

# **EKONOMIA DOŚWIADCZEŃ A USŁUGI TURYSTYCZNE. JAK ZARZĄDZAĆ PRODUKTEM TURYSTYCZNYM NA PRZYKŁADZIE ZAMKU GOLUBSKIEGO W GOLUBIU-DOBRZYNIU**

*dr Edyta Płaskonka-Pruszk\**

## **Wprowadzenie**

Ekonomia doświadczeń (doznań, przeżyć) (ang. *experience economy*) jest w większości przypadków definiowana jako kolejne po gospodarce opartej na usługach, stadium rozwoju gospodarczego. Funkcjonuje również pogląd, że gospodarka doznań zastąpiła koncepcję gospodarki kreatywnej [Hutter, 2011, s. 48] i tym samym wszelkie przejawy aktywności kulturalnej zostały uznane za generujący wartości ekonomiczne komponent gospodarki, zwracając tym samym większą uwagę na wymiar ekonomiczny niedocenianego dotychczas sektora kultury<sup>1</sup>.

Kluczową wartością w ekonomii doznań jest doświadczenie klienta. Pierwsze prace na ten temat pojawiały się w latach 90. XX w. [Pine i Gilmore, 1998], jednak obecnie ta problematyka znajduje się coraz częściej w centrum zainteresowań zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w dyskursie publicznym wśród podmiotów z branży turystycznej. W związku z czym zasadne jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie o miejsce usług turystycznych w założeniach ekonomii doświadczeń oraz o możliwości wypracowania modelu projektowania produktu turystycznego, a w konsekwencji zarządzania nim, tak by wpisywał się on w warunki tej koncepcji.

## **Przedmiot i cel badań**

Przedmiotem artykułu jest ekonomia doświadczeń rozumiana jako model gospodarczy, w którym najważniejszą wartością ekonomiczną w zakresie generowania popytu jest budowanie pozytywnego doświadczenia klienta. Celem artykułu jest zidentyfikowanie możliwości zastosowania zasad ekonomii doświadczeń w projektowaniu produktu turystycznego.

Do celów szczegółowych można zaliczyć:

- przedstawienie modelu projektowania produktu, w którym wzięto by pod uwagę czynnik emocjonalny (pozytywne doznania) nabywców produktu turystycznego,
- prezentację możliwości wykorzystania modeli dyskretnych wyborów do analizy preferencji konsumentów w zakresie destynacji turystycznej z punktu widzenia doświadczeń zwiedzających,
- zaprezentowanie przykładowego zestawu pytań kwestionariusza, za pomocą którego zaplanowano analizować jakościowe cechy określające destynację turystyczną.

---

\* *Katedra Przemysłów Kreatywnych; Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy*

<sup>1</sup> Pojęcie sektora kultury używane jest tu w szerokim znaczeniu, tj. odnosi się ono do podmiotów publicznych, jak i prywatnych oraz organizacji pozarządowych działających w sferze kultury

## Material i metody

Przygotowując niniejsze opracowanie zastosowano metodę analizy piśmiennictwa oraz modelowanie sondażu diagnostycznego, którego projekt kwestionariusza został skonstruowany z uwzględnieniem założeń metod analizy preferencji konsumentów.

Celem ustalenia stanu badań nad zagadnieniem wykorzystania elementów ekonomii doświadczeń w usługach turystycznych zastosowano metodę *desk research*, przeszukując naukową bazę danych używając narzędzia Google Scholar według przyjętych słów kluczowych: „*ekonomia doznań*”, „*ekonomia doświadczeń*”, „*usługi turystyczne*”, „*turystyka kulturowa*”, „*dziedzictwo kulturowe*”, „*preferencje konsumentów*”, „*metody/modele dyskretnych wyborów*”, „*experience economy*”, „*tourist services*” oraz „*discrete choice methods*”. Szukano wyłącznie relewantnych publikacji opublikowanych w języku polskim lub angielskim w latach 2012-2017. Znalezione zasoby poddano analizie streszczeń i kategoryzacji starając się wskazać dominujące tematy i podejścia. Następnie na podstawie zgromadzonej literatury podjęto próbę opracowania modelu projektowania produktu turystycznego z zastosowaniem zasad ekonomii doświadczeń.

