

MICHAŁ ŻEMŁA

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska
Pedagogical University of Cracow, Poland

Rola koncepcji ekonomii doświadczeń w postmodernistycznej interpretacji trendów rynkowych w turystyce i budowie nowoczesnych produktów turystycznych

The Role of Experience Economy in the Postmodern Interpretation of Market Trends in Tourism and in the Creation of Contemporary Tourism Products

Streszczenie: Artykuł odwołuje się do koncepcji gospodarki doświadczeń (ang. *experience economy*) jako jednej z ważniejszych prób opisania gospodarki w czasach postmodernistycznych. Na rynku turystycznym koncepcja ta w oczywisty sposób trafia na bardzo podatny grunt. Produkt turystyczny bywa definiowany jako doświadczenie turysty związane z pobytem w określonym miejscu, co wskazuje na kluczową rolę doświadczeń konsumentów na tym właśnie rynku. Związek między koncepcją gospodarki doświadczeń a rynkiem turystycznym w literaturze prezentowany jest przede wszystkim poprzez wskazywanie elementów wspólnych na poziomie teoretycznym, natomiast pozycje pokazujące przykłady wykorzystania w praktyce dorobku gospodarki doświadczeń na rynku turystycznym są stosunkowo rzadkie. W artykule zaprezentowane zostały: interpretacja dziedzictwa kulturowego oraz swoista logika aktywności typu LARP, jako przykłady efektywnych działań podnoszących jakość doświadczeń turystów konsumujących produkty często obecne na rynku od wielu lat. Celem artykułu jest omówienie możliwości wykorzystania wymienionych koncepcji do tworzenia produktów turystycznych zgodnie z zasadami prezentowanymi w gospodarce doświadczeń.

Abstract: The paper deals with the concept of experience economy as one of the most important attempts at presenting the postmodern view of current economy. This concept is obviously a very promising theory to be implemented on tourism market. Tourism product is often defined as a tourist's experience connected with spending time in a particular place, which underlines the key role of consumers' experiences in that particular market. This link between experience economy and tourism market is presented in the literature mainly by pointing out common theoretical elements, and papers presenting examples of achievements of experience economy on tourism market are relatively rare. The paper presents concepts of heritage interpretation and LARP logic as examples of effective actions increasing the quality of experiences of tourists consuming products being present on the market often for many years. The aim of the paper is discussion of opportunities of usage of stated concepts in creation of tourism products in accordance to the rules presented in experience economy.

Słowa kluczowe: gospodarka doświadczeń; interpretacja dziedzictwa; LARP; postmodernizm; produkt turystyczny

Keywords: experience economy; heritage interpretation; LARP; postmodernism; tourism product

Otrzymano: 19 grudnia 2016

Received: 19 December 2016

Zaakceptowano: 6 lipca 2017

Accepted: 6 July 2017

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Żemła, M. (2017). Rola koncepcji ekonomii doświadczeń w postmodernistycznej interpretacji trendów rynkowych w turystyce i budowie nowoczesnych produktów turystycznych. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 31(3), 7–16. <https://doi.org/10.24917/20801653.313.1>

WSTĘP

Rynek turystyczny podlega współcześnie zmianom, których zakres jest na tyle duży, a dynamika tak znaczna, że skłania to niektórych analityków do wskazania potrzeby wypracowania nowego, współczesnego paradygmatu turystyki (Kozak, 2009). Jednym z najważniejszych kierunków tych zmian jest ciągle rosnące znaczenie postrzegania produktu turystycznego przez pryzmat doświadczeń konsumentów na rynku turystycznym (Andersson, 2007; Frochot, Batat, 2013). Znajduje to odzwierciedlenie m.in. w koncepcji J. Krippendorfa (1982), wskazującej na trwające odchodzenie od tzw. turystyki 3S (*sea, sun, sand*) w stronę turystyki 3E (*education, entertainment, excitement*).

Subiektywna natura ludzkich doświadczeń sprawia, że taki sposób spojrzenia na produkt turystyczny znajduje także odzwierciedlenie w tezach głoszonych przez koncepcje postmodernistyczne (Kostera, 1996). Coraz częściej i z coraz lepszym skutkiem menedżerowie odpowiedzialni za kreowanie produktów turystycznych zarówno poszczególnych firm, jak i obszarów turystycznych, dostrzegając znaczenie doświadczeń turystów, wzbogacają lub doskonalą swoje produkty w sposób, który pozwala poprawić, zintensyfikować czy też podnieść jakość doświadczeń ich konsumentów. Celem niniejszego opracowania jest prezentacja wybranych, popularnych metod doskonalenia doświadczeń turystów, a także wskazanie na ich miejsce w postmodernistycznych koncepcjach ekonomicznych, a zwłaszcza w teorii gospodarki doświadczeń.

