

Jadwiga Berbeka

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
e-mail: jadwiga.berbeka@uek.krakow.pl

FOTOGRAFIA POWIETRZNA JAKO INNOWACYJNE NARZĘDZIE WSPÓLTWORZENIA PRZEŻYĆ TURYSTÓW

AERIAL PHOTOGRAPHY AS AN INNOVATIVE TOOL IN TOURISTS EXPERIENCES CO-CREATION

DOI: 10.15611/pn.2017.473.05

JEL Classification: L83, Z33, Z39

Streszczenie: Przeżycia, doznania, które dla coraz większego odsetka turystów stanowią rdzeń produktu turystycznego, są współtworzone m.in. przez zdjęcia. Innowacją jest fotografia powietrzna. Celem artykułu jest przedstawienie wniosków z kwerendy literatury, głównie w języku angielskim, na temat roli fotografii w turystyce oraz prezentacja wyników badań ankietowych turystów w Krakowie. Rezultaty dowodzą, że robienie zdjęć i filmów jest integralną częścią wyjazdu turystycznego, ich upowszechnianie w trakcie i po pobycie dowodzi usieciowienia podróży. Fotografia powietrzna jest wykorzystywana przez turystów miejskich w niewielkim stopniu, jednakże jest postrzegana jako rozwiązanie innowacyjne i dostarczające przeżyć.

Słowa kluczowe: fotografia powietrzna, drony, przeżycia turystów.

Summary: Tourists experiences, are for a growing number of them, the core of tourist product and are co-created by photography. Aerial photography is an innovation. The aim of the article is the review of English literature on this topic and the presentation of the results of questionnaire survey conducted in Cracow. They reveal that photography and videography are an integral part of the trip and their sharing during and after the journey proves the concept of *network travel*. Aerial photography is not often used by tourists in the city of Cracow, but it is treated as an innovative tool of co-creating their experiences.

Keywords: aerial photography, drones, tourist experiences.

1. Wstęp

Współczesny turysta, zwłaszcza niemasyowy, poszukuje nowych przeżyć. Oczekuje ich w ofercie destynacji i poszczególnych usługodawców, ale też wykazuje znaczącą

aktywność w samodzielnym tworzeniu i współtworzeniu interesujących doświadczeń. Jednym z narzędzi w tym względzie jest nowoczesna technologia. Pozwala ona na innowacje w procesie przyglądania się turysty (*gazing*) [Urry 1990], który ewoluował od przypatrywania się do rejestrowania widoku na zdjęciach i filmach, najpierw tradycyjnych, potem cyfrowych.

Innowacyjnym rozwiązaniem jest realizacja fotografii powietrznej, z drona. Te bezzałogowe statki powietrzne nie tylko pozwalają na rejestrację miejsc i przeżyć turysty, ale pełnią także funkcję ich współkształtowania [Neuhofer i in. 2013].

2. Przeżycia turystów

Podstawowe pytanie, które zadaje sobie usługodawca na rynku turystycznym, brzmi: czego poszukuje konsument? Podobne pytanie zadaje sobie turysta, wybierając miejsce docelowe i formę wyjazdu – czego oczekuję od tej podróży? Naturalnie odpowiedzi może być bardzo wiele, ale kategoria wspólna, która współcześnie nabrała szczególnego znaczenia, to przeżycia, doświadczenia turystów (*experiences*) [Pine, Gilmore 1998; Marciszewska 2010].