## Przegląd badań

Przeprowadzona analiza stanu badań pokazała, że w literaturze problematyka ekonomii doświadczeń i jej zastosowania w usługach turystycznych była poruszana, ale bardzo rzadko (zwłaszcza w literaturze polskiej) te zagadnienia były omawiane w kontekście pomiaru preferencji konsumenta.

Ogółem odnaleziono bardzo obszerny materiał wyjściowy, którego ostateczny dobór umożliwiło wyszukiwanie według uszczegóławiających słów kluczowych. Następnie wyselekcjonowany materiał został podzielony na kategorie biorąc pod uwagę kontekst poruszanej problematyki ekonomii doświadczeń. W ten sposób wyróżniono:

- artykuły nawiązujące do koncepcji projektowania usług turystycznych [np. Bosiacki, Hołderna-Mielcarek, 2017; Stasiak, 2013a, 2013b, 2015; Lacher i in. 2013],
- artykuły dotyczące doświadczeń turystów jako konsumentów lub prosumentów [np. Quadri-Felitti i Fiore, 2015; Niezgoda, 2013; Jaremen i in. 2016; Bravi i Gasca, 2013],
- artykuły nakierowane na problematykę kreowania doświadczeń czy percepcji odwiedzających w strategiach stosowanych w zarządzaniu turystyką kulturową, marketingiem terytorialnym oraz ocenie atrakcyjności turystycznej wybranych obiektów i stopnia ich komercjalizacji do obsługi ruchu turystycznego (w tym uwzględniające turystyczne walory przyrody, czy też branżę hotelarską) [np. Fedyk i in. 2014; Capitello i in. 2013; Wieczorek, 2015; Chaminuka i in. 2012].

Do najciekawszych prac, z punktu widzenia celów tego artykułu, można zaliczyć *A new approach to the analysis of visitor perceptions towards a tourism destination: the role of food and wine experiences* autorstwa Roberta Capitello, Lary Agnoli i Diego Begalli. Artykuł przedstawia propozycję wykorzystania modeli wyborów dyskretnych do badań destynacji turystycznej z perspektywy doznań odwiedzających turystów, które to doznania bazują m.in. na konsumpcji wina i lokalnych produktów w Weronie (Włochy).

Nie udało się odnaleźć polskich artykułów poruszających temat pomiaru preferencji konsumenta w zakresie usług turystycznych w kontekście ekonomii doświadczeń.

## **Charakterystyka ekonomii doznań**

Do głównych założeń gospodarki doznań należy zaliczyć następujące kwestie [Dziewanowska, 2013, s. 17]:

1) nabywane są nie produkty czy usługi, lecz towarzyszące im doznania, tzn. wartość przestaje być rozpatrywana jedynie w kontekście utylitarnym (cena oraz użyteczność oferty dla klienta), ale przede wszystkim w powiązaniu z kategorią doświadczeń, pozwalających nabywcom spełniać ich marzenia oraz osiągnąć pożądany styl życia [Smith, 2002, s. 1]. Za kluczowe, posiadające wartość rynkową, należy uznać doznanie (przeżycie) - doświadczenie klienta [Majchrzak, 2014, s. 31], które współistnieje przy coraz bardziej spersonalizowanej konsumpcji, bazującej na niematerialnych wartościach towarzyszących zawartej transakcji, takich jak uczucia, prestiż, wrażenia, nastroj, atmosfera [Stasiak, 2013a, s. 29], wygląd sklepu, zachowanie obsługi, opakowanie produktu, sposób dostarczenia usługi, sposób komunikacji z klientem itp. [Skowronek, 2011, s. 209].

Tak więc właściwymi produktami w ekonomii doznań są dobra doznaniowe (ang. *experience goods*), warte zapamiętania [Pine, 2013, s. 21-44]. Dobra te charakteryzują się przede wszystkim tym, że są symboliczne (oparte o masowe przekonania, idee, wyznawane powszechnie wartości), składają się z komunikatów oddziałujących na wyobraźnię, posiadają element zaskoczenia, kreują chęć powtórzenia doznania i są wirtualne, mogą wykorzystywać wszystkie możliwości technologii cyfrowych, dlatego są też powszechnie dostępne.

