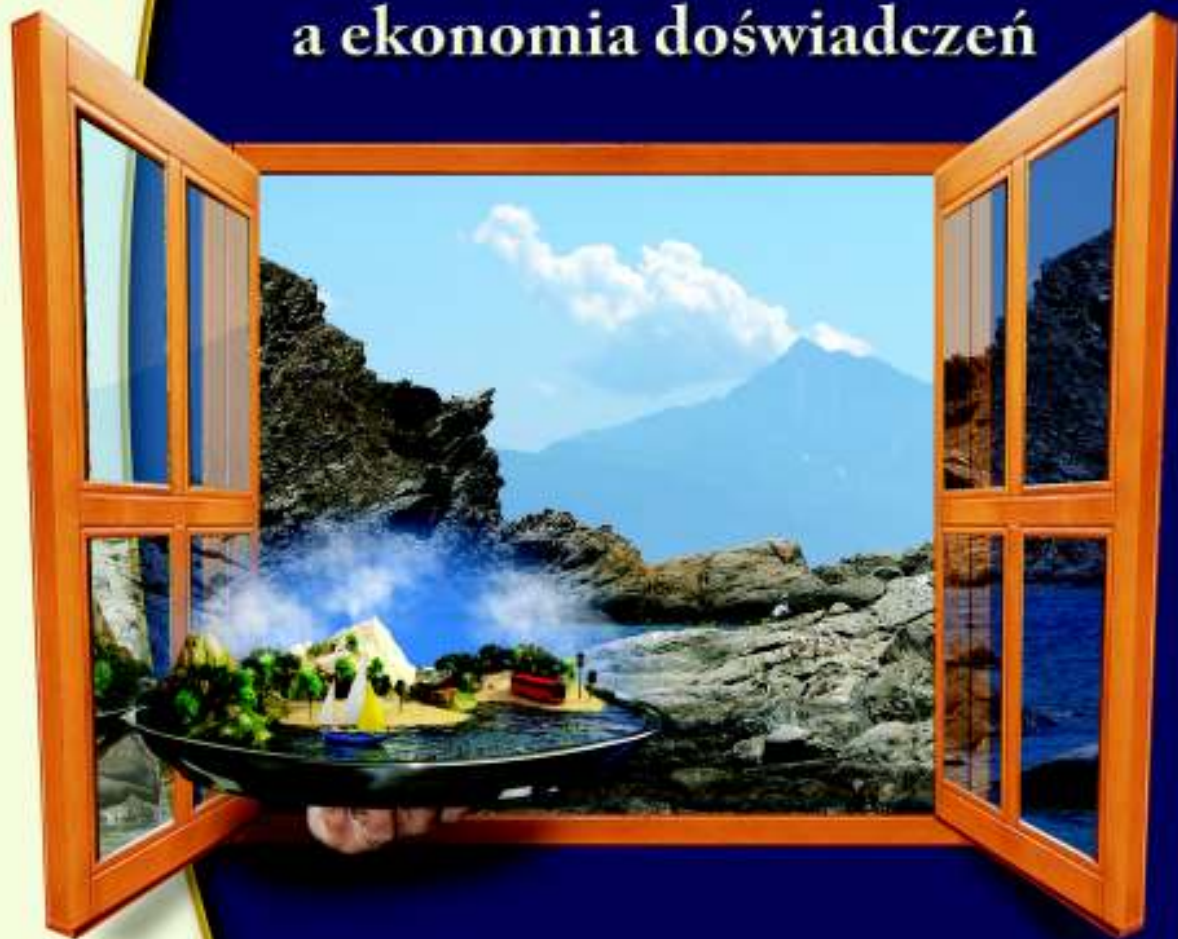




Barbara Marciszewska

# Produkt turystyczny

a ekonomia doświadczeń



Wydawnictwo C.H. Beck

# Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń

*Kochanej Mamusi,  
która nauczyła mnie...*



Barbara Marciszewska

**Produkt turystyczny  
a ekonomia doświadczeń**



Wydawnictwo C.H. Beck  
Warszawa 2010

Wydawca: Joanna Perzyńska  
Redaktor merytoryczny: Ewdokia Cydejko  
Projekt okładki i stron tytułowych: Ireneusz Gawliński  
Ilustracja na okładce: © Ireneusz Gawliński  
© Paweł Dymlang

Seria: Zarządzanie  
Podseria: Turystyka – Rekreacja – Sport

Recenzent: prof. dr hab. Aleksander Panasiuk



© Wydawnictwo C.H. Beck 2010

Wydawnictwo C.H. Beck Sp. z o.o., ul. Bonifraterska 17  
00-203 Warszawa, tel. (22) 33 77 600

Skład i łamanie: IGAWA Ireneusz Gawliński  
Druk i oprawa: Cyfrowe Centrum Druku, Bydgoszcz

ISBN 978-83-255-1724-3

# Spis treści

---

<b>Wstęp</b> .....	7
<b>Rozdział 1. Ekonomia a doświadczenia konsumenta</b> .....	11
1.1. Ekonomia oparta na doświadczeniach – wybrane problemy.....	11
1.2. Doświadczenie jako nowe źródło wartości.....	12
1.3. Ekonomia doświadczeń.....	13
1.4. Wzbogacanie doświadczeń a produkt.....	16
1.5. Doświadczenia związane z konsumpcją a marketing produktu.....	18
<b>Rozdział 2. Turystyka, kultura i gospodarka</b> .....	19
2.1. Ewolucja wiedzy o roli turystyki dla współczesnego człowieka.....	19
2.2. Uwarunkowania rozwoju turystyki we współczesnych gospodarkach.....	23
2.2.1. Uwarunkowania zewnętrzne: społeczno-polityczne i kulturowe.....	23
2.2.2. Międzynarodowe i globalne oraz makroekonomiczne trendy kształtujące rozwój kultury i turystyki w Europie.....	24
2.2.3. Uczestnictwo w kulturze a turystyka.....	28
2.3. Ekonomiczne aspekty rozwoju turystycznego sektora gospodarki.....	32
2.3.1. Ogólna charakterystyka sektora turystycznego w Polsce.....	32
2.3.2. Konkurencyjność sektora turystycznego na tle innych sektorów.....	34
2.4. Turystyka w Polsce na tle polityki gospodarczej.....	35
2.4.1. Turystyka kulturowa.....	35
2.4.2. Innowacyjność i konkurencyjność gospodarowania w polskiej polityce gospodarczej.....	36
<b>Rozdział 3. Rozwój produktu turystycznego – wybrane aspekty</b> .....	39
3.1. Czas wolny, doświadczenia (doznania) a produkt.....	39
3.2. Emocje i doznania kulturowe jako czynnik rozwoju produktów turystycznych i ich marketingu.....	42
3.3. Jakość produktu turystycznego a percepcja klienta.....	47
3.4. Badania marketingowe a kreowanie produktu turystycznego.....	50

