PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
RESEARCH PAPERS OF WROCŁAW UNIVERSITY OF ECONOMICS nr 379 • 2015

Gospodarka turystyczna w regionie.
Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

Andrzej Stasiak
Uniwersytet Łódzki
e-mail: andrzej.stasiak@geo.uni.lodz.pll

TRIADA DOŚWIADCZEŃ TURYSTYCZNYCH I EFEKT „WOW!" PODSTAWĄ KREOWANIA NOWOCZESNEJ OFERTY TURYSTYCZNEJ

THE TRIAD OF TOURIST EXPERIENCES AND "WOW" EFFECT AS THE BASIS FOR THE CREATION OF MODERN TOURIST OFFER

DOI: 10.15611/pn.2015.379.32

Streszczenie: Nowa ekonomia szczególne znaczenie przypisuje m.in. przekształceniom modelu konsumpcji. Jedną z teorii wyjaśniających związane z tym zjawiska jest tzw. ekonomia doświadczeń (*experience economy*) autorstwa B. Pine'a i J. Gilmore'a [1999]. Według niej żyjemy w czasach rozwoju zupełnie nowej, zaawansowanej gospodarki opartej przede wszystkim na usługach, której fundamentem jest dostarczanie klientom doświadczeń silnie nasyconych emocjami. Doświadczenie uznawane jest za nowe źródło wartości dla klientów, za główną przyczynę ich satysfakcji. Właściwym produktem stają się więc: przeżycia, emocje, wrażenia, wzruszenia, nastrój, atmosfera. Dla branży turystycznej nie jest to zupełnie nowa problematyka – od zawsze sprzedaje emocje, przeżycia, marzenia i wspomnienia związane z podróżowaniem. Turystyka była i nadal jest swoistym „przemysłem wakacyjnych doświadczeń". W ostatnim czasie jednak przykłada się zdecydowanie większą wagę do profesjonalnego (świadomego i celowego) kształtowania produktów turystycznych silnie nasyconych emocjami. W artykule zaprezentowano dwa autorskie narzędzia (metody), które można wykorzystać zarówno w badaniach naukowych, jak i w praktyce gospodarczej do oceny oddziaływania istniejącego produktu na emocje turystów, a także intencjonalnego planowania przeżyć klientów już na etapie przygotowywania oferty. Są to: triada doświadczeń turystycznych (TDT) – analiza proporcji poszczególnych składowych modelu 3xE (*education*, *entertainment*, *excitement*); efekt „wow!" – projektowanie efektu zaskoczenia i zachwytu według aczelnej zasady: produkt psychologiczny powinien przekraczać produkt oczekiwany. Swoistym podsumowaniem pracy jest zestawienie przykładowych materialnych i niematerialnych elementów zapewniających wyjątkowe doświadczenia i emocje w ofercie wybranych firm sektora turystycznego: biura podróży, hotelu i zakładu gastronomicznego.

Słowa kluczowe: gospodarka doświadczeń, produkt turystyczny, triada turystycznych doświadczeń, efekt „wow!".

Summary: New economy attaches specific importance, among others, to the transformation of the pattern of consumption. One of the theories explaining phenomena related to this is, so called, experience economy created by B. Pine and J. Gilmore [1999]. According to this

theory we live in times of developing a totally new, advanced economy, first of all, based on services, the foundation of which is to provide customers with experiences fully sated with emotions. The experience is considered to be a new source of values for customers and the main cause of their satisfaction. Experiences, emotions, impressions, ambience and mood are becoming the real product. For tourist industry it is not a new issue as it has been forever dealing with selling emotions, experiences, dreams and memories related to travelling. Tourism has always been and will be a specific “industry of holiday experiences”. However, in recent times a much stronger importance has been attached to the professional (conscious and intentional) creation of tourist products fully sated with emotions. The article has presented two original tools (methods), which can be applied both to research work and to economic activity in order to evaluate the influence of an existing product on tourists’ emotions, and also to intentionally plan clients’ experiences at the stage of preparing an offer. They are: – the triad of tourist experiences (TTE) – the analysis of proportions of individual components of 3xE model (education, entertainment, excitement) – the “wow!” effect – designing the effect of surprise and admiration according to a principal rule; a psychological product should exceed an expected product. A collation of material and non-material elements ensuring exeptional experiences and emotions on offer of chosen companies of the tourist sector: travel agencies, hotels and gastronomic establishments is a particular summary of the article.

Keywords: experience economy, tourist product, triad of tourist experiences, “wow!” effect.

1. Wstęp

Zachodzące w ostatnich dekadach zmiany cywilizacyjne i gospodarcze na świecie są na tyle radykalne, zasadnicze i trwałe, że w literaturze naukowej zaczęto używać terminu „nowa ekonomia”. Jej podstawę stanowią głębokie przeobrażenia kulturowe (filozofia, moralność, estetyka, więzi społeczne), które kształtują zupełnie nowe relacje pomiędzy podmiotami tworzącymi ponowoczesny model gospodarki. Prowadzi to do zmiany standardów myślenia ekonomicznego. Nowa ekonomia nadaje szczególną rangę działaniom marketingowym i szeroko rozumianej konsumpcji. Ta ostatnia charakteryzowana jest przez takie cechy, jak: negowanie uniwersalnych norm, wielość i różnorodność przekonań, silne zindywidualizowanie, dążenie do interakcji społecznych, łączenie różnych wartości, brak hierarchii, łatwe pobudzanie wyobraźni i emocji [Bogacz 2012]. Konsumpcja w turystyce pojmowana jest przy tym z reguły nie dosłownie, lecz raczej metaforycznie. Działania branży turystycznej i zachowania turystów prowadzą bowiem do konsumpcji: widoków, przeżyć i doświadczeń. Do tej kategorii zaliczane są także wszelkie dobra (artefakty) przywożone jako souveniry z turystycznych wojaży [Wieczorkiewicz 2008]. Często podkreśla się też „ludyczne podejście do zagospodarowywania czasu wolnego i nadawanie rozrywce statusu autonomicznej wartości” [Bogacz 2012, s. 210].

