

Barbara Marciszewska

INDYWIDUALNE DOŚWIADCZENIA TURYSTY A EKONOMIA

1. Wstęp

Współczesny świat rozwiniętych gospodarek stara się szukać coraz to nowszych skutecznych metod zarządzania wymianą towarów i usług z nadzieją zapobieżenia głębokim kryzysom nadprodukcji. Stosowane w konkurencji rynkowej instrumenty coraz częściej nie są wystarczające do ożywienia gospodarki. Prawdopodobnie wprowadzanie radykalnych zmian do procesów tworzenia produktów w połączeniu z innowacyjnymi rozwiązaniami zarządczymi mogłoby zapewnić wyższy poziom zadowolenia konsumentów, a w konsekwencji i szybszy wzrost konsumpcji.

W świetle teorii Pine'a II i Gilmore'a (1999 r.) jedna z szans podtrzymywania i dynamizacji wzrostu gospodarczego tkwi w odmiennym podejściu do przedmiotu oferty na rynku. Autorzy ci wskazują na konieczność dostrzegania „nowego” produktu rynkowego wzbogaconego przez ludzkie doświadczenia. Nie w pełni zgadzają się 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 wtedy, gdy zostanie „wkomponowana” przez przedsiębiorstwo w usługę informacyjną, towary informacyjne lub informujące doświadczenie (Pine'a II i Gilmore'a, 1999, Preview). Z tego stwierdzenia jednakże wynika, iż informacja najpierw musi być wytworzona, aby trafić na rynek w symbiozie z usługą, towarem czy doświadczeniem.

Doświadczenie rodzi się głównie w procesie konsumpcji. Jeśli wiąże się ono z konsumpcją towarów jego powstanie jest oddzielone od procesu pro-

dukcji. W przypadku usług wskutek jednoczesności ich produkcji i konsumpcji doświadczenia nierozdzielnie łączą się z tymi procesami, będąc źródłem satysfakcji klienta. Doświadczenia, będąc zespolone z usługami, tworzą z nimi dodatkową wartość. Takie podejście do procesu tworzenia wartości dodanej wymaga nowego modelu pracy, w którym pracownicy muszą być świadomi konieczności kreowania pozytywnych doświadczeń konsumenta. W tym modelu nie wystarczy dysponować informacją, wiedzą. Skuteczność jego funkcjonowania (z punktu widzenia zarówno przedsiębiorstwa, jak i konsumenta) zależeć będzie od zdolności personelu do rozpoznawania oczekiwanych przez konsumenta doznań. Temu celowi powinno być podporządkowane otoczenie miejsca świadczenia usługi: np. wyposażenie wnętrza, dostępność do innych usług wzbogacających zadowolenie klienta.

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'a II i Gilmore'a, 1999, s. 2). Należy zgodzić się z autorami, że doświadczenia, mimo iż zawsze towarzyszyły człowiekowi, nadal są mało rozpoznane, w szczególności ich rola w tworzeniu wartości. Choć wydaje się oczywiste, iż są one bardzo ważne dla turysty, dla gościa hotelowego, uczestnika różnych wydarzeń kulturalnych, w literaturze światowej analizującej wymienione sfery ekonomiczny kontekst doświadczeń pojawia się praktycznie dopiero po ukazaniu się pierwszych publikacji Pine'a II i Gilmore'a na ten temat, a więc w latach 90. ubiegłego stulecia. Natomiast pozycje z zakresu turystyki i doświadczeń pochodzą z początku bieżącego wieku. Trudno więc oprzeć się przekonaniu – wynikającemu głównie z czynnej obserwacji sfery turystyki czy kultury – że istniejąca luka w filozofii zaspokojenia potrzeb konsumentów sfery turystyki czy kultury 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 ciągle niewolnioną rezerwę niematerialnych zasobów produkcyjnych (chęci personelu, predyspozycji psychicznych, umiejętności, wiedzy, radości życia, poczucia humoru itp.).