W gospodarce doznań chodzi więc nie tyle o zapewnienie dobrych doświadczeń w realizacji transakcji handlowej lub usługowej, ale o celowe projektowanie i dostarczanie doświadczenia, jako niezależnej wartości. Staje się więc naturalne, że w omawianym typie gospodarki niezbędne jest rozszerzenie pojęcia wartości ekonomicznej. Ewolucję tego zagadnienia przedstawia praca Pine i Gilmore [2011, s. 253].

2) powstaje kategoria prosumentów - konsumenci są traktowani jako porozumiewające się między sobą jednostki, zdolne do samostanowienia oraz tworzące treści i społeczności wokół wspólnych wartości. Doświadczenia klienta/prosumenta przybierają dualistyczny charakter, ponieważ z jednej strony, stanowią dla niego wartość docelową, a z drugiej strony - wartość dla firmy, umożliwiając oferentowi osiągnięcie celów marketingowych (wizerunkowych) i wzrost wartości przedsiębiorstwa [Skowronek, 2011, s. 211-213].

3) przedsiębiorstwa odwołują się do uczuć i zmysłów, a nie wyłącznie do czystej logiki i racjonalizmu nabywców. Charakterystyczne jest funkcjonowanie prawa nieznanych preferencji, które oznacza, że zmieniające się preferencje odbiorców (np. moda) zmieniają warunki działalności przedsiębiorców. Ekonomia doświadczeń napędzana jest więc popytem. Ponadto działa prawo nieznanych warunków twórczych - nigdy nie wiadomo, kiedy i na jak długo uda się przedsiębiorcy być w posiadaniu pomysłu, który zapewni budowanie doświadczenia (dobra doznaniowego) sprzyjającego tworzeniu długotrwałych relacji z klientem, zapewnienia jego lojalności [Majchrzak, 2014, s. 33] i tym samym uzyskiwania przewagi konkurencyjnej.

W praktyce sprowadza się to do stworzenia oferty posiadającej rozbudowaną otoczkę i dostarczającej ponadprzeciętne korzyści natury emocjonalnej. Opłata nie jest więc wnoszona jedynie za produkt czy usługę, ale za cały pakiet doświadczeń związanych z ich nabyciem.

4) efektywność działania przestała być uważana za najważniejszy miernik sukcesu. Za prawem pakietów, czyli segmentowaniem dóbr doznaniowych według klucza doboru odbiorców idzie prawo asymetrycznych cen. Jeżeli przyjmiemy, że motywem przewodnim sprzedawców poprzedniej ery przemysłowej było „wyróżnij się lub zgiń”, to w erze gospodarki doznań (erze informacji i usług informacyjnych) motto brzmi „personalizuj produkt lub zgiń” [Kostera, 2008, s. 407].

### **Ekonomia doznań a usługi turystyczne - podejście aplikacyjne**

Dla osiągnięcia celów szczegółowych zawartych w artykule na produkt turystyczny wybrano Zamek Golubski w Golubiu-Dobrzyniu (woj. kujawsko-pomorskie). Zabytek ten wraz z najbliższą okolicą posiada potencjał łączący zarówno atrakcje turystyczne, jak i rosnące zainteresowanie rynkiem piw rzemieślniczych [Rogowski, 2016, s. 209] oraz lokalnych produktów spożywczych. Na wspomniany potencjał składa się również m.in. brak obiektów podobnego typu w odległości 100 km oraz forma własnościowa - Zamek jest zarządzany przez organizację pozarządową, prowadzącą działalność gospodarczą - oddział PTTK.

Biorąc pod uwagę fakt, że prawie każda destynacja turystyczna oferuje swoje lokalnie wytwarzane potrawy, należy podkreślić, że w założeniach planowanego badania (i metodach badawczych), lokalna żywność i piwo rzemieślnicze nie są głównymi celami zdobywania turystycznych doświadczeń, ale jedną z jakościowych cech określających destynację turystyczną.

W ten sposób przyjęto nową perspektywę badawczą, polegającą na podkreśleniu roli, jaką doświadczenie wynikające z konsumpcji poszczególnych cech docelowej destynacji może odgrywać w preferencjach nabywców. Tak sformułowane podejście badawcze umożliwia ponadto zniwelowanie braku pogłębionych analiz metodologicznych w badaniach doświadczeń turystów [Capitello, 2013, s. 10].