Potrzebę nowego podejścia do dynamicznie zmieniającego się rynku turystycznego widać w wielu pracach podejmujących badania nad doświadczeniem turystów i próbujących zaadaptować na potrzeby tego sektora usług założenia tzw. ekonomii

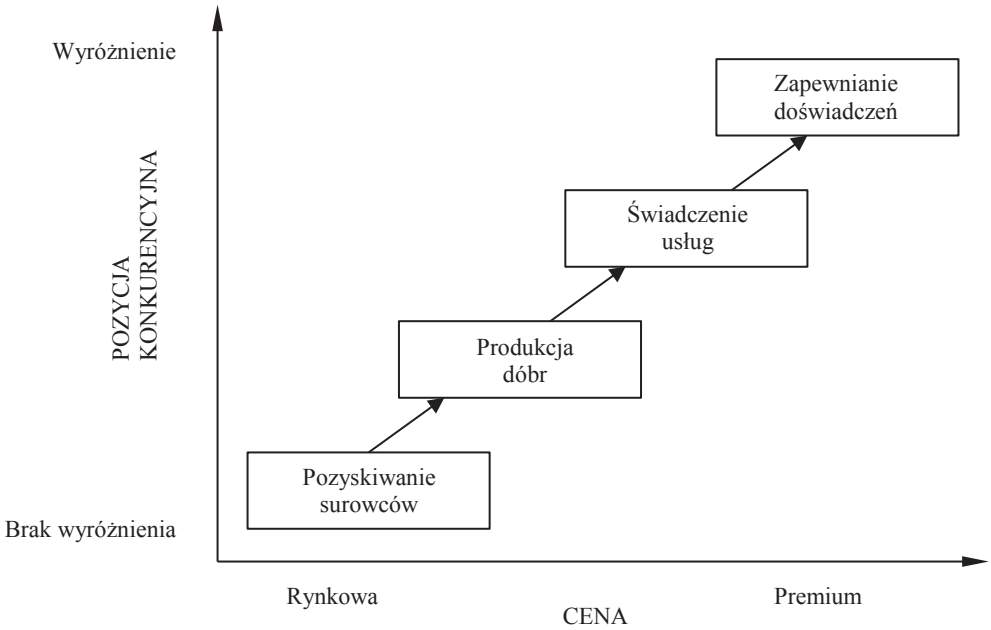
doświadczeń (*experience economy*). Ukazują się one coraz liczniej nie tylko na świecie [np. Williams, Soutar 2000; Uriely 2005; Scott et al. 2012], ale również w Polsce [Marciszewska 2010, Niezgoda 2010, 2013; Stasiak 2013a, 2013b; Żemła 2014].

Celem niniejszego opracowania jest podkreślenie, na bazie teorii ekonomii doświadczeń, znaczenia przemyślanego i kompleksowego podejścia do konstruowania nowoczesnej oferty turystycznej w oparciu o zarządzanie emocjami. W artykule omówione zostaną dwa narzędzia, które mogą być wykorzystane w nauce i praktyce gospodarczej do krytycznej analizy produktu pod kątem możliwości dostarczenia klientom pożądanego poziomu doznań i doświadczeń.

2. Turystyka a gospodarka doświadczeń

W 1999 r. ukazała się głośna książka B. Pine'a i J. Gilmore'a *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage.* Jej autorzy dowodzą, że na przestrzeni dziejów rynek ciągle ewoluuje, a powodem zachodzących zmian są m.in.: postęp technologiczny, zmuszająca do innowacyjności silna konkurencja czy wzrost zamożności społeczeństw. Zwracają również uwagę, że zmianie ulega dominujący na rynku przedmiot wymiany. Na tej podstawie wyróżniają cztery główne rodzaje rynków, odpowiadające poszczególnym okresom w historii światowej gospodarki. W przeszłości były to kolejno: rynek surowców (przedmiot wymiany stanowiły przede wszystkim surowce i także proste produkty rolne), rynek dóbr (związany z przetwarzaniem surowców w fabrykach i produkcją na masową skalę jednakowych, powtarzalnych wyrobów) oraz rynek usług (którego istotą jest świadczenie zróżnicowanych i zindywidualizowanych, dostosowanych do potrzeb konkretnego klienta, usług). Ale współcześnie – jak przekonują autorzy *The Experience Economy* – „dobra i usługi już nie wystarczają" (*goods and services are no longer enough*). Wkraczamy bowiem w epokę gospodarki doświadczeń. Rynek nasycony jest mnogością podobnych, przeciętnych dóbr i usług. Owocuje to spadkiem cen (wartości dla klienta) i nasileniem walki konkurencyjnej. Ratunkiem dla firm chcących wyróżnić się na rynku jest przekształcenie zwykłego produktu w nadzwyczajne doświadczenie (*turning ordinary products into extraordinary experience*) [Lasalle, Britton 2003, s. ix]. Doświadczenia nie mogą co prawda funkcjonować samodzielnie, ale mogą zostać zespolone z tradycyjnymi dobrami i usługami, stając się ich najważniejszą częścią i główną przyczyną satysfakcji klientów. Tak wzbogacone produkty zyskują najwyższą wartość dla nabywców, umożliwiając realizację najwyższych zysków dla przedsiębiorców (rys. 1).

Z powodu stałego upowszechniania nowoczesnych technologii i szybkiego przepływu informacji firmom coraz trudniej uzyskać (długo)trwałą przewagę konkurencyjną w dziedzinie jakości produktu. Nowe rozwiązania techniczne są szybko kopiowane i stosowane przez rynkowych rywali. Czas pomiędzy pojawieniem się jakiejś innowacji a jej naśladownictwem stale się skraca [Boguszewicz-Kreft 2010b]. Dlate-



Rys. 1. Wzrost wartości ekonomicznej

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: [Pine, Gilmore 1999].

go, aby pozytywnie wyróżnić się na rynku, trzeba oferować coś więcej niż dobry produkt – trzeba oferować produkt, który wywoła u klienta na tyle pozytywne emocje, że na długo zapadnie mu w pamięć, pomoże zbudować trwałe relacje z firmą, zapewni lojalność wobec marki i zwiększy skłonność do jej rekomendowania.

Współcześnie konsumpcja dóbr staje się drugorzędna, rośnie za to waga doznań i emocji [Boguszewicz-Kreft 2010b]. Klienci szukają doświadczeń, które pomogą im osiągnąć indywidualny rozwój i pożądany styl życia [Mazurek-Łopacińska 2002]. Chcą przeżyć swoje życie w sposób pełny, urozmaicony, ekscytujący. Dlatego coraz mniejszą wagę przywiązują do cech funkcjonalnych produktów (uznając je za konieczne i oczywiste), skupiają natomiast uwagę na satysfakcjach psychicznych możliwych do uzyskania w procesie konsumpcji. O większości „poprawnych” produktów nabywcy szybko zapominają, w ich pamięci pozostają tylko wyjątkowe przeżycia. „Konsumenci pragną być stymulowani, zabawiani, edukowani i zdobywani. Szukają marek, które dostarczą im doświadczeń i w ten sposób staną się częścią ich życia” [Schmitt 1999, s. 32, cyt. za: Boguszewicz-Kreft 2010b].

