

DOŚWIADCZENIE – STARY-NOWY PARADYGMAT TURYSTYKI

*Andrzej Stasiak**

Abstrakt

Cel. Implementacja ogólnej teorii tzw. gospodarki doświadczeń (*experience economy*) na grunt turystyczny i próba odpowiedzi na pytanie, czy należy zmodyfikować filozofię działania branży turystycznej, stawiając w centrum zainteresowania przede wszystkim doświadczenie turysty.

Metoda. *Desk research* – studia literatury zagranicznej i polskiej.

Wyniki. Podróżowanie od zawsze wiązało się z silnymi wewnętrznymi przeżyciami. Traktowano je jednak raczej jako „uboczny” efekt podróżowania, a nie istotny cel działalności firm turystycznych. Rozwój gospodarki doświadczeń wzmógł popyt na wyjątkowe doznania i emocje również w turystyce. Ważniejsze od standardu usług turystycznych stają się wewnętrzne doznania, ekscytacja, psychiczne satysfakcje z pobytu w danym miejscu. Konstatacja ta prowadzi do postrzegania doświadczenia turysty jako fundamentu całościowej strategii marki turystycznej, celu i sensu wszystkich działań marketingowych firmy (obszaru). Przyjęcie nowego paradygmatu turystyki wymaga opracowania zupełnie nowych metod i narzędzi profesjonalnego kształtowania produktów turystycznych silnie nasyconych emocjami. Aby zamienić zwykły produkt w niezwykle doświadczenie (*turning ordinary product to extraordinary experience* – Lasalle, Britton 2003), niezbędna jest reorientacja myślenia: pakiet usług turystycznych → pakiet doświadczeń turystycznych.

Ograniczenia badań i wnioski. Praca opiera się na globalnej koncepcji gospodarki doświadczeń oraz wielu zagranicznych i polskich publikacjach. Można zakładać, że przedstawione wnioski są prawdziwe dla wszystkich nowoczesnych rynków turystycznych.

Implikacje praktyczne. Artykuł, dając podstawy teoretyczne, ukazuje też korzyści wynikające z koncentracji działań na niepowtarzalnym doświadczeniu turystycznym i wdrażania przez firmy turystyczne w praktyce gospodarczej marketingu doświadczeń (*experience marketing* – ExM).

Oryginalność. Problematyka gospodarki doświadczeń jest stosunkowo nowa zarówno na świecie, jak i w Polsce. Choć samo doświadczenie nie jest w turystyce pojęciem nowym, zmieniło się jednak podejście do niego – postawiono je w centrum zainteresowania sektora turystycznego, zalecając koncentrację na świadomym kształtowaniu produktów turystycznych dostarczających unikatowych doznań.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący koncepcje teoretyczne.

Słowa kluczowe: doświadczenie turystyczne, gospodarka doświadczeń, marketing doświadczeń, produkt turystyczny.

* Dr, Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych, Instytut Geografii Miast i Turystyki, Zakład Geografii Rekreacji, e-mail: andrzej.stasiak@geo.uni.lodz.pl.

Wprowadzenie

Słowo „doświadczenie” jest pojęciem wieloznacznym. Słownik języka polskiego PWN¹ podaje aż cztery jego znaczenia:

- „ogół wiadomości i umiejętności zdobytych na podstawie obserwacji i własnych przeżyć”,
- „wydarzenie, zwłaszcza przykre, które wpłynęło na czyjeś życie”,
- „wywoływanie lub odtwarzanie zjawiska w sztucznych warunkach”,
- „w filozofii: całokształt procesu postrzegania rzeczywistości lub ogół postrzeżonych faktów”.

W języku polskim jest też jeszcze inne podobne słowo – „doznanie”, czyli „to, co się odczuwa”. Można je uznać za wyraz bliskoznaczny do doświadczenia, oznaczający przede wszystkim doświadczenie emocjonalne.

Pojęcie doświadczenia w pracach naukowców zajmujących się marketingiem pojawiło się już w latach 50. XX w. [Dziewanowska, Kacprzak 2013, s. 90-91]. Jednak dopiero ogłoszenie przez B.J. Pine’a i J.H. Gilmore’a [1999] koncepcji tzw. ekonomii doświadczeń (*experience economy*) zmieniło postrzeganie jego istoty, roli i znaczenia w gospodarce. Nastąpiło wtedy „wyraźne przesunięcie rozumienia doświadczenia od poglądu czysto utylitarne do definicji opierających się w większym stopniu na hedonistycznych cechach produktów i usług” [Dziewanowska, Kacprzak 2013, s. 91]. B.J. Pine i J.H. Gilmore [1999] zdefiniowali doświadczenie jako doznania, które konsument uznaje za unikatowe, osobiste, niezapomniane i trwałe. Podkreślili też, że wymaga ono zaangażowania klienta na poziomie emocjonalnym, fizycznym, intelektualnym, a nawet duchowym.

Analizując szereg późniejszych definicji, M. Boguszewicz-Kreft [2010a, s. 83] przedstawiła ich syntezę w postaci marketingowej koncepcji doświadczenia. Zakłada ona, że: „1. Doświadczenie jest pochodną wszystkich kontaktów klienta z organizacją. 2. Na doświadczenia składają się działania przedsiębiorstwa (jak również ich zaniechanie), oddziałujące na zmysły, emocje i intelekt klienta i wynikająca z nich percepcja. 3. Doświadczenie kształtowane jest w wyniku konfrontacji wymienionych elementów z oczekiwaniami klientów. 4. Szczególnie cenne dla przedsiębiorstwa jest stworzenie takiego doświadczenia, które zapadnie w pamięci klienta”.

Na doświadczenie składa się wiele elementów określanych w literaturze mianem wskazówek (*clue*). Stanowi je wszystko to, co klient postrzega i odczuwa w sposób świadomy lub podświadomy, a następnie wywołuje określone uczucia. Wskazówki można podzielić na:

- negatywne – wymagające jakiegoś wysiłku lub wydatku klienta, przez co obniżające wartość doświadczenia,

¹ <http://sjp.pwn.pl/sjp/doswiadczenie;2453772.html>

- neutralne – z reguły oczywiste lub oczekiwane przez klienta, a więc niewpływające ani dodatnio, ani ujemnie na doświadczenie,
- pozytywne – budujące oryginalność i wartość doświadczenia, ułatwiające jego wyróżnianie i zapamiętywanie [Boguszewicz-Kreft 2010a, s. 84].

Doświadczenie klienta staje się nowym ważnym polem konkurencji firm na rynku. Naturalną konsekwencją tego zjawiska jest dynamiczny rozwój marketingu doświadczeń. Terminem tym określa się „proces tworzenia, utrzymywania, wzbogacania i pogłębiania interakcji przedsiębiorstwa z klientem poprzez dostarczanie zapadających w pamięć doświadczeń, które będą angażować i wiązać emocjonalnie klientów z marką” [Boguszewicz-Kreft 2013, s. 53]. Według Ph. Kotlera [2004, s. 89-90] marketing doświadczeń oznacza „projektowanie doświadczeń wokół (...) wyrobów i usług, uzupełnianie tradycyjnej oferty marketingowej silnymi przeżyciami i zabawą, kreowanie doświadczeń godnych zapamiętania”. Przeżycia natury emocjonalnej czy zmysłowej mają za zadanie wzmocnić mentalne zaangażowanie klienta, które odpowiada za ostateczne zadowolenie i satysfakcję nabywcy, a także zwiększa skłonność do rekomendacji produktu i przywiązanie do marki. Za najważniejszy cel marketingu doświadczeń uznawane jest kształtowanie pozytywnych doświadczeń klientów w wymiarze poznawczym (kognitywnym), afektywnym i behawioralnym (konatywnym), prowadzących do pożądanych postaw konsumenckich, których wyrazem są: satysfakcja, rzecznictwo i lojalność [Skowronek 2012].

Doświadczenie w turystyce i rekreacji

W społeczeństwach postmodernistycznych konsumpcja tradycyjnych dóbr i usług, choć nadal ważna, schodzi jednak na drugi plan, rośnie za to waga doznań i emocji. Cechy funkcjonalne produktów odgrywają coraz mniejszą rolę, gdyż uznawane są przez klientów za konieczne i oczywiste. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się za to powiązane z daną marką symboliczne asocjacje. Pragnienie wyróżnienia się z tłumu, zaznaczenia własnej odrębności i osobowości staje się źródłem popytu na specyficzne produkty. Dobra i usługi są dla współczesnych konsumentów sposobem wyrażania swoich aspiracji, statusu społecznego, narzędziem do manifestacji własnych przekonań i poglądów, podkreślania pożądanego stylu życia.

Klienci szukają doświadczeń, które pomogą im osiągnąć indywidualny rozwój i pożądaną styl życia [Mazurek-Łopacińska 2002]. Chcą przeżyć swoje życie w sposób pełny, urozmaicony, ekscytujący. „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, cytata za: Boguszewicz-Kreft 2010].

Typowy dla społeczeństwa postmodernistycznego jest kult dystrykcji, manifestujący się powszechnym przymusem hedonizmu, szczęścia i zabawy. Nieвозможи do zaspokojenia głód przyjemności rodzi permanentną pogoń za doświadczaniem nowości, odmienności, różnorodności, pragnienie zaskoczenia i zachwytu, a w konsekwencji potrzebę doznawania coraz to nowych i silniejszych bodźców. Jednym ze sposobów odreagowania tego napięcia jest niepomamowany, kompulsywny konsumpcjonizm. Za swoiste zwierciadło współczesnej kultury konsumpcyjnej, w którym odbija się materialistyczne nastawienie społeczeństwa i jednostki, uchodzi m.in. turystyka [Rymarczyk 2006].