W wielu rodzajach turystyki doznania to obecnie rdzeń produktu turystycznego [Berbeka 2016a, s. 42]. Wartość produktu jest upostaciowiona w przeżyciu, którego dostarcza konsumentowi [Prahalad, Ramaswamy 2004]. Uznaje się, że wartość nie jest zawarta w przedmiocie konsumpcji, ale w doświadczeniu konsumpcji [Payne i in. 2008]. Co więcej, bardzo ważne z punktu widzenia analizowania doświadczeń turystów jest dostrzeżenie roli samego zainteresowanego w procesie tworzenia wartości doświadczenia, jego współtworzenie [Prahalad, Ramaswamy 2004]. Ponieważ doznania powstają w trakcie procesu konsumpcji, skłania to badaczy do wnikliwej analizy samego procesu. Korkman [2006, s. 27] określa konsumpcję jako zestaw rutynowych działań, z wykorzystaniem instrumentów, wiedzy, obrazów, fizycznej przestrzeni i aktywnego uczestnika, który jest skłonny urzeczywistniać i przeprowadzić proces (*practice*).

Ciekawy koncept związany z powstawaniem doświadczeń stworzyła Mossberg [2007]: *experiencescape*, który opisowo można przetłumaczyć jako „obrazodoznanie”, obejmujący: turystę, innych turystów, usługodawców, środowisko naturalne, produkty i historię (*story*) powiązaną z przeżyciem. Zatem w procesie powstawania doświadczeń turystów należy dostrzec rosnące znaczenie zaangażowania konsumenta, jego współtworzenia przeżycia, a ponadto coraz większą rolę technologii, szczególnie technologii informacyjno-komunikacyjnych [Berbeka, Borodako (red.) 2017]. Analizując ich wpływ na doznania, można wskazać trojakią rolę: 1. rejestracji przeżyć, 2. ich współkształtowania, 3. prezentacji [Neuhofer i in. 2013].

W zakresie rejestracji podstawową rolę odgrywają aparaty fotograficzne i kamery oraz efekty ich wykorzystania, czyli zdjęcia i filmy.

3. Fotografia w turystyce i ewolucja jej roli

Obrazy są nieodłącznie związane z turystyką, jedną z głównych motywacji turystów bowiem jest chęć oglądania widoków, obiektów, obrazów. Rejestracja widoku następowała najpierw tylko za pomocą wzroku, a Urry [2007] nazywał to spojrzeniem turysty¹. Turysta podejmował wyjazdy, by kolekcjonować obrazy: początkowo w sercu i pamięci, ewentualnie utrwalane przez artystów na płótnie czy papierze. Rozwój techniki doprowadził do pojawienia się fotografii, najpierw tradycyjnej, która pozwalała ten obraz uchwycić. Aparat fotograficzny stał się jednym z rekwizytów podróży turystycznej. Z czasem pojawiła się możliwość rejestracji ciągu wydarzeń przez kamerę, a więc film. Kolejnym etapem był zapis cyfrowy. Najnowszym zaś trendem jest zastępowanie aparatów i kamer przez sprzęt fotograficzny zainstalowany w urządzeniach mobilnych: telefonach, smartfonach, tabletach.

W literaturze wskazywano, że zdjęcia pomagały turystom zrozumieć destynacje i atrakcje jako miejsca [Chalfen 1979]. Ponadto zdjęcia robiono miejscom niezwykłym, w trakcie wyjazdu, który też był oderwaniem od codzienności, a więc samo robienie zdjęć niezwykłych obiektów było pewną linią demarkacyjną w stosunku do codziennego życia [Urry 2007, s. 204-207].

Można próbować wyspecyfikować funkcje prywatnej fotografii. Wydaje się, że patrząc chronologicznie, należy wymienić 4 najważniejsze: upamiętnianie miejsc, komunikację, wyrażanie siebie, tworzenie tożsamości [Shanks, Svabo 2014].

Analizując zachowania turystów w zakresie fotografii, dostrzega się ewolucję: od pierwszej funkcji – uwieczniania miejsc – do trzech kolejnych, znacznie ważniejszych obecnie. I należy tu zauważyć, że głównym obiektem współczesnej fotografii jest nie atrakcja czy miejsce, lecz turysta. Znakiem czasów jest zdjęcie siebie samego, czyli *selfie* [Dinhopl, Gretzel 2016]. Definiuje się je jako pragnienie uchwycenia siebie na zdjęciu zrobionym w celu upowszechnienia odbiorcom (widowni) *on-line* [Dinhopl, Gretzel 2016]. Komunikacja ma miejsce z tymi, którzy nie są z turystami w podróży, a zdjęcia i filmy mają wyrażać ich autorów i kreować ich wizerunek.