Czym jest doświadczenie jako rynkowa oferta? Odpowiedź na to pytanie nie jest prosta. Z pewnością doświadczenie nie jest nowym zjawiskiem, istniało od zawsze jako mimowolny, przypadkowy, nie do końca uświadamiany i nieplanowany efekt kontaktu klienta z przedsiębiorstwem. Interakcje zachodzące pomiędzy tymi podmiotami pozostawiają określone, wysoce zindywidualizowane ślady w psychice

klienta. Sztuką jest nadać im właściwy, pożądany przez nabywców, kształt i wydźwięk emocjonalny, a także trwale zapisać je w ich umysłach. Jest to możliwe jedynie w przypadku wydarzeń angażujących jednostkę na poziomie uczuciowym, fizycznym, intelektualnych, a nawet duchowym [Pine, Gilmore 1999].

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji doświadczenia. Ich interesującego zestawienia dokonała M. Boguszewicz-Kreft [2010a]. Na podstawie tego porównania stwierdziła, że:

1. „Doświadczenie jest pochodną wszystkich kontaktów klienta z organizacją.
2. Na doświadczenie składają się działania przedsiębiorstwa (jak również ich zaniechanie), oddziałujące na zmysły, emocje i intelekt klientów i wynikająca z nich percepcja.
3. Doświadczenia kształtowane jest w wyniku konfrontacji wymienionych elementów z oczekiwaniami klientów.
4. Szczególnie cenne dla przedsiębiorstwa jest stworzenie takiego doświadczenia, które zapadnie w pamięć klienta" [Boguszewska-Kreft 2010a, s. 83].

Z przedstawionych założeń teorii gospodarki doświadczeń płyną niezwykle istotne wnioski dla przedsiębiorstw turystycznych. Aby stały się częścią tego nowego rynku, muszą porzucić dotychczasowy schemat myślenia i działania w odniesieniu do projektowania i tworzenia produktu turystycznego. Zamiast koncentrować się na funkcjonalności produktu, nadmiernie troszczyć się o najwyższą możliwą jakość świadczonych usług itd., powinny w pierwszym rzędzie dokonać oceny sposobu konsumpcji produktu przez klientów, w tym zwłaszcza analizy towarzyszących jej doświadczeń i satysfakcji, jakie mogą wzbudzać w ich umysłach. Konsumenci rynku doznań pragną bowiem poświęcać swój czas jak najbardziej efektywnie, przede wszystkim na produkty zapewniające bogactwo niezapomnianych przeżyć. W czasie wyjazdu chcą jak najwięcej przeżyć i doświadczyć [Niezgoda 2013]. Za takie unikatowe doświadczenia skłonni są zaakceptować znacząco wyższe ceny.

Z punktu widzenia firmy turystycznej kluczowe dla osiągnięcia sukcesu na rynku doznań jest więc z jednej strony poznanie specyficznych potrzeb nowych turystów, z drugiej zaś opracowanie zasad (metod) budowania produktów silnie nasyconych emocjami. B. Pine i J. Gilmore [1999] podają w swej pracy przykłady praktyk stosowanych przez przedsiębiorstwa dobrze radzące sobie w nowej rynkowej rzeczywistości. Do najważniejszych rad zaliczono m.in.:

- organizację doświadczeń wokół konkretnego tematu – ma to ułatwić kreowanie spójnego, wyrazistego, łatwo zapadającego w pamięć wizerunku i odróżnienie się od konkurencji;
- dążenie do powstawania pozytywnych wrażeń przy każdym kontakcie klienta z firmą;
- dbałość o eliminowanie negatywnych wrażeń (w tym również tych, które są sprzeczne z wiodącym tematem lub tylko odciągają od niego uwagę klientów);
- tworzenie produktów multisensorycznych, oddziałujących na wszystkie zmysły turystów – im więcej zaangażowanych zmysłów, tym silniejsze emocje i przeży-

cia, a w konsekwencji lepiej zapamiętane doświadczenie, więcej żywszych wspomnień itd.;
- przygotowywanie związanych z doświadczeniem pamiątek, które umożliwią zachowanie na dłużej doznanych emocji, wielokrotny powrót do przeżytych chwil, możliwość snucia wspomnień i dzielenia się nimi z innymi.

Wymienione dobre praktyki, choć zarysowane dość ogólnikowo, mogą okazać się przydatne w rynkowej działalności wielu firm sektora turystycznego. Nie wyczerpują jednak wszystkich możliwości dbania o świadome i celowe budowanie doświadczeń turystów.

3. Triada doświadczeń turystycznych

Pod koniec XX wieku ogłoszono zmierzch tradycyjnej turystyki [por. np. Poon 1994]. „Nowa” turystyka, w odróżnieniu od „starej” (masowej, sztywnej, standardowej), miała być elastyczna, ekologiczna, zintegrowana, różnorodna. Chętnie określano ją skrótem 3xE, od angielskich słów: *education* (edukacja, kształcenie, wychowanie), *entertainment* (rozrywka, uciecha, przedstawienie) i *excitement* (podniecenie, podekscytowanie, emocje). Współcześni podróżnicy mieli być bardziej doświadczeni, świadomi, wyedukowani, elastyczni, niezależni, posiadać inny system (hierarchię) wartości, inne cechy demograficzne i styl życia [Kaczmarek et al. 2010].

W połowie drugiej dekady XXI wieku widać już wyraźnie, że zapowiadane zmiany jeszcze w pełni nie nadeszły, a też przewidywany obraz był z pewnością zbyt wyidealizowany [Kowalczyk 2014]. Dzisiejszy turysta nie jest aż tak bardzo, jak chcieli tego progności, odpowiedzialny, wykształcony, poszukujący jedynie duchowości i wiedzy. Raczej jest to podróżny nastawiony na rozrywkę, zabawę, przyjemności, odreagowanie codziennych stresów. Poszukuje nowych doznań i emocji, stale goni za nowością, zaskoczeniem i zachwytem [Stasiak 2011]. Turystyka jest dla niego tylko jednym z przejawów konsumpcjonizmu [por. Rymarczyk 2006], a podróżowanie po świecie i zbieranie wakacyjnych doświadczeń swego rodzaju narzuconym przez otoczenie hedonistycznym obowiązkiem.