WYBRANE KONCEPCJE POSTMODERNISTYCZNE W EKONOMII

Postmodernizm jest nazwą pewnego myślenia o świecie. Oddziaływanie tego myślenia nie ogranicza się do wewnętrznych problemów filozofii. Obejmuje sztukę i naukę; jako dynamiczny zespół określonych pojęć i wartości postmodernizm opisuje nie tylko profesjonalne i elitarne, a zarazem opiniotwórcze, sfery kultury współczesnej, lecz chce być również perspektywą pozwalającą wyjaśnić to wszystko, co składa się na tak zwaną kulturę masową (Kostera, 1996: 15). Postmodernizm oznacza więc z jednej strony specyficzną, nie pozbawioną ambicji eksplanacyjnych, refleksję nad współczesnością, z drugiej natomiast – wyraża charakterystyczne rysy postawy wobec świata zajmowanej przez człowieka przełomu wieków (Kubicki, 1993: 155).

W ekonomii postmodernizmem nazywany jest okres w rozwoju społeczno-ekonomicznym, w którym występuje wzrost znaczenia informacji, zróżnicowanie struktur i wielość orientacji w działaniach podmiotów rynku (Mazurek-Łopacińska, 2003: 47).

G. Antonides i W.F. Van Raaij (2003: 75) definiują postmodernizm jako zjawisko kulturowe cechujące się pluralizmem stylów konsumpcji i ideologii oraz potrzebą nadrzędności i wyrażania samego siebie. Społeczeństwo postmodernistyczne charakteryzuje m.in. rosnące znaczenie zasobów informacji, orientacja globalna, ale i lokalna, szybkie zmiany oraz wielość gustów i stylów.

Z jednej strony postmodernistyczne wzorce konsumpcji stanowią duże wyzwanie dla działań marketingowych poszczególnych uczestników globalizującego się rynku, z drugiej wymagają także istotnych zmian w strukturach procesów rynkowych, które pozwalałyby lepiej nadążyć i bardziej elastycznie reagować na dynamikę zmian w postawach nabywców. Postmodernizm ekonomiczny głosi zwrot w kierunku klienta indywidualnego. Przypomina się tutaj, że praktycznie każdy człowiek ma inne potrzeby, że znajduje się pod wpływem zróżnicowanych uwarunkowań, determinujących ich zaspokajanie.

Wśród najważniejszych koncepcji ekonomicznych powiązanych z marketingiem i wpisujących się w nurt postmodernistyczny często wymieniane są prace kwestionujące racjonalny charakter postępowania nabywców oraz sekwencyjny model tworzenia wartości (Frochot, Batat, 2013: 3). W sposób szczególny podkreślić w tym miejscu należy dorobek czterech par autorskich (chronologicznie): M.B. Holbrooka i E.C. Hirschmana, B.J. Pine'a i J.H. Gilmore'a, C.K. Prahalada i V. Ramaswamy'ego oraz S.L. Vargo i R.F. Lusch. M.B. Holbrooka i E.C. Hirschmana (1982a; 1982b) uważa się za prekursorów podejścia doświadczalnego w marketingu. Rozwinięciem pomysłu M.B. Holbrooka i E.C. Hirschmana była zaprezentowana ponad 15 lat później, w innych już realiach gospodarczych, koncepcja gospodarki bazującej na doświadczeniach czy też ekonomii doświadczeń (ang. *experience economy*) B.J. Pine'a i J.H. Gilmore'a (1999). Koncepcja ekonomii doświadczeń opiera się na obserwacji ewolucji dominującego elementu gospodarki na przestrzeni lat, począwszy od opartej na surowcach gospodarki rolnej, poprzez opartą na towarach gospodarkę przemysłową i gospodarkę usługową, aż po ekonomię doświadczeń. Zatem doświadczenia stają się kolejnym źródłem wartości, obok surowców, towarów i usług, nie tyle zastępując je, co występując na rynku razem z nimi.

Ze względu na osobisty charakter doświadczeń nie poddają się one oddziaływaniu o charakterze masowym i wymagają indywidualizacji (Marciszewska, 2010: 13). Konsekwencją takiego podejścia do marketingu jest odejście od dalszego dzielenia rynku na mniej lub bardziej jednorodne grupy docelowe. Zamiast tego marketing powinien się skoncentrować na kliencie indywidualnym. Natomiast C.K. Prahalad i V. Ramaswamy (2000; 2004; 2005) przyjmują założenie, że konsument i firma współtworzą wartość, a doświadczenie współtworzenia staje się podstawą wartości. Proces tworzenia wartości skupia się zatem na poszczególnych osobach i ich doświadczeniach (Prahalad, Ramaswamy, 2005: 25).