Ostatnia funkcja, tworzenia tożsamości, odnosi się nie tylko do tożsamości turysty, ale i tożsamości miejsca, w którym zdjęcie zostało zrobione. Praktyki prezentacji miejsc poprzez zdjęcia obiektywizują je, ponieważ turyści „konsumują” widok poprzez „wybór, uchwycenie i prezentację miejsca w wizualnych mediach, na zdjęciach, które robią w trakcie wyjazdu” [Löfgren 1999]. Robienie zdjęć i ich udostępnianie tworzy więc społeczne relacje pomiędzy turystami i gospodarzami w destynacji, między poszczególnymi turystami oraz między turystami, a tymi, którzy pozostali w domu [Urry, Larsen 2011].

¹ Tak przetłumaczono w polskiej literaturze tytuł jego znanej książki. Można dyskutować, czy tłumaczenie angielskiego *gazing* jest najlepsze – przyglądanie się, przypatrywanie, wydają się precyzyjniej oddawać koncepcję autora.

Fotografia i film, po pewnym etapie konkurowania o priorytet w preferencjach turystów, stały się narzędziami komplementarnymi. Wpłynęło na to przejście do korzystania z urządzeń mobilnych w celu robienia zdjęć bądź filmów, urządzenie bowiem zazwyczaj posiada obie funkcjonalności.

Można zastanawiać się nad różnicą między cechami fotografii a filmu. Zasadnicza jest taka, że na zdjęciu jest uchwycony jeden moment, natomiast film pokazuje upływ czasu, przedstawia ruch w jego oryginalnej formie [Dinhopl, Gratzel 2015], film może dostarczać innych bodźców, nie tylko wizualnych, np. dźwięk. Podsumowując, wideo pozwala turystom odtworzyć wizualną ciągłość ich doświadczeń/przeżyć, dając tym samym szansę na opowiedzenie ich historii (*storytelling*) [Tussyadiah, Fesenmaier 2009]. Próbuąc ocenić funkcjonalności zdjęć i filmów dla turystów, w literaturze wskazuje się, że zdjęcia uprzywilejowują otoczenie turysty względem ruchu turysty, jego aktywności [Crouch, Lübbren 2003], a wideo działa odwrotnie [Dinhopl, Gratzel 2015].

4. Fotografia powietrzna

Innowacją w stosunku do zdjęć i filmów robionych za pomocą urządzenia trzymanego przez turystę w rękach bądź umieszczonego przez niego na statywie lub kijku (*stick*) jest fotografia powietrzna, którą można zrealizować, korzystając z drona. Drony, których oficjalna nazwa brzmi bezzałogowe statki powietrzne, to lekkie, latające roboty, które mogą latać samodzielnie lub być zdalnie sterowane, dzięki oprogramowaniu zlokalizowanemu w ich systemie, współpracującemu z GPS. Mają liczne zastosowania, przede wszystkim związane z dziedziną militarną, niemniej mogą też być wykorzystywane w turystyce. Podstawowa funkcjonalność w tym względzie to możliwość robienia dzięki nim powietrznych zdjęć i filmów.

Nawiązując do dyskusji na temat cech filmów i zdjęć, wydaje się, że drony zmniejszają różnicę między filmami a fotografią powietrzną. Pozwalają ujmować zarówno turystę (także w ruchu), jak i jego otoczenie. Tu można przywołać kategorię *dronies*, która powstała jako analogia do *selfies*.

