

Sylwia Kaczmarek, Jacek Kaczmarek

JAK KULTURA SIĘ SPRZEDAJE?

1. Wstęp

Wyruszając w drogę, idziemy przed siebie. Wędrowiec wybiera drogę i zmierza do celu podejmowanej wyprawy. Podróżnik kształtuje pokonywany szlak, ale jednocześnie sam jest kształtowany przez drogę, którą przebył. Dążenie przed siebie w wędrowaniu zapewne nie zadziwia, nie zaskakuje. Turysta zwykle zmierza przed siebie, aby osiągnąć wytyczone cele wyprawy. Rozważamy zatem zagadnienia klarowne, związane z przemieszczaniem się w określonym kierunku.

Warto jednak zastanowić się nad nieco bardziej złożoną kwestią, a mianowicie, co oznacza podróżowanie przed SIĘ? Martin Heidegger prawdopodobnie powiedziałby, że w wędrowaniu przed SIĘ, turysta odsłania istotę podróży. Wędrowiec zmierzając przed SIĘ, ma szansę uchwycenia prawdy bycia rzuconej w zmienność podróży. Można w tej sytuacji powiedzieć, że podróż przed siebie jest drogą w realności świata. Natomiast zmierzanie przed SIĘ, wiedzie do istotności, prowadzi w stronę fenomenu bycia w drodze. Wędrowiec ma możliwości odsłaniania sensu podróży, czyli poznawania metafizyki drogi.

Szlaki myślenia wytyczone przez Heideggera odkrywał także Edward Stachura: „Łódź, 1 czerwca 1972. Przedwczoraj w nocy, w nocy z 30 na 31 straciło się wszystko: plecak, chlebak i gitarę. W plecaku i chlebaku oprócz wielu rzeczy zwanych osobistymi było 5 grubych zeszytów, notatek do Fabula rasa. Prowadziło się to od 1966 roku. Sześć lat. Pięć grubych zeszytów. Odliczyć trzeba z tego to, co nigdy i tak nie mogłoby ujrzeć druku, bo zbyt straszliwe, zbyt przerażające. Dobrze może, że to przepadło. Na pewno dobrze. Samemu by się to zniszczyło, spaliłoby się, gdyby nie zginęło.” (Stachura 1984).

Istnieje zatem różnica pomiędzy podróżowaniem kogoś (ja, ty, my,

oni....) oraz wydarzeniem określonym jako „podróżuje SIĘ”. Turysta zmierza do kresu podróży, pragnie osiągnąć zamierzone cele i jednocześnie staje przed szansą odsłonięcia istotności drogi, którą przebywa.

W prowadzonych tu rozważaniach należy uwzględnić przede wszystkim kulturowy aspekt podejmowania podróży. Stajemy w ten sposób na początku drogi myślenia wyznaczonej przez SIĘ turystyki kulturowej. Pozostaje jeszcze jeden aspekt prezentowanych zagadnień, to znaczy urzeczywistnienie SIĘ podróży w postaci produktu we współczesnym komercyjnym świecie.

2. Kontekst teoretyczny

W pierwszej kolejności należy wskazać na zakres znaczeniowy turystyki kulturowej. W jednym z najnowszych opracowań przedstawiono następujące jej rozumienie: „zespół zachowań turystów związanych z autentycznym zainteresowaniem dziedzictwem kulturowym (zabytkami, folklorem, miejscami związanymi z ważnymi wydarzeniami itp.) oraz z ich uczestnictwem w szeroko rozumianym współczesnym życiu kulturalnym.” (Kowalczyk 2008).

Zacytowany fragment wskazuje kolejne kroki, jakie należy wykonać na drodze prowadzonych rozważań. Kluczowym słowem, które pozwala określać zakres turystyki kulturowej, staje się „autentyczności” (autentyczny). Według M. Heideggera (1996), autentyczny oznacza „istotowo przynależny”, czyli znajdujący się blisko źródła, istoty przeżywanego wydarzenia. Podróż stymuluje autentyczność, czyli postrzeganie owego SIĘ kultury. Dlatego też szlaki turystyki i kultury krzyżują się i zbiegają w wielu miejscach (Stasiak 2007).

Nie można jednocześnie zapominać o czynnikach umożliwiających zaspokojenie owych autentycznych potrzeb turystów. Zalicza się do nich dobra i usługi pozwalające urzeczywistnić podróż odbywaną w celach kulturowych. Mamy wówczas do czynienia ze zbiorem użyteczności, które określamy mianem produktu kulturowego. Jego specyfiką jest przede wszystkim złożona struktura – wydarzenie kulturalne jest bowiem skomponowane z wielu elementów. Uczestniczenie w nim powiązane jest często (choć nie zawsze) z uroczystym charakterem podkreślanym celebracją, odświętnym strojem, a przede wszystkim ze wspólnotą prze-

żywania wraz z innymi odbiorcami. Jest to niewątpliwie wydarzenie ponad codziennością, zawierające wizytę w przestrzeni *sacrum*, jego odświętny charakter zaś sprzyja zapamiętaniu jako czasu wyjątkowego.

W zaprezentowanym kontekście produkt kulturowy jest więc wyjątkowy, niecodzienny, w pewnym sensie odświętny. Wyjątkowość produktu kulturowego zawiera się dodatkowo w nawiązaniu do wyższych wartości duchowych, a zwłaszcza szeroko pojmowanej sztuki, która powstaje jako wyraz emocji, przeżyć, uczuć i przemyśleń twórców oraz wykonawców.

Dokonana charakterystyka produktu kulturowego pozwala postawić następującą tezę: istotnością produktu kulturowego, czyli SIĘ kultury, jest piękno. Idąc dalej tym tokiem rozumowania stawiamy podstawowe pytanie: Czym jest piękno? W rozważanym kontekście pomijamy w znacznej mierze subiektywne stany emocjonalne odbiorcy, a nasze zainteresowanie koncentruje się na klasycznym ujęciu piękna, które na pierwszym miejscu lokuje obiektywną formę, np.: „Piękno polega na odpowiedniej wielkości i porządku” (Arystoteles, *Poetyka*, 1450b-35), „Piękno polega na należytej współmierności [...], stanowiąc harmonijny układ” (św. Tomasz z Akwinu, *Suma teologiczna*, I, z. 5, a. 4).

3. Kontekst aplikacyjny

Rozpatrując piękno jako wiodącą cechę produktu kulturowego, nie można zignorować faktu, że produktem nie jest to, co chcemy sprzedać, lecz to, co klient chce kupić. W teorii marketingu ważne miejsce zajmuje koncepcja tzw. 4C, czyli ocena oferty rynkowej z punktu widzenia nabywcy (Lauternborn, za: Kotler 1994). Istotą tej koncepcji jest zidentyfikowanie kryteriów, jakimi kieruje się klient przy ocenie produktu w kontekście swoich potrzeb. Uporządkowano je zgodnie z poszczególnymi elementami składowymi każdej oferty rynkowej. Są to: w kontekście produktu jego wartość dla klienta (*customer value*), w kwestii ceny – koszt, jaki ponosimy, aby go nabyć (*cost*), w zakresie dystrybucji kryterium stanowi wygoda nabycia (*convenience*), natomiast w aspekcie promocji szczególnego znaczenia nabiera komunikacja (*communication*).

Turysta, podobnie jak pozostali nabywcy produktu kulturowego, również kieruje się wymienionymi kryteriami, nabywając możliwość uczestni-

czenia w kulturze. Drogą do sformułowania uogólnienia prezentowanych zagadnień będzie przedstawienie przykładów.