3.4.1. Ogólne cele badań .....	50
3.4.2. Potrzeba opracowania jednolitej koncepcji badań marketingowych w turystyce (ujęcie makroekonomiczne) .....	52
<b>Rozdział 4. Budowanie wizerunku miejscowości turystycznej poprzez     produkty</b> .....	56
4.1. Wizerunek miejscowości turystycznej a percepcja klientów .....	56
4.2. Kreowanie wizerunku miejsca pobytu turystycznego poprzez modyfikację produktów turystycznych .....	57
4.3. Jakość produktów a wizerunek miejsca świadczenia usług turystycznych .....	61
4.4. Kreowanie wiedzy w sektorze turystycznym .....	63
<b>Rozdział 5. Uwarunkowania rozwoju produktów turystycznych regionu     – wybrane przykłady</b> .....	65
5.1. Interpretacje produktu turystycznego regionu .....	65
5.2. Województwo pomorskie .....	70
5.2.1. Uwarunkowania przestrzenne: atrakcyjność turystyczna .....	71
5.2.2. Uwarunkowania ekonomiczne .....	75
5.2.3. Uwarunkowania społeczne i kulturowo-środowiskowe .....	80
5.2.4. Wizerunek województwa pomorskiego .....	80
5.2.5. Wybrane czynniki kształtujące podaż usług turystycznych oraz popyt na produkty turystyczne na Pomorzu .....	82
5.3. Innowacyjny produkt turystyczny w województwie pomorskim .....	85
5.4. Województwo podlaskie – budowanie turystycznego wizerunku wybranych miejscowości .....	87
<b>Rozdział 6. Kierunki doskonalenia produktów turystycznych</b> .....	93
6.1. Turystyka morska i jej produkty .....	93
6.2. Turystyka z ofertą sportową .....	97
6.3. Kształcenie kadr dla sektora usług organizujących czas wolny a potrzeby turystyki .....	101
6.4. Usługi hotelarskie jako komponent produktu turystycznego .....	103
6.5. Partnerstwo publiczno-prywatne a kształtowanie produktów turystycznych .....	107
<b>Zakończenie</b> .....	113
<b>Bibliografia</b> .....	115
<b>Indeks</b> .....	121

# Wstęp

---

*Praca jest teatrem, a każdy biznes sceną.*  
Pine II, Gilmore, 1999

Motto powyższe, będące drugą częścią tytułu książki pt. *The Experience Economy*, pobudza do refleksji – jak dalece praca może być teatrem w poszczególnych sferach biznesu? Wydaje się, że przynajmniej w przypadku działów gospodarki zaliczanych do materialnych myśl ta może być tyleż dyskusyjna, co prawdziwa, jeśli oczywiście zgodzimy się przyjąć taką perspektywę. Łatwiej prawdopodobnie będzie zaakceptować jej prawdziwość w odniesieniu do takich sfer, jak kultura, rekreacja, turystyka, edukacja czy nawet nauka. W każdej dziedzinie aktywności ludzkiej (w tym w turystyce) występują elementy ekonomii.

Celem badań prezentowanych w niniejszej publikacji jest wykazanie roli doświadczeń konsumenckich, nabytych podczas korzystania z produktów turystycznych i wcześniejszych, w kształtowaniu dodatkowej wartości tych produktów oraz korzyści dla klienta.

Rozdział pierwszy wciąż ewoluował w związku z poszukiwaniami odpowiedzi na pytanie: w jakim stopniu codzienne doświadczenia ludzi (konsumentów i personelu), wkomponowane w produkt i wprowadzone do procesu wymiany, mogą zmienić efekt ekonomiczny, w szczególności w sferze turystyki, rekreacji i kultury. Rozwiązanie tak sformułowanego problemu badawczego wymagało:

- zweryfikowania dotychczasowej wiedzy o tych sferach na drodze analizy zjawisk społeczno-ekonomicznych w innych krajach oraz obserwacji ich ewolucji w Polsce;
- zmiany podejścia do niektórych zjawisk społeczno-gospodarczych i kulturowych w rezultacie zapoznania się z najnowszymi publikacjami na ten temat z jednej strony oraz nabywania własnych doświadczeń z drugiej;



- krytycznej analizy literatury rozszerzającej wiedzę z zakresu *The Experience Economy*.

W książce podejmuję próbę analizy wybranych elementów ekonomii doświadczeń, wykorzystując m.in. własne wnioski z udziału w następujących przedsięwzięciach:

- międzynarodowym projekcie badawczym koordynowanym przez European Association for Tourism and Leisure Education ATLAS, współfinansowanym przez Komisję Europejską, pt. *Cultural Tourism in Europe* (w latach 1997, 2001, 2004, 2006);
- pracach tej organizacji jako członek Zarządu (kadencja od 1997 r.);
- koordynacji międzynarodowego Intensywnego Programu Socrates/Erazmus *Innowacje i strategie doskonalenia jakości w turystyce kulturowej* w latach 2000–2003;
- pracach nad międzynarodowym projektem PROG/CDA w ramach programu Socrates (koordynacja Hochschule Bremen) pt. *Applied Leisure Studies* – współkoordynacja modułu „Kultura”;
- wykładach z zakresu turystyki, rekreacji, kultury w aspektach ekonomicznych (Hochschule Bremen, Gent University, Sodertorn University);
- pracy eksperckiej dla European Tempus Foundation w procesie ewaluacji projektów;
- pracy w charakterze eksperta zewnętrznego Narodowego Programu Foresight Polska 2020;
- innych kontaktach o charakterze naukowym i dydaktycznym: Gdańskie Towarzystwo Naukowe, Uniwersytet Gdański, Akademia Morska w Gdyni, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Uniwersytet Szczeciński, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Uniwersytet Szczeciński, Gdańska Wyższa Szkoła Humanistyczna, Kalmar University, Loughborough University, University of Surrey;
- aktywnym uczestnictwie w wielu konferencjach naukowych w kraju i za granicą, które dzięki naukowym dyskusjom wniosły najwięcej do tej książki;
- pracach Komitetu Organizacyjnego Mistrzostw Świata w Siermierce Juniorów i Kadetów (2001);
- wizytach w muzeach: d’Orsay Muzeum w Paryżu, Muzeum w Luwrze, Muzeum w Gandawie (wystawa sztuki starożytnej Iranu), Muzeum Sztuki Współczesnej w Bremie (wywiad z menedżerem), Muzeum instrumentów Muzycznych w Brukseli, Galeria Narodowa w Brukseli, Muzeum Van Gogha w Amsterdamie (wystawa dzieł Van Gogha i Gogain’a), Muzeum Narodowe w Gdańsku, Ermitaż w St. Petersburgu, Muzeum Sztuki Rosyjskiej w St. Petersburgu, Narodowe Muzeum w Wiedniu, Muzeum Alte Pinothke w Monachium, Muzeum Memmlinga w Brugge, wystawa dzieł Kokoszki w Amsterdamie;
- wizytach konsultacyjnych w centrach kultury: Centrum Pompidou w Paryżu, Centrum Kultury w Knocke-Heist (Belgia);
- obserwacjach uczestniczących w teatrach (w tym „za sceną”): m.in. Teatr Wielki w Warszawie, Teatr Opery i Baletu w Gdańsku; Opera Wiedeńska (uczestnictwo w spektaklu oraz zwiedzanie z przewodnikiem „Za sceną”);
- obserwacji uczestniczącej zachowań turystów na starówkach znanych miast europejskich z bogatym dziedzictwem kulturowym: Gdańsk, Warszawa, Kraków,

Wrocław, Poznań, Amsterdam, Ateny, Bruksela, Gandawa, Brugge, Brema, Monachium, Wiedeń, Lizbona, Sztokholm, Kalmar, Neapol, Dublin, Londyn, Helsinki, Moskwa, St. Petersburg, Wilno, Lwów i inne;

- wizytach w miejscach kultu religijnego podczas ważnych wydarzeń: Fatima, Częstochowa (Jasna Góra), Katedra Św. Stefana w Wiedniu, Katedra w Gandawie, Katedra w Sztokholmie, Bazylika Katedralna w Gdańsku-Oliwie, Kościół Mariacki w Krakowie, Kościół Św. Jana w Bremie;

- wywiadach przeprowadzonych z pracownikami biur europejskich touroperatorów i polskich przedsiębiorstw turystycznych (m.in. Biuro TUI w Hamburgu – wywiad z pracownikiem, Biuro Neckermana w Warszawie – wywiad z menedżerem, Ving w Gdyni – wywiad z pracownikiem, Amadeus oraz Orbis, Milo, Almatour, Harctur, Lauer w Gdańsku i inne);

- obserwacji uczestniczącej wydarzeń popkultury: break-dance, graffiti;
- koncertach jazzowych (Hamburg, Gdańsk, Poznań);
- wielokrotnych spotkaniach z ekspertami, do których największy wkład intelektualny wnieśli (z zakresu zarządzania turystyką i kulturą): prof. Jim Riordan z Wielkiej Brytanii, prof. J. Klimpel z Niemiec, prof. W. Fache z Belgii, prof. A. Steene ze Szwecji, dr G. Richards z Holandii, prof. D. Hall z Wielkiej Brytanii, prof. M. Robinson z Wielkiej Brytanii, dr M. Smith z Wielkiej Brytanii, dr B. Wheeler z Wielkiej Brytanii;

- konsultacjach z przedstawicielami Ministerstwa Kultury Francji w Paryżu, przedstawicielką Ministerstwa Kultury Flandrii, przedstawicielami merostwa w Dublinie;

- pracach nad ekspertyzą realizowaną przez PART dotyczącą stanu i perspektyw rozwoju turystyki w Województwie Pomorskim;

- współpracy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Pomorskiego.

O wyborze tych wydarzeń do analizy ekonomicznego wymiaru doświadczeń pokonsumpcyjnych zdecydowała ich wyraźna niematerialność i nieuchwytność oraz duża podatność (zdolność) na wywoływanie emocji i nowych doznań, o wysokim stopniu indywidualizacji, a nawet subiektywizmu w odbiorze. Nie ma innej możliwości przekonać się o ich roli dla człowieka, niż prowadzić własną obserwację uczestniczącą wspomaganą wywiadami czy ankietą, posiłkując się dodatkowo lekturą Pine'a II i Gilmore'a.

Staram się tu ponadto zweryfikować następujące założenia:

- 1) własne pozytywne doświadczenia wynikające z konsumpcji nabytych towarów i usług wpływają stymulująco na decyzje o powrocie do teźże konsumpcji w przyszłości w dłuższym okresie;

- 2) doświadczenia z konsumpcji usług o wysokim nasileniu cech niematerialnych są wartością samą w sobie i zwiększają satysfakcję konsumenta;

- 3) im pozytywniejsze doświadczenia z konsumpcji towarów i usług, tym większe szanse na dynamizację rozwoju danej sfery.

Do weryfikacji tej posłużyły mi następujące (ilościowe i jakościowe) metody analizy:

- analiza literatury przedmiotu,
- analiza danych GUS, Eurostat, UN WTO oraz innych instytucji badawczych,
- panele eksperckie z moim udziałem,
- obserwacja uczestnicząca,
- wywiad,
- benchmarking ( w odniesieniu do rozwoju produktów turystycznych).

Badania, z których korzystałam przy pisaniu niniejszej pracy, prowadzono w latach 1997–2010; nie miały one wówczas cech badań ciągłych; poszczególne zjawiska lub zdarzenia analizowano jako studia przypadku, ze zwróceniem uwagi na doświadczenia ludzkie jako czynnik kształtujący wartość dodaną.