Wracając do analizy związków technologii z przeżyciami turystów, to drugą (po rejestracji) ich rolę jest kształtowanie doświadczeń. Tu można wymieniać wiele przykładów mediacji: rola smartfonów [Wang i in. 2012] czy wpływ rzeczywistości wirtualnej, a w szczególności narzędzi ją wykorzystujących, takich jak okulary Google [Berbeka 2016b]. Jednakże z punktu widzenia tematyki artykułu najważniejsze jest przedstawienie wpływu zdjęć i filmów wideo z wyjazdów [Tussyadiah, Fesenmaier 2009], a przede wszystkim powietrznych filmów i zdjęć, na zachowania turystów i osiągnięte przeżycia.

Rola technologii jest tak duża, że Neuhofer i Buhalis [2012] sformułowali nawet tezę, że niektóre doświadczenia turystów są umożliwionymi przez technologię i spotęgowanymi przez nią doświadczeniami (*Technology-Enabled Enhanced Tourist Experiences*). Wydaje się, że niektóre przeżycia osiąga się ze względu na świa-

domość, że jest się filmowanym z drona, i to powoduje przesuwanie standardowych granic zachowań (*push the limits*) [Berbeka 2017].

Trzecia funkcja technologii, niezwykle ważna z punktu widzenia wyrażania siebie przez turystę, a dla destynacji będąca formą promocji, to umożliwienie upowszechniania filmów i zdjęć dzięki Internetowi, łączności telefonicznej i aplikacjom mobilnym.

5. Cel badań i ich metodyka

Przedstawione tendencje w zachowaniach konsumentów określono na podstawie badań przeprowadzonych na dojrzałych rynkach turystycznych. Pojawiły się pytania badawcze o sytuację w Polsce, które stały się inspiracją do przeprowadzenia badań:

1. Jaki jest stopień upowszechnienia wykorzystywania dronów przez turystów w Polsce?

2. Jakie są przesłanki wykonywania fotografii powietrznej?

3. Jak jest zorganizowany proces filmowania z użyciem dronów w czasie wyjazdów turystycznych?

4. Jak popularne jest zjawisko upowszechniania zdjęć z wyjazdów turystycznych wśród Polaków?

5. Jakie narzędzia są wykorzystywane w celu upowszechnienia?

Badania ankietowe przeprowadzono latem 2016 r. w formie bezpośredniej wśród polskich turystów na terenie miasta Krakowa. Dobór próby miał charakter celowo-kwotowy. Przyjęte zmienne kontrolne to płeć i wiek badanych (zbiorowość generalna to zbiorowość turystów z poprzedniego roku). Wielkość próby wyniosła 1175 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy².

6. Znaczenie fotografii, w tym fotografii powietrznej, dla turystów w Krakowie

Badania wykazały, że w 2016 r. 88% turystów w Krakowie wyposażonych było w smartfony, a 79% spośród posiadaczy robiło za ich pomocą zdjęcia i filmy w trakcie wyjazdu. Jeśli chodzi o fotografię powietrzną, to 92% respondentów nie używało dronów. 4% używało ich wcześniej raz, a ponad 3% korzystało z nich kilkakrotnie. Zaledwie 1% badanych systematycznie bierze drony na wyjazdy turystyczne.

Analiza zależności między cechami socjodemograficznymi respondentów a korzystaniem z dronów wykazała statystyczną istotność tylko w przypadku sytuacji materialnej (współczynnik prawdopodobieństwa testowego $p = ,00622$). Wśród tych, którzy korzystają z fotografii powietrznej, badano organizację filmowania. Jedna trzecia respondentów przeprowadzała filmowanie samodzielnie, w przypadku 41%

² Badania miały szerszy zakres przedmiotowy. Ze względu na ograniczenia objętości artykułu prezentowane są wybrane treści.

filmowaniem zajmowali się współtowarzysze podróży. U 19% badanych filmowanie z drona zapewniał organizator wyjazdu, 7% przyznało, że miała miejsce jeszcze inna sytuacja. Bardzo ciekawa poznawczo była identyfikacja motywacji korzystania z dronów. Wskazywane były różne powody, które można podzielić na kilka grup.