Niezależnie od pewnego rozczarowania sylwetką „nowego” turysty należy podkreślić, że wspomniane „3E” w tej branży rzeczywiście obowiązuje. Podróżowanie bowiem „od zawsze” nierozłącznie wiąże się z poszerzaniem wiedzy, zdobywaniem nowych doświadczeń i odczuwaniem żywych, prawdziwych emocji. W zależności od epoki czy charakteru wyjazdu udział poszczególnych składników może być znacząco różny. Zawsze jednak tworzą one niepowtarzalną mieszankę wiedzy, rozrywki i emocji, składającą się na ogół doświadczenia przeżytego przez turystę podczas wyjazdu. Całokształt tych przeżyć A. Stasiak i B. Włodarczyk [2013] nazwali triadą doświadczeń turystycznych (TDT). W postaci graficznej można ją przedstawić jako trójkąt trzech zmiennych (trójkąt Ossana, wykres trójkątny), w którym każdy z boków stanowi oś podzieloną na 100 jednostek (100%). Każdy punkt położony na

trójkącie opisują trzy współrzędne, określające procentowy udział każdego z trzech składników, przy czym:

1. wierzchołki trójkąta oznaczają czyste składniki A, B lub C (100% jednej z cech);
2. boki trójkąta reprezentują układy dwuskładnikowe: AB, BC lub AC (suma tych składników wynosi 100%, udział trzeciego – 0%);
3. punkty leżące wewnątrz trójkąta charakteryzują układy trójskładnikowe (zawierających w różnych proporcjach wszystkie składniki A, B i C, ich suma równa się 100%).

W rozpatrywany układ trzech zmiennych można wstawić składowe modelu 3xE (edukacja, rozrywka, emocje). Praktycznie niemożliwe jest, by któryś z tych składników sam stanowił 100% doświadczenia turysty. Wierzchołki trójkąta pozostaną więc niewykorzystane. Z każdym wyjazdem wiąże się bowiem jakaś minimalna dawka przeżyć (emocji), relaksu i wypoczynku oraz wiedzy. Te trzy komponenty zawsze występują łącznie, choć w różnych proporcjach. Możliwe są jednak przypadki, w których ewidentnie dominuje jedno z trzech „E" (udział powyżej 75%). Te skrajne sytuacje ilustrują pola w narożach trójkąta. Nazwano je:

– skarbnicą wiedzy – dominacja edukacji;
– wytwórnią doznań – hegemonia emocji, a nawet przeżyć transcendentnych;
– areną rekreacji – supremacja czystej rozrywki, beztroskiej zabawy i relaksu.

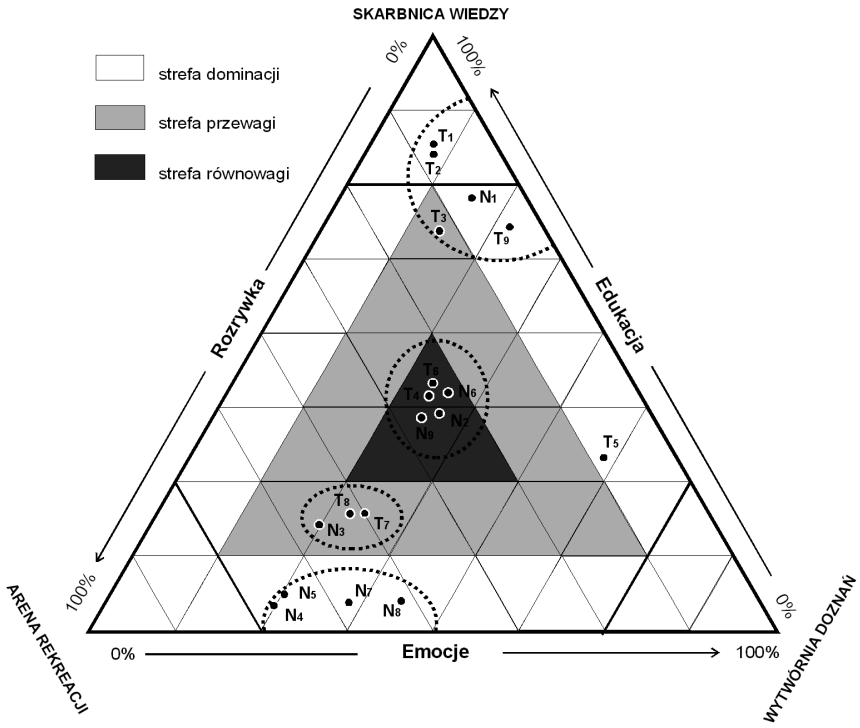
Najczęściej występują jednak przypadki pośrednie – trójskładnikowe, które sytuują się w:

– strefie przewagi – przeważają dwa elementy: rozrywka i emocje, wiedza i rozrywka lub wiedza i emocje;
– strefie równowagi – wszystkie trzy komponenty mają zbliżony udział.

Trójkąt Ossana do analizy proporcji poszczególnych składowych modelu 3xE wykorzystali w swej pracy A. Stasiak i B. Włodarczyk [2013]. Wzięli oni pod uwagę tradycyjne (stare) i nowe kulturowe atrakcje turystyczne. Na podstawie oszacowanych i uśrednionych ocen określili ich przybliżoną lokalizację na wykresie (rys. 2).

Graficzna interpretacja doświadczenia oferowanego przez badane atrakcje turystyczne przyniosła interesujące wyniki. Wyraźnie zarysowały się cztery skupiska punktów: dwa w strefie dominacji i po jednym w strefie przewagi oraz równowagi.

Pierwszy obszar koncentracji usytuowany jest w bezpośrednim sąsiedztwie „skarbnicy wiedzy". Tworzą go przede wszystkim tradycyjne atrakcje turystyczne, których główną misją jest działalność edukacyjna. Zaliczono do nich: obiekty architektury (T_1), muzea i galerie (T_2), muzea pod otwartym niebem (T_3), a także nekropolie, miejsca bitew i martyrologii (T_9). Jedyną atrakcją nowego typu są zabytki techniki i przemysłu (N_1). Drugie pole skupienia (przy podstawie trójkąta) utworzyły nowe atrakcje turystyczne, w których dominującą rolę odgrywa rozrywka z domieszką emocji i wrażeń (parki rozrywki i wypoczynku (N_4), centra handlowo-kulturalno-rozrywkowe (N_5), miasta-kasyna (N_7) oraz nowoczesne areny sportowe (N_8). Jest to ilustracja wyraźnie zaznaczającego się w ostatnich latach przesunięcia oferty tury-



Rys. 2. Analiza składowych 3xE dla kulturowych atrakcji turystycznych: tradycyjnych (T) i nowych (N); szczegółowe wyjaśnienie symboli w tekście

Źródło: [Stasiak, Włodarczyk 2013].

stycznej w kierunku trywialnej zabawy i nieustannej ekscytacji. W efekcie równowaga pomiędzy składnikami „E” jest mocno zachwiana.