Metodologia docelowego badania doświadczeń turystycznych jest oparta na zastosowaniu modeli dyskretnych wyborów. Model dyskretnych wyborów jest jedną z metod umożliwiających pomiar preferencji konsumenta, pozwalającą na uchwycenie aspektów emocjonalnych odnoszących się do wizerunku docelowej destynacji. Podstawę teoretyczną tych modeli stanowi teoria użyteczności losowej. Proces wyboru między produktami (ich opcjami/profilami) ma charakter probabilistyczny, co oznacza, że nabywca może, w sposób nie zawsze przewidywalny i konsekwentny w różnych momentach, dokonywać różnych wyborów przy założeniu tych samych warunków i tego samego zbioru propozycji. Jedną z zalet modeli dyskretnych wyborów jest możliwość włączenia alternatywnej opcji wyboru, co pozwala na dokonanie przez respondenta wyboru zbliżonego jak najbardziej do jego rzeczywistych preferencji. Tym samym w metodach wyborów dyskretnych na etapie gromadzenia danych respondenci mają możliwość zarówno wyboru opcji, która jest dla nich najbardziej atrakcyjna oraz możliwość rezygnacji z wyboru z któregośkolwiek z profili. Tym samym metoda dostarcza niezawodnych statystycznych oszacowań, określających takie wielkości ekonomiczne jak: użyteczność konsumentów oraz ich skłonność do zapłaty (WTP).

Na tym etapie przygotowania docelowego badania wydaje się, że najlepsze zastosowanie estymacji parametrów modelu znajdują modele tzw. mieszanego modelu logitowego, który uwzględnia zarówno indywidualne charakterystyki konsumentów, jak i charakterystyki produktów/usług [Bartłomowicz, 2015, s. 19].

W celu zastosowania modeli dyskretnych wyborów wyznacza się w pierwszej kolejności charakterystyki dla miejsca przeznaczenia turystycznego. Na potrzeby zastosowania wymienionych metod oraz opracowania konstrukcji kwestionariusza docelowego badania zidentyfikowano pięć głównych cech „produktu turystycznego jakim jest Zamek Golubski”, przydatnych na dalszym etapie do projektowania usług turystycznych (tab. 1).

Tabela 1.

**Charakterystyczne cechy Zamku Golubskiego i ich poziomy**

Cechy	Poziomy cech
Obiekt docelowy jako...	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zabytek (z pokojami hotelowymi)</li> <li>• Miejsce (masowych) wydarzeń kulturalnych, np. Międzynarodowy Turniej Rycerski</li> <li>• Miejsce organizacji warsztatów i zajęć edukacyjnych, np. o dawnych zawodach</li> <li>• Baza noclegowa do zwiedzania okolicy: Szafarni (Ośrodka Szopenowskiego), Obór (Sanktuarium, słynące z uzdrowień), starówki Golubskiej, Torunia (UNESCO)</li> </ul>
Docelowa aktywność	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uczestnictwo w wydarzeniu</li> <li>• Odprężające/Swobodne spędzenie czasu wolnego</li> <li>• Spożywanie lokalnych potraw i zamkowego piwa rzemieślniczego</li> <li>• Wycieczka z przewodnikiem</li> </ul>
Atmosfera obiektu (Zamku Golubskiego)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elegancka</li> <li>• Relaksująca</li> <li>• Pobudzająca</li> </ul>
Cel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dobrze się bawić</li> <li>• Nauczyć się czegoś nowego</li> <li>• Uciec od codzienności</li> <li>• Zobaczyć coś pięknego/urzekającego</li> </ul>
Cena	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 150 zł</li> <li>• 250 zł</li> <li>• 350 zł</li> </ul>

*Źródło: opracowanie własne*

Wybór charakterystycznych cech został przeprowadzony przez przyjęcie hipotezy, że każdy odwiedzający spędza półtora dnia wraz z noclegiem na Zamku w Golubiu. Doświadczane cechy „produktu” zostały zidentyfikowane według:

- miejsca, postrzeganego jako lokalizacja, w której rozwijane (wyzwalane) są pożądane przez turystę przeżycia (tj. roli Zamku Golubskiego jako miejsca realizacji potrzeb m.in. edukacyjno-kulturalnych),
- wykonywanej aktywności (tj. sposobu spędzania czasu przez odwiedzających, w tym np. robienia zakupów),
- odczuwanego klimatu (aury) w trakcie przebywania na Zamku (tj. określenia odniesień turysty względem otoczenia, w którym przebywa, a także nocuje, które to doznania w tym przypadku zostały podsumowane w trzech kategoriach/poziomach),
- celów przebywania w zabytku (tj. określenia chęci (motywacji), jakimi podbudowane są doświadczenia odbiorców. Poziomy tej cechy zostały oparte na klasycznych dla ekonomii doświadczeń, wyróżnionych przez Pine i Gilmore [1998] obszarów doświadczenia (tj. edukacja, środowisko, estetyka oraz ucieczka od

codzienności), które to domeny mogą wyczerpująco reprezentować doświadczenie empiryczne [Quadri-Felitti, 2012, s. 3-15].

- ceny, która odzwierciedlają warianty (poziomy) powyższych walorów (tj. kalkulacji trzech propozycji cenowych, które zostały skalkulowane na podstawie potencjalnych kwot, jakie turysta mógłby wydać podczas swojego pobytu).

W konsekwencji, do skonstruowania 36 różnych zestawów wyboru potencjalnych preferencji zostaną wykorzystane metody statystyczne. Docelowo kwestionariusz zawierać będzie 9 zestawów wyboru. W każdym z nich respondenci wskazują swoją preferowaną, spośród czterech, opcję. Piąta opcja wyboru umożliwi respondentowi odniesienie się, w przypadku gdy nie wybierze żadnej z czterech poprzednich opcji z proponowanego zestawu wyboru. Przykład konstrukcji jednego z zestawów wyboru zawartego w projektowanym kwestionariuszu ankiety zawiera tabela 2.

Tabela 2.

### Przykład zestawu wyboru zawartego w projekcie kwestionariusza

Chcielibyśmy wiedzieć co Pana/Panią najbardziej zainteresowało lub zainteresowałoby podczas półtoradniowego pobytu wraz z noclegiem na Zamku Golubskim w Golubiu-Dobrzyniu (woj. kujawsko-pomorskie).				
W kwestionariuszu jest 9 zestawów, zawierających każdy po 4 hipotetyczne opcje wyboru. Prosimy o wybranie ulubionej prawdopodobnej opcji <u>w każdym z zestawów</u> . Jeśli Pan/Pani nie jest zainteresowany żadną z propozycji wyboru, wówczas możliwe jest zaznaczenie pola „Nie wybieram żadnej z powyższych opcji.”.				
<b>Zestaw 1.</b>		<b>Prosimy o dokonanie wyboru</b>		
Opcja 1	<i>(fotografia)</i>	Prawdopodobnie będę zwiedzać <b>zabytek</b> i tam nocować. Chętnie będę <b>zwiedzać z przewodnikiem</b> . Atmosfera jest <b>elegancka</b> i z chęcią <b>nauczę się czegoś nowego</b> .	Cena 150 zł	<input type="checkbox"/>
Opcja 2	<i>(fotografia)</i>	Prawdopodobnie będę uczestniczyć <b>w wydarzeniu</b> i nocować na Zamku. Chętnie będę <b>spożywać lokalne potrawy i zamkowe piwo rzemieślnicze</b> . Atmosfera jest <b>relaksująca</b> i chcę <b>dobrze się bawić</b> .	Cena 250 zł	<input type="checkbox"/>
Opcja 3	<i>(fotografia)</i>	Prawdopodobnie będę uczestniczyć <b>w warsztatach i zajęciach edukacyjnych</b> oraz nocować na Zamku. Chętnie będę <b>zwiedzać z przewodnikiem</b> . Atmosfera jest <b>elegancka</b> i z chęcią <b>zobaczę coś pięknego</b> .	Cena 250 zł	<input type="checkbox"/>
Opcja 4	<i>(fotografia)</i>	Prawdopodobnie będę <b>zwiedzać okolicę</b> i nocować na Zamku. Chętnie będę <b>uczestniczyć w wydarzeniu</b> w okolicy Zamku. Atmosfera jest <b>relaksująca</b> i chcę <b>dobrze się bawić</b> .	Cena 350 zł	<input type="checkbox"/>
Opcja 5		Nie wybieram żadnej z powyższych opcji.		<input type="checkbox"/>