Opracowanie nie kończy bynajmniej procesu identyfikacji związków między praktycznymi doświadczeniami ludzi a funkcjami i wartością produktu turystycznego; przeciwnie – ma na celu m.in. wykazać potrzebę poszerzenia badań ekonomiki turystyki o problemy niematerialnych komponentów produktu. Realizacji tego celu podporządkowano strukturę pracy, w szczególności części poświęcone kreowaniu produktu turystycznego we współpracy z sektorem kultury (rozdziały 2–4); ten ostatni charakteryzuje się wysokim stopniem niematerialności usług, silnym potencjałem w zakresie oddziaływania na emocje człowieka oraz dużymi możliwościami kształtowania pozytywnych doznań. Analiza studium przypadku zawarta w rozdziałach 5 i 6 przedstawia charakterystyczne cechy i funkcje produktów turystycznych. Badam tu rzeczywiste funkcjonowanie turysty i świadczeniodawcy, odnosząc się do wybranych form turystyki (m.in. morskiej, sportowej) oraz uwarunkowań ich rozwoju. Prezentuję problemy tworzenia i wymiany produktów turystycznych w określonych warunkach społeczno-ekonomicznych, wskazuję także obszary wymagające dalszych badań – m.in. wzbogacenie produktu turystycznego poprzez poszerzenie jego cech oddziałujących pozytywnie na doświadczenia konsumentów i personelu obsługującego. Dla celów niniejszej książki przyjąłam, że istotę doświadczeń (zarówno konsumentów, jak i pracowników podmiotów turystycznych) stanowią ich doznania, opinie, emocje, odczucia, przeświadczenia oraz nowe potrzeby.

*Barbara Marciszewska*

# Rozdział 1

## Ekonomia a doświadczenia konsumenta

---

### 1.1. Ekonomia oparta na doświadczeniach – wybrane problemy

Współczesny świat rozwiniętych gospodarek stara się szukać coraz to innych skutecznych metod zarządzania wymianą towarów i usług w celu łagodzenia następstw kryzysu. Tempo wzrostu gospodarczego zarówno w krajach Unii Europejskiej (starych i nowych), jak i w Stanach Zjednoczonych i Japonii nie jest zadowalające, mimo obserwowanych pozytywnych zmian w drugim kwartale 2009 roku we Francji i Niemczech. Stosowane w konkurencji rynkowej instrumenty prawdopodobnie nie wystarczą do ożywienia globalnej gospodarki. Można przypuszczać, iż wprowadzanie radykalnych zmian do procesów tworzenia produktów, w połączeniu z innowacyjnymi rozwiązaniami zarządczymi, mogłoby zapewnić wyższy poziom konsumpcji, poprawę zadowolenia konsumentów, a w konsekwencji szybszy wzrost gospodarczy.

W świetle dyskusji Pine'a II i Gilmore'a [1999] można dostrzec jedną z szans podtrzymywania i dynamizacji wzrostu gospodarczego w innym podejściu do oferty rynkowej. Autorzy wskazują na konieczność dostrzegania „nowego” produktu na rynku, wzbogaconego przez ludzkie doświadczenia. Polemizują z „nową ekonomią”, twierdząc, że informacja nie stanowi jej podwalin, ponieważ sama w sobie nie jest przedmiotem oferty ekonomicznej; uważają, iż przedmiotem wymiany staje się dopiero, gdy zostanie „wkomponowana” przez przedsiębiorstwo w *usługę* informacyjną, *towary* informacyjne lub informujące *doświadczenie* [Pine II, Gilmore, 1999, wstęp]. Z tego jednakże wynika, iż informacja zanim trafi na rynek w „symbiozie” z usługą, towarem czy doświadczeniem, musi wprawdzie zostać wytworzona.

Doświadczenie rodzi się głównie w procesie konsumpcji. Jeśli wiąże się z konsumpcją towarów, nie jest bezpośrednio związane z procesem produkcji, jest od niego doskonale oddzielone. W przypadku usług, wskutek jednoczesności ich produkcji i konsumpcji, doświadczenia nierozzerwalnie łączą się z tymi procesami, będąc źródłem satysfakcji klienta. Doświadczenia, jako „zespolone” z usługami, tworzą z nimi dodatkową wartość. Takie podejście do tworzenia wartości dodanej wymaga nowego modelu pracy, w którym pracownicy muszą być świadomi konieczności kreowania pozytywnych doświadczeń konsumenta. Nie wystarczy dysponować informacją czy wiedzą. Skuteczność jego funkcjonowania (z punktu widzenia tak przedsiębiorstwa, jak i konsumenta) zależy od zdolności personelu do rozpoznawania oczekiwanych przez konsumenta doznań. Z drugiej strony temu celowi powinno być podporządkowane otoczenie miejsca świadczenia usługi: wyposażenie wnętrza, dostępność do innych usług wzbogacających zadowolenie klienta, nastrój stworzony przez odpowiednią muzykę, dekorację czy towarzystwo.