Po pierwsze, wymieniany był motyw innej perspektywy, a więc możliwości innowacyjnego spojrzenia, z góry. Wyrażały to wypowiedzi: dla innej perspektywy, lubię oglądać świat z lotu ptaka, chciałem zobaczyć niedostępne miejsca. Po drugie, ważna była innowacyjność tego rozwiązania: dla niesamowitych zdjęć i filmów, bo to ciekawa technologia, do filmów na strony internetowe, dla testów. Motywem była też ciekawość, wiążąca się z nowością tego rozwiązania: z ciekawości, bo była taka możliwość. Można uznać, że było to doświadczenie dla turystów, wyrażały to opinie: bo chciałam mieć pamiątkę, dla rozrywki, to było superdoświadczenie, aby zarejestrować ważne wydarzenie. Pojawiały się też wyjaśnienia: dla scenerii, a więc przeżycie w określonym otoczeniu, nawiązując do kategorii obrazodoznania Mossberg.

Zasygnalizowano również chęć zarejestrowania określonych form aktywności sportowej: nagrywanie aktywności sportowej. Pojawił się też motyw wygody. Jak zawsze rolę odgrywa grupa odniesienia, były wypowiedzi o jej wpływie: za namową znajomych. Kolejny motyw to uznanie dla nowych rozwiązań technicznych: lubię drony.

W badaniach poruszano kwestię udostępniania zdjęć z wyjazdów przez turystów. Wyniki dowodzą, że 78% respondentów udostępnia swoje zdjęcia turystyczne w Internecie. Turyści przede wszystkim wykorzystywali media społecznościowe w tym celu, aż 56% przyznało się do tej formy udostępniania. Ponad jedna czwarta odwiedzających wysyłała je pocztą elektroniczną. Po 14% umieszczało zdjęcia na swojej stronie internetowej i w chmurze, a 7% na swoim blogu. Potwierdza to koncepcję podróży realizowanej wspólnie z cyfrową społecznością znajomych, usieciowienia podróży (*network travel*) [Germann Molz, Paris 2015; Larsen i in. 2007], podłączonych przeżyć (*connected tourists experiences*) [Neuhofer 2016].

7. Zakończenie

Robienie zdjęć w trakcie wyjazdu turystycznego z wykorzystaniem do tego celu urządzeń mobilnych, przede wszystkim smartfonów, jest typowym zachowaniem turystów w Krakowie (70% badanych). Jeszcze częstsze jest udostępnianie zdjęć i filmów w Internecie (prawie 80%), potwierdzające usieciowienie podróży oraz cyfrową natychmiastowość (*digital immediacy*) [Bell, Lyall 2005]. Fakt powszechnego udostępniania zdjęć z wyjazdu turystycznego wskazuje, że należy uznać to za potencjalne narzędzie marketingu wirusowego destynacji czy atrakcji turystycznej.

Fotografia powietrzna nie jest jeszcze rozpowszechniona wśród turystów odwiedzających Kraków, realizuje ją tylko 8% badanych. Ich motywy to: nawiązująca do marzenia Dedala chęć ujrzenia świata z góry, innowacyjność rozwiązania i po-

szukiwanie nowych doznań. Używający dronów przyznawali, że pozwalają one na uzyskiwanie nowych doświadczeń.

Drony są narzędziem rejestracji przeżyć związanych szczególnie z turystyką aktywną. Wskazane byłoby przeprowadzenie badań w tym segmencie turystów i identyfikacja zakresu wykorzystywania dronów oraz oceny, na ile mobilizują one do podejmowania większego ryzyka i przesuwania granic.