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Capitello, 2013, s. 14]

Dokonane wspomniane wyżej zestawy opcji preferencji konsumentów oraz przegląd literatury posłużył do zaprojektowania sondażu diagnostycznego (w tym budowy kwestionariusza - tabela 3) preferencji konsumentów. Jest to pierwszy etap projektowania produktu turystycznego.

**Struktura kwestionariusza badania - projekt**

Główne kwestie	Elementy badania
Czy lubi Pan/Pani podróżować?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• częstotliwość podróżowania (7-stopniowa skala Likerta),</li> <li>• cele podróżowania,</li> <li>• najbardziej preferowane kierunki podróży.</li> </ul>
Czy lubi Pan/Pani przebywać na Zamku w Golubiu?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dla respondentów, którzy już byli na Zamku Golubskim: cel wizyty, inne zwiedzane miejsca, poziom satysfakcji,</li> <li>• dla pozostałych respondentów: stopień zainteresowania wizytą na Zamku Golubskim, powód (cel) zainteresowania, poziom oczekiwań,</li> <li>• źródła informacji o Zamku Golubskim,</li> <li>• Ocena głównych materialnych cech Zamku Golubskiego (7-stopniowa skala Likerta),</li> <li>• Ocena głównych niematerialnych cech Zamku Golubskiego (7-stopniowa skala Likerta).</li> </ul>
Jakich doświadczeń Pan/Pani chcieliby doznać jeśli byłiby (ponownie) na Zamku Golubskim?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 9 zestawów wyboru z 5 opcjami każda (w tym 4 opcje dotyczące bezpośrednio Zamku).</li> </ul>
Metryczka socjodemograficzna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• płeć, wiek, kraj, poziom wykształcenia, grupa zawodowa, stan rodzinny, odległość zamieszkania od obiektu (Zamku Golubskiego).</li> </ul>

Zródło: opracowanie własne na podstawie [Capitello, 2013. s. 14]

Wzór kwestionariusza badania zostanie opracowany w szczególności w celu: a) określenia wagi doznanego lub oczekiwanego doświadczenia dla docelowego miejsca turystycznego przeznaczenia; b) skupienia się na roli piwa rzemieślniczego i lokalnej żywności w postrzeganiu jakości miejsca docelowego z punktu widzenia konsumentów; c) podkreślenia materialnych i niematerialnych elementów wizerunku obiektu uznanych przez konsumentów za unikalne w danej destynacji turystycznej.

Dla zapewnienia reprezentacyjności wyników przewiduje się, że docelowy kwestionariusz będzie udostępniony na platformie internetowej w okresie przynajmniej 3 miesięcy i skierowany będzie do osób, które zarówno były na Zamku Golubskim, jak i nie miały okazji do tej pory go zwiedzać - łącznie do minimum 1 000 respondentów.

**Zakończenie**

W świadczeniu usług turystycznych opartym o model ekonomii doświadczeń nie bez znaczenia jest kreowanie wyjątkowej wartości nie tyle zasobów, co sposobu ich udostępniania odbiorcom. W artykule zaproponowano pilotażowy model wykorzystania zasad ekonomii doświadczeń w projektowaniu produktu turystycznego.

Planowane badanie przyczyni się to do zbadania miejsca destynacji turystycznej, z perspektywy doświadczenia zwiedzających. Doznanie turystów skonstruowane zostało z kilku komponentów, aby ocenić postrzeganą przez odwiedzających użyteczność owego doświadczenia. Wartość empiryczna niniejszego artykułu polega na przedstawieniu i zaadaptowaniu nowatorskiej perspektywy marketingowej dla turystycznego miejsca przeznaczenia, jakim w tym przypadku jest pojedynczy obiekt zabytkowy, posiadający bazę noclegową.