C.K. Prahalad i V. Ramaswamy (2005: 13–14) dostrzegają, że różnorodność produktów nie w każdej sytuacji doprowadziła do zapewnienia konsumentom lepszych doświadczeń. Narastająca złożoność ofert – podobnie jak związane z nimi zagrożenia i korzyści – wprowadza zamieszanie i frustruje większość konsumentów, odczuwających brak czasu. Konsument na tak zarysowanym rynku przekształcił się z odizolowanego we współdziałającego z innymi, z nieświadomego w poinformowanego, z biernego w czynnego. R.F. Lusch i S.L. Vargo (2006: 2) wskazują, że tradycyjny sposób podejścia do procesu tworzenia wartości dla nabywcy, określony przez nich jako logika

zdominowana towarami (ang. *good-dominant logic*, *G-D logic*), powinien zostać zastąpiony nowym, w którym dominuje logika usług (ang. *service-dominant logic*, *S-D logic*), w którym współtworzenie doświadczeń jest postrzegane jako podstawa kreowania wartości. Za zasadniczą siłę sprawczą zmian zachodzących we współczesnej gospodarce, które wymuszają przyjęcie nowego sposobu patrzenia na wartość, przyjmuje się zmieniającą się rolę konsumenta (Prahalad, Ramaswamy, 2005: 14; Rogoziński, 2006: 4).

Pośród koncepcji wymienionych powyżej szczególne znaczenie dla współczesnej interpretacji zjawisk na rynku turystycznym wydaje się mieć koncepcja ekonomii doświadczeń. Według B.J. Pine'a i J.H. Gilmore'a (1999) żyjemy w czasach rozwoju zupełnie nowej, zaawansowanej gospodarki opartej przede wszystkim na usługach, której fundamentem jest dostarczanie klientom doświadczeń silnie nacechowanych emocjami (Nowacki, 2011). Doświadczenia są więc czwartą formą oferty w gospodarce (po surowcach, produktach i „zwykłych” usługach). Nie mogą one co prawda funkcjonować samodzielnie, ale są „podpięte” do tradycyjnych dóbr i usług, stając się ich najważniejszą częścią. Doświadczenie uznawane jest za nowe źródło wartości dla klientów, za główną przyczynę ich satysfakcji.

Działalność gospodarczą można więc porównać do teatru, gdyż właściwym produktem są: przeżycia, emocje, wrażenia, wzruszenia, nastrój, atmosfera (Marciszewska, 2010). Do innych ważnych cech ekonomii doświadczeń zalicza się jeszcze m.in.:

- ścisłe zespolenie doświadczenia z procesem konsumpcji produktu,
- powszechne kreowanie doświadczeń za pomocą nowoczesnych technologii,
- konieczność aktywnego uczestnictwa (immersja) konsumentów produktu (w przeciwieństwie do często pasywnego udziału w dotychczasowym modelu gospodarki),
- indywidualizację i personalizację (osobisty charakter) kreowanych doświadczeń (konieczność każdorazowego dostosowywania ich do odrębnych odbiorców),
- fakt, że doświadczenia utrwalane/zapisywane są w pamięci ludzkiej (ze wszystkimi jej przymiotami i ułomnościami) (Marciszewska, 2010).

W świetle zaprezentowanych założeń ekonomii doświadczeń nie może dziwić, że wiodącymi gałęziami nowej gospodarki stają się aktualnie tzw. przemysły kultury (przemysły kreatywne) (Idziak, 2009), a także przemysł turystyczny. Są to bowiem dziedziny działalności człowieka, których z założenia podstawowym „wyrobem” są doświadczenia. Instytucje kultury czy firmy turystyczne przeistaczają się w swoiste fabryki emocji, doznań, wzruszeń i wspomnień.