Turystyka i rekreacja uznawane są powszechnie za jeden z ważniejszych wskaźników pozycji społecznej człowieka, wyrażających też jego ogólną satysfakcję z życia². Już pod koniec XIX w. zauważył to m.in. T. Veblen, tworząc tzw. teorię klasy próżniaczej. Aktualnie sposób spędzania czasu wolnego jest istotnym kryterium oceny powodzenia i funkcjonowania jednostki oraz całych grup w społeczeństwie. W efekcie czas wolny stał się kolejnym powszechnie pożądanym dobrem konsumpcyjnym. Istotna jest przy tym nie jego ilość, ale sposób wykorzystania. Nie jest to bowiem jedynie czas beztrudnego wypoczynku, „czas nicnierobienia”, tylko dobro umożliwiające manifestowanie swojego statusu społecznego i stylu życia [Mokras-Grabowska 2015, s. 17]. Dlatego coraz większym uznaniem cieszą się ci, którzy nie tylko mają czas wolny, ale potrafią go zagospodarować w wyrafinowany sposób [Nowalska-Kapuścik 2008, s. 29]. A ci, którzy tego nie potrafią, mogą skorzystać z szerokiej oferty tzw. przemysłu czasu wolnego (ang. *leisure industry*, w skrócie REST, od słów: *recreation, entertainment, sports i tourism*). Formy spędzania czasu wolnego ulegają coraz większej komercjalizacji, przybierają postać skrupulatnie zaplanowanych i wyreżyserowanych widowisk służących czystej rozrywce i przyjemności uczestników.

Konsumenci rynku doznań pragną jednak wykorzystać swój czas jak najbardziej efektywnie, przede wszystkim na produkty zapewniające bogactwo niezapomnianych przeżyć. W czasie wyjazdu chcą jak najwięcej przeżyć i doświadczyć [Niezgoda 2013]. Dochodzi więc do multiplikacji i intensyfikacji emocji i wrażeń przypadających na jednostkę czasu. Czasowe spietrzanie, czyli kompresowanie w jak najkrótszym czasie, jak największej ilości ofert i doświadczeń [Mroczkowska 2008, s. 99], jest bardzo charakterystyczne dla współczesnej turystyki. Tylko za takie unikatowe doświadczenia klienci skłonni są zaakceptować znacząco wyższe ceny.

Turystyka od zawsze nierozzerwalnie wiązała się z „poznawaniem nieznanego, przeżywaniem ekscytujących przygód, zdobywaniem nowych doświadczeń”³ [Stasiak 2013a, s. 35]. Wymagania współczesnych wędrow-

² W polskich warunkach jest to: pozycja zawodowa, dom, samochód i sposób spędzania czasu wolnego.

³ Przykładowo, pragnienie przeżycia romantycznej, wzbudzającej podziw otoczenia, przygody było motorem działania uczestników legendarnych tatrzańskich wyrp.

ców w tym zakresie jednak zdecydowanie wzrosły. Dzisiejsi turyści nie zadowolają się już „zwykłym” wypoczynkiem czy zwiedzaniem, pragną brać udział w czymś wyjątkowym, być czymś zaskakiwani, chcą przeżyć niepowtarzalną wakacyjną przygodę [por. Idziak 2009]. Oczekują pobytu w wyjątkowym miejscu, które zapewni im autentyczne, żywe emocje, zaangażuje wszystkie zmysły, zapewni niebanalne osobiste doświadczenia i niepowtarzalne wspomnienia, którymi po powrocie z wyjazdu będą mogli zaimponować znajomym. Odpowiadając na takie zapotrzebowanie firmy turystyczne przygotowują coraz bardziej zaskakujące, ekstrawaganckie, a często nawet wręcz szokujące produkty. Według T. Bogacz [2012] jedną z cech oferty biur podróży jest „łączenie różnych wartości – zaprogramowana obfitość”. Nic więc dziwnego, że branżę turystyczną nazywa się „przemysłem wakacyjnych doświadczeń”, a jej klientów – „kolekcjonerami wakacyjnych wspomnień” [Stasiak 2013a, 2013b].

Doświadczenie turystyczne od dawna jest przedmiotem badań i analiz naukowców zajmujących się turystyką i reprezentujących różne dyscypliny naukowe (przede wszystkim: antropologię kultury, socjologię, psychologię itp.). C.-S. Ooi [2003] wskazał 5 najczęściej podejmowanych problemów badawczych. Są to: psychologia doświadczeń turystycznych, efekty doświadczeń turystycznych, poziom (głębokość) zaangażowania i przeżyć, fenomenologia doświadczeń turystycznych, różnice między doświadczeniami turystycznymi a życiem codziennym. Wieloaspektowym analizom doświadczenia turystycznego poświęcone są też m.in. klasyczne już publikacje socjologiczne: E. Cohena [1979], D. MacCannella [2002], J. Urry’ego [2007], K. Podemskiego [2005] i A. Wieczorkiewicz [2008].

Doświadczenie turystyczne znalazło swoje miejsce również w literaturze marketingowej. Widać to choćby w definicjach produktu turystycznego, w których od co najmniej od 20 lat dominuje podejście holistyczne. Za produkt turystyczny uznaje się więc: „przeżycie dostępne za określoną cenę” [Middleton 1996, s. 89], „całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu” [Medlik 1995], czy też „zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające ich planowanie, odbywanie, przeżywanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych” [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010, s. 75].

Do niedawna jednak doświadczenie uznawane było za naturalny, niejako mimowolny, efekt uboczny podróżowania, a nie zasadniczy, pierwszoplanowy cel funkcjonowania podmiotów branży turystycznej. Podejście to zmieniło się wraz z upowszechnieniem koncepcji ekonomii doświadczeń. Zaczęto traktować doświadczenie jako wartość rynkową, dostrzeżono, że za szczególne, wyjątkowe doświadczenia wakacyjne turyści skłonni są płacić znacząco więcej. Dawna uwaga D. MacCanella [2005, s. 33], że „coraz częściej wytwarza się i sprzedaje czyste doświadczenie, które nie pozostawia śla-

dów materialnych” nabrała nowego znaczenia. Świadome i celowe kreowanie doświadczeń i przeżyć turystów znalazło się w centrum zainteresowania badaczy turystyki. Obecnie literatura poświęcona doświadczeniu turystycznemu i marketingowi doświadczeń jest już bardzo bogata. Dostępne są prace zbiorowe [Scott, Laws, Boksberger 2010], specjalne tematyczne numery czasopism [Larsen, Mossberg 2007], a także liczne artykuły naukowe poruszające zagadnienia teoretyczne i empiryczne [np. Bigné, Andreu, Gnoth 2005, Uriely 2005, Carù, Cova 2007, Mossberg 2007, de Rojas, Camarero 2008, Tung, Ritchie 2011, Kim i in. 2012, Ma, Gao, Scott, Ding 2013, Hardini, Karta, Suartha 2015, Ali i in. 2016]. W ostatnich latach popularnym tematem rozważań jest doświadczenie w turystyce kulinarnej [np. Kivits, Stierand, Wood 2011, OESD 2012, Williams, Williams, Omar 2014, Richards 2015a, 2015b]. Na tym tle polska literatura przedmiotu [Marciszewska 2010, Niezgoda 2013, Stasiak 2013a, 2013b, 2015a, 2015b] wygląda dość skromnie.

Istota i cechy doświadczenia turystycznego

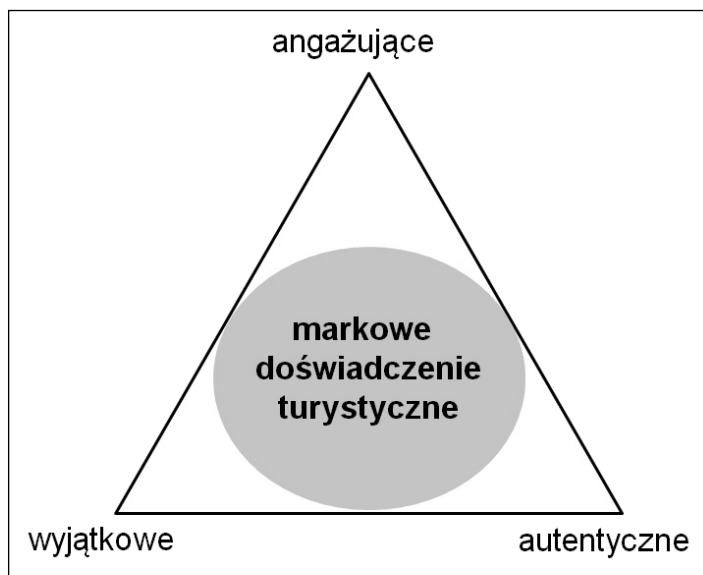
Ze względu na stopień zaabsorbowania umysłu konsumenta wyróżnia się cztery poziomy doświadczeń [Shaw 2005, za: Dziewanowska, Kacprzak 2013, s. 94-96]:

- niepomne (*oblivious*) – nieuświadomione, nie docierające do świadomości klienta,
- rozproszone (*distracted*) – konsument wprowadzie uczestniczy w doświadczeniu, ale przy minimalnym poziomie zaangażowania i skupienia uwagi,
- angażujące (*engaged*) – wciągające klienta w interakcje pochłaniające jego uwagę, jednak w przypadku pojawienia się innych bodźców łatwo ulegające rozproszeniu,
- urzekające (*captivating*) – absorbujące bez reszty, pochłaniające umysł i zmysły klienta w całości, sprawiające, że zapomina o rzeczywistości.

Celem każdego podmiotu konkurującego na rynku doznań powinno być stworzenie doświadczenia co najmniej angażującego, a najlepiej urzekającego. Takie wyjątkowe, w pełni absorbujące i zapadające na długo w pamięć, doświadczenie nazywane jest w literaturze: wielkim, markowym, zapamiętanym lub perfekcyjnym (ang. *great customer experience*, *branded customer experience*, *memorable experience*, *effective experience*, *perfect* lub *outstanding customer experience* [Boguszewicz-Kreft 2010, s. 82]). Pozwala ono wywołać satysfakcje psychiczne u klientów, wzbudzić ich zadowolenie, wdzięczność i lojalność.