Trzecie pole kumulacji znajduje się w pobliżu drugiego, ale tworzą je atrakcje o bardziej zrównoważonej strukturze doświadczeń. Nastawione są co prawda na rozrywkę, ale budzą też żywe emocje i posiadają wartości edukacyjnych. To: teatry, kina, filharmonie (T_8), uzdrowiska (T_7) oraz parki tematyczne (N_3). Czwarty obszar koncentracji punktów umiejscowiony jest w centralnej części wykresu. Tworzą go zarówno tradycyjne, jak i nowe atrakcje turystyczne o najbardziej zbalansowanym udziale edukacji, rozrywki i emocji. W tej grupie znalazły się: miasta historyczne (T_6), zespoły pałacowo-parkowe (T_4), centra nauki, techniki i sztuki (N_2), zrewitalizowane dzielnice przemysłowe (N_6), a także współczesne atrakcje przemysłowe (N_9).

A. Stasiak i B. Włodarczyk [2013] zaznaczają, że umiejscowienie atrakcji na wykresie nie jest stałe. W wyniku procesów rynkowych, a także działań celowo podejmowanych przez firmę (instytucję) może zmienić się jej charakter, misja, filozofia działania, strategia marketingowa etc., a w konsekwencji oferowana klientom

wiązka przeżyć. Znaczące zmiany tego typu prowadzą do zmiany położenia atrakcji w obrębie trójkąta Ossana. Jako przykłady takich relokacji (w różnych kierunkach) autorzy podają tradycyjne i nowe:

– muzea – przejście od muzeum informacyjnego do performatywnego, które zakłada aktywne współuczestnictwo widzów w tworzeniu i interpretowaniu wystaw [Idziak 2009];
– stadiony – rozwój starannie wyreżyserowanych spektakli sportowych z umiejętnie stopniowanym napięciem oraz stałe poszerzanie sfery wiedzy (muzea sportu, galerie sławy itp.) [Stasiak 2013a];
– parki tematyczne – porzucenie ambicji edukacyjnych na rzecz dominacji czystej rozrywki i ekscytacji;
– sanktuaria – wzrost udziału pierwiastka edukacyjnego przy zachowaniu dominacji sfery emocji (przeżyć transcendentnych).

Trójkąt Ossana może być wykorzystany do analizy struktury doświadczeń nie tylko atrakcji turystycznych, ale także innych kategorii produktu turystycznego. W podobny sposób można analizować np. pakiety touroperatora czy produkt turystyczny obszaru. Zastosowanie triady doświadczeń turystycznych (TDT) jest pomocne w spojrzeniu na produkt oczami klienta i odpowiedzi na pytanie, jakiej kompozycji doświadczeń mu dostarcza. Opisane narzędzie może znaleźć zastosowanie w strategicznym zarządzaniu doświadczeniami konsumentów. Szczególnie pomocne powinno być w ustalaniu najbardziej pożądanych dla danego typu oferty (choć nie zawsze równych) proporcji pomiędzy wiedzą, rozrywką i emocjami. Ułatwi to poszerzenie spektrum oferowanych doświadczeń związanych z produktem i stworzenie kompletnej propozycji wartości dla klienta.

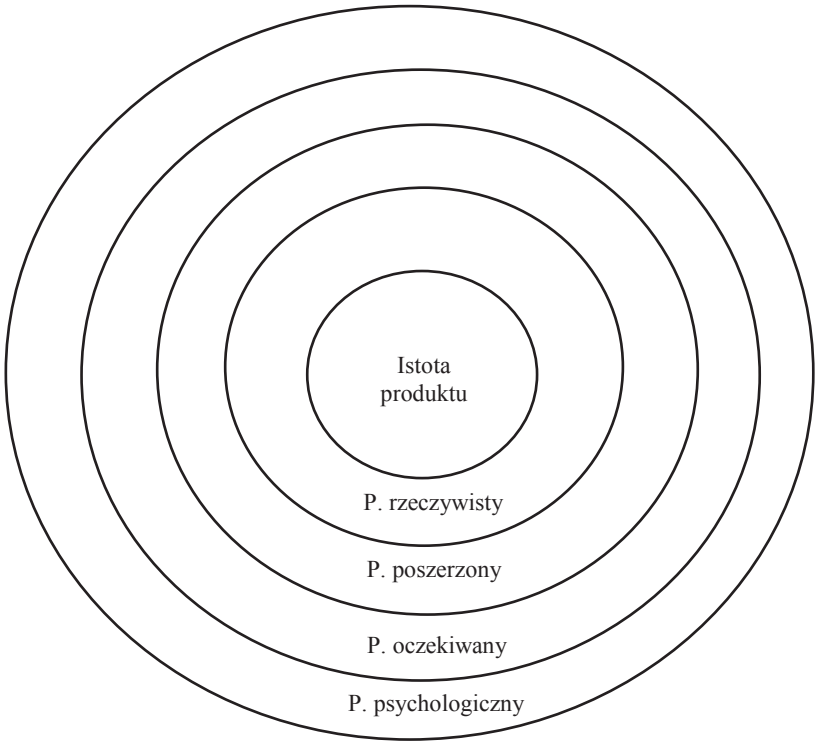
Analiza proporcji komponentów doświadczenia może być przeprowadzana na etapie przygotowywania i organizacji produktu (przed jego wprowadzeniem na rynek), ale równie dobrze może być stosowana jako metoda weryfikacji atrakcyjności już istniejącej oferty (zarówno przez klientów, jak i ekspertów). W przypadku regularnych pomiarów możliwe jest śledzenie trajektorii zmian uzyskanych wyników i prognozowanie kierunków rozwoju produktu, w tym wskazywanie niezbędnych jego modyfikacji strukturalnych. W dobrze pojętym interesie przedsiębiorstwa jest bowiem, by kształt całościowego doświadczenia klienta nie był zupełnie przypadkowy i niewiadomy, ale zaplanowany, celowo zorganizowany i pozostający pod jego stałą kontrolą.

4. Efekt „wow!”

B. Pine i J. Gilmore [1999] zwrócili uwagę, że dominujące wcześniej na rynku produkty (surowce, dobra i usługi) powstają i istnieją w otoczeniu klienta, doświadczenia zaś rodzą się i są przechowywane „wewnątrz” klienta, w jego umyśle i pamięci. Jest to wyjątkowa cecha doznań, decydująca o ich wysoce osobistym i zróżnicowanym charakterze. Z tego powodu warto przyjrzeć się bliżej, co dzieje się w głowach

klientów. Przydatna do tego może okazać się analiza wymiarów produktu turystycznego w wersji rozszerzonej, zaproponowanej przez J. Kaczmarka, A. Stasiaka i B. Włodarczyka [2010]. Oprócz jednakowych dla wszystkich podmiotów rynku wymiarów uniwersalnych (istota produktu, produkt rzeczywisty i poszerzony), wyróżnili oni też wymiary szczególne, charakterystyczne tylko dla producenta (produkt potencjalny) lub klienta (rys. 3). W tym ostatnim przypadku są to:

- produkt oczekiwany – zbiór cech i warunków, jakich oczekują nabywcy, decydując się kupić dany produkt;
- produkt psychologiczny – wszystko to, co pozostaje w świadomości (pamięci) klienta od pierwszego kontaktu z produktem aż do zakończenia jego konsumpcji; zarówno odczucia pozytywne (poczucie wyjątkowości, statusu, komfortu, zadowolenia z dokonania trafnego wyboru), jak i negatywne (niezadowolenie z jakości, poczucie źle wydanych pieniędzy).