Nasz przegląd rozpoczniemy od kategorii korzyści osiąganych przez odbiorców produktu kulturowego. Wydaje się ona z pozoru najbardziej oczywista. Stając się posiadaczem lub uczestnikiem różnorodnych rodzajów aktywności kulturalnej, turysta nabywa wiedzę o rzeczywistych, istniejących bądź też fikcyjnych, stworzonych przez twórców, wydarzeniach i osobach. Przyswaja informacje bezpośrednio w miejscach, które odwiedza. Do przyjazdu do nich motywuje go chęć uczestniczenia w aktywnościach (koncerty, spektakle, seanse itp.) czy też możliwość bezpośredniego odbioru miejsc, o których słyszał wcześniej czy też dowiedział się w trakcie przedsięwziętej podróży (muzea, wystawy, pokazy, zabytki itp.). Z punktu widzenia turystów kryterium korzyści jest najbardziej zindywidualizowane i subiektywne, kształtują je bardzo zróżnicowane parametry: wiek, wiedza, doświadczenie, wykształcenie, wrażliwość emocjonalna, poziom zamożności. Z tej racji kryterium korzyści jest niezwykle bogate i stale dynamicznie się rozwija.



Fot. 1. Przykład korzyści:
Londyn dworzec Kings Cross
peron 9 $\frac{3}{4}$ – miejsce fikcyjne związane
z cyklem powieści J. K. Rowling
o przygodach Harrego Pottera,
wykonane po ukazaniu się książek
(fot. autorów, wrzesień 2008 r.)



Fot. 2. Przykład korzyści:
Muzeum Kornela Makuszyńskiego
w Zakopanem zlokalizowane w dawnym
apartamencie pisarza w willi „Opolanka”,
gdzie mieszkał do końca życia
(fot. autorów, sierpień 2008 r.)

Kolejną kategorię stanowi koszt nabycia produktu kulturowego, który możemy analizować w dwóch wymiarach – materialnym i pozamaterialnym. Ten pierwszy sprowadzić można do ceny (sum pieniędzy), które musimy wydać, aby uczestniczyć w wybranym wydarzeniu (bilety wstępu). Drugi natomiast jest znacznie bardziej złożony, bowiem obejmuje wiele zróżnicowanych uwarunkowań towarzyszących uczestnictwu w wydarzeniach kulturalnych (godziny otwarcia instytucji, dostępność komunikacyjna, łatwość uzyskania informacji, możliwość zarezerwowania wstępu, komfort uczestniczenia w wydarzeniu – wyposażenie miejsca oferującego produkt, usługi towarzyszące – gastronomiczne itp.). Dla każdego produktu kulturowego proponowanego turystom niezbędne jest wnikliwe przeanalizowanie przede wszystkim niematerialnego aspektu kosztów uczestnictwa ponoszonych przez odbiorcę, mogą one bowiem silniej niż cena wpływać na podejmowane przez klientów decyzje nabywcze.

Trzecią z wyróżnionych kategorii stanowi komfort – inaczej wygoda nabycia i konsumpcji produktu kulturowego. Kategoria ta jest ściśle powiązana z kosztem, właściwie można je rozpatrywać wspólnie, bowiem uzupełniają się wzajemnie. Wygoda nabycia jest istotnym czynnikiem kształtującym dostępność produktu kulturowego.



Fot. 3. Kolejka do kasy sprzedającej bilety wstępu do muzeum Albertina w Wiedniu
(fot. autorów, maj 2008 r.)

Współcześni turyści podejmują często spontaniczne decyzje o wyjazdach, których celem jest uczestniczenie w wydarzeniach kulturalnych, dlatego też istotnym elementem staje się upowszechnienie i uproszczenie czynności związanych z nabywaniem imprez tego rodzaju (np. internetowa sprzedaż biletów). Z kolei masowość dzisiejszej turystyki wymaga elastyczności ze strony wytwórców w kształtowaniu oferty produktu kulturowego. Przybiera ona różne formy – począwszy od wydłużenia czasu otwarcia galerii, poprzez dodatkowe, przedpołudniowe spektakle teatralne, interaktywne ekspozycje, czy wreszcie przyjazne muzea, gdzie zwiedzający może być uczestnikiem ekspozycji, a nie tylko biernym obserwatorem.