Turystyka XXI wieku stopniowo oddala się od tradycyjnego modelu, określanego mianem 3S (*sea, sun, sand*), którego synonimem był bierny wypoczynek na plaży. „Nowa turystyka” to 3E, czyli *education* (edukacja, kształcenie, wychowanie), *entertainment* (rozrywka, uciecha, przedstawienie) i *excitement* (podniecenie, podekscytowanie, emocje). Przynajmniej od 20 lat w teorii turystyki dominuje podejście holistyczne, które produkt turystyczny traktuje jako „przeżycie dostępne za określoną cenę” (Middleton, 1996: 96). Podobny pogląd reprezentują J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk (2005), definiując produkt turystyczny jako „zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające planowanie podróży, ich odbywanie, przeżywanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych”. Inni podkreślają nawet, że w turystyce coraz częściej wytwarza się i sprzedaje czyste doświadczenie, które nie pozostawia śladów materialnych (MacCannell, 2002: 33).

BUDOWA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH Z UWZGLĘDNIENIEM WYSOKIEGO POZIOMU DOŚWIADCZEŃ TURYSTÓW

Każdy pakiet turystyczny wzbogacony jest o pewne dodatkowe korzyści generowane podczas wyjazdu (ale także przed i po nim) w umysłach turystów w postaci emocji, wrażeń, przeżyć, psychicznych satysfakcji. Wynikają one po części z istniejących ogólnych stereotypów na temat obszaru miejsca docelowego (np. luksusowy kurort elit), ale także z celowych działań organizatorów turystyki, świadomie kreujących tzw. wartość dodaną produktu (logo, slogan, działania promocyjne, wizerunek rynkowy itd.). Wybór miejsca, a także sposobu wypoczynku, wyraża określoną postawę i filozofię życiową turysty, odzwierciedla jego osobowość, jest wyznacznikiem prestiżu, przynależności do pewnych grup społecznych, buduje jego osobisty wizerunek, zarówno w jego własnych oczach, jak i – co często jest ważniejsze – w oczach innych (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005). Wobec tak wyrafinowanych, by nie rzec wygórowanych, oczekiwań klientów niezbędne staje się przemyślane, wszechstronne i kompleksowe podejście do konstruowania oferty turystycznej. Takie, które w centrum zainteresowania postawi turystę wraz z jego emocjami oraz zapewni mu pożądaną poziom doznań i doświadczeń.

Do najważniejszych sposobów intensyfikacji wrażeń i emocji turystów należy zaliczyć:

- przekształcanie infrastruktury turystycznej w unikatowe atrakcje turystyczne;
- wzbogacanie starych form produktu turystycznego o elementy doświadczeń i emocji;
- kreowanie tzw. rozszerzonej rzeczywistości,
- 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 (Stasiak, 2013).

W niniejszym opracowaniu skupiono się zwłaszcza na drugim z wymienionych punktów.

ROLA INTERPRETACJI DZIEDZICTWA W ROZWOJU PRODUKTÓW TURYSTYKI KULTUROWEJ

Na przełomie XX i XXI wieku pojawiła się, i ustawicznie rośnie, nowa kategoria podróżnych, tzw. nowych turystów. Różnią się oni znacznie od swoich niedawnych poprzedników: są bardziej doświadczeni (obcy w świecie), elastyczni, niezależni, mobilni, reprezentują inne cechy demograficzne, kierują się innym systemem wartości, wiodą inny styl życia. Odebrana edukacja i wpływ współczesnych mediów sprawiają, że charakteryzują się innym typem wrażliwości, specyficzną „obrazkową” estetyką, łatwo się nudzą, wymagają bardziej urozmaiconych środków przekazu. Wykazują przy tym bardzo różnorodne zainteresowania, koncentrujące się nie tylko wokół tradycyjnych tematów turystycznych (historia, zabytki, wielcy ludzie itp.), ale też wokół wielu innych, niekiedy nawet dość marginalnych problemów (dziedzictwo przemysłowe, sport, polityka, miejsca znane z literatury i filmów, kulinaria, wydarzenia kulturalne, styl życia, moda,

żarty i anegdoty itp.). „Nowi turyści” chcą nie tylko „zobaczyć” i „dowiedzieć się”, ale także „zrozumieć” i „przeżyć”, wejść w bezpośredni kontakt z odwiedzanym miejscem. Nic więc dziwnego, że tradycyjne dwudziestowieczne formy przewodnictwa (oprowadzanie piesze, objazd, tzw. sightseeing czy city tour) okazują się niewystarczające. Klasyczny jednostronny przekaz informacji (często o charakterze encyklopedycznym) jest dla nich już nie tylko nieatrakcyjny czy nudny, ale wręcz anachroniczny, niemożliwy do zaakceptowania (Mikos von Rohrscheidt, 2011).

