turisticus vulgaris* (popularny, masowy), jak i *homo turisticus scitus* (zręczny, świadomy, wytrawny) (Alejsiak, 2011) odnajdują w przestrzeni wirtualnej środowisko nader bogate w interesujące ich wrażenia. Istotne kwestie widzenia rozwinięte zostaną w dalszych częściach w kontekście kultury wizualnej.

### 2.3. *Homo digitalis*

Określenie coraz powszechniej pojawiające się w sferze rozważań, opisujące obecną pozycję człowieka wobec świata, a także wobec technologii. Koncepcja ta, wskazując pewne istotne cechy człowieka, pozostaje kategorią wieloznaczną i niedookreśloną.

*Homo digitalis* to — w skrócie — człowiek otoczony urządzeniami informatycznymi i od nich zależny, człowiek nieustannie „podłączony” do wyobrazeniowej oraz technicznej sieci. Sieci wyobrazeniowej jako relacji z innymi ludźmi oraz sieci technicznej jako tej, która obsługuje niemalże wszystkie funkcje życia zawodowego i prywatnego. Człowiek cyfrowy żyje w epoce internetu, która sprzyja powstawaniu nowych ruchów społecznych, odznaczających się horyzontalnością, wymianą zdań oraz swoistą „wirusowością”, a więc skłonnością do natychmiastowego krążenia informacji w szerokim środowisku, ruchu od jednego użytkownika do kolejnego (Ninet, 2019). Zwraca się również uwagę, że internet przeprogramowuje ludzi, choć rodzaj i zakres tej przemiany pozostaje jeszcze dla nas nieuchwytny. Jak twierdzi Byung-Chul Han, „Kuśtykamy za medium, które znajduje się poniżej naszego progu świadomej decyzji, definitywnie zmieniając sposób, w jaki działamy, postrzegamy, czujemy, myślimy i żyjemy razem” (Han, 2017, cyt. za: Lopez, 2019, s. 97). Kontekst funkcjonowania *homo digitalis* wyznaczany jest przez dostęp do globalnych zasobów internetowych, bezpośredniej komunikacji, przekraczającej ograniczenia zarówno czasu, jak i przestrzeni, ale także — przynajmniej w pewnej mierze — różnic społecznych i kulturowych.

Oczywiście tak potężne medium jest źródłem równie potężnych szans i zagrożeń, których nie jesteśmy świadomi. „Ucyfrowienie” człowieka nie kończy się jednak na zapośredniczonej interakcji z innymi ludźmi poprzez medium przekraczające czas i przestrzeń czy na rozwoju tzw. sztucznej inteligencji, w pewnym sensie sterującej naszą sferą poznawczą, decyzyjną oraz aktywnością w sieci i życiu „realnym”. Można przecież spodziewać się rzeczywistej, fizycznej ingerencji tejże sztucznej inteligencji, nanorobotów oraz innych wynalazków w ludzkie ciało, a także w tkankę społeczną.

O ile rzeczywiste, fizyczne „sprzężenia” człowieka z siecią informatyczną są obecnie na poziomie abstrakcji (bądź prób, o których niewiele oficjalnie wiadomo), o tyle oddziaływanie w sferze pośredniej — informacyjnej jest już faktem niezwykle istotnym w codziennym życiu. Faktem, który wszakże ukształtował już jedno pokolenie wychowane w epoce internetu.

Człowiek cyfrowy jest także częścią społeczeństwa informacyjnego. Z tą kategorią wiąże się nie mniej trudności. Definicji jest wiele, a ze względu na dynamikę procesów informatyzacji w świecie pozostają one na wysokim stopniu ogólności. Wystarczająca na potrzeby niniejszych rozważań jest definicja zaproponowana na I Kongresie Informatyki Polskiej, mówiąca, iż społeczeństwo informacyjne to społeczeństwo „charakteryzujące się przygotowaniem i zdolnością do użytkowania systemów informatycznych, skomputeryzowane i wykorzystujące usługi telekomunikacji do przesyłania i zdalnego przetwarzania informacji” (I Kongres Informatyki Polskiej, 1994, cyt. za: Nowak, 2008, s. 25). Definicja ta podkreśla rolę informacji i jej przesyłania, nie wyłączając jej wytwarzania, udostępniania w dowolnych celach i formach — czy to w kontekście prywatnym, zawodowym, masowym, czy indywidualnym. Uważa się niekiedy, że społeczeństwo staje się informacyjne, jeśli większa część PKB pochodzi z sektora informacyjnego, a siłę roboczą stanowią w większości pracownicy informacyjni (Januszko, 2005). Kryteria uznania, że jakieś społeczeństwo jest informacyjne, są jednak na tyle nieoczywiste, iż określenie „społeczeństwo informacyjne” wskazuje bardziej ideę zdigitalizowanych społeczności niż jakieś modelowe, rzeczywiste społeczeństwo tego typu. Chodzi raczej o rozmaite grupy społeczne tworzące tak złożone sieci zależności, że można opisać je terminem „społeczeństwo”, choć jest to swoisty typ społeczeństwa, luźno związanego z określoną geograficzną przestrzenią oraz wieloetnicznego i wielokulturowego.

### 3. Zdigitalizowana rzeczywistość i zdigitalizowana przestrzeń turystyczna, kultura wizualna i wspólnoty wyobrażone

#### 3.1. Zdigitalizowana rzeczywistość i zdigitalizowana przestrzeń turystyczna

W epoce informacyjnej — to jedno z wielu określeń obecnych czasów, zaproponowane przez Manuela Castellsa w 1996 roku (Castells, 2010) — rzeczywistość nabiera nowych właściwości. Funkcjonuje już nie tylko rzeczywistość (określana nieco niezręcznie jako „realna”), ale także rzeczywistość cyfrowa, rozgrywająca się w cyberprzestrzeni. Słowo to oznacza — w najogólniejszym wymiarze — środowisko wymiany informacji za pomocą sieci i systemów komputerowych (Marczyk, 2018). W myśl tej definicji rzeczywistość cyfrowa to zatem swoista przestrzeń informacyjna, w ramach której funkcjonuje tzw. rzeczywistość wirtualna. Pojęcie to oznacza zwykle wygenerowane komputerowo środowisko, w którym użytkownik może się poruszać i z którym może wchodzić z interakcje (Berbeka, 2016). Obok rzeczywistości wirtualnej rozwija się tzw. rzeczywistość rozszerzona. Istotą nie jest tutaj generowanie oddzielnego, całkowicie cyfrowego świata, ale oparcie się na świecie realnym, który wzbogacony zostaje o informacje o istniejących miejscach lub obiektach poprzez nakładanie na nie wirtualnych elementów, często w postaci multimedialnej (Laskowski, Rawski i Szadura, 2013). Rzeczywistość mieszana oznacza kontinuum między rzeczywistością a wirtualnością. Innymi słowy, rzeczywistość mieszana rozciąga się pomiędzy środowiskiem rzeczywistym a środowiskiem wirtualnym. Ilustruje to poniższy schemat:



Rys. 1. Schemat ciągłości rzeczywistość – wirtualność (Milgram i Kishino, 2009, s. 37)

Rozszerzona rzeczywistość, według tej koncepcji, umiejscowiona jest bliżej środowiska rzeczywistego, a rozszerzona wirtualność bliżej środowiska wirtualnego, ponieważ im bliżej rzeczywistości wirtualnej, tym mniej znajduje się tutaj elementów rzeczywistych.

Nawiązując do doświadczenia turystycznego, zauważyć trzeba, że doświadczenie turystyczne współczesnego człowieka jest integralną częścią jego całościowego doświadczenia życiowego. Następuje zlewanie się turystyki z innymi sferami życia: Urry stwierdza, że doświadczenie turystyczne stało się doświadczeniem uniwersalnym i nie jest już specyficzne (Urry, 2007). Skoro w całej sferze doświadczania życia człowiek porusza się w powyższym kontinuum, analogicznie i doświadczenie turystyczne rozciąga się pomiędzy środowiskiem rzeczywistym i wirtualnym.