Ponadto przy okazji badania planowana jest analiza sposobu, w jaki lokalna żywność i rzemieślnicze piwo przyczyniają się do odbioru doświadczeń turystycznych, co przyczyni się do świadomego planowania efektywnych strategii marketingowych. Jeśli badanie udowodni, że lokalne produkty spożywcze mają znaczenie w tworzeniu użyteczności turystycznej dla Zamku Golubskiego i chęci opłacenia jej przez konsumentów, wówczas możliwe będzie rozpoczęcie prac strategicznych, w celu rozwoju lokalnego oraz promocji turystyki. Winno to połączyć działania Zamku Golubskiego z miastem i powiatem by przekształcić lokalne produkty (w tym np. zamkowe piwo rzemieślnicze) w element charakterystyczny dla marki Zamku i Golubia-Dobrzynia). Docelowo oznaczałoby to potrzebę zaangażowania w zarządzanie produktem turystycznym różnych rodzajów decydentów, łącznie z przedsiębiorstwami sektora rolno-spożywczego.

#### **Bibliografia:**

- Bartłomowicz T., Wojcieszka L. (2015) *Metody wyborów dyskretnych w badaniach preferencji konsumentów usług hotelarskich powiatu jeleniogórskiego*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 392, s. 17-25.
- Bosiacki S., Hołdecka-Mielcarek B. (2017) *Kreowanie wartości atrakcji turystycznej opartej na doświadczeniach*, „Folia Turistica”, nr 42, s. 141-157.
- Bravi M., Gasca E. (2014) *Preferences Evaluation With a Choice Experiment on Cultural Heritage Tourism*, „Journal of Hospitality Marketing & Management”, Vol. 23, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2013.822339> (data dostępu: 24.08.2017).
- Capitello R., Agnoli L., Begalli D. (2013) *A new approach to the analysis of visitor perceptions towards a tourism destination: the role of food and wine experiences*, „Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development”, Vol. 13, No. 1, s. 57-64.
- Chaminuka P., Groeneveld R. A., Selomane A. O., van Ierland E. C. (2012) *Tourist preferences for ecotourism in rural communities adjacent to Kruger National Park: A choice experiment approach*, „Tourism Management”, Vol. 33, No. 1, s. 168-176.
- Dziewanowska K. (2013) *Nowe oblicze marketingu - koncepcja marketingu doświadczeń*, „Marketing i Rynek” nr 1, s. 16-24.
- Fedyk W., Cieplik J., Smolarski T., Gruszka I. (2014) *Atrakcyjność turystyczna i komercjalizacja wybranych obiektów turystycznych w opinii specjalistycznej grupy konsumentów*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu”, nr 46, s. 3-15.
- Ilczuk D. (2012) *Ekonomika kultury*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Jaremen D. E., Michalska-Dudek I., Rapacz A. (2016) *Wirtualizacja i prosumpcja: innowacyjne trendy w konsumpcji turystycznej i ich wpływ na strategie dystrybucji podmiotów organizacji i pośrednictwa w turystyce*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 1 (33), s. 55-68.
- Jung B. (red.) (2011) *Ekonomika kultury. Od teorii do praktyki*, Narodowe Centrum Kultury, Instytut Adama Mickiewicza, Warszawa.
- Kostera M. (red.) (2008) *Nowe kierunki w zarządzaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Lacher R. G., Oh Chi-Ok, Jodice L. W., Norman C. C. (2013) *The Role of Heritage and Cultural Elements in Coastal Tourism Destination Preferences. A Choice Modeling - Based Analysis*, „Journal of Travel Research”, Vol. 52, No. 4, s. 534-546.
- Majchrzak M. (2014) *Ekonomia doświadczeń a przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie”, nr 1, s. 27-35.
- Niezgoda A. (2013) *Rola doświadczenia w zachowaniach konsumenta na rynku turystycznym. Koncepcja ekonomii doświadczeń i marketingu doznań*, „Folia Turistica” nr 28, s. 91-106.
- Niezgoda A., Markiewicz E. (2014) *Slow tourism-idea, uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu”, nr 46, s. 82-90.
- Pine B. J., Gilmore J. H. (1998) *Welcome to the Experience Economy*, „Harvard Business Review”, No. 4.
- Pine B. J., Gilmore J. H. (2011) *The Experience Economy*, Harvard Business Review Press, Boston.