W tym momencie rodzi się pytanie: co jest niezbędne do powstania wielkiego doświadczenia turystycznego? Wyniki badań nad wrażeniami i emo-

cjami turystów dowodzą, że niezbędne są przynajmniej trzy czynniki: wspomniane już zaangażowanie, autentyczność i wyjątkowość. Tworzą one ramy godnego zapamiętania przeżycia wakacyjnego (ryc. 1).



Ryc. 1. Ramy markowego doświadczenia turystycznego – trójkąt AWA

Fig. 1. The framework of branded tourism experience – EUA triad
(*engaging, unique, authentic*)

Źródło/Source: Opracowanie własne/Own elaboration.

Markowe doświadczenie turystyczne jest więc:

- angażujące – w pełni wciągające, pochłaniające wszystkie zmysły, umożliwiające oderwanie się od codziennych problemów (eskapizm), pełne zanurzenie w doświadczeniu (immersja) i przeniesienie w inną rzeczywistość,
- wyjątkowe – niecodzienne, niebanalne, niepowtarzalne (lub co najmniej trudne do powtórzenia), zapewniające po powrocie z wyjazdu podziw, a nawet zazdrość znajomych,
- autentyczne (lub uznane za autentyczne) – oryginalne, bazujące na miejscowym dziedzictwie i lokalnej specyfice; pojęcie autentyczności w turystyce jest przedmiotem dyskusji naukowców, a jej znaczenie dla doświadczenia turystów nie jest jednoznacznie sprecyzowane [por. np. Zajas 2008, Żemła 2014].

Oczywiście, te trzy kardynalne cechy nie opisują w pełni, w sposób wyczerpujący, charakteru zapadającego w pamięć doświadczenia turystycznego. Dla pełniejszego zrozumienia jego istoty należy wymienić przynajmniej

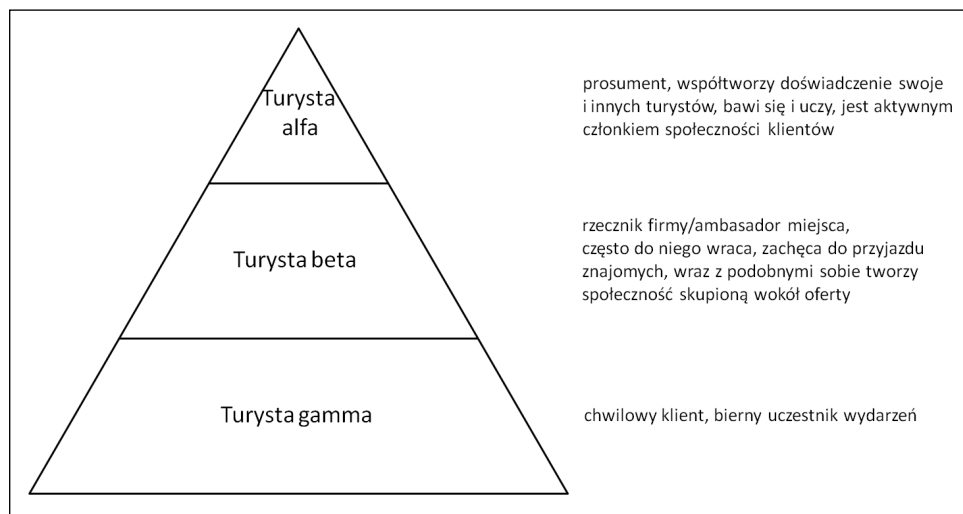
jeszcze kilka innych specyficznych atrybutów turystyki, będących fundamentem doświadczeń turystów. Są to: najwyższe doświadczenie zmysłowe, teatralizacja przestrzeni turystycznej, aktywne uczestnictwo oraz współtworzenie doznań własnych i innych turystów, tzw. *emotional story*, duże zaangażowanie emocjonalne klientów, tworzenie społeczności, nieograniczone możliwości kreowania tzw. czynników zachwyty (*delight experiencees*), indywidualizacja i personalizacja doświadczeń, różne sposoby utrwalania doświadczeń. Zostaną one teraz bliżej omówione.

Najwyższe doświadczenie zmysłowe. Często podkreśla się, że konsumpcja w turystyce ma charakter metaforyczny, gdyż dotyczy „konsumpcji widoków”. Wprawdzie w procesie percepcji wzrok jest najważniejszy, ale w doświadczeniu odwiedzanego miejsca biorą udział także pozostałe zmysły. W pamięci turystów pozostają dźwięki (np. hałas arabskiej ulicy, szum morskich fal, koncert organowy w kościele), zapachy (np. aromaty orientalnego targu, zapach siana czy lasu po deszczu, woń wędzarni), smaki (np. potraw, napojów, owoców; egzotyczne lub domowe: „jak u babci”), a także wrażenia dotykowe (np. faktura dywanu, ciężar plecaka, miękkość futra, temperatura w jaskini). Wzbudzają one równie duże, żywe emocje i uczucia. „Aspekty emocjonalne i uczuciowe stają się coraz ważniejsze w doświadczeniu marki” [Hultén i in. 2011, s. 41]. Zasadniczo im więcej zaangażowanych zmysłów, tym silniejsze przeżycia, a w konsekwencji lepiej zapamiętane doświadczenie, więcej ekscytujących wspomnień itd. Produkt turystyczny z założenia jest produktem multisensorycznym, stymulującym jednocześnie wszystkie pięć zmysłów człowieka i oferującym turystom doświadczenie holistyczne. Szczególnie atrakcyjnych produktów i usług sensorycznych (*sensorializing goods*) dostarcza konsumentom gastronomia. Jest to jedna z przyczyn dynamicznie rosnącego w ostatnim czasie zainteresowania turystyką kulinarną.

Teatralizacja przestrzeni turystycznej. Podtytuł książki B.J. i Pine’a i J.H. Gilmore’a [1999] brzmi: „Work is theatre and every business a stage”, ale w turystyce metafora teatru pojawiła się już znacznie wcześniej. W latach 70. XX w. D. MacCannell [2002] dokonał podziału przestrzeni odwiedzanej przez turystów na teren turystyczny (scenę) i teren rzeczywisty (kulisy), przydzielił też poszczególnym uczestnikom spektaklu metaforyczne role (pracownicy branży turystycznej przygotowujący inscenizację, widzowie, outsiderzy). Na początku XXI w. teatralizacja stała się jeszcze bardziej namacalna. W wielu historycznych miejscach przewodnicy przebierają się w stroje z epoki, a specjalnie zaaranżowana scenografia, oświetlenie, muzyka i dźwięki mają poruszyć wyobraźnię turystów i ułatwić im przeniesienie się w czasie.

Aktywne uczestnictwo oraz współtworzenie doznań własnych i innych turystów. Coraz częściej turyści nie ograniczają się tylko do roli widzów, lecz stają się aktorami odgrywającymi ważne role w turystycznym spektaklu. Wykorzystuje się przy tym ideę teatru interaktywnego, w którym świadomie zaciera się granica pomiędzy aktorami a widzami, a publiczność

na różne sposoby angażowana jest w przedstawienie, realnie wpływając na przebieg akcji, a nawet jej zakończenie. W efekcie to od samych turystów zależy przebieg wielu wydarzeń na wyjeździe (zwiedzanie z elementami teatralnymi, gry zabawowo-rozrywkowe, udział w pokazach i prezentacjach, rekonstrukcje wydarzeń historycznych itd.), a w konsekwencji ostateczny kształt ich turystycznego doświadczenia. Oczywiście, udział poszczególnych podróży w powstaniu wakacyjnego spektaklu jest różny. Możemy wyróżnić: statystów, aktorów drugoplanowych i głównych bohaterów. Nawiązując do terminologii zaproponowanej przez W. Idziaka [2012, s. 261] nazwalibyśmy ich odpowiednio: turystami gamma, beta i alfa (por. ryc. 2).



Ryc. 2. Typy turystów wg stopnia zaangażowania w turystyczny spektakl.

Fig. 2. Types of tourists according to the degree of their involvement in the tourism spectacle.

Źródło: opracowanie własne na podstawie W. Idziak [2012].

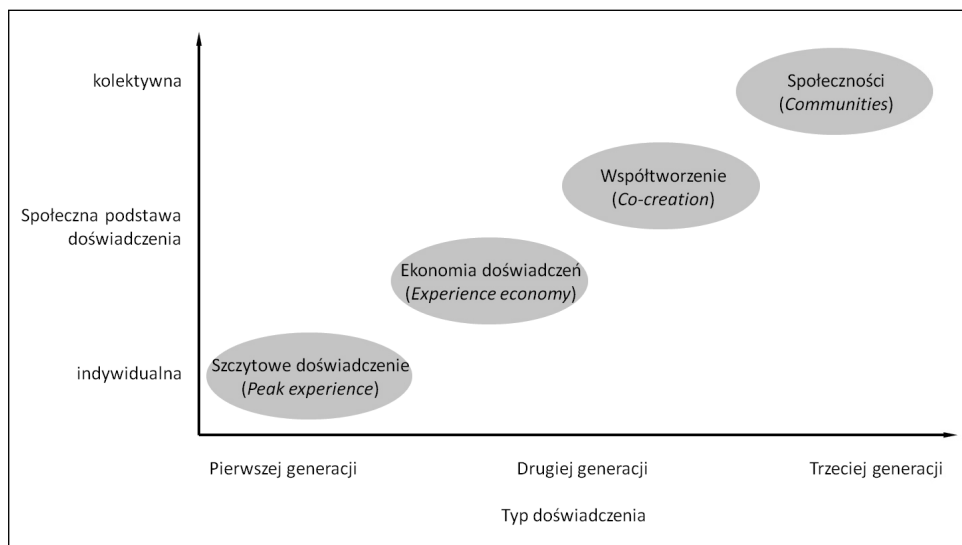
Source: author, based on W. Idziak [2012].