Zasadniczym środowiskiem aktywności turystycznej jest przestrzeń turystyczna. Przestrzeń ta, definiowana na wiele sposobów, w kontekście rzeczywistego ruchu turystycznego jest „funkcjonalnie wyróżniającą się częścią (podprzestrzenią) przestrzeni geograficznej rozumianej w sensie *largo*, to znaczy jako przestrzeń, na którą składają się elementy przyrodnicze (...), trwałe efekty działalności ludzkiej w tym środowisku, a także środowisko człowieka w rozumieniu społecznym” (Liszewski, 1995, s. 94). Ta syntetyczna definicja kładzie nacisk na przestrzeń fizyczną, symboliczną, społeczną i kontekst funkcjonalny. Tym bowiem, co decyduje o turystycznym charakterze przestrzeni, pozostaje pełniona funkcja turystyczna. Przestrzeń turystyczna jest jednak przestrzenią tyleż fizyczną, społeczną, ekonomiczną, co i wyobrażoną. Ważne, aby była jako turystyczna postrzegana. Sprawa komplikuje się tutaj z różnych powodów. Między innymi dlatego, że w przestrzeni turystycznej można wyodrębnić dwa zasadnicze poziomy: poziom realny (fizyczny) oraz poziom symboliczny (znaczeniowy). Internet, przewyższając przestrzeń oraz czas, w sposób istotny zmienia relacje pomiędzy tymi poziomami. Powstaje szczególny metapoziom cyfrowy (wirtualny), w ramach którego dokonuje się nieustanna, wykraczająca poza świadomość jednostki reinterpretacja tak poziomu fizycznego, jak i symbolicznego. Oznacza to, że kontekst znaczeniowo-kulturowy jest tak zmienny w sieci, że nawet jednostka o określonej wiedzy, osadzona w określonym kontekście społecznym i kulturowym nie może za nim nadążyć. W tym też sensie narasta „wirtualizacja” w istocie wszelkiego doświadczenia. W rezultacie przestrzeń turystyczna staje się coraz bardziej przestrzenią mieszaną i zmienną — staje się przedstawionym kontinuum rzeczywistości. Wskazanie, które elementy informacyjne i decyzyjne mają źródło w rzeczywistości realnej lub bliżej niej, a które są bliższe wirtualnej, staje się w zasadzie niemożliwe. Człowiek znajduje się gdzieś „pomiędzy” rzeczywistością a wirtualnością. Analogicznie, przestrzeń turystyczną percypuje jako niejednoznacznie wyodrębniony obszar cyberprzestrzeni. Cyberprzestrzeni postrzeganej jako turystyczna.

Kontinuum środowiska rzeczywistego oraz wirtualnego staje się faktem. Podkreślić należy klarującą się od kilku lat nową jakość zwirtualizowanej rzeczywistości, która — choć nadal pozostaje przede wszystkim conceptem — to jednak nabiera coraz bardziej konkretnych kształtów i ma już swoją nazwę: *metaverse*

(metawersum, metaświat). Buhalis, analizując ideę oraz funkcjonalność tego środowiska, akcentuje jego zasadnicze cechy. Najważniejszą jest ta, iż środowisko to pozwala na płynne „przemieszczanie” się pomiędzy światem fizycznym a wirtualnym (Buhalis, Leung i Lin, 2023). Płynne, ponieważ różnice przestają być postrzegane — nie sposób odróżnić „prawdziwego” od wirtualnego, a „przemieszczanie” w cudzysłowie, bo równie dobrze może dokonywać się przemieszczenie fizyczne (a przynajmniej ruch, stymulujący jego odpowiednik w świecie wirtualnym), co znaczeniowe czy funkcjonalne zmiany miejsca w przestrzeni wirtualnej.

W definicjach nie ma wprawdzie zgody co do tego, jaka jest istota metawersum: niekiedy podkreśla się, iż jest to zasadniczo środowisko wirtualne, najczęściej jednak uważa się, że jest to połączenie światów wirtualnego i fizycznego (Buhalis, Leung i Lin, 2023). Stwierdzenie, czy mamy do czynienia bardziej z wirtualnym dodatkiem do świata fizycznego, czy odwrotnie, nie jest w tym miejscu istotne. Ważne, iż wymieszanie tych światów staje się równocześnie faktem i swoistą *idée fixe* zarówno przemysłu, jak i „zwykłych ludzi”. Co więcej, wydaje się, że przestrzeń ta, tworzona przez firmy oraz przez użytkowników, staje się coraz bardziej przestrzenią wyobrażoną, ponieważ nie tylko człowiek się w niej „zanurza”, ale też jej uczestnicy aktywnie ją generują. Buhalis podkreśla również, że tak zintegrowane środowisko (wszechstronne i wielofunkcyjne, spajające różne technologie informacyjne i działające jak jedna całość) stwarza ogromne możliwości, a także zagrożenia w szeroko pojmowanym doświadczeniu turystycznym (Buhalis, Leung i Lin, 2023). Metawersum ma zatem być swoistym „środowiskiem totalnym” — obejmującym niemal pełne kontinuum środowiska realnego i wirtualnego, ma integrować rozproszone obecnie systemy i narzędzia komunikacji, handlu, rozrywki, czyli wszystkie funkcje, jakie realizowane są już obecnie w świecie wirtualnym, ale w „jednym miejscu”.

### 3.2. Kultura wizualna online: natychmiastowość, interaktywność, performatywność

Koncepcja *homo videns* eksponuje szczególnie pojmowany aspekt wizualizacji życia: wszechogarniający, sugestywny, natychmiastowy obraz telewizyjny zwalnia ludzi od myślenia. Internet niewątpliwie również posiada tę właściwość, jednak ma także inne cechy, za których sprawą jego oddziaływanie staje się o wiele bardziej zróżnicowane: praktycznie nieskończone spektrum tematyczne oraz interaktywność. Stwarza to niemalże nieograniczoną swobodę wyboru tego, co i jak chce się w internecie robić.

*Homo videns* Sartoriego po prostu patrzy, nie analizuje, przyjmuje dane wzrokowe bezkrytycznie i bezrefleksyjnie. Podobnie czyni turysta masowy Urry’ego:



gapi się. Obok nich w turystycznym świecie pojawia się jednak i ten, który się przygląda — *flaneur*, a także i ten, który podgląda — *voyeur*. Nie bez przyczyny Urry określa turystykę masową jako zinstytucjonalizowane podglądactwo, w którym naturalnym porządkiem jest podpatrywanie i naśladowanie innych grup (Urry, 2007). Ale poza tym jest przecież — i to zapewne reprezentant najliczniejszej grupy — obserwator. Człowiek realizujący „ludzkie zachowanie poznawcze”, jak określa je Graburn (1977, s. 17). W ucyfrowionej rzeczywistości wszystkie te funkcje realizowane są coraz bardziej intensywnie, mimo że w sposób coraz bardziej zapośredniczony. I wiążą się zarówno z samą turystyką, jak i z obserwacją internetowych performansów innych turystów czy osób istotnych dla oglądającego. W tym i dla podglądającego.

Nie kwestionując problemu bezrefleksyjnego spojrzenia, widzenia nie można sprowadzić wyłącznie do biernego patrzenia. Widzenie to proces złożony i aktywny. Zmysł wzroku jest (najprawdopodobniej) zmysłem dominującym: jak można przypuszczać, nawet 30% mózgu zajmuje się szeroko pojmowanym widzeniem (Masland, 2020). Wobec tego ludzkość wykonuje ogromną pracę z tym zmysłem związaną, której wyrazem (*nomen omen* widzialnym) jest rozwój kultury wizualnej. Internet natomiast jest bardzo skutecznym środowiskiem tworzenia, przetwarzania, przesyłania, przechowywania i odtwarzania danych wizualnych.

Istotę obrazu syntetycznie ujmuje Mitchell: „Obraz [jest rozpatrywany] jako gra pomiędzy wizualnością, urządzeniami, instytucjami, dyskursami, ciałami i figuralnością” (Mitchell, 1994, s. 16). Obraz może być obrazem wewnętrznym, takim, dla którego medium stanowi umysł człowieka, może też być obrazem zewnętrznym, a więc intersubiektywnie dostępnym, zobiektywizowanym, a przy tym związanym z różnymi nośnikami (Ogonowska, 2012). Wytwór naszego umysłu, który nazywamy obrazem, może być tzw. reprezentacją pierwszego stopnia, a więc odnosić się do określonej rzeczywistości zewnętrznej, może być również symulakrą (obrazem, który nie ma realnego desygnatu, jak np. obraz cyfrowy) czy też reprezentacją medialną n-tego stopnia, a zatem reprodukcją innego materiału, np. zdjęciem obrazu (por. Ogonowska, 2012).

Obraz w internecie ma wielkie możliwości być reprodukowany, modyfikowany i rozpowszechniany. Jest to związane z tym, że obrazy konstruują oraz narzucają sposoby widzenia rzeczywistości, ale także tworzą płaszczyznę testowania nowych sposobów widzenia. Określone sposoby udostępniania widoku realizują specyficzne ideologie widzialności (Ogonowska, 2012). Ideologie te obecne są w różnych sferach życia społeczno-gospodarczego, tworzą wymiary symboliczne i praktyczne, stają się konwencjami, których w obrazowaniu dotyczącym turystyki nie brakuje.