Rys. 3. Wymiary produktu turystycznego z punktu widzenia klienta

Źródło: [Kaczmarek et al. 2010].

Z punktu widzenia podjętych rozważań istotna jest nie tyle identyfikacja struktury produktu oczekiwanego i psychologicznego (czyli, co wchodzi w skład tych dwóch wymiarów), ile analiza zachodzących pomiędzy nimi relacji. Możliwe są

przy tym trzy przypadki, które, używając symboli matematycznych, można zapisać następująco:

1. produkt oczekiwany > produkt psychologiczny,
2. produkt oczekiwany ≈ produkt psychologiczny,
3. produkt oczekiwany < produkt psychologiczny.

W pierwszym przypadku produkt oczekiwany jest większy, szerszy od produktu psychologicznego. To znaczy, że klient spodziewał się otrzymać zdecydowanie więcej korzyści, niż w rzeczywistości uzyskał. Jego wyobrażenia, nadzieje i marzenia związane z konsumpcją nie zostały zrealizowane. Nic więc dziwnego, że czuje się rozczarowany, zawiedziony, niezadowolony z zakupu. W drugim przypadku produkt oczekiwany w przybliżeniu równa się produktowi psychologicznemu. Oczekiwania i wyobrażenia klienta na temat produktu mniej więcej się ziściły. Wbrew pozorom nie jest to jednak korzystna sytuacja dla producenta. Konsumpcja takiego, co najwyżej poprawnego, produktu nie wywołuje u nabywcy żywszych emocji i szybko popada w zapomnienie.

Z punktu widzenia firmy najbardziej pożądany jest trzeci przypadek, w którym produkt psychologiczny jest większy od produktu oczekiwanego. Dzieje się tak, gdy doznania towarzyszące konsumpcji przekraczają oczekiwania nabywcy. Klient jest mile zaskoczony, zadziwiony, niekiedy wręcz zszokowany. Stanowi temu towarzyszą silne pozytywne emocje i doznania, które gwarantują temu doświadczeniu trwałe miejsce w pamięci konsumenta („nigdy nie zapomnę, jak…"). Wszystko dlatego, że producentowi udało się uzyskać wartość dodaną, określaną mianem efektu „wow!".

Efekt „wow!" jest pojęciem, które zyskuje coraz większą popularność w praktyce marketingowej. Termin pochodzi z języka angielskiego, w którym słowo „wow" ma kilka znaczeń: 1. szlagier, 2. wielki (sensacyjny) sukces, 3. świetna (kapitalna) rzecz, 4. wywierać duże wrażenie, ekscytować. Najczęściej jednak używa się go jako entuzjastycznego okrzyku wyrażającego jednocześnie zachwyt, zdziwienie i podziw. Mimowolnie wypowiedziane „wow" jest największym komplementem, oznaką najwyższego uznania i akceptacji. Na gruncie marketingowym efekt „wow!" oznacza stan najwyższej satysfakcji klienta, wynikający z nadzwyczajnego zadowolenia z dokonanego zakupu i uzyskanych korzyści, zaskoczenia wyjątkowym, ponadprzeciętnym doświadczeniem. W slangu branżowym efekt „wow!" często określany jest też jako efekt żaby (wielkie okrągłe oczy i szeroko rozdziawione usta zastygłe w akcie pozytywnego zaskoczenia).

Proces celowego, świadomego kreowania efektu „wow!" nie został jeszcze należycie zbadany. Trwa dyskusja, czy powstaje on w wyniku zastosowania pojedynczych trików – technik manipulacji emocjami klienta, czy też jest to proces bardziej skomplikowany, będący sumą zamierzonych, dobrze sprecyzowanych działań metodycznych. Z pewnością jednak wiąże się z ponadstandardowym profesjonalizmem firmy, indywidualnym podejściem do klienta i jego emocji, a także zaspokajaniem nieuświadamianych do tej pory potrzeb. Nie ulega wątpliwości, że uzyskanie efektu

„wow!” jest niezwykle korzystne dla firmy. Tworząc ofertę, warto wcześniej świadomie zaplanować elementy, które wprawią w zachwyt klientów. Problem polega jednak na tym, że coraz trudniej go osiągnąć, również na rynku turystycznym. Wymagania klientów stale rosną: turyści są coraz bardziej doświadczeni, „wszędzie już byli, wszystko widzieli”, nawet jeśli nie osobiście, to za pośrednictwem nowoczesnych mediów, które niezwykle skutecznie podnoszą ich wymagania. Oczekują ciągle nowych i silniejszych bodźców [Stasiak 2013a]. Dlatego coraz trudniej ich czymś zaskoczyć i zachwycić.

W sytuacji gdy niewiele przedsiębiorstw turystycznych dysponuje odpowiednio wysokimi środkami finansowymi, by realizować spektakularne przedsięwzięcia, jedyną drogą sukcesu pozostaje metoda małych kroczków. Końcowe zadowolenie klienta można zbudować za pomocą szeregu zaplanowanych wcześniej drobnych satysfakcji, cierpliwie i stopniowo, dokładając „cegiełkę do cegiełki”. Te drobne, materialne i niematerialne, składowe doświadczenia same w sobie niewiele znaczą (niewiele też kosztują), ale występując łącznie, wzajemnie się wzmacniają (efekt synergii) i sprawiają, że w umysłach nabywców rodzi się poczucie wyjątkowości i satysfakcji z wyboru właśnie tej konkretnej oferty [Stasiak 2013a].

W tabeli 1. przedstawiono wybrane (z pewnością nie wszystkie) składniki oferty firm sektora turystycznego (biura podróży, hotelu i restauracji), które mogą przyczynić się do powstania unikatowego, zapadającego w pamięć doświadczenia ich klientów. Są to zarówno drobne, wydawałoby się mało istotne, gesty i zachowania, jak i znaczące dodatkowe dobra i usługi (tak jak istnieją duże i małe doświadczenia w podróży). Wszystkie razem składają się na końcową ocenę całego wyjazdu. Prezentowane zestawienie powstało na bazie dość pokaźnej już literatury przedmiotu, a także osobistych doświadczeń autora podczas wielu kontaktów jako klient z różnymi przedsiębiorstwami branży turystycznej w Polsce i na świecie.