Tak zwana *emotional story*. Tradycyjne XX-wieczne przewodnictwo (oprowadzanie piesze, objazd, tzw. *sightseeing* czy *city tour*), jako anachroniczne, nieatrakcyjne dla współczesnych turystów, zastępowane jest nowocześniejszymi formami interpretacji dziedzictwa odwiedzanego obszaru. Odkrywanie sensu danego miejsca (*genius loci*), jego wyjątkowych dziejów i współczesności dokonuje się m.in. poprzez opowiadanie zajmujących historii dotyczących zarówno epokowych wydarzeń, jak i losów zwykłych ludzi, z którymi turystom łatwiej się utożsamiać. Ważna jest oryginalna, wciągająca narracja, uruchamiająca wyobraźnię i angażująca emocjonalnie słuchaczy. Zwiedzanie z reguły odbywa się wg wcześniej opracowanego scenariusza

(zwiedzanie fabularne, z fabułą), a turyści uczestniczą w zaplanowanych mikroeventach wzbogaconych inscenizacjami, koncertami czy multimedialnymi pokazami [Stasiak 2013a, s. 32-33].

Duże zaangażowanie emocjonalne klientów. Turystyka „od zawsze” nierozzerwalnie związana jest z silnymi emocjami. Rodzą się one już choćby z powodu samego wyjazdu w nieznane (obawy o bezpieczeństwo, pragnienie jak najlepszego wykorzystania czasu urlopu itd.). Najważniejsze doznania wiążą się jednak z głównymi motywami podróżowania – turyści oczekują, że wyjazd zapewni im odpowiednią dawkę pożądanych przeżyć i wrażeń. W ostatnich latach szczególną popularność zyskują te formy turystyki, które dostarczają silnych emocji, gwarantują niecodzienne, ekscytujące doświadczenia wynikające np. z bezpośredniego kontaktu ze sztuką (turystyka kreatywna), udziału w wielkich wydarzeniach kulturalnych i sportowych (turystyka wydarzeń, sportowa), przeżywania ekstremalnych przygód (turystyka przygodowa i ekstremalna) czy zaznawania rozkoszy kulinarnych (turystyka kulinarna) [Stasiak 2013b]. Niezwykle szerokie spektrum dostępnych aktywności turystycznych jest w stanie zapewnić wszystkim turystom moc autentycznych przeżyć, tak o pozytywnym, jak i negatywnym zabarwieniu. Co ciekawe, w turystyce odczucia negatywne postrzegane są też jako cenne przeżycia, warte doświadczania i wspomniania. Nawet jeśli dane wydarzenie początkowo budzi silne i jednoznacznie negatywne emocje (gniew, lęk, wstręt, złość, wstyd), z czasem jego ocena może ulec istotnej zmianie, zwłaszcza jeśli okaże się przydatne do zbudowania „wakacyjnej legendy”. Do tego typu traumatycznych przygód można zaliczyć zarówno zdarzenia nieplanowane (np.: zgubienie paszportu, kradzież pieniędzy czy sprzętu elektronicznego, awaria autokaru, wielogodzinne opóźnienie samolotu), możliwe do przewidzenia (np. wyczerpanie fizyczne), jak i specjalne atrakcje przygotowane z myślą o zaskoczeniu, a nawet zaszokowaniu turystów (np. ekstremalne formy rekreacji, wizyty w slumsach i tzw. zakazanych dzielnicach, degustacje wywołujących wstręt lokalnych specjałów, zwiedzanie przepełnionych fetorem garbarni skór).

Tworzenie społeczności. Nawet krótka podróż buduje swoiste poczucie wspólnoty jej uczestników, wynikające zarówno ze wspólnie spędzonego czasu, przeżytych przygód i wspomnień (często niezrozumiałych dla nieuczestniczących w wyjeździe), jak i wspólnoty zainteresowań oraz pasji (zwłaszcza w przypadku turystyki hobbystycznej, specjalistycznej). Wspólne doświadczenie turystyczne daje poczucie przynależności do kręgu wtajemniczonych, bycia członkiem większej społeczności, umożliwia dzielenie się swoją wiedzą i przeżyciami z innymi pasjonatami, nierzadko staje się początkiem długotrwałej znajomości czy przyjaźni. To naturalne w turystyce tworzenie się społeczności wokół produktu (tu: wyjazdu turystycznego) uznawane jest za najbardziej zaawansowaną formę doświadczenia, tzw. doświadczenie III generacji (ryc. 3).



Ryc. 3. Ewolucja koncepcji doświadczenia

Fig. 3. The evolution of the experience concepts

Źródło:/Source: Richards [2012].

Nieograniczone możliwości kreowania tzw. czynników zachwyty. Turystyka ma niezwykle szerokie (właściwie ograniczone tylko ludzką wyobraźnią) możliwości zaskakiwania i urzekania klientów, a w konsekwencji kreowania niepowtarzalnych doświadczeń. Dotyczą one m.in. wyboru miejsca wypoczynku, oferowanych produktów i usług, form obsługi turystów, wykorzystania elementów lokalnego dziedzictwa, tworzenia „sztucznych” atrakcji, oddziaływania na wszystkie zmysły, kreowania wirtualnej rzeczywistości itd. Coraz częściej produkt turystyczny bazuje nie na zasobach środowiska, ale na pomysłach, infrastrukturze i nowych technologiach. Niepohamowane dążenie do przekraczania oczekiwań i oczarowania klientów sprzyja jednak tworzeniu kontrowersyjnej oferty, przekraczającej kolejne granice (estetyczne, dobrego smaku, etyczne) i schlebającej coraz niższemu gustowi masowych odbiorców [Stasiak 2015b].

Indywidualizacja i personalizacja doświadczeń. Każdy człowiek jest odrębną jednostką doświadczającą świata swoimi zmysłami w jedyny, niepowtarzalny sposób. Dlatego również podróże odbierane są bardzo indywidualnie. W zależności od wieku, doświadczenia życiowego, wykształcenia, wiedzy, zainteresowań (hobby), a nawet samopoczucia i nastroju ten sam wyjazd może być przez powracających oceniany skrajnie różnie. Choć „podróż kształcą” i wzbogacają, to jednak nie wszystkich jednakowo. Każdy turysta przywozi swój własny osobisty bagaż doświadczeń, emocji i wrażeń. Z drugiej strony turystyka może przyjmować tak wiele różnorodnych form,

że jest w stanie zaspokoić krańcowo różne potrzeby i oczekiwania turystów. Tym bardziej, że zgodnie z panującymi trendami produkt turystyczny cechuje się dużą elastycznością, jest „szyty na miarę”, dopasowany do indywidualnych wymagań, a niekiedy nawet adresowany do konkretnego odbiorcy. Przejawia się to m.in. umożliwianiem przez biura podróży komponowania indywidualnych pakietów wakacyjnych (elastyczne dopasowanie terminów, długości pobytu i miejsca zakwaterowania, swobodny dobór usług fakultatywnych, tzw. dynamiczne pakietowanie).

Różne sposoby utrwalania doświadczeń. Doświadczenia turystyczne zapisywane są przede wszystkim w pamięci ludzkiej, z wszystkimi jej przymiotami i ułomnościami (np. wybiórczością, ścisłym powiązaniem z emocjami, a wraz z upływem czasu – utratą wyrazistości, zanikaniem i idealizowaniem przeszłości). Dokumentowaniu przebiegu wyjazdu oraz związanych z nim przeżyć, uczuć i ogólniejszych refleksji służyły spisywane na gorąco, z dnia na dzień, notatki podróжных. Przyjmowały one postać pamiętników, dzienników podróży, itinerariów⁴, listów z podróży, utworów poetyckich, a w przypadku osób utalentowanych malarsko także szkiców, rysunków i obrazów. Dzieła te często opierają się na bardzo wnikliwych obserwacjach, zawierają np. dokładne dane o przebytych odległościach i rzeczywistym czasie podróży, warunkach klimatycznych i aktualnej pogodzie, przyrodzie, zabytkach i napotkanych ludziach (ich wyglądzie, stroju, obyczajach itp.).

Naturalnym „wzmocnieniem” niedoskonałej pamięci turystów od zawsze były też pamiątki przywożone z tych wojaży – różnego rodzaju przedmioty (artefakty) zebrane lub zakupione w celu potwierdzenia pobytu w danym miejscu i przypomnienia spędzonych tam chwil. W ten sposób branża turystyczna o dekady wyprzedziła postulat B.J. Pine’a i J.H. Gilmore’a [1999], by wzmacniać doświadczenie poprzez przygotowywanie związanych z nim pamiątek. Pamiątki umożliwiają zachowanie na dłużej doznanych emocji, wielokrotne powroty do przeżytych chwil, możliwość snucia wspomnień i dzielenia się nimi z innymi. W turystyce produkcja pamiątkowych gadżetów i souvenirów rozrosła się w prawdziwy przemysł pamiątkarski⁵. Specyficznym rodzajem pamiątek są produkty spożywcze i alkohole, których odroczone konsumpcja uruchamia u byłych turystów pamięć smaku i zapachów. W dobie mody na żywność zdrową, ekologiczną i nisko przetworzoną szczególne uznanie podróжных zyskują produkty tradycyjne i regionalne.

Podstawowym sposobem dokumentowania doświadczeń turystycznych od XIX w. pozostaje jednak fotografia. Bezrefleksyjne naciskanie migawki jako nieodłączny atrybut współczesnej turystyki stało się nawet przedmio-

⁴ W języku polskim określano je też terminami jezda, poselstwo, legacja lub droga.