Każde przedsiębiorstwo, a w szczególności turystyczne, pamiętające o roli miłych dla gości wrażeń, nie tylko zadba o rozrywkę dla nich, ale sprawi, iż poczują się jak aktorzy na scenie, gdyż będą współtwórcami doświadczeń własnych i innych osób.

Czy koncentracja w działaniach gospodarczych na potencjalnych doświadczeniach przyszłych konsumentów jest modą czy czymś bardziej istotnym z punktu widzenia zarówno człowieka, jak i biznesu?

„Wydobywanie doświadczeń” z klienta może mieć rodowód biznesowy. Rosnąca konkurencja na globalnym rynku sprawia, iż przedsiębiorstwa prześcigają się w pomysłach, aby utrzymać na nim dobrą pozycję. Doświadczenia pokonsumpcyjne nadal pozostają nie w pełni 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 konsumpcji.

Tabela 1. Model tworzenia produktu turystyki kulturowej

Proces wyboru kształtowany przez	Interakcje	Efekt
1. Przeszłe doświadczenia turysty, jego wiedza i doświadczenia oraz motywacje 2. Dostępne zasoby 3. Interpretacja miejsc, historii, idei, wydarzeń, przedsięwzięć itp.	między turystą a walorami oraz ich interpretacja	doświadczenie turysty jako komponent nowego produktu

Źródło: na podstawie: [10, s. 5].

Dlaczego doświadczenia tak znacznie różnią się od pozostałych rodzajów produktów (surowców, towarów, usług)? Głównie dlatego, iż nie poddają się oddziaływaniu o charakterze masowym, wymagając indywidualizacji. Są 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 szerokim zakresie w procesie konsumpcji. Można w związku z tym przypuszczać, iż współczesne społeczeństwa nastawione na konsumpcję pragną tych doświadczeń upatrując w nich m.in. możliwość ucieczki od codzienności. Pine i Gilmore (1999 r., 13) słusznie zauważają, iż zwrot w konsumpcji od surowców, towarów i usług w stronę „ofert wyższego rzędu – doświadczeń” doprowa-

dzi do zmiany prototypowego rynkowego koszyka dóbr, włączając do niego doświadczenia. W tym koszyku znajdują się wizyty w teatrach, koncerty, przedstawienia i inne turystyczne i rekreacyjne formy aktywności.

Usługi organizujące czas wolny należą do tej grupy produktów, które są przesycone pragnieniami pozytywnych, przyjemnych, ekscytujących, relaksujących, edukujących doświadczeń itp. Są one oczekiwane zarówno podczas krótkich popołudniowych aktywności relaksujących, jak i podczas weekendów, a szczególnie na wyjazdach turystycznych. W związku z tym analiza roli doświadczeń w procesie zarządzania usługami czasu wolnego wydaje się kluczowym warunkiem zwiększenia efektu ekonomicznego i społecznego tej działalności. W turystyce w tworzeniu tych doświadczeń istotne znaczenie ma rodzaj relacji powstałej między turystą a walorami czy atrakcjami turystycznymi (tab. 1).

3. Wzbogacanie doświadczeń

Doświadczenia z różną siłą przejawiają się w poszczególnych sferach aktywności ludzkiej i odgrywają odmienną rolę w procesie dostarczania satysfakcji klientowi. Przykładem sfery, dla której doświadczenia odgrywają kluczową rolę, są usługi służące organizacji czasu wolnego. Należą one do tej grupy działalności, w której doświadczenia stanowią integralną część produktu. Pojawiają się równolegle z usługą i ich natężenie wzrasta wraz z postępującym procesem konsumpcji. Oznacza to, iż następuje ich wzbogacanie przez obie strony – oferenta i konsumenta usługi. Wzbogacanie to prowadzi do budowania pozytywnego wizerunku firmy i produktu, w konsekwencji stymulując wzrost konsumpcji. Jeśli weźmiemy pod uwagę, iż wzrost poziomu konsumpcji spowodowany jest wyższą satysfakcją klientów, to należy również założyć, iż nie powoduje on spadku poziomu cen na rynku, a wręcz przeciwnie – możliwy jest ich wzrost. W skali makroekonomicznej doświadczenia są źródłem przyrostu bogactwa, mimo ich niematerialnej formy i często subiektywnego odbioru. Sztuka ich kreowania nie polega jednak tylko na dostarczaniu dobrej rozrywki; warunkiem wzbogacania się doświadczeń jest wciągnięcie konsumenta do procesu świadczenia usługi i aktywnego współtworzenia doświadczeń, a nie tylko ich odbierania.