W przypadku produktu touroperatora tworzenie wakacyjnych doświadczeń opiera się według T. Bogacz [2012] na: umiejętnym kreowaniu wizerunku miejsca wypoczynku (raj na ziemi), wędrowaniu po śladach znanych osobistości, nieustannej zabawie i radości, braku hierarchizacji doznań, łączeniu różnych wartości (zaprogramowanej obfitości), wielokulturowości. Dodać do tego można jeszcze rozwijanie nowych form turystyki i odkrywanie nowych obszarów, zapewniających niepowtarzalne przeżycia i emocje [Stasiak 1013a, 2013b].

Ale nie tylko atrakcyjny, zróżnicowany program wyjazdu decyduje o ponadprzeciętnych doznaniach turystów. Newralgiczna w tym względzie jest rola pilota, który jako przedstawiciel organizatora ma zapewnić takie wykonanie usług, by stały się na długo zapamiętanym przeżyciem. To pilot interpretuje dziedzictwo (odkrywa i wyjaśnia tajemnice) odwiedzanych miejsc, dba o multimedialny, angażujący emocje i wszystkie zmysły przekaz informacji, wciąga turystów w różne interakcje, by aktywnie współtworzyli swoje doświadczenia.

O zadowoleniu gościa z pobytu w obiekcie noclegowym decyduje m.in. oryginalna architektura (hotele w zabytkach), niepowtarzalna aranżacja wnętrz (hotele

Tabela 1. Przykładowe składowe produktów turystycznych budujące doświadczenie klientów

Produkt		
touroperatora	hotelu	restauracji
• interpretacja dziedzictwa przez pilota (*storytelling*)	• imienne powitanie/uśmiech recepcjonistki	• aranżacja wnętrza, wystrój stołu, zastawa stołowa
• odtwarzanie muzyki, projekcje filmów w autokarze	• spersonalizowany telewizor w pokoju hotelowym	• tzw. czekadełko (gratisowa przegryzka na powitanie), menu degustacyjne
• przebieranie w stroje z epoki (przewodnik, turyści)	• tzw. wstawka (kwiaty, wino, list od dyrektora)	• sztuka garnirowania, *carving*
• mikrowydarzenia (koncerty, inscenizacje, pokazy itp.)	• firmowy zestaw biurowy i inne gadżety reklamowe	• spektakularny sposób serwowania potraw
• zwiedzanie interaktywne (fabularne, z fabułą)	• kącik kawowy/herbaciany	• live cooking/show cooking, popisy barmanów, baristów
• gry miejskie, *questing*	• cukierki/czekoladki na poduszce	• specjalne rytuały konsumpcji lokalnych specjałów
• degustacje potraw regionalnych i narodowych	• firmowy zestaw kosmetyków w łazience	• warsztaty kucharskie
• zakupy na targach, w sklepach, salonach mody	• „ręcznikowe orgiami”	• osobiste spotkanie z szefem kuchni, właścicielem lokalu
• udział w życiu codziennym mieszkańców	• zaskakujący sposób słania/ udekorowania łóżka	• niespodzianki w toalecie (np. krzywe podłogi)
• rozszerzona rzeczywistość (*augmented reality*)	• róża na wiklinowym koszyku z wypraną odzieżą	• cukierek/gadżet/souvenir dołączony do rachunku

Źródło: opracowanie własne.

butikowe), funkcjonalne wyposażenie, niezawodne technologie, a przede wszystkim zindywidualizowane i spersonalizowane usługi (zarówno podstawowe, jak i dodatkowe). Zwracanie się do gościa po nazwisku, imienne powitanie na ekranie telewizora, wyszukanie programów telewizyjnych w języku ojczystym, drobne prezenty i gesty życzliwości (szczery uśmiech, zainteresowanie) tworzą atmosferę szczególnej gościnności. Dzięki niej klient nie ma poczucia anonimowości, wyobcowania czy obojętności personelu, wręcz przeciwnie czuje się wyjątkowym, mile widzianym, ważnym dla firmy gościem.

Gastronomia na najwyższym poziomie to nie tylko markowe trunki, znakomite dania o wyrafinowanym smaku i perfekcyjny serwis obsługi. Te składowe usługi gastronomicznej są oczywiste, oczekiwane przez konsumentów. By uwieść współczesnych smakoszy, konieczny jest „teatr na stole i wokół niego”. Dla pozytywnego doświadczenia gastronomicznego istotne znaczenie ma sceneria konsumpcji: nietuzinkowe, atrakcyjne wizualnie wnętrze dopracowane w każdym szczególe (światło, dźwięki, aromaty, temperatura, faktura materiałów), dbałość o indywidualny styl, wyjątkowy klimat i atmosferę lokalu. Dania i potrawy muszą być „kulinarnymi dziełami sztuki”, które zaskoczą gości kształtem, składem, smakiem, kolorystyką, struk-

turą. Sam posiłek zaś powinien być dokładnie wyreżyserowanym spektaklem kulinarnym, w którym nic nie dzieje się przypadkowo: dania są podawane i zabierane we właściwym momencie, z odpowiednim, poruszającym wyobraźnię komentarzem, kelnerzy i barmani popisują się swoimi umiejętnościami, a szef kuchni efektownie na żywo przygotowuje kolejne dania [Milewska et al. 2010].

Podsumowując przedstawione rozważania, warto podkreślić, że realnym zagrożeniem dla efektywnego kształtowania konkurencyjnego produktu turystycznego jest niebezpieczeństwo przeładowania oferty zbyt licznymi atrakcjami. Wprawdzie współczesny turysta – kolekcjoner doświadczeń poszukuje coraz to nowych wrażeń, ale nadmierne nasycenie emocjami może prowadzić do znużenia, a nawet zobojętnienia [Stasiak 2013a]. Nieprofesjonalne, chaotyczne i zbyt usilne działania zmierzające do intensyfikowania i multiplikowania doznań doprowadzą raczej do rozdrażnienia, a nawet irytacji klienta niż do pożądanego efektu „wow!”.