Fakt namnażania obrazów w cyfrowej rzeczywistości można próbować wyjaśnić nie tylko praktycznymi, komercyjnymi celami, ale także ludzką potrzebą ekspresji,

potrzebą odzwierciedlenia rzeczywistości (*homo pictor*), jak również nadawania jej sensów symbolicznych w ogóle (*homo symbolicus*). Zarówno jednak *homo pictor* — „człowiek obrazów”, choć słowo to obejmuje różne formy prezentacji: grafikę, rzeźbę, maski i inne (Wulf, 2007, s. 4) — jak i *homo symbolicus* nie tylko odtwarzają, ale i tworzą wirtualne (nie rzeczywiste, ale symboliczne i ważne) rzeczywistości. Krótko a rzeczowo koncepcję *homo symbolicus* ujmuje Maj (2006, s. 210–211), stwierdzając, że jest to nie tylko koncepcja człowieka posługującego się kodem komunikacji symbolicznej ograniczonej do znaków. Jest to bowiem człowiek, który odbiera informacje, selekcionuje, weryfikuje, gromadzi, przetwarza oraz wyciąga z nich określone wnioski. Człowiek ten ponadto posiada wiedzę, nabywa wiedzę nową, uczestniczy w procesach wymiany wiedzy, w tym procesach jej internalizacji, eksternalizacji, socjalizacji i kombinacji. Co więcej, Maj podkreśla, iż obraz jest w istocie sekwencją znaków, a w związku z tym koncepcja *homo videns* ani nie może być traktowana jako następstwo *homo symbolicus*, ani też nie jest nawet konieczne jej wyróżnianie.

Bez symboliki z kolei, bez znaczeń istotnych i rozpoznawanych społecznie oraz indywidualnie atrakcje turystyczne nie pełnią swojej funkcji. Wyjaśnia to m.in. model MacCannella: atrakcją turystyczną jest empiryczny związek między turystą, widokiem i oznacznikiem, czyli informacją o widoku (MacCannell, 2002). Leiper twierdzi rzecz zbliżoną: atrakcja turystyczna jest systemem złożonym z trzech elementów: turysty (element ludzki), jądra (element centralny) oraz oznacznika (element informacyjny, marker) (Leiper, 1990, cyt. za: Richards, 2002, s. 1049–1050). Leiper definiował także atrakcję (turystyczną) jako „widoki, wydarzenia i udogodnienia skierowane na zapewnienie turystom przeżyć (doświadczeń)” (Leiper, 1979).

Nic nie stoi na przeszkodzie, aby realizacja doświadczeń rozszerzona została na sferę cyfrową. Tym bardziej, że często pierwszy kontakt turysty z atrakcją/obiektom turystycznym przybiera formę kontaktu nie z samym obiektem, ale z jego przedstawieniem (MacCannell, 2002). A zatem kulturowo warunkowany oznacznik może funkcjonować w swojej ikonicznej sferze rzeczywistości ucyfrowionej. Dzieje się tak z kolei zgodnie z konwencjami kultury oraz rozmaitych, niezliczonych subkultur, kształtujących się w cyfrowej przestrzeni kulturowej, a w tym i zdigitalizowanej przestrzeni turystycznej. Oznacznik funkcjonuje zatem współcześnie w dużej mierze w rzeczywistości wirtualnej, cyfrowej. To ona kształtuje postrzeganie świata realnego, nie odwrotnie, to ona „wyprzedza” rzeczywistość realną, nadaje jej sens i tworzy wobec niej oczekiwania podobnie, jak dawniej czyniły to przewodniki, broszury, opowieści czy wszelkie inne zapośredniczone nośniki informacji i wyobrażeń.

Siła obrazu — co nie jest niczym nowym — jest przemożna. Źródłem tej siły jest wiele, między innymi to, że współcześnie jest on związany z usieciowionym

życiem, zarówno offline, jak i online, a także ze sposobami jego rozumienia i doświadczenia (Mirzoeff, 2016). Wszechobecny obraz, nie tylko natychmiastowy, nieograniczony w swym zasięgu, ale także interaktywny, stwarza jeszcze jeden kontekst: publikacja obrazu (statycznego czy ruchomego) staje się w pewnym sensie formą performansu. Nawet w najprostszej formie stanowi swoisty wyraz dążenia do tego, by autor performansu został odczytany jako ten, w kogo chce się wdać, a nie jako ten, kim jest naprawdę (Mirzoeff, 2016). Media (telewizja, radio, a zwłaszcza internet) tworzą iluzję bezpośredniego kontaktu z wykonawcą (Horton i Wohl, 1997). Donald Horton i Richard Wohl ów pozornie bezpośredni kontakt między odbiorcą a wykonawcą nazywają związkiem paraspołecznym, a uwzględniając reakcję publiczności, możemy mówić o swoistej interakcji paraspołecznej (Horton i Wohl, 1997). Po jednej stronie sceny znajduje się *persona* (według terminologii Hortona i Wohla, 1997, s. 65), znana również jako celebryta. Po drugiej stronie — reagująca (pośrednio) widownia, potencjalnie globalna i zróżnicowana. Kontakt celebryta-widz jest wiarygodny, wygodny i bezpieczny dla odbiorcy. Szczególną jego jakością jest to, że obecnie właściwie każdy może sam zostać performerem, udostępniając rozmaite materiały online. Odnoszący sukcesy performer (*persona/celebryta/osobowość internetowa*, która jest oglądana, subskrybowana, lajkowana, linkowana itd.) zapewnia swoistą satysfakcję zarówno sobie, jak i „swoim” odbiorcom (Horton i Wohl, 1997).

Internet jest znakomitą przestrzenią mistyfikacji, kreacji i autokreacji. Oczywiście stanowi również przestrzeń turystycznej (i nie tylko) teatralizacji, a jednak jest czymś o wiele więcej.

Jedna z typowych konwencji przedstawienia własnej osoby przybiera obecnie formę tzw. *selfie*. W kontekście turystyki jest ono bardziej dostępną, natychmiastową i bardziej autokreacyjną formą „tradycyjnego zdjęcia z wakacji”: zdjęcia osoby/osób z atrakcją turystyczną w tle. W takiej konwencji przedstawienia siebie na odpowiednio dobranym tle można doszukać się kilku znaczeń. Po pierwsze, jest dowodem swoistego triumfu (osobistego, zawodowego, społecznego) — oto atrakcyjne miejsce zostało „zdobyte”. Po drugie — *selfie* jako autoportret nie dość, że przestało być elitarne (choć w pewnym sensie zachowuje ekskluzywny charakter, jeśli np. powstaje w szczególnie pożądanym miejscu), to również stanowi swoisty projekt autokreacji na potrzeby wirtualnych relacji społecznych, projekt osoby „obecnej” w różnych światach, a jednocześnie wpisuje się w aktualne cyfrowe konwencje estetyczne i znaczeniowe.

Wulf zauważyła, że „obraz sprawia, iż pojawia się coś, co nie jest w obrazie, ale co może się pojawić jedynie jako obraz. Dokładnie to opisuje greckie pojęcie *fantazji*” (Wulf, 2007, s. 7). Dodać warto twierdzenie Marshalla McLuhana, iż nowe media przejmują kontekst starych, a jednocześnie na nie wpływają (MacLuhan, 2004, cyt.

za: Mirzoeff, 2016, s. 58–59). I wreszcie domyka to spostrzeżenie Urry'ego, w myśl którego ludzie coraz bardziej pragną, by ich przeżycia w turystyce i wypoczynku były tak zmakdonaldyzowane, jak ich życie codzienne (Urry, 2017).

Już w tym kontekście można wnioskować, że internet staje się „po prostu” nowym środowiskiem tworzenia i przeżywania coraz trudniej uchwytnej rzeczywistości. Rzeczywistości, w której czas, przestrzeń, relacje międzyludzkie, ekspresja, przeżycia, znaczenia, fantazja splatają się w hipertekstowym kolażu doświadczania życia.

Podkreślić należy także dostępność oraz swoistą egalitarność medium, jakim jest internet. Jak bowiem twierdzi Timothy James Clark, sztuka popularna pokazuje najbardziej zasadnicze procesy sytuacji społecznej (Clark, 1973, cyt. za: Mirzoeff, 2016, s. 59). A zatem to, co funkcjonuje w internecie, reprezentuje ważne elementy przemian społecznych. Ich częścią jest przyswajanie i osvajanie zwirtualizowanej rzeczywistości.