Zmieniające się w sposób ewolucyjny gusta nabywców pozwalają także z nadzieją patrzeć na próby ewolucyjnych zmian produktów turystycznych, polegających na wzbogacaniu produktów tradycyjnych, cieszących się uznaniem od wielu lat. Takimi produktami z pewnością są produkty powiązane z turystyką poznawczą i zwiedzaniem obiektów zabytkowych. Od wielu lat obserwować można na tym rynku zmiany w sposobie obsługi turystów, a terminem, który od lat wyznacza kierunki tych zmian, jest interpretacja dziedzictwa. Wyrazem tego jest ewolucja muzeów – od miejsca gromadzenia i prezentacji dziedzictwa do miejsca zapewniającego określone przeżycia i aktywny udział odwiedzających. Zmienia się także rola przewodnika w turystyce poznawczej. Współczesny przewodnik turystyczny ma zadanie nie tylko komunikowania faktów, ale interpretacji spotykanego na trasie dziedzictwa. Chodzi o wyjaśnianie różnych znaczeń i zależności poprzez wykorzystywanie oryginalnych obiektów, bezpośrednio doświadczanie, posiłkowanie się różnymi mediami, a także zaangażowanie emocji (Kruczek, Kurek, Nowacki, 2010). Interpretator ma pomóc turystom w zrozumieniu sensu danego miejsca (*genius loci*), jego wyjątkowej historii i współczesności, jak również w najpełniejszym doświadczeniu wszystkimi zmysłami odwiedzanego obszaru (Stasiak, 2013: 32), jednocześnie zapewniając turystom niezapomniane wrażenia, emocje, rozrywkę. O tym, że idea interpretacji dziedzictwa skutecznie przedarła się do świadomości zarówno organizatorów obsługi turystyki, jak i samych turystów, najlepiej przekonuje wciąż rosnąca liczba obiektów i atrakcji wykorzystujących jej zasady oraz niekwestionowany sukces rynkowy wielu z nich, np. Muzeum Powstania Warszawskiego.

Interpretacja powinna być przyjemna i zajmująca, zawierać elementy zabawy i rozrywki. Może przybierać charakter prowokacji lub odkrycia (ale podanego w sposób atrakcyjny i zrozumiały dla osób, które nie są specjalistami w danej dziedzinie). Ważne są nie tylko suche fakty, ale również żarty i anegdoty, nie tylko sprawdzone informacje, ale także domysły, przewidywania, własne komentarze... Do pożądaných narzędzi interpretacji zalicza się też: wzbudzanie wątpliwości, przytaczanie kontrowersyjnych źródeł, obalenie mitów, błędnych przekonań, cytowanie fragmentów literatury, wciąganie słuchaczy do dialogu (zadawanie pytań, zagadek z nagrodami, zachęcanie do myślenia, wyciągania wniosków) itp. Istotą interpretacji jest więc zajmujące, nasycone prawdziwymi emocjami opowiadanie historii danego miejsca (ang. *storytelling*, *emotional story*). Wywołane w ten sposób w wyobraźni odbiorców obrazy powinny ich poruszyć, zaangażować, wywołać żywą reakcję.

Jednak nawet mistrzowskie posługiwanie się słowem może okazać się niewystarczające. Należy więc sięgnąć po inne środki przekazu, które oddziałują na wszystkie zmysły: wzrok, słuch, smak, węch, dotyk. Zbudowaniu odpowiedniej atmosfery i wprowadzeniu turystów w poruszaną problematykę służy np. projekcja w autokarze filmów dokumentalnych i fabularnych czy odtwarzanie muzyki (narodowej, ludowej, współczesnej). Istotną część właściwego zwiedzania stanowią natomiast degustacje egzotycznych potraw, owoców czy alkoholi, zapachy naturalne (kwiaty, przyprawy)

lub sztuczne (aerozole), możliwość dotknięcia, wzięcia do ręki eksponatu, podniesienia i użycia narzędzia, poczucia jego faktury, ciężaru itp. W ten sposób przekaz treści uzyskuje charakter multisensoryczny, zapewniając turyście tak pożądaną osobiste doświadczenie (Stasiak, 2013).

KONCEPCJA LARP I JEJ WYKORZYSTANIE W BUDOWIE PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

Kierunek zmian wyznaczony przez interpretację dziedzictwa i jej zasady wydaje się obecnie już nieodwracalny, niemniej na współczesnym, różnorodnym, postmodernistycznym rynku turystycznym konieczne jest ciągłe poszukiwanie nowych sposobów tworzenia niezapomnianych wrażeń turystów, także w turystyce poznawczej. Przykładem może być umiejętne wykorzystanie nowych form rozrywki bazujących na społecznościowym charakterze współczesnego internetu, takich jak geocaching, questing czy LARP.