⁵ Pytanie tylko, na ile skutecznie funkcję memoratywną mogą pełnić wyroby „made in China”. Wydaje się, że przynajmniej dla części masowych turystów miejsce produkcji pamiątki nie ma większego znaczenia. Ważniejsze są psychiczne konotacje związane z miejscem i czasem zakupu.

tem poważnych analiz socjologicznych (wizualna konsumpcja miejsc, chęć posiadania świata na własność, uwiecznianie siebie na tle znanych pejzaży, powielanie popularnych ujęć etc.). Wraz z postępem technologicznym (kamera video, aparaty cyfrowe, smartfony itd.) zjawisko to nadal dynamicznie się rozwija. Do najczęściej spotykanych zachowań dzisiejszych turystów w tym zakresie należy zaliczyć: wykonywanie setek (tysięcy) zdjęć, natychmiastowa selekcja nieperfekcyjnych ujęć, permanentne robienie tzw. *selfies*, informowanie „na gorąco” o swoich najnowszych doświadczeniach (rozmowy przez komórkę, SMS-y, MMS-y), zamieszczanie i komentowanie zdjęć oraz filmów na portalach społecznościowych (Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat itp.), prowadzenie bloga w podróży. Można przypuszczać, że tego typu działania często wynikają z niezbyt chwalebnych pobudek: próżności, snobizmu, pragnienia sławy (choćby chwilowej i tylko w kręgu „znajomych”) czy chęci „ulepszania” swojego wizerunku.

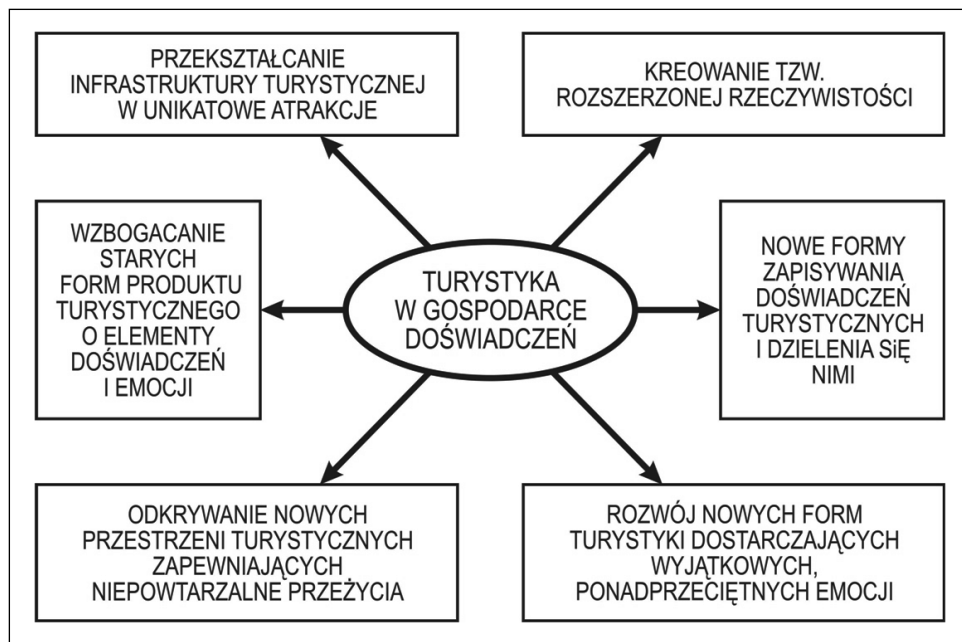
Inscenizowanie doświadczeń turystycznych zapadających w pamięć

Przedstawiona szeroka charakterystyka doświadczenia turystycznego dowodzi, że sektor usług turystycznych doskonale wpisuje się w koncepcję gospodarki doświadczeń. Jego naturalne predyspozycje do kreowania niepowtarzalnych, silnie nasyconych emocjami doznań zostały zresztą dostrzeżone już przez B.J. Pine’a i J.H. Gilmore’a [1999], którzy w swej książce często przytaczają turystyczne przykłady. Turystykę, obok mediów, kultury, sportu i rozrywki, należy uznać za jedną z głównych branż sprzedających emocje. Duża konkurencja na rynku i ciągle rosnące wymagania coraz bardziej doświadczonych turystów sprawiają, że sektor ten nieustannie się rozwija, próbując od końca XX w. zaspokoić coraz większy popyt na oryginalne i ekscytujące wakacyjne przeżycia. Działania te, podejmowane może nie do końca w pełni intencjonalnie, celowo i świadomie, a bardziej intuicyjnie i okazjonalnie, dopasowywały branżę do wymagań gospodarki doświadczeń.

Do najważniejszych sposobów intensyfikacji wrażeń i emocji turystów A. Stasiak [2013a, 2013b] zalicza:

- przekształcanie infrastruktury turystycznej w unikatowe atrakcje turystyczne,
- wzbogacanie starych form produktu turystycznego o elementy doświadczeń i emocji,
- kreowanie rzeczywistości wirtualnej (VR) i rozszerzonej (AR),
- nowe formy zapisywania doświadczeń turystycznych i dzielenia się nimi,
- odkrywanie nowych przestrzeni turystycznych, które mają zapewnić niepowtarzalne przeżycia, a czasami wręcz ekstremalne doznania,

- rozwój nowych form turystyki dostarczających oryginalnych, ponadprzeciętnych emocji, a także rozwijających umiejętności, kreatywność i osobowość turysty (ryc. 4).



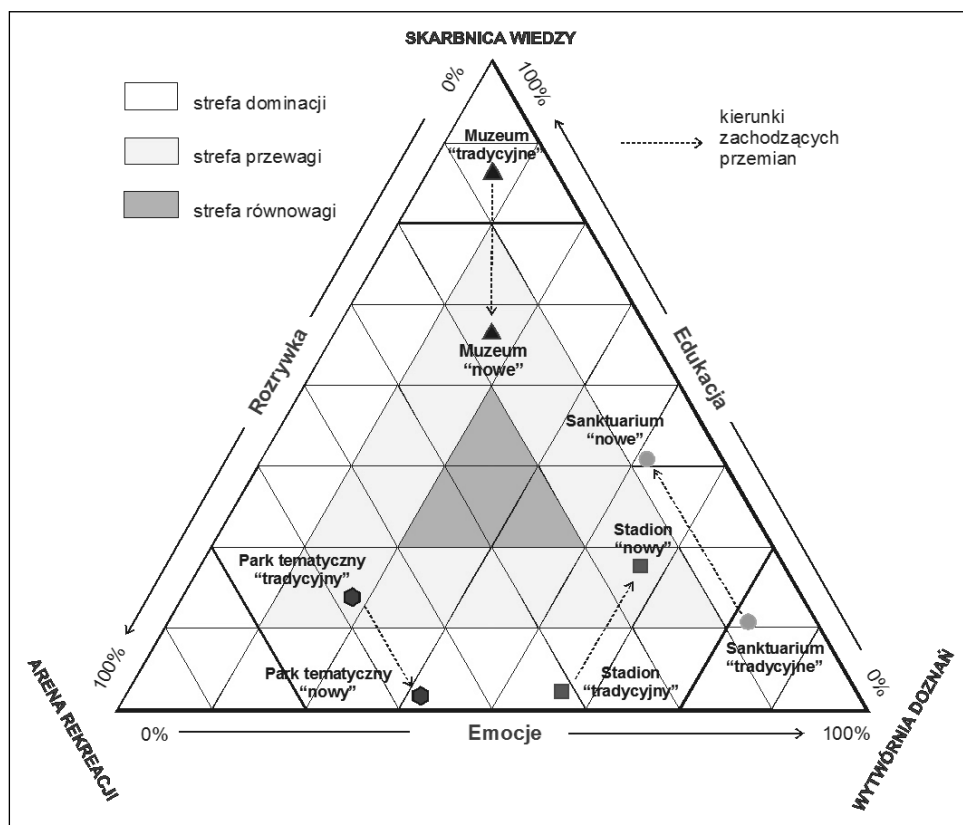
Ryc. 4. Rozwój turystyki w ramach gospodarki doświadczeń

Fig. 4. The development of tourism within the experience economy

Źródło/Source: Stasiak [2013b, s. 66]

Okres ewolucyjnych, instynktownych zmian gospodarki turystycznej powoli się jednak kończy. Pora przejść do następnego etapu, charakteryzującego się profesjonalizacją w zakresie inscenizowania zapadających w pamięć doświadczeń turystycznych. W tym kontekście pojawiają się takie pytania, jak: co robić, by kształt doświadczenia turystycznego nie był zupełnie przypadkowy?, jak lepiej zaangażować klienta i zamienić usługę w markowe doświadczenie?, jak uzyskać ponadprzeciętną satysfakcję i lojalność turystów? jak przekraczać oczekiwania nabywcy i kształtować zachwycające doświadczenie? Udzielenie wyczerpujących odpowiedzi na nie bez wątpienia przekracza ramy tego opracowania. Dlatego dalsze rozważania skoncentrują się jedynie wokół kilku wybranych problemów: określania struktury doświadczenia turystycznego, dostarczania czynników zachwyty (*delight experiences*) i uzyskiwania efektu „wow!”, reorganizacji procesu planowania, organizacji i realizacji oferty turystycznej (model odwróconego myślenia).

Powszechnie mówi się, że współczesna turystyka to 3xE (*education, entertainment, excitement*)⁶, nie wnikając jednak głębiej w relacje pomiędzy poszczególnymi składnikami. Wydaje się to błędem, gdyż milcząco zakłada się, że udział trzech komponentów tworzących doświadczenie turystyczne jest porównywalny i w miarę stały. A nie jest to prawda. Składowe te występują wprawdzie zawsze łącznie, ale ich udział może być znacząco różny. Niepowtarzalną mieszankę wiedzy, rozrywki i emocji doznanych przez turystę podczas wyjazdu A. Stasiak i B. Włodarczyk [2013] nazwali triadą doświadczeń turystycznych (TDT). Jej graficznym odzwierciedleniem jest trójkąt



Ryc. 5. Triada Doświadczeń Turystycznych (TDT) – relokacja pozycji wybranych atrakcji kulturowych

Fig. 5. Triad of Tourism Experiences (TTE) – relocating the rank of selected cultural attractions

Źródło/Source: Stasiak, Włodarczyk [2013].

⁶ W pojawiającym się ostatnio modelu 4xE do wymienionych komponentów dodaje się jeszcze „engagement”. Na potrzeby tego opracowania założono jednak, że zaangażowanie jest warunkiem koniecznym (*sine qua non*) efektywnego oddziaływania trzech pierwszych E i stanowi istotę każdego z nich.