Oczywiście, choć Clark akcentuje znaczenie sztuki w niezliczonych wizualnych publikacjach, nie musi tu chodzić o sztukę. Ważniejszy element to „popularna”, ponieważ zdecydowanie bardziej chodzi tu o wszechobecną, wszechdostępną możliwość indywidualnej ekspresji. Ta ekspresja coś ważnego pokazuje. Jak można mniemać, są to „odwieczne” potrzeby wyrażenia się, bycia dostrzeżonym, podzielenia się doświadczeniami, przeżyciami. Czemu w istocie ta ekspresja służy w przypadku konkretnych osób, to oddzielne zagadnienie. Faktem jest, że istnieje. Być może jedną z odpowiedzi jest stwierdzenie Mirzoeffa, iż „media wizualne odzwierciedlają obsesję uchwycenia zmiany” (Mirzoeff, 2016, s. 42).

Podsumowując, w doświadczeniu cyfrowym/wirtualnym rola wzroku oraz kultury wizualnej jest szczególnie ważna, ponieważ to widzenie przejmuje rolę pobudzania wszystkich pozostałych zmysłów. Widzenie jako proces współkształtowany kulturowo uczestniczy w powstawaniu paraspołecznych relacji, które z kolei sprzyjają tworzeniu wielorakich więzi społecznych, jakże ważnych dla każdego człowieka.

### 3.3. Wspólnoty wyobrażone

Doświadczanie świata, nawet jeśli jest wirtualne, cyfrowe, zapośredniczone, pozostaje doświadczeniem człowieka jako istoty społecznej. Nie sposób zatem pominąć kontekstu wirtualnych wspólnot społecznych. Analizując podejścia badawcze oraz pewne wnioski w tej kwestii, można sformułować następujące tezy. W odniesieniu do internetowych (wirtualnych) wspólnot społecznych traci na znaczeniu socjologiczny nurt środowiskowy (akcentujący rolę miejsca w tworzeniu się społeczności), natomiast aktualny pozostaje nurt psychospołeczny (Klektko, 2018). Kładzie

---

on nacisk na związane ze społecznością poczucie przynależności. Innymi słowy, istotne w tworzeniu się społeczności są takie wymiary, które ją konstytuują, jak więzi społeczne, poczucie przynależności, wspólna tożsamość czy zbiorowa samoświadomość. W przypadku komunikacji zdalnej rolę bezpośrednich stosunków/spotkań międzyludzkich przejmują ich wyobrażenia (Klekotko, 2018). Tym samym wspólnoty wirtualne stają się swoistymi wspólnotami wyobrażonymi (Szpunar, 2004). Wspólnota taka funkcjonuje w świadomości kulturowej, ma kulturową naturę. Co ważne, udział w takiej wspólnocie stanowi indywidualny wybór jednostki (Klekotko, 2018). Jeśli Urry zauważa, że „ludzie żyją w różnych światach nawet, jeśli mieszkają w tej samej dzielnicy” (Urry, 2007, s. 186), to przez analogię można uznać, że zapewne jest i odwrotnie — ludzie żyją w jednym świecie, choć mieszkają w różnych jego częściach.

*Homo digitalis* odnajduje się w coraz bardziej powszechnych zdalnych, zapośredniczonych wspólnotach wyobrażonych. W ich ramach zaspokajają wiele swoich indywidualnych oraz społecznych potrzeb. To tutaj doświadczą swoistych więzi wspólnotowych, tutaj poznaje świat, ludzi, znajduje wsparcie. Online, niejednokrotnie przy wsparciu wspólnoty, dokonuje swoich wyborów konsumenckich, np. kupuje wycieczkę. Tutaj rozgrywa się jego doświadczenie jako klienta. W istotnej mierze to tutaj przeżywa swoje rzeczywiste doświadczenie turystyczne, obejmujące wyjazd, kiedy dzieli się zdjęciami, opisami własnych wrażeń, oczekując stosownej reakcji „swojej” społeczności (widowni jego performansu). To tutaj poszukuje informacji przed wyjazdem, a także relacjonuje przebieg wydarzenia, kiedy się zakończy, zmienia swój status — „awansuje” jako doświadczony, coraz wartościowszy członek wspólnoty. Z punktu widzenia doświadczenia wspólnotowego fakt zapośredniczenia nie tyle przestaje być istotny, ile raczej staje się jego integralną częścią i właściwością.

## **4. Cyfrowe doświadczenie turystyczne i *homo viator digitalis***

### **4.1. Wirtualność i zapośredniczenie jako elementy kultury i doświadczenia**

W kontekście współczesnego człowieka i relacji człowiek–rzeczywistość niezwykle ważne miejsce zajmuje kategoria wirtualności. W epoce świata zdigitalizowanego wirtualność, jak wskazano, pojmowana jest zwykle jako specyficzna kreacja rzeczywistości, wzbogaconej o rzeczy, stany, zjawiska, doznania, które w „naturalny” sposób w tej rzeczywistości nie występują (przynajmniej w prezentowanej konfiguracji), a kreacja ta dokonywana jest z wykorzystaniem urządzeń informatycznych.

Jak jednak zauważa Marek Krajewski, wirtualność nie jest zjawiskiem nowym ani unikatowym, a przeciwnie — jest jedną z elementarnych i wczesnych tendencji kulturowych, o charakterze uniwersalnym. Tym, co dziś w niej wyjątkowe, jest jej bezprecedensowa postać (Krajewski, 2006). Wirtualność można przedstawić zatem nie (tylko) jako tworzenie sztucznych światów, ale jako swoiste „zanurzenie mentalne” w rzeczywistości pochodzącej z innego porządku niż aktualnie istniejąca (Chmielecki, 2007). Mirzoeff mówi w tym kontekście o „przestrzeni mentalnej”, czyli takiej, w której reprezentacje i społeczne praktyki widzenia zostały połączone w akcie percepcji (Mirzoeff, 1999, s. 92).

Krajewski wskazuje dwa typy wirtualności: uniwersalną oraz partykularną. Wirtualność uniwersalna odnosi się do stałego elementu ludzkich kultur, jakim są wizualne (czy szerzej — znaczeniowe) reprezentacje i symulacje rzeczywistości. Reprezentacje od najdawniejszych czasów aż po dziś dzień pośredniczą pomiędzy człowiekiem a światem, umożliwiając widzenie i rozpoznawanie tego, co określa się jako realność (np. malarstwo religijne). Wytwarzanie takich sztucznych światów jest w gruncie rzeczy istotą kultury i stanowi podstawę życia społecznego (Krajewski, 2006). O ile zatem świat, w którym żyjemy, poznajemy przez pryzmat kultury, o tyle zawsze jest on światem sztucznym, światem zbiorowego zmyślenia, światem zapośredniczonym (Krajewski, 2006). Wirtualność partykularna z kolei stanowi efekt subiektywizacji życia społecznego i kultury (w czym jest odmienna od wirtualności uniwersalnej, realizującej funkcje obiektywizacji i kolektywizacji rozumienia rzeczywistości). Ten rodzaj wirtualności to rezultat dążenia do pluralizacji życia społecznego i kultury, do podniesienia rangi jednostki jako samoświadomego, unikatowego podmiotu życia społecznego (Krajewski, 2006). Nowością nie jest zatem fakt zapośredniczenia doświadczenia człowieka, ważniejsza jest indywidualizacja, subiektywizacja doświadczeń — zarówno istniejących, jak i nieistniejących — a więc zaspokajanie potrzeb indywidualnych, subiektywnych, a także swobodna ekspresja siebie (Krajewski, 2006). Sprzeczność pomiędzy zbiorowym a indywidualnym jest tutaj pozorna, kultura bowiem, utrzymując zasadniczy kolektywny ład, umożliwia indywidualizację percepcji oraz potrzeb w ramach istniejącego porządku.

Co istotne, każda interakcja online pomiędzy dwiema osobami jest interakcją wirtualną nie tylko ze względu na środowisko, w jakim się odbywa. Jest wirtualna przede wszystkim w tym sensie, że zawsze stanowi formę autokreacji. Nadawca treści zawsze w taki czy inny sposób formatuje ekspresję siebie. Jednocześnie interakcja ta jest kulturowo oraz indywidualnie formatowanym przez odbiorcę sposobem percepcji. Co ważne, percepcji zawężonej, pozbawionej wielu cennych informacji, które odcięte zostają przez kanał komunikacyjny, a które występują w kontakcie bezpośrednim. Nie sposób wiarygodnie ocenić szczegółów zachowania, wyglądu,

mimiki, ruchów, czyli całego spektrum środków komunikacji pozawerbalnej, ale także rzeczywistej sytuacji osobistej czy społecznej (por. Krajewski, 2006). Tym, z czym mamy tutaj do czynienia, jest swoisty występ. Ten odgrywany performans staje się akceptowaną konwencją: tak jak masowy postturysta pozostaje zasadniczo świadom tego, że uczestniczy w wielkiej mistyfikacji (jak pisze Urry: „postturyści pławią się w nieautentyczności doświadczenia turystycznego”, Urry, 2007, s. 30), tak internauta rozpoznaje realno-wirtualne środowisko, w którym funkcjonuje, jako nierzeczywiste.