LARP (*live action role-playing*) to szczególny rodzaj gry fabularnej. Jest podobny do improwizowanej sztuki teatralnej, a jej uczestnicy do aktorów. Jest to aktywność na pograniczu gry i sztuki, podczas której uczestnicy wspólnie tworzą i przeżywają opowieść, odgrywając role podobnie jak w improwizowanym teatrze. Akcja LARP-a może być osadzona zarówno w świecie rzeczywistym, jak i fikcyjnym. LARP-y przyjmują formę gier historycznych (średniowiecznych) oraz futurystycznych (opartych na fantastyce) (Smoleńska, 2009).

LARP-y rozgrywane są w przestrzeni (zamkniętej lub otwartej) dostosowanej do scenarii realiów świata fabularnego, na którym są oparte. Nie mają one jednych, odgórnie ustalonych zasad. Każda impreza cechuje się własnymi regułami ustalonymi przez organizatorów i graczy. Twórcy LARP-a (zwani także mistrzami gry lub larpmasterami) to często jedyne osoby, które znają scenariusz w całości. Dają oni początek historii, która jest później kontynuowana przez graczy i ich działania. Przypomina to w swojej formie teatr improwizowany, gdzie mistrz gry jest pomysłodawcą fabuły, natomiast uczestnicy – aktorami. Wypowiadane przez graczy kwestie oraz ich działania uznaje się za słowa i czyny ich postaci. Ważne jest, aby dopasować się do zaistniałych realiów, jednocześnie nie wychodząc z roli.

LARP-y często przyjmują postać dużych wydarzeń organizowanych dla stosunkowo dużej, ale zamkniętej i hermetycznej grupy osób będących entuzjastami rozrywki tego rodzaju. Przykładem tego typu przedsięwzięcia są spotkania pod hasłem College of Wizardry organizowane w sudeckim zamku Czocha odgrywającym rolę Hogwartu. W czterodniowym wydarzeniu zorganizowanym w listopadzie 2014 roku udział wzięło około 200 uczestników z niemal całego świata, a bilety zostały sprzedane przez internet w 48 godzin. Wszyscy uczestnicy stawili się na miejsce z przygotowanymi swoimi rolami oraz adekwatnymi strojami. O wydarzeniu pisała prasa na całym świecie z „New York Timesem” włącznie. Sukces pierwszej edycji zachęcił polsko-duńską grupę organizatorów do organizacji kolejnych edycji, a nawet do zbiórki pieniędzy na zakup i odrestaurowanie jednego z dolnośląskich zamków, aby stworzyć w nim stałą siedzibę ich Akademii Czarów (Waclawek, 2014a; Waclawek 2014b).

O ile duże LARP-y same w sobie, ze względu na skalę wydarzenia, mają duże znaczenie dla podmiotów podaży turystycznej, to jednak z powodu hermetycznego charakteru grupy są trudne do organizacji dla branży turystycznej. Pozwalają jednak m.in.

na nowe spojrzenie na kreowanie doświadczeń turysty w turystyce poznawczej. Istotą LARP-u jest aktywne uczestnictwo wszystkich osób biorących udział w wydarzeniu. Wskazuje to na celowość poszerzenia typowych dla interpretacji dziedzictwa inscenizacji o elementy przemieniające biernych uczestników obserwatorów w aktywnych uczestników prezentowanego wydarzenia. Uproszczoną formułą, jednak odwołującą się do podobnych charakterem doświadczeń turystów, jest trasa miejska z mikroeventami, czyli zwiedzanie miasta z przewodnikiem lub samodzielnie wzdłuż z góry ustalonej trasy (wyznaczonej w terenie lub wirtualnej) wzbogaconej inscenizacjami, koncertami, interaktywnymi pokazami lub innymi elementami multimedialnymi (Mikos von Rohrscheidt, 2011). Takie oferty proponują biura przewodnickie niemal we wszystkich polskich miastach.