Ossana, w którym zaznacza się procentowy udziału każdego z trzech składników. W zależności od ich wzajemnych proporcji doświadczenie przypisywane jest do strefy: dominacji, przewagi lub równowagi. Przeprowadzona analiza dowiodła, że struktura doświadczenia turystycznego nawet w obrębie jednej kategorii obiektów (atrakcje kulturowe) może być bardzo różna. Co więcej, zmienia się ona z biegiem czasu, np. w wyniku ogólnych procesów rynkowych czy podejmowanych przez daną firmę modyfikacji produktu (por. ryc. 5). W dobie postmodernizmu zauważalne jest zachwianie równowagi pomiędzy poszczególnymi „E” i wyraźne przesunięcie oferty turystycznej w kierunku trywialnej, bez trosk i zabawy i nieustannej ekscytacji.

Triada Doświadczeń Turystycznych może być wykorzystywana do analizy struktury doświadczeń różnych kategorii produktu turystycznego (wydarzeń, pakietów touroperatora, obiektów, obszarów). Umożliwia ustalenie najbardziej pożądaných (optymalnych) dla danego typu oferty proporcji pomiędzy wiedzą, rozrywką i emocjami. Analiza komponentów może dotyczyć doświadczenia planowanego (na etapie przygotowania i organizacji produktu), realnego (będącego udziałem obecnych klientów), jak i potencjalnego (docelowego, udoskonalonego z myślą o przyszłych klientach). W przypadku regularnych pomiarów możliwe jest śledzenie trajektorii zmian struktury i prognozowanie niezbędnych modyfikacji produktu. W interesie przedsiębiorstwa (zarządzającego obszarem) jest bowiem, by kształt całościowego doświadczenia klienta nie był zupełnie przypadkowy i zaskakujący, ale odpowiednio wcześniej zaplanowany, zorganizowany i pozostający pod stałą kontrolą [Stasiak 2015a].

Podstawowy problem polega jednak na tym, że dotychczasowe produkty powstawały i istniały w „otoczeniu” klienta, doświadczenie zaś rodzi się „wewnątrz” niego, w jego umyśle i pamięci. Jak więc skutecznie zamienić usługę w zapamiętane doświadczenie? B.J. Pine i J.H. Gilmore [1999, s. 97] proponują piramidę 3-S (*satisfaction, sacrifice, surprise*). Jej podstawę stanowi „satysfakcja” nabywcy, którą należy oczywiście zwiększać. Na wyższym poziomie znajduje się „wyrzeczenie”, które powinno być redukowane. Na szczycie piramidy zaś usytuowano „zaskoczenie”. Niezbędne jest więc stwarzanie takich sytuacji, które będą w sposób niespodziewany angażować emocjonalnie klienta, urzekać go, olśniewać, zachwycać.

Nawiązując do koncepcji wymiarów produktu turystycznego [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010, s. 186-189] można skonstatować, że niewralgiczne w tym przypadku są relacje pomiędzy produktem oczekiwanym a psychologicznym. Spośród trzech możliwych przypadków pożądanym jest tylko ten, w którym produkt psychologiczny jest zdecydowanie większy (szerszy, głębszy) od produktu oczekiwanego. Dzieje się tak, gdy doznania towarzyszące konsumpcji przekraczają oczekiwania, wyobrażenia i wymagania nabywcy. Klient zostaje wtedy przyjemnie zaskoczony, zadziwiony, niekiedy wręcz zszokowany. Stanowi temu towarzysząc silne pozytywne

emocje i doznania, które gwarantują temu doświadczeniu trwałe miejsce w pamięci konsumenta [Stasiak 2015a, s. 342]. Być może nawet nadzwyczaj usatysfakcjonowany nabywca mimowolnie wyda entuzjastyczny okrzyk wyrażający jednocześnie zachwyt, zdumienie i podziw. Dziś angielskie słowo „wow” stało się 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” [Stasiak 2015a, s. 342]. Można zaryzykować stwierdzenie, że miarą sukcesu firmy w inscenizowaniu perfekcyjnych doświadczeń jest uzyskanie efektu „wow!” (oczywiście, nie zawsze w formie zwerbalizowanej). Proces intencjonalnego kreowania efektu „wow!” nie został jeszcze należycie rozpoznany. „Z pewnością jednak wiąże się z ponadstandardowym profesjonalizmem firmy, indywidualnym podejściem do klienta i jego emocji, a także zaspokajaniem nieuświadomianych do tej pory potrzeb” [Stasiak 2015a, s. 343].

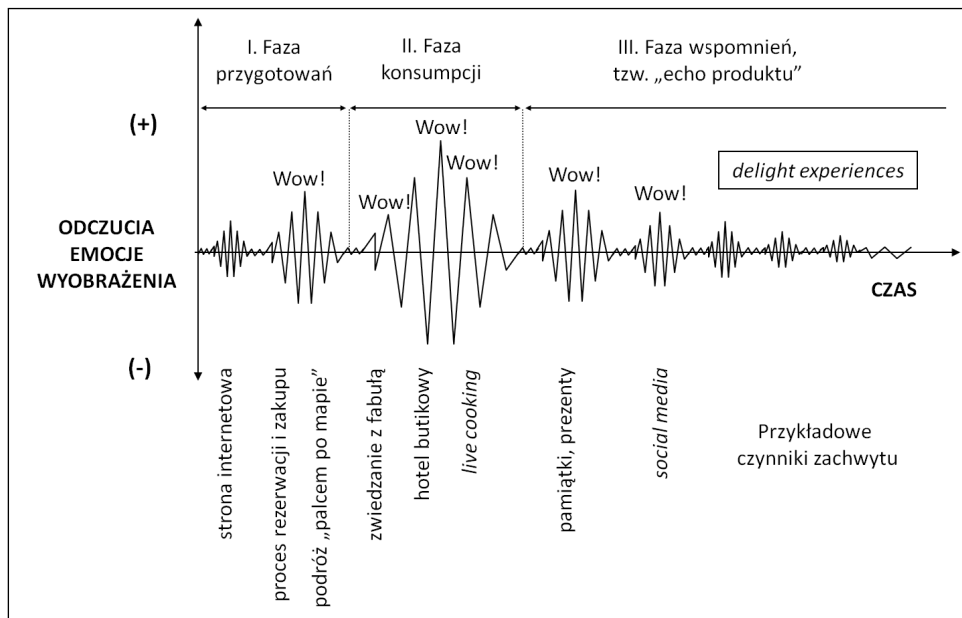
Szerokie spektrum przykładowych czynników zachwytu, które budują unikatowe doświadczenie w turystyce, hotelarstwie i gastronomii, przedstawił A. Stasiak [2015a]. Uogólniając, można je przyporządkować do kilku zasadniczych grup: zaskakujące elementy materialne (architektura, aranżacja wnętrza, detale, gadzety itd.), fascynujące nowe technologie, dopracowane w najdrobniejszym szczególe standardy obsługi gości, wysoki stopień indywidualizacji i personalizacji wszystkich elementów marketingu-mix⁷, drobne gesty podkreślające na każdym kroku gościnność i życzliwe podejście do klientów. Wszystkie te, większe i mniejsze, materialne i niematerialne, składowe doświadczenia wzajemnie się wzmacniają (efekt synergii), sprawiając, że w umysłach nabywców rodzi się poczucie wyjątkowości i satysfakcji z wyboru właśnie tej konkretnej oferty.

Nie ulega wątpliwości, że dostarczanie czynników zachwytu prowadzących do uzyskania efektu „wow!” jest korzystne i opłacalne dla firmy. Badania dowodzą, że przekraczanie oczekiwań klientów i kształtowanie urzekających doświadczeń zwiększa lojalność nabywców nawet o 10-30%, w zależności od rodzaju podejmowanych działań [Skowronek 2012, s. 206]⁸. Zaleca się wybór 2-3 rodzajów działań, które mają najistotniejsze znaczenie w budowie niezapomnianych doznań. Niezwykle istotne jednak jest, by rodzące się w umysłach turystów satysfakcje nie były efektem li tylko przypadkowych zdarzeń, lecz konsekwencją ciągu świadomie zaplanowanych elementów, których zadaniem jest wprawianie klientów w zachwyt.

⁷ Szczegółne znaczenie ma tu m.in. wnikliwe obserwowanie zachowań i preferencji aktualnych klientów oraz wykorzystywanie tej wiedzy, by jak najlepiej dopasować przyszłą ofertę do ich indywidualnych potrzeb.

⁸ Badania dotyczyły innych branż, ale wydaje się, że wyniki można uogólnić także na sektor turystyczny.

Należy pamiętać, że „produkt turystyczny to zintegrowany układ oczekiwań, korzyści i wrażeń tworzących unikalną (niepowtarzalną) kompozycję trzech podróży: wyobrażonej, rzeczywistej i zapamiętanej” [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010, s. 82]. Nie można więc postrzegać doświadczenia turystycznego tylko przez pryzmat samego wyjazdu. Kształtuje się ono na długo przed wyruszeniem z domu i długo po powrocie z ekscytującej wyprawy. Dlatego też planowanie czynników zachwyty musi dotyczyć wszystkich trzech faz: przygotowań, konsumpcji i wspomnień (ryc. 6).



Ryc. 6. Sejsmiczny model przeżywania produktu turystycznego

Fig. 6. Seismic model of tourist product experiencing

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk [2010, s. 81].

