

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 tejże 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