## 1.2. Doświadczenie jako nowe źródło wartości

Doświadczenia są czwartą formą oferty w gospodarce, która różni się od usług tak, jak usługi różnią się od towarów [Pine II, Gilmore, 1999, s. 2]. Należy zgodzić się z Autorami, że doświadczenia, mimo iż zawsze towarzyszyły człowiekowi, wciąż są mało rozpoznawane, w szczególności ich rola w tworzeniu wartości. Choć wydaje się oczywiste, że mają dla turysty, gościa hotelowego, uczestnika wydarzeń kulturalnych duże znaczenie, to w literaturze światowej analizującej omawiane sfery szerszy kontekst doświadczeń pojawia się praktycznie od niedawna: dopiero po ukazaniu się pierwszych publikacji Pine’a II i Gilmore’a, a więc w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia. Natomiast pozycje zwarte z zakresu turystyki i doświadczeń – to początek bieżącego stulecia. Trudno więc oprzeć się myśli, wynikającej głównie z czynnej obserwacji sfery turystyki czy kultury, że istniejąca luka w filozofii zaspokajania potrzeb konsumentów – tych przecież nie najniższego rzędu – pozbawia pełni satysfakcji obie strony: zarówno oferujących, jak i konsumujących produkty. Te, które służą organizacji czasu wolnego, niejako „z obowiązku” powinny dostarczać pozytywnych albo wzniosłych doznań. Wydaje się, że przedsiębiorstwa nie zawsze są tego obowiązku świadome, w związku z czym potencjalne doświadczenia ludzkie stanowią wciąż niewolnioną rezerwę niematerialnych zasobów produkcyjnych (chęci personelu, predyspozycji psychicznych, umiejętności, wiedzy, radości życia, poczucia humoru itp.). Rezerwy zasobów materialnych mogą tkwić w niewłaściwym ich wykorzystaniu, w przybliżeniu materialnych atrybutów produktu do oczekiwań klienta, najczęściej w efekcie niedostatecznej wiedzy o profilu konsumenta i jego duchowych preferencjach.

Czym różni się akt nabycia usługi od aktu nabycia potencjalnego doświadczenia? Głównie celem transakcji.

Porównując dwa wydarzenia: oglądanie transmisji z otwarcia Igrzysk Olimpijskich w Atenach oraz podróż z Warszawy do Aten tylko dla tego jednodniowego zdarzenia, można zauważyć różnicę między nimi nie tyle w podstawowej funkcji (informacyjnej, poznawczej, estetycznej), co w warstwie doświadczeń, przeżyć i doznań. W przypadku

odbioru telewizyjnego widz jest jedynie pasywnym odbiorcą informacji czy wartości estetycznych, natomiast przyjeżdżając na Igrzyska, aktywnie w nich uczestniczy, odbierając i kreując pozytywne wrażenia, doświadczenia, przeżycia własne i innych. To dla tych doświadczeń głównie kraje goszczące sportowców i innych gości starają się zapewnić nie tylko wygody, ale i nastrój, przyjazną atmosferę, życzliwość oraz profesjonalizm w obsłudze.

Każde przedsiębiorstwo doceniające rolę doświadczeń przyjaznych jego gościowi dba o jego rozrywkę, ale i działa tak, że gość czuje się jak aktor na scenie, gdyż jest współtwórcą doświadczeń własnych i innych osób.

Czy koncentracja w działaniach gospodarczych na potencjalnych doświadczeniach przyszłych konsumentów jest modą, czy czymś istotniejszym, z punktu widzenia tak indywidualnego człowieka, jak i biznesu?

„Wydobywanie doświadczeń” z klienta wydaje się mieć rodowód biznesowy. Rosnąca konkurencja na globalnym rynku sprawia, iż przedsiębiorstwa prześcigają się w pomysłach, aby utrzymać dobrą pozycję na rynku. Doświadczenia pokonsumpcyjne są chyba jednym z ostatnich, nie do końca zidentyfikowanym aspektem produktu, który może odegrać kluczową rolę w najbliższej przyszłości w zwiększaniu efektu gospodarowania z jednej strony oraz zadowolenia konsumentów – z drugiej. To zadowolenie jest źródłem wartości w przyszłej produkcji i zadowolenia z konsumpcji.

Dlaczego **doświadczenia** tak znacząco różnią się od takich produktów, jak surowce, towary, usługi? Głównie dlatego, że nie poddają się oddziaływaniu o charakterze masowym i wymagają indywidualizacji. To określone zdarzenia angażujące poszczególne osoby w indywidualny sposób. Można by mówić o ich swoistej personalizacji, zapoczątkowanej przez producenta towaru lub usługi, a zachodzącej w silniejszym stopniu podczas konsumpcji. Można w związku z tym przypuszczać, iż współczesne społeczeństwa nastawione na konsumpcję pragną tych doświadczeń, upatrując w nich m.in. możliwości ucieczki od codzienności. Pine II i Gilmore [1999, s. 13] słusznie zauważają, że zwrot w konsumpcji od surowców, towarów i usług w stronę „ofert wyższego rzędu – doświadczeń” doprowadzi do zmiany prototypowego rynkowego koszyka dóbr, włączając wń doświadczenia. Znajdą się w nim m.in. wizyty w teatrach, koncerty, przedstawienia i inne formy spędzania wolnego czasu.

Usługi organizujące czas wolny należą więc do tej grupy produktów, które są przesycone pragnieniami pozytywnych, przyjemnych, ekscytujących, relaksujących, edukujących doświadczeń. Oczekuje się ich zarówno podczas krótkich popołudniowych czynności relaksujących, jak i podczas weekendu, a w szczególności na wyjazdach turystycznych. Stąd analiza roli doświadczeń w procesie zarządzania usługami czasu wolnego wydaje się kluczowym warunkiem zwiększenia efektu ekonomicznego i społecznego tej działalności.

### 1.3. Ekonomia doświadczeń

Doświadczenia jako nowe źródło wartości nie powstają w izolacji od trzech rozpoznawalnych na rynku rodzajów produktów: surowców, towarów i usług. Ich ekonomiczny potencjał – założony i wytworzony w procesie produkcji – uaktywnia się wraz