Zaangażowanie konsumenta w kreowanie doświadczeń można rozpatrywać w wielu płaszczyznach, ale najwyraźniej rysuje się ono jako uczestnictwo (aktywne lub pasywne) oraz rodzaj więzi konsumenta z otoczeniem (absorbacja).

Gnoth i inni [3, s. 157] podkreślają, iż z menedżerskiego punktu widzenia jest istotne, aby poznać zarówno emocje turystów, jak i ich doświadczenia powstałe przed wyjazdem turystycznym, podczas jego trwania oraz po powrocie do domu.

Sfera turystyki odznacza się wysokim stopniem złożoności procesów i zależności w niej zachodzących wyrażonych m.in. w funkcjach turystyki i motywach uczestnictwa w niej. Badania prowadzone przez autorkę nad motywami uczestnictwa turystów w kulturze ukazują miejsce nowych doświadczeń wśród innych powodów tego uczestnictwa (tab. 2). Dane w tab. 2 potwierdzają, iż chęć nowych przyjemnych doznań jest częstym motywem aktywności kulturalnej turystów.

Z danych tych wynika, iż doświadczenie jest nieodłącznym atrybutem produktu turystycznego, którego jakość mierzona jest najczęściej różnicą między poziomem satysfakcji oczekiwanej przez klienta a zadowoleniem dostarczonemu mu w procesie konsumpcji usługi. Bez doświadczenia konsument nie może uzyskać pełni zadowolenia.

Tabela 2. Motywy odwiedzenia wybranej atrakcji kulturowej

Motywacje	Respondenci, którzy zgodzili się ze stwierdzeniami dotyczącymi motywów (%)			
	1997	2001	2004	2006
Dowiedzieć się nowych rzeczy	28,1	46,3	18,1	-
Doświadczyć czegoś nowego lub unikatowego	34,2	44,4	18,0	-
Relaks	32,9	62,7	8,0	-
Aby poznać historie danego miejsca	-	45,5	-	-
Doświadczyć atmosfery danego miejsca	-	43,3	17,0	-
Poznać lokalną kulturę	-	45,0	15,0	-

Źródło: badania ankietowe z lat 1997, 2001, 2004 (w ramach międzynarodowego projektu koordynowanego przez ATLAS – Stowarzyszenie Turystyki i Edukacji do Czasu Wolnego).

W literaturze przedmiotu analizującej zarządzanie produktem usługowym dużo uwagi poświęca się relacji między satysfakcją oczekiwaną a otrzymaną (Fache, Grobelna i Marciszewska 2004, s., Parasuraman i Zel-

tham); nie jest prowadzona jednak głębsza dyskusja nad komponentami, które mogłyby tę powstałą lukę wypełnić, przybliżając poziom otrzymanej przez konsumenta satysfakcji do poziomu oczekiwanego.

4. Podsumowanie

Kontynuując powyższe rozważania, można dojść do wniosku, iż doświadczenia pokonsumpcyjne turysty nie tylko są częścią oferowanego na rynku produktu turystycznego, ale determinują w znacznej mierze jego jakość, a w konsekwencji – i jakość życia, stanowiąc istotny czynnik jej rozwoju – podobnie jak każde inne doświadczenie. Dorosłe życie przynosi akumulację doświadczeń w domu, szkole, kulturze, w społeczeństwie – stwierdza Kleiber [4, s. 115]. Zwraca on uwagę, iż „historia życia” kształtowana w dojrzałym wieku ma zdolność wiązania przeszłości, teraźniejszości i przyszłości. 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 aktywnościami w czasie wolnym a tożsamością człowieka świadczące o niedocenianiu wagi właściwie ukształtowanych doświadczeń kreowanych w czasie wolnym nie doprowadzi do niezauważenia ich roli dla innych płaszczyzn życia człowieka: polityki, religii czy innych.