Kwestia komunikacji omawiana jako czwarta w tym przeglądzie może być rozpatrywana w kontekście materialnym i personalnym. W tym pierwszym sprzyjać jej powinny przemyślane sposoby dystrybucji informacji przekazywanych potencjalnym odbiorcom produktu kulturowego (prasa, telewizja, radio, sieć internetowa, wydawnictwa specjalistyczne). Kontekst personalny rzecz oczywista zależy od umiejętności i wiedzy osób, które bezpośrednio kontaktują się z turystami – nabywcami

produktu kulturowego. Niebagatelną rolę odgrywa tutaj zwłaszcza znajomość języków obcych i uwarunkowań różnych kultur. Oba natomiast powinny się harmonijnie uzupełniać, aby zapewnić turystom łatwy i szybki dostęp do potrzebnych informacji, które ułatwią im dokonanie wyboru, ale także będą motywacją do ponownego nabycia produktu kulturowego.



Fot. 4. Muzeum Sherlocka Holmesa w Londynie przy Baker Street 221b – ekspozycja umożliwiająca udział zwiedzających (fot. autorów, wrzesień 2008 r.)

Ostatnim kryterium omawianym w tym przeglądzie jest kwestia kontynuacji, rozumianej jako utrwalenie odczuć związanych z nabyciem produktu kulturowego i jego konsumpcji. Ten aspekt może przybierać różnorodne formy. Należy do nich kontynuacja w postaci materialnej, osiągnięta za pomocą przedmiotów nabytych przez turystów przy okazji uczestniczenia w imprezie kulturalnej, funkcjonujących jako tradycyjne souvenirs. Inną formą jest jej postać niematerialna, realizowana za pośrednictwem informacji o innych wydarzeniach kulturalnych, najczęściej przesyłanych w komunikacji poczty elektronicznej, rzadziej poczty tradycyjnej (foldery, katalogi). Szeroki wybór materialnych form kontynuacji produktu kulturowego oferowany jego odbiorcom w miejscu konsumpcji tegoż, sprzyja rozpowszechnieniu pozytywnego wizerunku instytucji kulturalnej i utrwalenia faktu uczestniczenia w tego rodzaju wydarzeniu.



Fot. 5. Kompetentna i życzliwa pracownica punktu informacji turystycznej w Zakopanem (fot. autorów, sierpień 2008 r.)



Fot. 6. Sklep w Royal Opera House Covent Garden w Londynie (fot. autorów, wrzesień 2008 r.)

4. Konkluzja

Przedstawione przykłady wyraźnie pokazują, że produkt kulturowy należy traktować jako całość złożoną z wielu różnorodnych elementów. Ich wzajemne relacje są zróżnicowane. Powodzenie produktu kulturowego zależy jednak przede wszystkim od harmonijnego skomponowania owych różnorodnych elementów w sposób, który zapewni ich współdziałanie. Tego rodzaju kompozycja wymaga wyobraźni, umiejętności przewidywania potrzeb odbiorców, a przede wszystkim sprawności organizacyjnej.

Wielowymiarowość produktu kulturowego w turystyce z jednej strony jest szansą przygotowania niepowtarzalnej oferty, ale z drugiej wymaga wielkiej uwagi i staranności przy jej realizacji. Turysta wraz z nabyciem produktu kulturowego powinien otrzymać harmonijną całość, której istotnością jest piękno pojmowane jako porządek oraz współmierność: korzyści, kosztu, komfortu, komunikacji i kontynuacji.

Literatura

- Heidegger M., 1996, *Przyczynki do filozofii (Z wydarzania)*, tłum. B. Baran, J. Mizera, Wyd. Baran i Suszczyński, Kraków.
- Kotler P., 1994, *Marketing*, Gebethner i Spółka, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] Kowalczyk A. (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Stachura E., 1984, *Poezja i proza*, t. 5, Czytelnik, Warszawa.
- Stasiak A., 2007, *Kultura a turystyka – wzajemne relacje*, [w:] Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka – razem czy oddzielnie?*, WSTH w Łodzi, Łódź.