z rozpoczęciem konsumpcji, dotyczy to tak surowców, jak i towarów i usług. Zależność doświadczeń od tych dwóch sfer reprodukcji społecznej wskazuje, iż wiążą się one zarówno z czynnikami produkcji, jak i z determinantami konsumpcji. W grupie tych pierwszych szczególną rolę dla doświadczeń odgrywają nowe technologie, wywierające najsilniejszy wpływ na proces ich (doświadczeń ludzkich) kreowania i różnorodność. Znaczenie nowych technologii dla rozwoju doświadczeń jako swoistego kontynuum jest widoczne tak w pozyskiwaniu surowców, jak i w przetwarzaniu ich w towary; wkomponowanie tych ostatnich w proces świadczenia usług stwarza kolejne przesłanki do kreowania nowych doświadczeń. Te współzależności dobrze widać w przykładowym ciągu produkcji: zboże – mąka – ciasto – usługa gastronomiczna w kawiarni – doświadczenie konsumentkie w tej kawiarni. Nie można poddać pod wątpliwość tego, iż wartość usługi gastronomicznej i towarzyszącego jej doświadczenia przewyższa znacznie wartość ilości zboża, koniecznego do upieczenia porcji ciasta. Doświadczenie jawi się więc jako dodatkowe źródło wartości, tworzonej w jednoczesnym procesie produkcji i konsumpcji usługi. Te proste powiązania (zboże – mąka – ciasto – usługa gastronomiczna – doświadczenie konsumentkie) świetnie obrazują różnice w poziomie wartości zawartej w wyszczególnionych rodzajach produktów; różnica między wartością przyjętego do przetworzenia zboża a wartością pełnej usługi gastronomicznej wyświadczonej gościowi jest wprawdzie rezultatem wpływu również innych składników niezbędnych do wypieku ciasta, lecz przytoczone wyżej przykładowe kontynuum ma cechy abstrakcyjnych zależności, dzięki którym łatwiejsze staje się uchwycenie różnic między poszczególnymi rodzajami produktów istniejących w gospodarce. Pine II i Gilmore [1999, s. 6] wyodrębniają je i charakteryzują według takich kryteriów, jak:

- rodzaj gospodarki, w której produkty występują;
- funkcje ekonomiczne;
- istota produktów;
- podstawowe cechy;
- metody dostawy;
- dostawcy (sprzedający);
- kupujący (nabywcy);
- czynniki popytu.

Analiza poszczególnych rodzajów produktów w powiązaniu z formami gospodarki prowadzi do przyporządkowania surowców gospodarce agrarnej, towarów – przemysłowej, usług – gospodarce usługowej, doświadczeń – ekonomii opartej na doświadczeniach. Posługując się wyżej wymienionymi kryteriami, Pine II i Gilmore opisali różnice między niektórymi formami produktów.

Ekonomiczne funkcje, przyporządkowane produktom występującym na określonym stadium rozwoju gospodarki, to: wydobywanie, wytwarzanie, dostarczanie/świadczenie, stanowienie (tworzenie).

Istota produktu w odniesieniu do surowców została określona poprzez możliwość ich zamiany na inne (ang. *fungible*); towarów – przez materialność, uchwytność, usług – nieuchwytność, naturę doświadczeń zaś oddano jako utrwalające się w pamięci (ang. *memorable*).

Podstawowe atrybuty poszczególnych form produktów to: naturalność w przypadku surowców; standaryzacja w towarach; akceptacja klienta w odniesieniu do usług (ang. *customised services*); osobisty charakter (indywidualność) doświadczeń.

Metody dostawy produktów scharakteryzowano następująco: surowce trafiają do łańcucha konsumpcji poprzez złoża i składy; towary po produkcji gromadzi się w magazynach; usługi świadczy jako odpowiedź na zgłoszony popyt; doświadczenia rodzą się podczas procesu konsumpcji i po niej.

Sprzedający surowce to handlowcy; towary sprzedaje ich wytwórca; usługi sprzedaje świadczeniodawca a doświadczenia – podmiot, który je kreuje.

Kupującym surowce jest rynek; towar jest kupowany przez użytkownika, a usługa – przez klienta; doświadczenie sprzedawane jest konsumentowi.

Popyt odznacza się – w przypadku surowców i towarów – określonymi cechami, powiązanimi z ich materialnością; w usługach – korzyściami, a w przypadku doświadczeń – wrażeniami.

Powyższe różnice między poszczególnymi rodzajami produktów określone przez Pine'a II i Gilmore'a [1999, s. 6] można traktować jako dyskusyjne, jednak nie ma powodu, aby uznawać te cztery typy produktów za jednakowe, gdyż co najmniej jedna różnica nie może być zakwestionowana – każdy z zaprezentowanych typów produktu jest charakterystyczny dla odmiennej ekonomii. Ekonomia doświadczeń, w której doświadczenia występują jako specyficzny produkt, może być określona jako aktywność ludzka, w której sprzedający (kreujący doświadczenia) oferują na rynku doświadczenia utrwalające się w pamięci konsumentów pod postacią indywidualnych (osobistych) doznań i wrażeń, dostarczanych dzięki ekonomicznej funkcji kreowania (ang. *stage*). Z powyższego rozumienia istoty ekonomii doświadczeń nie wynika wprost, iż doświadczenia są niejako „zespolone” z konsumpcją surowców, towarów i usług, a w przypadku tych ostatnich – również z procesem produkcji. Jednakże, biorąc pod uwagę fakt, iż pierwszą fazą reprodukcji społecznej jest produkcja, należy rozumować, iż doświadczenia w tej właśnie fazie powstają, czerpiąc z jakichś zasobów (czynników produkcji). Powstanie doświadczeń uwarunkowane jest więc obecnością człowieka, jego informacją i wiedzą oraz wrażliwością, a także obecnością surowców/ /towarów bądź usług. Produkty materialne uczestniczą w produkcji doświadczeń podczas konsumpcji ich samych; usługi – wskutek jednoczesności ich produkcji i konsumpcji – „dają” swój wkład w tworzenie doświadczeń od pierwszego momentu świadczenia. Przy tym celowe wydaje się zwrócenie uwagi na fakt, iż kreowanie oczekiwanych doświadczeń wymaga nadania *a priori* określonych cech zarówno surowcom, towarom, jak i usługom.

Biorąc powyższe pod uwagę, należy podkreślić, że istnienie i rozwój ekonomii doświadczeń nie opiera się na wyłącznej obecności doświadczeń jako przedmiotu wymiany rynkowej, lecz na równoczesnym występowaniu wszystkich form produktów – surowców, towarów, usług i doświadczeń, gdzie te ostatnie stanowią swoisty warunek wymiany. Klienci, w gospodarce uznającej doświadczenia za dobro wymienne, nabywają inne produkty o tyle, o ile te dają im szansę wykreowania oczekiwanych doświadczeń (wrażeń) – najczęściej pozytywnych.