5. Zakończenie

Początek XXI wieku to okres rozwoju nowej, zaawansowanej formy gospodarki, w której kluczową rolę odgrywają doświadczenia związane z konsumpcją. To one są źródłem najważniejszych wartości dla klientów, decydując o rynkowej cenie produktów. Nie chodzi jednak o każde doświadczenie, ale o doświadczenie wyjątkowe, nazywane w literaturze: wielkim, markowym, zapamiętanym lub perfekcyjnym (*great customer experience*, *branded customer experience*, *memorable experience*, *effective experience*, *perfect* lub *outstanding customer experience*, [Boguszewicz-Kreft 2010a]). Firmy, które potrafią przekształcić zwykłe usługi w nadzwyczajne pozytywne doświadczenia konsumentów, zdobywają trudną do zniwelowania przewagę konkurencyjną: trwale wyróżniają się na rynku i skutecznie pozyskują lojalnych klientów, którzy chętnie rekomendują markę w swoim otoczeniu.

Turystyka od początku swej zorganizowanej działalności była „przemysłem wakacyjnych doświadczeń”, sprzedawała emocje, wrażenia, przygody i wspomnienia związane z podróżami [Stasiak 2013a]. Do tej pory jednak firmy turystyczne raczej tylko intuicyjnie starały się sprostać wyzwaniom rynku i zapewnić swoim klientom odpowiednią dawkę turystycznych doświadczeń. Dziś już to nie wystarcza. Aby w pełni usatysfakcjonować współczesnych kolekcjonerów wakacyjnych wspomnień, niezbędne jest przemyślane, wszechstronne i kompleksowe podejście do konstruowania nowoczesnej oferty turystycznej w oparciu o zarządzanie emocjami [Stasiak 2013a].

Firmy muszą zmienić filozofię działania – zrozumieć, że niedoceniane długo emocje i uczucia odgrywają krytyczną rolę w całkowitym doświadczeniu klienta [Carbone 2004, za: Boguszewicz-Kreft 2010a]. Kluczowe jest więc dążenie do poznania istoty i struktury turystycznego doświadczenia, a także kształtowanie praktycznych umiejętności świadomego stymulowania zmysłów i wzbudzania określonych uczuć (stanów emocjonalnych) turystów.

Przedstawione w pracy sposoby analizy doświadczeń turystów (triada doświadczeń turystycznych, efekt „wow!") mogą okazać się przydatne zarówno w procesie planowania i organizacji oferty, jak i weryfikacji już istniejących produktów pod kątem ich efektywnego oddziaływania na psychiczne satysfakcje klientów. Umiejętność kreowania tego typu produktów będzie niezbędna, by odnieść sukces na współczesnym, coraz bardziej konkurencyjnym rynku. Według wielu badaczy [m.in. Pine, Gilmore 1999] profesjonalne planowanie i kreowanie nasyconych emocjami doświadczeń już wkrótce stanie się głównym polem konkurencji, a marketing doświadczeń – głównym narzędziem sprzedaży.

Literatura

Bogacz T., 2012, *Propozycje kulturowych doświadczeń w ofertach biur podróży i ich związek z nowym modelem konsumpcji*, [w:] Leniartek M.K., Widawski K. (red.), *Nowa ekonomia turystyki kulturowej*, Wydawnictwo WSZ „Edukacja", Wrocław.

Boguszewicz-Kreft M., 2010a, *Doświadczenie jako propozycja wartości dla klienta*, Zeszyty Naukowe Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, nr 3 (52).

Boguszewicz-Kreft M., 2010b, *Doświadczenie – nowy paradygmat marketingu*, http://www.uslugi.ue.poznan.pl/file/129_849319547.doc (30.03.2015).

Carbone L.P., 2004, *Clued In. How To Keep Customers Coming Back Again and Again*, PT Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Idziak P., 2009, *Konkurencyjność muzeów w gospodarce doznań i kreatywności*, [w:] Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź, s. 219-237.

Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, wyd. 2, PWE, Warszawa.

Kowalczyk A., 2014, *Od turystyki 3S do turystyki 3E. Czy to zmiana paradygmatu turystyki masowej?*, [w:] *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Zmiany, bariery, innowacje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, s. 15-28.

LaSalle D., Britton T.A., 2003, *Priceless. Turning ordinary products into extraordinary experience*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.

Marciszewska B., 2010, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.

Mazurek-Łopacińska K., 2002, *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.

Milewska M., Prączko A., Stasiak A., 2010, *Podstawy gastronomii*, PWE, Warszawa.

Niezgoda A., 2010, *Nowe trendy w popycie – wyzwanie dla obszarów recepcji turystycznej*, [w:] Tanaś S. (red.), *Nauka i dydaktyka w turystyce i rekreacji*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź, s. 21-34.

Niezgoda A., 2013, *Turystyka doświadczeń – dawna czy nowa forma turystyki?*, [w:] Wiluś R., Wojciechowska J. (red.), *Nowe-stare formy turystyki w przestrzeni. Warsztaty z Geografii Turyzmu*, t. 3, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 37-47.

Pine B.J., Gilmore J.H., 1999, *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, p. 254.

Poon A., 1994, *The "New Tourism" Revolution*. *Tourism Management*, Journal of Travel Research, vol. 15, no. 2.

Rymarczyk P., 2006, *Turystyka jako zwierciadło współczesnej kultury konsumpcyjnej*, [w:] Kosiewicz J., Obodyński K. (red.), *Turystyka i rekreacja – wymiary teoretyczne i praktyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, s. 28-32.

Schmitt B.H., 1999, *Experiential Marketing*, The Free Press, New York, p. 32.
Scott N., Laws E., Boksberger Ph. (eds.), 2012, *Marketing of Tourism Experiences*, Routledge, London–New York, p. 288.
Stasiak A., 2011, *Turystyka rodzinna w świecie ponowoczesnym*, [w:] Śledzińska J., Włodarczyk B. (red.), *Turystyka rodzinna a zachowania prospołeczne*, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa, s. 27-38.
Stasiak A., 2013a, *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, Turyzm, nr 23 (1), s. 29-38.
Stasiak A., 2013b, *Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce doświadczeń*, Turyzm, nr 23 (2), s. 65-74.
Stasiak A., Włodarczyk B., 2013, *Miejsca spotkań kultury i turystyki*, [w:] Krakowiak B., Stasiak A., B. Włodarczyk (red.), *Kultura i turystyka – miejsca spotkań*, ROTWŁ, Łódź, s. 29-46.
Uriely N., 2005, *The Tourist Experience. Conceptual Developments*, Annals of Tourism Research, vol. 32, no. 1.
Wieczorkiewicz A., 2008, *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Universitas, Kraków.
Williams P., Soutar G.N., 2000, *Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study*, Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, ANZMAC 2000.
Żemła M., 2014, *Autentyczność obiektywistyczna wybranych typów atrakcji w oczach turysty w kształtowaniu doświadczeń turystów*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 805, Ekonomiczne Problemy Turystyki, nr 1 (25), s. 385-404.