Całość interakcji online ma zatem charakter kreacji, mistyfikacji, performansu. Jest wirtualna. Tym samym można stwierdzić, że coraz większa część naszego doświadczenia życiowego staje się coraz intensywniej wirtualna. Intensywniej w tym znaczeniu, że człowiek podlega coraz bardziej przemożnemu wpływowi idei, koncepcji, wrażeń spływających ze sfer wirtualnych. Zarówno z wirtualności uniwersalnej, jak i partykularnej. Uniwersalnej, ponieważ wirtualne środowisko tworzy przekonujące konwencje ogólne, swoiste tło, wirtualny ekosystem wartości. A partykularnej, bowiem sposoby oddziaływania na jednostkę okazują się coraz bardziej precyzyjnie w nią wymierzone: na wirtualnym tle pojawiają się zindywidualizowane punkty odniesienia do jednostki, która nabiera przekonania, iż są one skierowane właśnie do niej, a przynajmniej do grupy społecznej (również wirtualnej), w której jest albo do której pretenduje. Tym samym jednostka pozostaje zanurzona w wyobrażeniu, według którego kultura stwarza jej coraz bardziej wiarygodne poczucie możliwości bycia suwerenną i unikatową. Choć można przypuszczać, że poczucie to jest coraz bardziej iluzoryczne.

## 4.2. Doświadczenie turystyczne

Zagadnienie to, złożone i wielowymiarowe, jest szeroko omawiane w literaturze. Na potrzeby niniejszego opracowania wskazane jest zasygnalizowanie jego kluczowych elementów i krótkie omówienie, jak doświadczenie turystyczne może być rozumiane i kształtowane oraz w jaki sposób przebiega jego cyfryzacja.

Po pierwsze, stwierdzić należy, że doświadczenie turystyczne stanowi część szerszej kategorii ekonomicznej, jaką jest ekonomia doświadczeń. Twórcy tej kategorii, Pine i Gilmore, stwierdzają, że kupując doświadczenie, klient płaci za to, aby móc spędzić czas, ciesząc się zbiorem zapadających w pamięć wydarzeń organizowanych przez sprzedającego, podobnie jak w przedstawieniu teatralnym, aby w osobisty sposób go zaangażować (Pine i Gilmore, 1999). Wyróżniając najważniejsze cechy gospodarki doświadczeń, podkreślają, że doświadczenie jest „niezapomniane” (ang. *memorable*). Twierdzą również, że doświadczenia nie kupują klienci, ale goście. Goście z upływem czasu (i trwania wydarzenia) doznają wrażeń. Angażują się,

wobec czego współtworzą swoje doświadczenie. Doświadczenie to jest wybitnie osobiste, niepowtarzalne, a to dlatego, że tworzone jest na poziomie emocjonalnym, fizycznym, intelektualnym, a nawet duchowym (Pine i Gilmore, 1999, s. 12).

Doświadczenie w myśl ogólnej koncepcji marketingowej można ująć następująco:

Tab. 1. Marketingowa koncepcja doświadczenia

| Elementy marketingowej koncepcji doświadczenia (Boguszewicz-Kreft, 2010)   | Procesy i działania w kontekście ich cyfryzacji/wirtualizacji  |
|--|--|
| Jest ono pochodną wszystkich kontaktów klienta z organizacją.  | Istotną część tych kontaktów realizowana jest za pośrednictwem internetu. Staje się on środowiskiem, w którym kształtuje się całościowo pojmowana jakość doświadczenia konsumenta.                 |
| Na doświadczenie składają się działania przedsiębiorstwa (w tym zaniechania) oddziałujące na zmysły, emocje i intelekt klienta oraz wynikająca z nich percepcja. | Zakres i jakość udostępnianych informacji, łatwość, niezawodność i skuteczność kontaktu online, odpowiedniość treści i działań firmy wobec określonego segmentu turysty.                           |
| Doświadczenie kształtowane jest w wyniku konfrontacji powyższych elementów z oczekiwaniami klientów.   | Adekwatność procesów wirtualnych oraz rzeczywistego doświadczenia (podróży) do społecznych i kulturowych uwarunkowań motywacyjnych turysty, kreowanych w przestrzeni wirtualnej oraz realnej.      |
| Szczególnie cenne dla przedsiębiorstwa jest stworzenie takiego doświadczenia, które zapadnie w pamięć klienta.   | Pamięć i emocje, kształtowane na etapie podsumowania, znajdują wyraz w osobistym „zintegrowanym przeżyciu”, a także — poprzez upublicznianie ich w internecie — budują wizerunek przedsiębiorstwa. |

Opracowanie własne na podstawie: Boguszewicz-Kreft (2010, s. 83).

Po drugie, doświadczenie to generalnie najważniejsza wartość, jaką „wytwarza” podróż. Kategoria ta jest nieodłączną częścią podróży, w tym zjawiska, które wspólnie nazywamy turystyką. A jednak nie zawsze było ono tak postrzegane. Stasiak akcentuje to, że doświadczenie w branży turystycznej traktowano bardziej jako „efekt uboczny” świadczonych usług, a nie ich zasadniczy cel (Stasiak, 2016, s. 211). Zmiany rynkowe, rosnąca konkurencja i modyfikacje modeli życia przewartościują to podejście. Doświadczenie turystyczne ma być angażujące, wyjątkowe i autentyczne. Właściwości te rozwijane są na gruncie multisensoryczności, teatralizacji przestrzeni turystycznej, tzw. *emotional story*, interaktywności i współtworzenia doznań, kreowania tzw. czynników zachwyty, indywidualizacji i personalizacji przeżyć, łatwych (i obecnie coraz bardziej dostępnych i masowo wykorzystywanych) możliwości utrwalania (a także udostępniania innym) doświadczeń oraz tworzenia społeczności (Stasiak, 2016). Rzeczywistość wirtualna, rozszerzona oraz wspólnoty wyobrażone są obecnie środowiskiem, w którym przemysł turystyczny, przy wsparciu społecznych autorytetów (influencerów), a także w wyniku osobistej aktywności ludzi pozwala upowszechniać, kreować i rozwijać wszystkie te właściwości zvirtualizowanego doświadczenia.



Po trzecie zatem, digitalizacja staje się wartością samą w sobie. Potrzeba innowacji i możliwości korzystania ze zwirtualizowanego środowiska zdają się nie mniej istotne niż samo rzeczywiste doświadczenie podróży. Pragnienie, by nieustannie być połączonym „ze wszystkimi i ze wszystkim” (pomijając w tym miejscu problem wykluczenia cyfrowego), zdaje się na tyle dominujące, że staje się elementem rdzenia produktu turystycznego.

Procesy digitalizacji można identyfikować także w poszczególnych fazach (etapach) podróży. W takim ujęciu kształtowanie się doświadczenia turystycznego ukazane zostaje jako kontinuum cyfrowo-rzeczywiste.