Literatura

- Bell C., Lyall J., 2005, *"I was here": Pixilated Evidence*, [w:] Crouch D., Jackson R., Thompson F. (eds.), *The Media & The Tourist Imagination: Converging Cultures*, Routledge, London, s. 135-142.
- Berbeka J., 2016a, *Teoretyczne podstawy zachowań turystycznych*, [w:] Berbeka J. (red.), *Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006-2015*, s. 34-52, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Berbeka J., 2016b, *Wirtualna i rozszerzona rzeczywistość a zachowania konsumentów*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 303, *Ekonomia* (7), red. Kiezel E., Katowice, s. 84-101.
- Berbeka J., 2017, *The Value of Remote Arctic Destinations for Backcountry Skiers*, artykuł przyjęty do druku w *The Scandinavian Journal of Tourism and Hospitality*.
- Berbeka J., Borodako K. (red.), 2017, *Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Chalfen R., 1979, *Photography's Role in Tourism: Some Unexplored Relationships*, *Annals of Tourism Research*, vol. 6, no. 4, s. 435-447.
- Crouch D., Lübbren N., 2003, *Visual Culture and Tourism*, Berg, Oxford.
- Dinhopl A., Gretzel U., 2015, *Changing Practices/New Technologies: Photos and Videos on Vacation*, *Information and Communication Technologies in Tourism, 2015 ENTER Conference*, s. 777-788.
- Dinhopl A., Gretzel U., 2016, *Selfie-taking as touristic looking*, *Annals of Tourism Research*, vol. 57, iss. C, s. 126-139.
- Germann Molz J., Paris C.M., 2015, *The Social Affordances of Flashpacking: Exploring the Mobility Nexus of Travel and Communication*, *Mobilities*, vol. 10, iss. 2, s. 173-192.
- Korkman O., 2006, *Customer value formation in practice: A practice-theoretical approach*, Series A, no. 155, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.
- Larsen J., Urry J., Axhausen K.W., 2007, *Networks and Tourism: Mobile Social Life*, *Annals of Tourism Research*, no. 34 (1), s. 244-262.
- Löfgren O., 1999, *On holiday: A history of vacationing*, University of California Press, Berkeley, CA.
- Marciszewska B., 2010, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Mossberg L., 2007, *A Marketing Approach to the Tourist Experience*, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, no. 7 (1), s. 59-74.
- Neuhof B., 2016, *Value Co-Creation and Co-Destruction in Connected Tourist Experiences*, [w:] Inversini A., Schegg R. (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, Springer Verlag, Bilbao, s. 779-792.
- Neuhof B., Buchalis D., 2012, *Understanding and Managing Technology-Enabled Enhanced Tourist Experiences*, prezentacja podczas: 2nd Advances in Tourism & Hospitality Marketing and Management Conference.
- Neuhof B., Buchalis D., Ladkin A., 2013, *A typology of technology-enhanced tourism experiences*, *International Journal of Tourism Research*, vol. 16, no. 4, s. 340-350.

- Payne A., Storbacka K., Frow P., 2008, *Managing the co-creation of value*, Journal of the Academy of Marketing Science, no. 36, s. 83-96.
- Pine B.J., Gilmore J.H., 1998, *Welcome to the experience economy*, Harvard Business Review, no. 76 (4), s. 97-105.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., 2004, *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press, Boston.
- Shanks M., Svabo C., 2014, *Mobile-Media Photography: New Modes of Engagement*, [w:] Larsen J., Sandbye M. (eds.), *Digital Snaps: The New Face of Photography*, I.B. Tauris & Co. Ltd, London, s. 227-246.
- Tussyadiah I., Fesenmaier D.R., 2009, *Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos*, Annals of Tourism Research, vol. 36, no. 1, s. 24-40.
- Urry J., 1990, *The Tourist Gaze: Tourism and Travel in Contemporary Societies*, Sage, London.
- Urry J., 2007, *Spojrzenie turysty*, PWN, Warszawa.
- Urry J., Larsen J., 2011, *The Tourist Gaze 3.0.*, Sage, London.
- Wang D., Park S., Fesenmaier D.R., 2012, *The role of smartphones in mediating the touristic experience*, Journal of Travel Research, vol. 51, no. 4, s. 371-387.