Fabularyzowane zwiedzanie jest także proponowane przez wiele obiektów zabytkowych, zwłaszcza przez zamki i pałace będące znakomitą scenografią dla realizacji fabuł opartych na legendach i historii. Przykładem jest tu dorocznie odbywający się od blisko 20 lat Międzynarodowy Festiwal Duchów i Straszyciel na zamku w Bojnicach na Słowacji. Zwyczajna trasa zwiedzania komnat zamkowych zostaje na czas festiwalu zamieniona na scenariusz opowieści fantastycznej, a zwiedzający prowadzeni przez przebrańców i ucharakteryzowanych animatorów są uczestnikami wydarzeń z tego scenariusza (www.bojnicecastle.sk). Zwiedzający zamek podczas festiwalu nie tylko prowadzeni są przez postać nawiązującą do tematyki festiwalu, ale jest ona także narratorem fabuły rozgrywającej się w kolejnych pomieszczeniach. Zwiedzający obserwują inscenizacje prezentowane przez aktorów, ale także zapraszani są do uczestnictwa w tej fabule poprzez rozwiązywanie zadań, czy też taniec podczas balu straszyciel w sali bankietowej zamku. Przykładem zastosowania podobnej koncepcji w obiekcie innego rodzaju jest nocne zwiedzanie browaru tyskiego (tyskiebrowarium.pl).

W branży turystycznej można pokazać przykłady jeszcze silniejszego wciągnięcia turystów do aktywnego uczestniczenia w zaaranżowanych wydarzeniach. Są one widoczne przede wszystkim wśród produktów turystyki motywacyjnej oraz dziecięcej (kolonie fabularyzowane). Zasady LARP-ów widoczne są też w działalności turystycznej organizacji harcerskich.

Zwiedzanie interaktywne (fabularne, z fabułą) zyskało początkowo dużą popularność jako niebanalny punkt wyjazdów typu incentive czy team building. Dziś jest to już dość powszechnie spotykana oferta dostępna dla wszystkich turystów. Wśród najciekawszych propozycji należy wymienić: Communitism Tour po Nowej Hucie (zwiedzanie z przewodnikiem w robotniczym drelichu, przejazd trabantem lub autobusem „ogórkiem”, wizyta w mieszkaniu z epoki Gierka, udział w dancingu lub „imprezie imieninowej” z lat siedemdziesiątych XX wieku), fabularyzowane zwiedzanie Łodzi (rozwiązywanie zagadki kryminalnej w realiach Ziemi Obiecanej, spotkania z charakterystycznymi mieszkańcami dziewiętnastowiecznego miasta) czy odkrywanie tajemnic średniowiecznego Torunia w towarzystwie Kopernika lub Krzyżaka (Stasiak, 2013).

Aby uzyskać wrażenie przeniesienia się w czasie, w wielu miejscach historycznych w stroje z epoki przebierają się nie tylko przewodnicy czy pracownicy muzeum, ale i sami turyści. Kostiumy, zaaranżowana scenografia, oświetlenie, odtwarzana muzyka i dodatkowe dźwięki w naturalny sposób sprzyjają pobudzeniu wyobraźni i przywołaniu obrazów z przeszłości. Zwiedzanie najczęściej odbywa się według przygotowanego wcześniej scenariusza, a turyści stają się nie tylko widzami, ale i aktywnymi uczestnikami widowiska, którzy mają realny wpływ na przebieg wydarzeń. Coraz częściej

mówi się więc o teatralizacji przestrzeni turystycznej. Świat staje się wielką sceną, na której rozgrywa się spektakl, a główną rolę może odegrać każdy turysta. Tym bardziej, że spektrum oferowanych możliwości jest bardzo szerokie. Obejmuje zwiedzanie z elementami teatralnymi (przebieranie w stroje, odgrywanie scen), gry zabawowo-rozrywkowe (rozwiązywanie zagadek, poszukiwanie skarbów, odkrywanie przeszłości), udział w pokazach i prezentacjach, rekonstrukcje wydarzeń historycznych i wiele innych (Stasiak, 2013).

ZAKOŃCZENIE

Doskonalenie produktów turystycznych jest procesem trudnym, gdyż nie istnieje uniwersalna recepta na osiągnięcie sukcesu. Wzbogacanie produktów tradycyjnych o elementy dodatkowe, wzmacniające przeżycia turystów jest niewątpliwie działaniem pożądanym, jednak właściwa skala takiego wzbogacenia będzie różna dla poszczególnych osób. Ponadto elementy wzbogacające produkt, postrzegane przez turystów jako coś dodatkowego, a więc elementy produktu poszerzonego, bardzo szybko stają się elementami produktu rzeczywistego i są przez turystów oczekiwane. W tej sytuacji powstaje potrzeba kolejnych elementów wzbogacających produkt, a ciągłe innowacje stają się w turystyce niezbędne.

Z drugiej strony, coraz większe oczekiwania turystów sprawiają, że opisywane podejścia do kreowania doświadczeń odwiedzających – interpretacja dziedzictwa czy wciąganie turystów do współuczestnictwa w wydarzeniach – przestają już być na współczesnym rynku elementem pozwalającym osiągnąć przewagę nad konkurentami, ale stają się warunkiem przetrwania. Doświadczą tego współcześnie m.in. wiele muzeów, które pozostały przy bardzo tradycyjnym sposobie prezentacji ekspozycji i borykają się z brakiem zainteresowania odwiedzających.