Tab. 2. Fazy podróży, odpowiadające im procesy, ich wirtualizacja lub realność, możliwy rozwój digitalizacji

| Faza imprezy turystycznej (Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk, 2002) | Etapy procesu podejmowania decyzji związanej z podróżą (Niemczyk, 2010)  | Charakter procesu/fazy: wirtualność–realność  | Digitalizacja fazy   |
|---|--|---|--|
| Faza przygotowań  | Procesy:<br>→ odczucie potrzeby podróży,<br>→ poszukiwania informacji,<br>→ ocena wariantów i wybór sposobu zaspokojenia potrzeby turystycznej | → faza zasadniczo zapośredniczonego wstępnego doświadczenia,<br>→ w przypadku kolejnych podróży doświadczenie bezpośrednie (własne) i zapośredniczone uzupełniają się   | → istotny lub dominujący udział cyfrowych narzędzi pozyskiwania informacji   |
| Faza konsumpcji (podróż rzeczywista)                              | Procesy:<br>→ ostateczna decyzja dotycząca wyboru,<br>→ wyjazd   | Faza bezpośredniego doświadczenia:<br>→ zasadniczo realny, wielozmysłowy charakter,<br>→ rzeczywiste doświadczenie turystyczne,<br>→ konfrontacja wyobrażenia z rzeczywistością                                 | Rosnący udział form doświadczenia cyfrowego:<br>→ udostępnianie treści własnych, w tym — możliwa performatyzacja wyjazdu,<br>→ poszukiwanie informacji istotnych na bieżąco,<br>→ „obserwacja” innych użytkowników, w tym reakcji na udostępniane treści,<br>→ digitalizacja staje się składnikiem rdzenia produktu — dostęp do technologii informatycznych jest częścią poczucia komfortu w podróży |
| Faza wspomnień (podróż wspomniana)/ podsumowanie podróży          | Procesy:<br>→ odczucia po realizacji podróży — stopień zaspokojenia potrzeby turystycznej  | Faza zasadniczo wirtualna, interpretująca zdarzenia rzeczywiste doświadczone bezpośrednio,<br>→ mentalne (psychologiczne i emocjonalne) podsumowanie — ostateczne kształtowanie się doświadczenia turystycznego | Rosnące znaczenie cyfryzacji:<br>→ udostępnianie w internecie wspomnień,<br>→ dzielenie się wrażeniami,<br>→ udzielanie informacji, komentowanie,<br>→ tworzenie wirtualnego pamiętnika  |

Opracowanie własne na podstawie: Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk (2002, s. 49); Niemczyk (2010, s. 51).

Faza wstępna (przygotowań), zwana niekiedy prepodróżą (Podemski, 2005, s. 11), jest fazą uruchamiania doświadczenia turystycznego. Podczas niej następuje konstytuowanie się potrzeby turystycznej. Punkt wyjścia stanowi zarówno doświadczenie wcześniejsze, czyli emocjonalna aktywacja fazy podsumowania już przeżytej podróży, jak i klarowanie nowej potrzeby turystycznej w następstwie ekspresji tego podsumowania przez inne osoby. Otoczenie uświadamia i współtworzy tę potrzebę. To z kolei zapoczątkowuje proces kontynuacji doświadczeń własnych oraz innych osób. Doświadczenie to pochodzi zarówno od osób z realnego otoczenia, jak i od dowolnej wspólnoty wyobrażonej. Słuchanie, czytanie oraz oglądanie relacji, w tym uczestnictwo w internetowych performansach turystycznych, otwierają drogę do odkrywania nowych oznaczników atrakcji turystycznych, a coraz ważniejszą przestrzenią istnienia tychże staje się internet. Jednocześnie internet jest nie tylko nośnikiem samych oznaczników, jest również przestrzenią sugestywnych narracji z nimi związanych. I jakkolwiek jest to pewne uproszczenie, to właśnie internet okazuje się główną przestrzenią występowania oznaczników, a także kształtowania ich społecznej funkcji. Są one bowiem nośnikiem atrakcyjności w określonych wspólnotach wyobrażonych (a z punktu widzenia przemysłu turystycznego — segmentach rynku). Odwiedzenie danej atrakcji, udział w danym rodzaju podróży, umacnia społeczną pozycję osoby w konkretnej grupie. Faza wstępna, w tym procesy pozyskiwania informacji, niejako z definicji zostaje zapośredniczona. Proces zdobywania informacji, o ile nie pochodzą one z własnego doświadczenia, realizowany jest przez pośredników — autorytety, nauczycieli, kimkolwiek są; dane zdobywane są także ze źródeł pisanych, zarówno papierowych, jak i publikowanych cyfrowo. Internet nie zmienia tutaj istoty rzeczy, jest jedynie bardziej dostępnym nośnikiem.

Faza konsumpcji jest co do zasady czasem rzeczywistych, wielozmysłowych doświadczeń, co bez wątplenia odróżnia ją od pozostałych faz. To etap realizacji wyobrażenia, a zarazem konfrontacji turystycznych fantazji i oczekiwań z „prawdziwą” rzeczywistością. Nawet jeśli rzeczywistość ta jest teatralizowana, estetyzowana, czyli zawiera się w turystycznej bańce, pozostaje realnym doświadczeniem, bezpośrednio na człowieka oddziałującym. Realnym zderzeniem z tym, co z kreowanych wyobrażeń udostępniane jest turyście. Stanowi konfrontację ze składanymi przez przemysł (oraz osoby z wyobrażonych wspólnot) obietnicami, z tym wszystkim, czego słowo, obraz czy performans albo nie mogą przekazać w ogóle (bo nie obejmują np. doświadczeń cielesnych: zmęczenia, upału, zapachów czy mnóstwa innych zdarzeń dziejących się w realnym życiu, zarówno pozytywnych, jak i niekomfortowych), albo przekazują w sposób zdeformowany.

W fazie tej pojawia się zatem element nieciągłości między doświadczeniem cyfrowym a rzeczywistym: wyobrażone, wirtualne środowisko jest jednak inne niż środowisko realne.

Więź cyfrowe–realne nie zostaje jednak przerwana. Dokonując wpisów, zamieszczając zdjęcia, filmy, komentarze czy jakiegokolwiek inne materiały, turysta pozostaje podłączony do sieci oraz swoich wyobrażonych wspólnot. Jego relacja z „widownią”, innymi uczestnikami, dotycząca radości bądź utrapień współtworzy jego całościowe doświadczenie. Emocjonalnie może stanowić jego integralną część.

Faza wspomnień, określana również jako podsumowanie podróży, ponownie nabiera charakteru bardziej zapośredniczonego niż faza poprzednia. Tradycyjnie faza ta rozgrywa się w niewielkim gronie osób, które są odbiorcami relacji z podróży. Internet rozszerza ten krąg o wirtualne wspólnoty wyobrażone. Co więcej, zapisy internetowe nie znikają (lub przynajmniej nie muszą zniknąć). Były ważnym znakiem chwili, bieżącej wirtualnej obecności w przestrzeni informacyjnej. Obok bezpośrednich wspomnień stają się źródłem refleksji, ocen, czyli powstawania swobodnego śladu pamięciowego, ładunku emocjonalnego. Internetowa relacja, zwłaszcza prowadzona „w czasie rzeczywistym”, staje się cennym pamiętnikiem, potencjalnie oddającym wiele szczegółów tego, co się wydarzyło, i tego, jakie to wzbudzało emocje. Kontinuum cyfrowo–rzeczywiste staje się ponownie zintegrowane.

W świetle powyższego nie tyle zmieniło się samo doświadczenie czy elementy je konstruujące, ile raczej następuje przesunięcie wagi określonych jego kontekstów w kierunku digitalizacji. Warto zauważyć subtelne, ale istotne rozróżnienie, jakie sugeruje Stasiak: doświadczenia i doświadczenia (Stasiak, 2019). Doświadczenie jest zbiorem procesów, takich jak przyjmowanie, przetwarzanie oraz interpretowanie bodźców z otoczenia. Są to zarówno procesy mimowolne, jak i intelektualne, wymagające pewnego wysiłku (a więc pochodzące z zewnątrz człowieka oraz wewnętrzne). Procesy, zdarzenia, wrażenia podlegają selekcji, redukcji, tworząc wspomniany już ślad pamięciowy. Ów ślad, kształtujące się całościowe wrażenie, to doświadczenie (Stasiak, 2019). Innymi słowy, jest nim to, co w różnych momentach jest doświadczane (dzieje się) i finalnie składa się na określoną, kumulatywną wartość. A skoro procesy i elementy doświadczania podlegają cyfryzacji, doświadczenie jako ich synteza również staje się zdigitalizowane.

Zwirtualizowane doświadczenie turystyczne pełni niemal wszystkie tradycyjne funkcje turystyki, jak poznanie, kontakt z „innym”, przeżycia towarzyskie, emocjonalne. A nawet więcej i lepiej, bo bliżej, łatwiej, szybciej, multimedialnie i interaktywnie. Fizyczna podróż, doświadczenie fenomenologiczne, obudowane zostaje wirtualną oprawą, bez której przestaje być istotne. Zapśredniczenie doświadczenia (w ogóle oraz turystycznego) zdaje się nie być tak znaczącym „problemem”, jak mogłoby się wydawać: człowiek pisma, obrazów (statycznych i ruchomych), zdalnych kontaktów (telefonicznych), wielkich i małych idei społecznych i gospodarczych, jest już przecież zasadniczo z pośredniością swego doświadczenia zaznajomiony.

Można zatem podsumować, że oto tworzy się nowa kultura medialna. W ramach tej kultury wykuwa się nowy, ucyfrowiony format doświadczenia turystycznego.