## 1.4. Wzbogacanie doświadczeń a produkt

Doświadczenia z różną siłą przejawiają się w poszczególnych sferach aktywności ludzkiej i odgrywają odmienną rolę w procesie dostarczania satysfakcji klientowi. Przykładem sfery, dla której odgrywają one kluczową rolę, są usługi organizowania czasu wolnego. Należą do tej grupy czynności (elementy produktu), w których doświadczenia stanowią integralną część. Pojawiają się równoległe z usługą, a ich natężenie wzrasta wraz z konsumpcją. Oznacza to, że następuje ich wzbogacanie przez obie strony – i oferenta, i konsumenta usługi. Wzbogacanie to z kolei prowadzi do budowania pozytywnego wizerunku firmy i produktu, stymulując w konsekwencji wzrost konsumpcji. Biorąc pod uwagę, iż wzrost poziomu konsumpcji spowodowany jest wyższą satysfakcją klientów, należy również założyć, że nie powoduje on spadku poziomu cen na rynku, a przeciwnie – że wspomaga ich wzrost. W skali makroekonomicznej doświadczenia są więc źródłem przyrostu bogactwa, mimo ich niematerialnej formy i często subiektywnego odbioru. Sztuka ich kreowania nie polega jednak tylko na dostarczaniu dobrej rozrywki; warunkiem wzbogacania doświadczeń jest wciągnięcie konsumenta w świadczenie usługi i aktywne współtworzenie – a nie tylko odbieranie – doświadczeń.

Doświadczenia mogą aktywizować konsumenta w różny sposób, angażując poszczególne sfery jego zainteresowań.

Pine II i Gilmore [1999, s. 30] identyfikują cztery płaszczyzny przejawiania się doświadczeń ludzkich. Każdy z tych obszarów bardzo łatwo daje się przypisać usługom organizacji czasu wolnego, w szczególności turystyce. Ich charakterystyka zostanie zobrazowana przykładami z tej sfery.

Według przywołanych wyżej Autorów zaangażowanie konsumenta w kreowanie doświadczeń można rozpatrywać na wielu płaszczyznach, ale najwyraźniej rysuje się ono jako **uczestnictwo** (aktywne lub pasywne) oraz **rodzaj więzi konsumenta z otoczeniem** (absorbpcja lub immersja). Autorzy uważają, iż te cztery stany zaangażowania konsumenta definiują cztery zakresy doświadczenia:

- rozrywkę,
- edukację,
- „ucieczkę” (od codzienności),
- estetykę.

Wydaje się, że dla sfery turystyki ten opis jest zbyt ubogi i nie oddaje złożoności jej produktów. Powyższe aspekty są tożsame z funkcjami turystyki opisywanymi w literaturze, ale pomijają wiele innych funkcji dawno już zdefiniowanych, np. poznawczą, która nie jest tożsama z edukacyjną, integracyjną, kulturotwórczą, kreowania doznań czy naukową; ten wątek rozwijam w dalszej części książki.

Uogólnienie istoty doświadczeń do tych czterech obszarów (sposobów przejawiania się) jest właściwe, jeśli zostanie odniesione do generalnego modelu kreowania doświadczeń, który zakłada, iż człowiek (konsument i producent/oferent) odgrywają ważną rolę w tworzeniu doświadczeń poprzez swoje bardziej lub mniej aktywne

uczestnictwo i budowę bardziej lub mniej silnych więzi z najbliższym otoczeniem. Poszczególne obszary doświadczeń zilustruję przykładami usług organizacji czasu wolnego.

**Aktywne uczestnictwo** sprawia, że konsument sam kształtuje swoje doświadczenie w rezultacie zaangażowania się w proces tworzenia. Właściwym przykładem będą aktywności sportowe, w których uczestnik, ćwicząc rekreacyjnie lub wyczynowo (np. grając w tenisa, pływając, jeżdżąc na nartach itp.), angażuje się w tworzenie własnych doznań.

**Pasywne uczestnictwo** nie angażuje w tworzenie doświadczeń na tyle głęboko, aby móc na nie wpływać, np. widz oglądając mecz piłki nożnej (na żywo w telewizji), mimo emocji, nie jest w stanie zmienić przebiegu gry, a więc nie może kreować doświadczeń własnych, graczy i kibiców.

Z tymi dwoma rodzajami uczestnictwa (konsumpcji) wiążą się dwie kolejne „twarze” doświadczeń – rodzaje kontaktu z otoczeniem: absorbcja i immersja.

**Absorbacja** to chłonięcie doświadczeń przez umysł i duszę. Oglądając mecz, przyswajamy informację o przebiegu gry i jej wyniku, a doświadczenia z niej „wchodzą” niejako do naszej świadomości.

**Immersja** towarzyszy nam w aktywnym zachowaniu w procesie kreowania doświadczeń. Będąc np. nauczycielem w szkole, nie można zajmować pozycji pasywnej wobec uczniów, ponieważ przeczyłoby to zasadom etyki nauczycielskiej. Reagując odpowiednio na zachowania wychowanków, nauczyciel odgrywa podstawową rolę w tym „niezwykłym teatrze”, kreując doświadczenia własne, innych nauczycieli i uczniów.

Należy znowu wyraźnie podkreślić, iż wydzielenie tych czterech aspektów doświadczeń możliwe jest jedynie w ujęciu teoretycznym; w życiu zwykle nakładają się one na siebie. Doświadczenie zaś jest tym bogatsze, im więcej płaszczyzn go tworzy.

Z powyższych rozważań wynika, że doświadczenie jest nieodłącznym atrybutem produktu, szczególnie usługowego, a w konsekwencji i jego jakości. Jakość usługi mierzona jest bowiem najczęściej różnicą między poziomem satysfakcji oczekiwanej przez klienta a dostarczoną mu zadowoleniem w procesie konsumpcji usługi. Bez pozytywnych doświadczeń nie może uzyskać on pełni zadowolenia, w szczególności jeśli konsumuje produkty organizujące jego czas wolny, który sam w sobie ma określoną wartość.