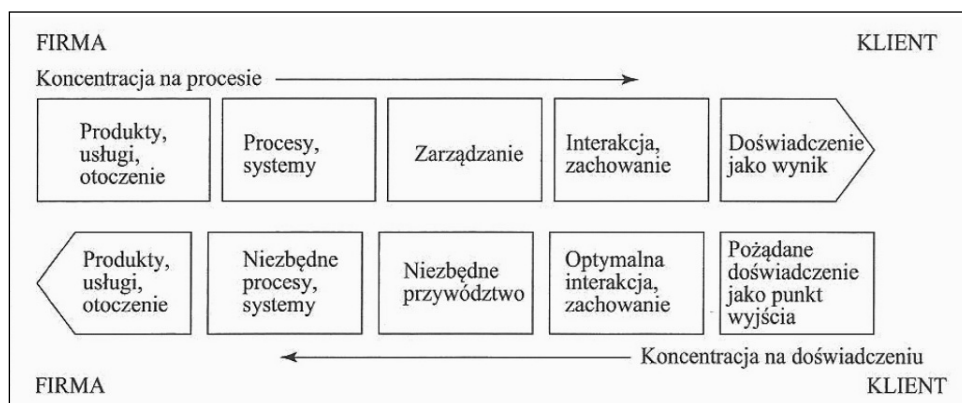
Source: Own elaboration, based on Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk [2010, s. 81].

Doświadczenie zaczyna powstawać już w momencie pierwszego kontaktu z firmą (obszarem), czyli z reguły podczas przeglądania stron internetowych lub wizyty w biurze podróży. Z punktu widzenia klienta jest to faza poszukiwania, planowania i wyobrażania, z punktu widzenia firmy – składania obietnic unikatowego wakacyjnego doświadczenia. Oczywiście najbardziej żywe doznania mają miejsce podczas realnej podróży, gdyż wynikają z bezpośredniego udziału turystów w zachodzących wydarzeniach – zarówno tych zaplanowanych przez touroperatora, jak i tych pozostających poza jego pełną kontrolą (zdarzenia losowe, pogoda, relacje między turystami itd.). Pojawiające się emocje mogą mieć zabarwienie pozytywne lub negatywne, ale

– jak już wspomniano – nie musi to przekreślać satysfakcji z doświadczenia. Ponieważ doświadczenia przechowywane są w pamięci ludzkiej, nigdy nie jest za późno, by je uzupełnić, a nawet poprawić. Tym bardziej, że z czasem emocje wygasają, a negatywne odczucia ulegają zatarciu. W interesie firmy jest kreowanie doświadczeń również w tej fazie, np. poprzez stwarzanie bodźców zachęcających klientów do wspomnień, podtrzymywanie kontaktu z nimi, budowanie społeczności uczestników wyjazdu (gadżety, wystawianie ocen, forum dyskusyjne, *mailing*, *social media* itd.).

Aby zamienić zwykły produkt w niezwykle doświadczenie (*turning ordinary product to extraordinary experience* – Lasalle, Britton [2003]), niezbędna jest zmiana sposobu myślenia i filozofii działania. Znajdujący się dotychczas w centrum zainteresowania pakiet usług turystycznych musi zastąpić pakiet doświadczeń turystycznych. W konsekwencji doświadczenie konsumenta staje się rdzeniem całościowej strategii marki. Oznacza to istotną reorganizację całego procesu planowania, organizacji i realizacji oferty turystycznej.

Przykładem gruntownej zmiany podejścia do zadań rynkowych jest zaproponowany przez firmę Performance Solutions⁹ model odwróconego myślenia (ryc. 7). Zakłada on, że produkty, procesy i zarządzanie wcale nie są najważniejsze i same w sobie nie powinny absorbować nadmiernej uwagi i środków finansowych przedsiębiorstwa. Na pierwszy plan należy wysunąć inscenizowanie pożądanych doświadczeń klientów, gdyż to ono jest punktem wyjścia do planowania wszystkich innych działań. Działania te mają bowiem sens tylko wtedy, gdy w ostatecznym rozrachunku przyczyniają się do powstania unikatowego doświadczenia i pełnej satysfakcji klienta.



Ryc. 7. Model Odwróconego Myślenia

Fig. 7. Reverse Thinking Model

Źródło/Source: Hill [2010, s. 376].

⁹ <http://performance-solutions.com>

O tym, że zogniskowanie wszelkich działań wokół doświadczenia klienta prowadzi do rynkowego sukcesu, przekonuje nadzwyczajna popularność pokoi zagadek (*escape rooms*)¹⁰. Ta nowa oferta sektora rekreacji opiera się przede wszystkim na emocjach, które wywołują: stylowe aranżacje wnętrz, wciągająca (najczęściej sensacyjno-kryminalna) fabuła rozgrywki i ciąg zagadek, które trzeba rozwiązać pod presją uciekającego czasu. W najbardziej zaawansowanych pokojach przewidziane są różne scenariusze wydarzeń, łącznie z kilkoma możliwymi ścieżkami „ucieczki”. Wszystkie te zabiegi prowadzą do wykreowania rzeczywistości, która bez reszty pochłania graczy i zapewnia im niepowtarzalne, ekscytujące doznania [Stasiak 2016].

Dowodem na coraz częstsze docenianie wagi doświadczenia w praktyce gospodarczej jest powoływanie przez największe światowe koncerny odrębnych stanowisk pracy odpowiedzialnych wyłącznie za kreowanie doświadczeń klienta¹¹. Opracowywane są specjalne wskaźniki, które mają pokazać wpływ doświadczeń na efektywność finansową przedsiębiorstwa czy też pomóc w obliczaniu długoterminowego zwrotu z inwestycji w doświadczenia klientów [Skowronek 2012, s. 110]. W Wielkiej Brytanii zaś od kilku lat istnieje nagroda *UK Customer Experience Award*, która przyznawana jest w kilkunastu kategoriach (poszczególne branże, w tym również turystyka, ludzie, doświadczenie roku). W 2015 r. wśród laureatów znalazła się sieć ekskluzywnych hoteli *Dorchester Collection*¹².

Przytoczone przykłady dowodzą, że doświadczenie stało się już polem konkurencyjnej walki na światowych rynkach, a marketing doświadczeń – głównym w niej orężem. Wypada mieć tylko nadzieję, że znaczenie tego zjawiska zostanie dostrzeżone i docenione również przez awangardę przedsiębiorstw turystycznych.

Wnioski

Wraz z pojawieniem i upowszechnieniem się koncepcji ekonomii doświadczeń [Pine, Gilmore 1999] zaczęto uważniej przyglądać się roli i znaczeniu doświadczenia w gospodarce. Dla wielu branż było to zupełnie nowe, odkrywcze spojrzenie na istotę ich działalności. Trochę inaczej wygląda to w przypadku turystyki. Przeprowadzone rozważania upoważniają do sformułowania następujących konkluzji:

¹⁰ Lawinowy wręcz przyrost *escape rooms* obserwowany jest na całym świecie. W Polsce ich liczba w latach 2013-16 wzrosła od 0 do ponad 600 [Stasiak 2016].

¹¹ W Dell Computers jest to *vice president customer experience*, w Sony i Colorado Rockies – *chief experience officer*, a w Mercedes Benz USA – *manager of brand experience marketing* [Boguszewicz-Kreft 2013, s. 55].

¹² <http://c-x-a.co.uk>

1. Doświadczenie było, jest i będzie integralną, niezbywalną częścią turystyki. W oczach większości turystów stanowi bowiem zasadniczy sens podróżowania. Wyjeżdżając z domu oczekują przeżycia ekscytującej przygody, niecodziennych emocji i wspaniałych wspomnień. Rozwój gospodarki doświadczeń dodatkowo jeszcze wzmógł popyt na tego rodzaju doznania. Stąd permanentna pogoń za nowością i oryginalnością, pragnienie zaskoczenia i zachwyty, dążenie do multiplikowania i intensyfikowania doznań.
2. Branża turystyczna do niedawna traktowała doświadczenie bardziej jako „uboczny” efekt świadczonych usług, niż zasadniczy cel działalności firm turystycznych. Zmiany preferencji klientów zaowocowały systematycznym, choć w dużej mierze intuicyjnym, dostosowywaniem oferty turystycznej, m.in. poprzez nasycanie emocjami tradycyjnych produktów, proponowanie nowych form turystyki, odkrywanie nowych przestrzeni turystycznych, wykorzystywanie nowych technologii. Konieczna jest jednak pełna profesjonalizacja inscenizowania zapadających w pamięć doświadczeń turystycznych.
3. Markowe doświadczenie turystyczne jest w pierwszym rzędzie: angażujące, wyjątkowe i autentyczne, a jego fundament stanowi: multisensoryczność, teatralizacja przestrzeni turystycznej, tzw. *emotional story*, interaktywność oraz współtworzenie doznań, szerokie możliwości kreowania czynników zachwyty, indywidualizacja i personalizacja doznań, różne sposoby utrwalania doświadczeń oraz łatwe tworzenie społeczności.
4. Dążenie do tego, by kształt doświadczenia nie był przypadkowy, lecz uformowany zgodnie z interesami producentów i oczekiwaniami nabywców, prowadzi do rozwoju marketingu doświadczeń oraz prób kompleksowego zarządzania różnymi jego aspektami. Trzeba podkreślić, że w odróżnieniu od innych branż doświadczenie w turystyce nie jest tylko emocjonalnym dodatkiem do produktu zachęcającym do jego kupna, ale przede wszystkim jego twardym rdzeniem.
5. Choć samo doświadczenie nie jest w turystyce pojęciem nowym, w ostatnim czasie znacząco zmieniło się podejście do niego. Zaczęto postrzegać je jako cel i sens wszystkich działań marketingowych firmy (obszaru), fundament całościowej strategii marki turystycznej, podstawę opartych na żywych emocjach więzi konsumentów z marką. Tak rozumiane doświadczenie stanowi nowy paradygmat turystyki, prowadzący w prostej linii do zmiany filozofii działania całej branży. Symbolicznie można to określić jako odejście od pakietów usług turystycznych na rzecz pakietów doświadczeń turystycznych.
6. Reorganizacja procesu planowania, organizacji i realizacji oferty turystycznej wymaga opracowania zupełnie nowych metod profesjonalnego kształtowania produktów turystycznych silnie nasyconych emocjami. Narzędzia opisane w artykule (Triada Doświadczeń Turystycznych,

efekt „wow!”, Model Odwróconego Myślenia) są jedynie propozycją i z pewnością nie wyczerpują wszystkich możliwości w tym zakresie. Implementacja na grunt turystyczny ogólnej metodologii gospodarki doświadczeń jawi się jako niezwykle intrygujące pole badań naukowych w najbliższej przyszłości.