### 4.3. Cyfrowe doświadczenie turystyczne i cyberprzestrzeń doświadczeń turystycznych

Punktem zwrotnym w zastosowaniu technologii informatycznych w życiu codziennym, zawodowym i także w turystyce był okres pandemii COVID-19. W latach 2020–2021 pandemia niemalże zatrzymała międzynarodowy ruch turystyczny, dając impuls do gwałtownego wzrostu wykorzystania technologii informatycznych. Praca, nauka, handel, rozrywka w internecie zyskały jeszcze większy niż wcześniej zasięg. W tym kontekście pojawiły się również między innymi pytania, czy rzeczywistość wirtualna może zastąpić konwencjonalną turystykę, czy też raczej pozostanie zjawiskiem niszowym (Verkerk, 2022). Kwestia ta pozostaje otwarta, pewne jest natomiast, że technologie mogą wzbogacać doświadczenie turystyczne.

W analizach rzeczywistości wirtualnej pojawia się jednak jeszcze jedna, niezwykle ważna, innowacyjna jakość. A mianowicie przyjmuje się niekiedy założenie, że człowiek kieruje się (oprócz wielu innych motywów) pragnieniem ucieczki poza granice rzeczywistego świata i doświadczania nowych miejsc w cyberprzestrzeni (Prodinger i Neuhofer, 2022). W tym zakresie rzeczywistość wirtualna (VR) może potencjalnie umożliwić osiągnięcie nieznanych dotąd wrażeń. Zwłaszcza jeśli w grę wchodzić będzie wielozmysłowa rzeczywistość wirtualna, oferująca nie tylko trójwymiarowe wrażenia wizualne oraz dźwiękowe, ale także bodźce zapachowe, dotykowe, smakowe. Z perspektywy organizatorów turystyki istotne jest, aby doświadczenie, jakiego doznaje turysta zarówno przed, w trakcie, jak i po podróży, wytworzyło odpowiednie pozytywne skojarzenie z marką (jest to również oczekiwanie turysty). Technologia VR musi zatem zostać zastosowana tak, aby zapewnić doświadczenie spersonalizowane, znaczące, odpowiednie oraz autentyczne (Prodinger i Neuhofer, 2022). Kwestie personalizacji oraz znaczenia i odpowiedniości wydają się relatywnie klarowne, a dostępna technologia pozwala osiągać tutaj znakomite rezultaty. Kategorią bardziej problematyczną może być autentyczność doświadczenia turystycznego. W syntezie dotyczącej różnych wymiarów autentyczności Nowacki podkreśla jej trzy zasadnicze wymiary: obiektywistyczny, konstruktywistyczny oraz egzystencjalny (Nowacki, 2010, s. 7). Podsumowując swoją analizę, wskazuje na to, iż atrakcje turystyczne postrzegać należy raczej w perspektywie spektrum autentyczności. Innymi słowy, autentyczność jest swoistym kontinuum. Rozciąga się ono od autentyczności obiektywistycznej (obiektywna autentyczność miejsc, obiektów, zdarzeń), poprzez autentyczność konstruktywistyczną, określaną także jako symboliczną (autentyczność jako konstrukt spo-

łączny, intersubiektywny oraz dynamiczny — znaczenia są nieustannie nadawane i modyfikowane), aż po autentyczność egzystencjalną (można ją ująć jako autentyczność doświadczania samego siebie) (Nowacki, 2010). Autentyczność rozciąga się zatem pomiędzy światem autentycznych rzeczy, światem ich znaczeń (który jest światem symbolicznym, zwirtualizowanym) a światem osobistej percepcji. I nawet, jeśli wirtualne doświadczenie turystyczne co do swej istoty pozbawione zostanie elementu „rzeczywistego”, wydaje się, że nadal może pozostać doświadczeniem autentycznym w rozumieniu tak konstruktywistycznym, jak i egzystencjalnym (Nowacki, 2010, s. 18).

W tym miejscu powrócić można do modelu: atrakcja–oznacznik–turysta, w którym ograniczona zostaje rola fizycznej atrakcji, a wzmocniona rola jej reprezentacji, co, według MacCannella, jest możliwe, ponieważ znacznik może stać się ważniejszy niż to, czego dotyczy (mówi on o „zatarciu widoku” przez znacznik, MacCannell 2002, s. 194). Pojawia się także nowy, wykreowany świat: metawersum, pozwalające człowiekowi, w tym cyfrowemu turyście, wykroczyć poza fizyczny, coraz lepiej „oswojony” świat i eksplorować nową, mieszaną rzeczywistość.

Konkludując powyższe rozważania, uzasadnione zdaje się stwierdzenie, że o ile całe właściwie doświadczanie życia współczesnego człowieka jest coraz bardziej cyfrowe, tak i doświadczenie turystyczne nabiera takiego charakteru. Istoty rzeczy nie zmienia kolejne subtelne rozróżnienie: cyfrowe — odnoszące się do techniki i technologii oraz wirtualne — odnoszące się raczej do percepcji oraz sfery znaczeniowej, symbolicznej.

Owo cyfrowe/wirtualne doświadczenie turystyczne rozgrywa się w wirtualnej przestrzeni turystycznej i społecznej. Wirtualna przestrzeń turystyczna jest zatem funkcjonalnie i percepcyjnie wyodrębnionym obszarem cyberprzestrzeni. Ze względu na oderwanie tej przestrzeni od fenomenologicznego doświadczenia ruchu, właściwsze zdaje się nie tyle określenie przestrzeń turystyczna, ile przestrzeń doświadczeń turystycznych. A jeszcze bardziej szczegółowo: cyberprzestrzeń doświadczeń turystycznych, będąca wyekstrahowaną z ogólnej cyberprzestrzeni, wyobrażoną przestrzenią zapośredniczonych doświadczeń dotyczących tego, co nazywane jest turystyką. Panasiuk, definiując produkt turystyczny, wskazuje istotę turystyki, stwierdzając, że produktem tym jest, oprócz określonej kompozycji dóbr i usług, „suma wrażeń, którą uzyskuje turysta podczas i po jego konsumpcji oraz złożone przeżycie turysty od momentu opuszczenia miejsca stałego zamieszkania do powrotu do niego” (Panasiuk, 2006, s. 109). W rzeczywistości wirtualnej ta suma wrażeń staje się coraz bardziej kompleksowa, totalna, zyskuje bowiem ponadczasowy i ponadprzestrzenny wymiar. Co więcej, wymiar potencjalnie dostępny każdemu.

## 5. Zakończenie

*Homo digitalis* żyje w środowisku, w którym postępuje symbioza świata „realnego” z „wirtualnym”. Światy te nie tylko się dopełniają, ale świat realny się wirtualizuje, a wirtualny może znaleźć odzwierciedlenie w świecie realnym, albo przynajmniej wywoływać w nim „prawdziwe” konsekwencje, jak choćby dokonanie zakupu online i fizyczna realizacja wyjazdu. Środowisko metawersum będzie jeszcze bardziej sugestywne, wciągające oraz funkcjonalne.

Wirtualne doświadczenie turystyczne zapewnia realizację wielu istotnych potrzeb turystycznych, ma wiele typowych cech „tradycyjnego” doświadczenia turystycznego, jak estetyzacja, wizualizacja czy teatralizacja oraz wyodrębnienie sfer *sacrum* i *profanum*. Swoistą jakością jest performatyzacja doświadczenia turystycznego, jak również kumulacja zapośredniczeń, w wyniku której oznaczniki turystyczne w coraz wyższym stopniu odrywają się od rzeczywistych atrakcji, informacje „uwiarygadniają” się poprzez ich powtarzanie, a relacje z podróży stają się źródłem pozycji w grupie społecznej, także zresztą wirtualnej. Wirtualne doświadczenie turystyczne ma jeszcze jedną interesującą właściwość, jaką jest możliwość „regulacji” dystansu. A mianowicie komunikacja zdalna redukuje czas i przestrzeń, a tym samym redukuje fizyczny dystans między osobami komunikującymi się. Ale w przypadku relacji społecznych może też bardzo skutecznie pożądaną dystans (społeczno-psychologiczny) pomagać utrzymywać (Golka, 2005). W tym sensie cyberprzestrzeń doświadczeń turystycznych stanowi odmianę boorstinowskiej bańki turystycznej. Wirtualna bańka turystyczna staje się współczesnym środowiskiem *homo viator digitalis*.