W literaturze na temat zarządzania produktem usługowym dużo uwagi poświęca się luce między satysfakcją oczekiwaną a otrzymaną [Fache, 2000; Grobelna, Marciszewska, 2004, oraz 2008, s. 304; Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1999], nie zamykając (skąpej) dyskusji nad komponentami, które mogłyby tę lukę wypełnić i przybliżyć poziom satysfakcji otrzymanej do oczekiwanej. Można dojść do wniosku, iż doświadczenia ludzkie są nie tylko częścią oferowanego na rynku produktu usługowego, ale i determinują w znaczącej mierze jego jakość, a w konsekwencji i jakość życia, stając istotny czynnik jej doskonalenia. Dorosłe życie człowieka przynosi akumulację doświadczeń w domu, szkole, kulturze, w społeczeństwie, dowodzi Kleiber [1999, s. 115]. Zwraca uwagę, że „historia życia” kształtowana w dojrzałym wieku wykazuje zdolność wiązania przeszłości, teraźniejszości i przyszłości w jedną całość. To wiązanie odnosi się do faktów i „przypisywanych” im doświadczeń, które skumulowane,

tworzą nową jakość życia. Ten sam autor wyraża obawę, czy niedostateczne zainteresowanie badaczy relacjami między aktywnością w czasie wolnym a tożsamością, świadczące o niedocenianiu wagi właściwie ukształtowanych doświadczeń kreowanych w czasie wolnym, nie doprowadzi do niezauważania ich roli w kształtowaniu innych płaszczyzn życia: polityki, religii czy innych. Skoro tym zależnościom nie poświęca się dostatecznej uwagi w badaniach, to trudno oczekiwać, że czas wolny znajdzie należne mu miejsce w rozważaniach nad jakością życia człowieka. Doświadczenia w czasie wolnym wymagają interdyscyplinarnych, międzynarodowych badań ciągłych, identyfikujących ich rolę w postmodernistycznej konsumpcji.

## 1.5. Doświadczenia związane z konsumpcją a marketing produktu

W dotychczasowych rozważaniach koncentrowałam uwagę na roli doświadczeń w procesie ich produkcji i konsumpcji. Odgrywają one również szczególną rolę podczas wymiany i podziału, w których istotne znaczenie ma **marketing**. Rola doświadczeń w marketingu produktów powinna być zauważona nie tylko w procesie tworzenia mieszanki marketingowej, ale przede wszystkim powinna znaleźć się u podstaw całej filozofii działania podmiotu oferującego produkt na rynku. Istota tej filozofii to skupianie się nie tylko na obopólnej korzyści (oferenta i konsumenta), ale dodatkowo – na ciągłym dążeniu do zwiększania satysfakcji konsumentów poprzez wkomponowane w strukturę produktu (głównie usługowego) pozytywne doświadczenia pokonsumpcyjne.

Bazując na klasycznej strukturze **produktu** w ujęciu marketingowym (rdzeń korzyści, produkt rzeczywisty, produkt poszerzony), najłatwiej byłoby wkomponować te doświadczenia w produkt poszerzony. Jednakże mając na uwadze jego rolę w podwyższaniu satysfakcji klienta, logiczne wydaje się jego usytuowanie w rdzeniu korzyści. Ponadto w wielu grupach produktów (np. turystycznych) pozytywne doświadczenie jest oczekiwaną korzyścią z konsumpcji produktu i dlatego jego miejsce w strukturze tego ostatniego powinno znajdować się w rdzeniu. W konsekwencji szczególnej roli doświadczenia dla kształtowania funkcji produktu jego promocja powinna eksponować te niematerialne i nieuchwytny aspekty poszczególnych warstw produktu, które to doświadczenie warunkują i gwarantują.

W marketingu produktów opartych na komponencie doświadczeń ważnym i skutecznym instrumentem przekazu informacji może być przekaz ustny lub tzw. marketing szeptany, wydatnie ułatwiając możliwość eksponowania niewidocznych cech produktu. **Przekaz ustny** stwarza możliwość łatwiejszego przedstawienia klientowi niematerialnych cech produktu turystycznego, dzięki którym jego zapowiedź staje się bardziej wiarygodna w oczach potencjalnego turysty. „Wiara” przyszłego konsumenta produktu turystycznego w jego „ukryte” wartości jest więc pochodną zastosowanego marketingu-mix, w którym należy zwrócić uwagę na kreowane przez produkt doświadczenia konsumenckie.

## Rozdział 2

# Turystyka, kultura i gospodarka

---

### 2.1. Ewolucja wiedzy o roli turystyki dla współczesnego człowieka

Zgodnie z Programem Ochrony Środowiska Narodów Zjednoczonych wzrost turystyki na świecie między rokiem 1970 a 1990 wyniósł ok. 300% [United Nations Environment Programme, 1992]. W połowie lat dziewięćdziesiątych oczekiwano, że wzrost w sektorze turystyki na początku następnego stulecia może być wyższy o kolejne 50%. Wprawdzie nie precyzowano terminu „wzrost turystyki”, lecz słusznie podkreślano, że ruch turystyczny tworzony przez dużą liczbę osób, a także ich aktywne działania będą miały istotny wpływ na miejsca recepcji turystycznej oraz miejscową ludność pod względem gospodarczym, środowiskowym i społecznym.

Prognozy Światowej Organizacji Turystyki (UN WTO) wskazują na dalszy wzrost ruchu turystycznego w świecie; jego poziom w roku 2020 miałby osiągnąć 1,6 mld osób. Mimo iż ewolucja turystyki w ostatnich latach nie wykazywała regularności, UN WTO przewiduje, że obecne zahamowanie wzrostu liczby wyjazdów turystycznych może być wyrównane w dłuższym horyzoncie czasu. Prognozy zakładają, że do roku 2020 tylko Europa stanie się obszarem recepcji turystycznej dla ok. 717 mln osób<sup>1</sup>, konieczne więc będzie ściślejsze przestrzeganie zasad zrównoważonego rozwoju. Biorąc pod uwagę poziom ruchu turystycznego w roku 2009 szacowany na ok. 880 mln osób<sup>2</sup>, a także uwzględniając przyrost przewidywany na ok. 100% w następnym dziesięcioleciu, ocenia się, że społeczeństwa zostaną zmuszone do bardziej racjonalnego korzystania z zasobów Ziemi.

---

<sup>1</sup> <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>, pobrano 29.05.2010.

<sup>2</sup> [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO\\_Barom10\\_1\\_en\\_excerpt.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom10_1_en_excerpt.pdf).