- Pine B. J., Gilmore J. H. (2013) *The experience economy: part, present and future. Handbook on the experience economy* [w:] J. Sundbo, F. Sorensen (ed.), *Handbook on the Experience Economy*, Edward Elgar Publishing Ltd, Cheltenham, s. 21-44.
- Quadri-Felitti D., Fiore A. M. (2015) *Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism*, „Journal of Vacation Marketing”, Vol. 18(1), s. 3-15.
- Rogowski M. (2016) *Turystyka piwna w Polsce - aktualne uwarunkowania rozwoju oraz sylwetka i zainteresowania biroturysty*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja”, nr 1(17), s. 207-226.
- Skowronek I. (2011) *Marketing doświadczeń jako wyznacznik wizerunku i wartości przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 46, s. 209-224.
- Smith S., Wheeler J. (2002) *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*, Prentice Hall, London.
- Stasiak A. (2013a) *Produkt turystyczny w gospodarce doznań*, „Turyzm”, nr 23/1, s. 29-38.
- Stasiak A. (2013b) *Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm”, Nr 23/2, s. 65-74.
- Stasiak A. (2015) *Triada doświadczeń turystycznych i efekt „WOW!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 379, s. 332-347.
- Wieczorek J. (2015) *Transformacja koncepcji marketingowych przedsiębiorstw turystycznych pod wpływem zmian w zachowaniach konsumentów*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 215, s. 104-118.

### **Streszczenie**

Kluczową wartością w ekonomii doznań jest doświadczenie klienta. Pod tym względem w zakresie usług turystycznych właściwym produktem są nie tyle zasoby, co sposób ich udostępniania odbiorcom. Sposób ten generować będzie: przeżycia, emocje, wzruszenia, atmosferę. Przygotowując niniejsze opracowanie zastosowano metodę analizy piśmiennictwa oraz modelowanie sondażu diagnostycznego. Celem artykułu jest zaproponowanie modelu projektowania produktu turystycznego przy zastosowaniu modeli dyskretnych wyborów. Wspomniane modele wyborów dyskretnych jako metody jakościowe pozwalają uwzględnić kwalitatywne właściwości w określaniu cech produktu. W artykule przedstawiono nowatorskie podejście do analizy percepcji odwiedzających i ich doświadczeń w destynacji turystycznej. Wytypowano cechy charakterystyczne dla projektowania produktu turystycznego. Następnie zaproponowano pilotażowe narzędzie badawcze - kwestionariusz ankietowy wykorzystujący zasady ekonomii doświadczeń w projektowaniu produktu turystycznego. Przeprowadzenie zaproponowanego sondażu diagnostycznego pozwoli ocenić skuteczność proponowanych rozwiązań i ustalenie ich faktycznego wpływu na jakość usług i satysfakcję użytkowników docelowego produktu turystycznego. Badania planuje się przeprowadzić na podstawie pojedynczego przypadku z województwa kujawsko-pomorskiego - Zamku Golubskiego w Golubiu-Dobrzyniu.

**Słowa kluczowe:** ekonomia doznań, usługi turystyczne, modele dyskretnych wyborów, Zamek Golubski

### **THE EXPERIENCE ECONOMY AND TOURIST SERVICES. HOW TO MANAGE A TOURIST PRODUCT ON THE EXAMPLE OF THE GOLUB CASTLE IN GOLUB-DOBRYN**

#### **Summary**

The key value in the experience economy is the customer experience. In this respect, in terms of tourism services, the right product is: experiences, emotions and atmosphere. The method of analysis of the literature and the modeling of the diagnostic survey are used in this paper. The aim of this article is to propose a modeling of tourism product using discrete choice models. The article presents an innovative approach to analyzing visitor perceptions and their experiences in tourist destinations. Characteristics of tourism product have been selected. In result a survey questionnaire was used as research tool. The survey was based on the principles of experience economy and designing tourist product. There is need to require the proposed diagnostic survey to evaluate the effectiveness of proposed solutions and determining their actual impact on service quality and user satisfaction on the basis of a case study from the Kujawsko-Pomorskie voivodeship (The Golub Castle).

**Key words:** experience economy, tourist services, discrete choice methods, the Golub Castle in Golub-Dobrzyń (Poland)