Literatura

References

- Andersson, T. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46–58.
- Antonides, G., Van Raaij, W.F. (2003). *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Frochot, I., Batat, W. (2013). *Marketing and designing the tourist experience*. Oxford: Goodfellows.
- Holbrook, M.B., Hirschman, E.C. (1982a). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and proposition. *Journal of Marketing*, 43(3), 92–101.
- Holbrook, M.B., Hirschman, E.C. (1982b). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9.
- Idziak, P. (2009). Konkurencyjność muzeów w gospodarce doznań i kreatywności. W: A. Stasiak (red.). *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!* Łódź: Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2005). *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kostera, M. (1996). *Postmodernizm w zarządzaniu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kozak, M. (2009). *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Krippendorff, J. (1982). Towards new tourism policies: The importance of environmental and socio-cultural factors. *Tourism Management*, 3(3), 135–148.
- Kruczek, Z., Kurek, A., Nowacki, M. (2010). *Krajoznastwo*. Kraków: Proksenia.

- Kubicki, R. (1993). Postmodernistyczny etos świata? *Kultura Współczesna*, 2.
- Lusch, R.F., Vargo, S.L. (2006). *The service dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*. New York: M.E. Shape.
- MacCannell, D. (2002). *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*. Warszawa: Muza.
- Marciszewska, B. (2010). *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*. Warszawa: CH Beck.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2003). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Middleton, V.T.C. (1996). *Marketing w turystyce*. Warszawa: PAPT.
- Mikos von Rohrscheidt, A. (2011). Sylabus miejsc, czyli jak atrakcyjnie pokazać miasto współczesnemu turyście kulturowemu. W: Z. Kruczek (red.). *Piloci i przewodnicy na styku kultur*. Kraków: Proksenia, 97–120.
- Nowacki, M. (2011). Szlaki dziedzictwa naturalnego i kulturowego drogą ku turystyce kreatywnej. W: B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska (red.). *Kultura i turystyka. Wspólna droga*. Łódź: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego.
- Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is the theatre and every business is a stage*. Boston: Harvard Business School.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2000). Co-opting consumer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79–90.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2005). *Przyszłość konkurencji*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Rogoziński, K. (2006). Klient jako współtwórca wartości. *Marketing i Rynek*, 8, 2–7.
- Smoleńska, O. (2009). Najnowsze trendy w turystyce eventowej. Gry fabularne i wydarzenia związane z fantastyką i technologią XXI wieku. *Turystyka Kulturowa*, 8, 31–39.
- Stasiak, A. (2013). Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń. *Turyzm*, 23(1), 27–35.
- Wacławek, D. (2014a) (2016, 19 grudnia). Hogwart jest w Polsce. Nowe zastosowanie starego zamku. Pozyskano z http://foch.pl/foch/1,132039,17093824,Hogwart_jest_w_Polsce__Nowe_zastosowanie_starego_zamku.html#BoxSlotIMT
- Wacławek, D. (2014b) (2016, 19 grudnia). Założyli szkołę czarodziejów, a teraz chcą kupić w Polsce zamek. Larpowcy – szaleńcy czy wizjonerzy? Pozyskano z http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,138589,17521955,Zalozyli_szkole_czarodziejow_a_teraz_chca_kupic_w.html#TRwknD

Michał Żemła, dr hab., prof. nadzw. w Zakładzie Turystyki i Badań Regionalnych Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Prowadzi badania w zakresie szeroko rozumianej turystyki, ze szczególnym akcentem na problematykę rozwoju obszarów recepcji turystycznej. W swoich publikacjach odwołuje się do różnych koncepcji ekonomicznych, takich jak porterowska koncepcja klastrów, koncepcja ekonomii doświadczeń Pine'a i Gilmore'a, czy koncepcja współpracy między interesariuszami w tych obszarach.

Michał Żemła, Ph.D., associate professor in Department of Tourism and Regional Studies, Institute of Geography, Pedagogical University of Cracow. He conducts his research in the field of tourism, with particular interest in tourism destinations development. In his publication the author uses different economic concepts, such as: Porter's concept of clusters, Pine and Gilmore's concept of experience economy or destination stakeholder cooperation.

Adres/address:

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
Wydział Geograficzno-Biologiczny
Instytut Geografii
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska
e-mail: michal.zemla@up.krakow.pl