Bibliografia

- Ali F., Kim W.G., Li J., Jeon H.-M. (2016), *Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks*, "Journal of Destination Marketing & Management", Vol. 2, No. 1, s. 67-74.
- Bigné J.E., Andreu L., Gnoth, J. (2005), *The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction*, "Tourism Management", 26(6), s. 833-844.
- Bogacz T. (2012), *Propozycje kulturowych doświadczeń w ofertach biur podróży i ich wiązki z nowym modelem konsumpcji*, [w:] Leniartek M.K., Widawski K., red., *Nowa ekonomia turystyki kulturowej*. Praca zbiorowa pod redakcją, Wyd. WSZ „Edukacja”, Wrocław, s. 209-223.
- Boguszewicz-Kreft M. (2010a), *Doświadczenie jako propozycja wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing”, nr 3 (52), s. 79-91.
- Boguszewicz-Kreft M. (2010b), *Doświadczenie – nowy paradygmat marketingu*, http://www.uslugi.ue.poznan.pl/file/129_849319547.doc.
- Boguszewicz-Kreft M. (2013), *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?*, wyd. II, CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa.
- Carù A., Cova B., red. (2007), *Consuming Experience*, Routledge, London.
- Cohen E. (1979), *A phenomenology of tourist experiences*, "Sociology", 12, s. 179-202.
- de Rojas C., Camarero C. (2008), *Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center*, "Tourism Management", 29(3), 525-537.
- Dziewanowska K., Kacprzak A. (2013), *Marketing doświadczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa.
- Hardini W., Karta N.L.P.A., Suartha J.H.P. (2015), *The Study on Bali Tourism Village Management Towards Four Dimensions of Experience Economy*, "E-Journal of Tourism Udayana University", Vol. 2, No. 1, s. 67-74.
- Hultén B., Broweus N., van Dijk M. (2011), *Marketing sensoryczny*, PWE Warszawa.
- 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.

- Idziak W. (2012), *Turysta jako współtwórca oferty turystyki kulturowej*, [w:] Włodarczyk B., Krakowiak B., red., *Kultura i turystyka – wspólne korzenie*, ROTWŁ, Łódź, s. 259-268.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2010), *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, wyd. II, PWE, Warszawa.
- Kim J.-H., Ritchie J.R.B., McCormick B. (2012), *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*, "Journal of Travel Research", 51(1), s. 12-25.
- Kivits R.F.W.J., Stierand M.B., Wood R.C. (2011), *The 4M model of the meal experience*. [w:] Hartwell H.H., Lugosi P., Edwards J.S.A., red., *International Conference on Culinary Arts and Sciences VII: Global, National and Local Perspectives*, s. 41-48.
- Koltler Ph. (2004), *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa.
- Larsen S., Mossberg L., red. (2007), *The Diversity of Tourist Experiences*, "Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism", Volume 7, Issue 1.
- LaSalle D., Britton T.A. (2003), *Priceless. Turning ordinary products into extraordinary experience*, Harvard Business School Press, Boston.
- Ma J., Gao J., Scott N., Ding P. (2013), *Customer delight from theme park experiences: The Antecedents of Delight based on Cognitive Appraisal Theory*, *Annals of Tourism Research*, 42, s. 359-381.
- MacCannell D. (2002), *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa.
- Marciszewska B. (2010), *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska K. (2002), *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.
- Mokras-Grabowska J. (2015), *Czas wolny w dobie postmodernizmu*, „Folia Touristica”, nr 34, s. 11-30.
- Mossberg L. (2007), *A Marketing Approach to the Tourist Experience*, "Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism", vol. 7, nr 1, s. 59-74.
- Mroczkowska D. (2008), *Czas wolny jako kategoria społecznie i kulturowo zmienna. Przeobrażenia w czasowej organizacji oraz doświadczaniu czasu wolnego*, [w:] Muszyński W., red., *Czas ukoj nas? Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 89-102.
- 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, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 37-47.
- Nowalska-Kapuścik D. (2008), *Czas wolny czy czas niewolny? O znaczeniu czasu wolnego w społeczeństwie konsumpcyjnym*, [w:] Muszyński W., red., *Czas ukoj nas? Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 26-36.

- OESD (2012), *Food and the Tourism Experience The OECD-Korea Workshop*, OESD Studies on Tourism, OESD Publishing.
- Ooi C.-S. (2003), *Crafting tourism experiences: Managing the attention product*, paper presented at the 12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research, Stavanger, 2-5 October, <http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/marketing%20turistico/crafting%20tourism%20experiences%20attenting%20experience%20product.pdf>, (10.06.2016).
- Pine B.J., Gilmore J. H. (1999), *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, s. 254.
- Podemski K. (2005), *Socjologia podróży*, Seria Socjologia, nr 40, Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu, Poznań.
- Richards G. (2015a), *Food experience as integrated destination marketing strategy*, paper presented at the World Food Tourism Summit in Estoril, Portugal, 10.04.2015, https://www.academia.edu/12107978/Food_experience_as_integrated_destination_marketing_strategy (10.06.2016).
- Richards G. (2015b), *Gastronomic experiences: From foodies to foodscapes*, „Journal of Gastronomy and Tourism”, 1, s. 5-18.
- 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.
- Scott N., Laws E., Boksberger Ph., red. (2010), *Marketing of Tourism Experiences*, Routledge, London & New York.
- Shaw C. (2005), *Revolutionize Your Customer Experience*. Palgrave Macmillan, New York.
- Skowronek I. (2012), *Marketing doświadczeń. Od doświadczenia klienta do wizerunku firmy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Stasiak A. (2011), *Współczesna przestrzeń turystyczna*, [w:] Durydiwka M., Duda-Gromada K., red., *Przestrzeń turystyczna. Czynniki, różnorodność, zmiany*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, s. 39-51.
- Stasiak A. (2013a), *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm”, 23/1, s. 29-38.
- Stasiak A. (2013b), *Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm”, 23/2, s. 65-74.
- Stasiak A. (2015a), *Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej*, [w:] Rapacz A., red., *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Nr 379, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, s. 332-347.

- Stasiak A. (2015b), *Turystyka kontrowersyjna jako emanacja gospodarki doświadczeń*, [w:] Godlewski G., Zalech M., red., *Turystyka kontrowersyjna na współczesnym rynku podróży – formy, uwarunkowania, skutki*, AWF Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Filia w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska, s. 53-69.
- Stasiak A. (2016), *Escape rooms – nowa oferta sektora rekreacji w Polsce*, „Turyzm”, 26/1 (w druku).
- Stasiak A., Włodarczyk B. (2013), *Miejsca spotkań kultury i turystyki*, [w:] Krakowiak B., Stasiak A., Włodarczyk B., red., *Kultura i turystyka – miejsca spotkań*, ROTWŁ, Łódź, s. 29-46.
- Tung V.W.S., Ritchie J.R.B. (2011), *Exploring the essence of memorable tourism experiences*, *Annals of Tourism Research*, 38(4), s. 1367-1386.
- Tynan C., McKechnie S. (2009), *Experience marketing: a review and reassessment*, „*Journal of Marketing Management*”, 25(5), s. 501-517.
- Uriely N. (2005), *The Tourist Experience. Conceptual Developments*, „*Annals of Tourism Research*”, Vol. 32, No. 1, s. 199-216.
- Urry J. (2007), *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wieczorkiewicz A. (2008), *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*, Wydawnictwo Universitas, Kraków.
- Williams H.A., Williams Jr. R.L., Omar M. (2014), *Experiencing the experience: an examination of the significance of impact factors during the three stages of transnational gastronomic tourism*, *Transnational Marketing Journal*, Vol. 2, No.1, s. 21-37.
- Zajas P. (2008), *O „autentyczności” i ponowoczesnym rozumieniu doświadczenia turystycznego*, „*Teksty Drugie*”, 4, s. 215-230.
- 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.

Netografia

- <http://performance-solutions.com> (25.07.2016)
- <http://sjp.pwn.pl/sjp/doswiadczenie;2453772.html> (25.07.2016)
- <http://c-x-a.co.uk> (25.07.2016)

EXPERIENCE – AN OLD-NEW PARADIGM OF TOURISM

Abstract

Purpose. Implementing the general theory of experience economy in the domain of tourism and attempting to answer the question whether the philosophy of tourism industry should be modified, placing the tourist's experience in the focus of attention.

Method. Desk research – studies of foreign and Polish literature.

Findings. Travel has always involved strong emotions. They were treated as a “side effect” of travelling rather than an important aim of tourism enterprise activity. The development of experience economy increased the demand for unique experiences and emotions, also in tourism. Feelings, excitement, mental satisfaction with a stay at a given place are becoming more important than the standard of tourism services. This statement leads to perceiving the tourist's experience as the foundation of the comprehensive tourist brand strategy, the aim and sense of a company's marketing activity. Adopting a new paradigm of tourism would require devising totally new methods and tools to professionally shape tourism products, strongly saturated with emotions. In order to turn an ordinary product to an extraordinary experience (Lasalle, Britton 2003), it is necessary to reorient thinking: tourist services package → tourist experience package.

Research and conclusion limitations. The paper is based on the global conception of experience economy as well as many foreign and Polish publications. It can be assumed that the presented conclusions are true for all modern tourism markets.

Practical implications. Apart from providing a theoretical foundation, the article also shows the benefits of focusing on unrepeatable tourist experiences and implementing experience marketing into the economic practice by tourism firms.

Originality. The problems of experience economy are relatively new, both globally and in Poland. Although experience itself is not a new concept in tourism, the approach to it has changed – it has been placed in the focus of the tourism sector's attention, recommending concentration on consciously shaping tourism products which provide unique experiences.

Type of paper. An article presenting theoretical conceptions.

Keywords: tourist's experience, experience economy, experience marketing, tourist product.