## Bibliografia

- Alejziak, W. (2011). Podstawowe paradygmaty, podejścia i metody badawcze w studiach nad turystyką, *Konwersatorium wiedzy o turystyce „Metodologia badań w turystyce” — wykład otwarty dla studentów i pracowników Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa w Kielcach*, prezentacja. [https://www.wseip.edu.pl/images/M\\_images/006\\_dla\\_studentow/tir/W\\_Alejziak\\_\\_Podst\\_paradygmaty.pdf](https://www.wseip.edu.pl/images/M_images/006_dla_studentow/tir/W_Alejziak__Podst_paradygmaty.pdf) (26.01.2023).
- Berbeka, J. (2016). Wirtualna i rozszerzona rzeczywistość a zachowania konsumentów. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 303, 84–101.
- Boguszewicz-Kreft, M. (2010). Doświadczenie jako propozycja wartości dla klienta. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 3(52), 79–91.
- Buhalis, D., Leung, D. i Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Castells, M. (2010). *The Information Age. Economy, Society, and Culture*. Willey-Blackwell.

- Chmielecki, K. (2007). Antropologia nowej wizualności jako refleksja nad „cyfrową” i „globalną” kulturą wizualną. *Przegląd Kulturoznawczy*, 3(2), 102–117.
- Clark, T.J. (1973). *Image of the People. Gustav Coubert and the 1948 Revolution*, Thames&Hudson.
- Dec, I. (1985). „Homo viator” jako kategoria antropologiczna. *Collectanea Theologica*, 55(2), 5–18.
- Golka, M. (2005). Czym jest społeczeństwo informacyjne? *Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny*, 67(4), 253–265.
- Graburn, N.H.H. (1979). Tourism: the Sacred Journey. W: V.L. Smith (red.), *Hosts and guests: the anthropology of tourism* (s. 17–32). University of Pennsylvania Press.
- Han, B.C. (2017). *In the Swarm. Digital Prospects*. The MIT Press.
- Horton, D. i Wohl, R. (1997). Komunikacja masowa i paraspołeczna interakcja. Uwagi o intymności na odległość. W: A. Gwóźdź (red.), *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer* (s. 63–90). Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
- Januszko, W. (2005). Czy podążanie współczesnych społeczeństw w stronę struktur sieciowych stwarza szansę czy zagrożenie? W: B. Sosińska-Kalata, M. Przystek-Samokowa (red.), *Od informacji naukowej do technologii społeczeństwa informacyjnego* (s. 118–126). Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A. i Włodarczyk, B. (2002). Produkt turystyczny. *Turystyka i hotelarstwo*, 1, 33–51. Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi.
- Klekotko, M. (2018). Praktyki wspólnotowe w ponowoczesnym mieście: w poszukiwaniu nowej perspektywy. *Miscellanea Anthropologica et Sociologica*, 19(1), 209–229. <http://dx.doi.org/10.18778/0208-600X.64.01>
- Krajewski, M. (2006). Społeczne jako wirtualne. O starym i nowym typie symulowania rzeczywistości. W: A. Wójtowicz (red.), *Człowiek między rzeczywistością realną a wirtualną* (s. 77–92). Ośrodek Wydawnictw Naukowych, Polska Akademia Nauk.
- Laskowski, M., Rawski, D. i Szadura, P. (2013). Wykorzystanie rzeczywistości rozszerzonej w życiu codziennym. *Informatyka, Automatyka, Pomiar w Gospodarce i Ochronie Środowiska*, 2, 37–40. Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367–384. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B)
- Liszewski, S. (1995). Przestrzeń turystyczna. *Turyzm*, 5(2), 87–103. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.5.2.09>
- Lopez, D.T. (2019). The Society of the Digital Swarm: Microblogging and Construction of Subjectivity in Homo Digitalis. W: D.V Gonzalez-Prida., J.P.Z. Bonilla, *Handbook of Research on Industrial Advancement in Scientific Knowledge* (s. 95–110). IGI Global.
- MacCannell, D. (2002). *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*. Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA.
- MacLuhan, M. (2004). *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Wydawnictwo Naukowo-Techniczne.
- Maj, I. (2006). Homo symbolicus a homo economicus. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 8, 209–218.
- Marczyk, M. (2018). Cyberprzestrzeń jako nowy wymiar aktywności człowieka: analiza pojęciowa obszaru. *Przegląd Teleinformatyczny*, 1–2, 59–71.
- Masland, R. (2020). *Czego oczy nie widzą. Jak wzrok kształtuje nasze myśli?*. Wydawnictwo Poznańskie.
- Milgram, P. i Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information Systems*, E77-D(12), 1321–1329.
- Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. Routledge.

- Mirzoeff, N. (2016). *Jak zobaczyć świat*. Wydawnictwo Karakter i Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie.
- Mitchell, W.J.T. (1994). *Picture Theory*. The University of Chicago Press.
- Niemczyk, A. (2010). *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Ninet, A.A. (2019). Protecting the „Homo Digitalis”. *Nordic Journal of Law and Social Research*, 1(9), 153–170. <https://doi.org/10.7146/njlsr.v1i9.122156>
- Nowacki, M. (2010). Autentyczność atrakcji a autentyczność doświadczeń turystycznych. *Folia Turistica*, 23, Kraków, 7–21.
- Nowak, J.S. (2008). Społeczeństwo informacyjne. Geneza i definicje. W: J.S. Nowak, P. Sienkiewicz (red.), *Społeczeństwo Informacyjne. Krok naprzód, dwa kroki wstecz* (s. 25–48). Polskie Towarzystwo Informatyczne.
- Ogonowska, A. (2012). Kultura, komunikacja i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej humanistyki. W: E. Kulczycki, M. Wendland (red.), *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji* (s. 53–67). Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM.
- Panasiuk, A. (2006). *Ekonomika Turystyki*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pardel, P. (2009). Przegląd ważniejszych zagadnień rozszerzonej rzeczywistości. *Studia Informatica*, 30(1), 35–64.
- Pine, J.B. i Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press.
- Podemski, K. (2005). *Socjologia podróży*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.
- Prodinger, B. i Neuhofer, B. (2022). Multisensory VR Experience in Destination Management. W: J. Steinmetz, B. Ferrer-Rosell, D. Massimo (red.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022* (s. 162–173). Springer.
- Richards, G. (2002). Tourism Attraction Systems. Exploring Cultural Behaviour. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048–1064. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00026-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00026-9)
- Sartori, G. (2007). *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Stasiak, A. (2016). Doświadczenie stary-nowy paradygmat turystyki. *Folia Turistica*, 41, 191–216.
- Stasiak, A. (2019). Creating Tourism Experiences Theoretical Foundations. W: D.A. Jelinčić, Y. Mansfeld (red.), *Creating Tourism Experiences — Theoretical Foundations* (s. 17–41). [https://doi.org/10.1142/9789813233683\\_0002](https://doi.org/10.1142/9789813233683_0002)
- Szpunar, M. (2004). Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności — eksplikacja socjologiczna. *Studia Socjologiczne*, 2(173), 95–135.
- Thompson, J.B. (2001). *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*. Wydawnictwo Atrium.
- Urry, J. (2007). *Spojrzenie turysty*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Urry, J. (2017). *Socjologia mobilności*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Verkerk, V.A. (2022). Virtual Reality: A Simple Substitute or New Niche? W: J. Steinmetz, B. Ferrer-Rosell, D. Massimo, *Information and Communication Technologies in Tourism 2022* (s. 28–40). Springer.
- Wulf, Ch. (2007). *Homo Pictor or the Making of Man through the Imagination*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3745643>

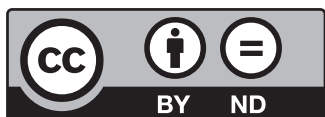
## Virtual tourist experience: towards homo viator digitalis

**Abstract.** The article is an attempt to describe the process of continuing digitalisation of tourist experience. By referring to three cultural models of man – homo viator, homo videns and homo digitalis – the author uses concepts like digital tourist experience and the cyberspace of tourist



experience to propose a new cultural model, namely that of man on a digital journey – *homo viator digitalis*. The article is a theoretical analysis of the literature on general categories (cultural models, visual culture, experience economy, imagined communities) and more specific concepts like tourism product and tourist experience. Continuing digitalization and virtualization of individual and social life reflects and affects many aspects of social life deeply rooted in human culture, including tourist activity. Nowadays, tourist experience is increasingly taking place in a mixed, real and virtual reality. The distinction between the real and virtual environment is becoming more and more blurred or is often no longer relevant. Both realities are becoming an integral whole, embedded in the cyberspace of tourist experience, a modern equivalent of Boorstin's tourist bubble.

**Keywords:** *homo viator*, *homo videns*, *homo digitalis*, virtual reality, mixed reality



Copyright and license. This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution — NoDerivates 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