Skoro tym zależnościom nie poświęca się dostatecznej uwagi w badaniach, trudno nie zrozumieć, iż czas wolny nie znajduje właściwego mu miejsca w naukowej dyskusji nad jakością życia człowieka. Doświadczenia nabyte w czasie wolnym wymagają interdyscyplinarnych, międzynarodowych badań ciągłych, aby można było zidentyfikować ich rolę w postmodernistycznej konsumpcji.

Literatura

- [1] *Cultural Attractions and European Tourism*, ed. G. Richards, CABI Publishing, Wallingford 2001.
- [2] Decrop A., *Tourists' Decision Making and Behavior Processes*, [in:] *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, eds. A. Pizam, Y., *The Haworth Hospitality Press*, New York-London-Oxford 2000.
- [3] Gnoth J. et au., *The Relationships between Emotions, Mood and Motivations to Travel: towards a Cross-Cultural Measurement of Flow*, [in:] *Consumer*

- Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, eds. A.G. Woodside et al., CABI Publishing, Wallingford Oxon 2000.
- [4] Kleiber D., *Leisure Experience and Human Development. A Dialectical Interpretation*, Basic Books, New York 1999.
- [5] Marciszewska B., *Emotional Arts Marketing – Creating Tourist Value*, „Tourism Review” 2005 vol. 60, nr 3.
- [6] Marciszewska B., *Marketing of Culture: The Polish Perspective. Paper presented during IFEA Conference*, Viena March 2003 (to be published by Centre of Culture and Cultural Change in Sheffield).
- [7] Marciszewska B., *Tendencje rozwoju turystyki u progu XXI wieku*, [w:] *Turystyka dochodową sferą gospodarki*, GTN, Gdańsk 2002.
- [8] Marciszewska B., *The Consumption of Cultural Tourism in Poland*, [in:] *Cultural Attractions and European Tourism*, ed. G. Richards, CABI Publishing, Wallingford 2001.
- [9] Marciszewska B., *Turystyka kulturowa a rozwój społeczno-gospodarczy. Teoria ekonomii, Prace i Materiały nr 5/6(21-22)*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2000.
- [10] Moscardo J., *Cultural and Heritage Tourism*, The Great Debates, [in:] eds. Faulkner et al. *Tourism in the 21st century. Lessons from experience*, Continuum, London, New York 2000.
- [11] Um S., Crompton J.L., *The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist's Destination Decision Process*, [in:] *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, eds. A. Pizam, Y. Mansfeld, The Haworth Hospitality Press, New York-London-Oxford 2000.

INDIVIDUAL EXPERIENCES OF A TOURIST VS. ECONOMICS

Summary

The contemporary world of developed economies attempts to search for more and more efficient methods of goods and services exchange in order to prevent the occurrence of deep crisis resulting from overproduction. The instruments used in market competition are more and more frequently not sufficient for boosting the economy. The introduction of radical changes into the processes of products' creation, in connection with innovative management solutions, might ensure higher level of consumers' satisfaction and, in consequence, a faster consumption growth.

According to the theory of Pine II and Gilmore (1999) one of the opportunities for preserving and making an economic growth more dynamic results from a different approach towards the subject of an offer at the market. The above authors point to the need of noticing a “new” market product enriched by human experiences. The objective of the hereby article is to point to post-consumptive experiences of a tourist as a source of value. Such post-consumptive experiences have still not been a fully identified aspect of a product, which in the nearest future may play a key role in boosting the economic effect on the one hand and consumers’ satisfaction on the other. The said satisfaction is the source of value in the future production and consumption.

Barbara Marciszewska – prof. dr hab. w Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku.