

Marek NOWACKI
Akademia Wychowania Fizycznego, Poznań

JAKOŚĆ I AUTENTYCZNOŚĆ: CZY JEDNO WYKLUCZA DRUGIE?

*Podstawowe pytanie nie brzmi:
czy obiekt lub miejsce jest autentyczne,
lecz kto ma wystarczający autorytet
aby je uwierzytelnić
(BRUNER 2005)*

Wstęp

Zarówno jakość usług, miejsc oraz doświadczeń turystycznych, jak i ich autentyczność cieszą się ostatnio sporym zainteresowaniem teoretyków i praktyków turystyki. Dla wielu z nich pojęcia te są nawet synonimiczne. Można jednak zauważyć, że w wielu przypadkach dbałość o jakość usług wyklucza autentyczność doświadczeń turystycznych i *vice versa*. Dzieje się tak z powodu utowarowienia, standaryzacji i inscenizacji miejsc turystycznych i wydarzeń kulturalnych, które to działania są konieczne do zapewnienia wysokiej jakości usług. Wieloznaczność rozumienia pojęcia autentyczności, a także różnorodne sposoby określania jakości powodują dodatkowe komplikacje przy próbie odpowiedzi na postawione w tytule pytanie. Trzeba także podkreślić, że jak dotąd w literaturze z dziedziny turystyki bardzo niewiele jest badań dotyczących wzajemnych zależności pomiędzy percepcją jakości a autentycznością.

W opracowaniu przedstawiono dyskusję stale niejednoznacznego pojęcia „autentyczność” (obiektywna, subiektywna i konstruktywistyczna) i sposobów jego uwierzytelniania, a także różne spojrzenia na problema-

tykę jakości w turystyce. Podjęto próbę odpowiedzi na pytanie: czy staranie o zapewnienie wysokiej jakości usług turystycznych musi oznaczać utratę autentyczności miejsc, wydarzeń i doświadczeń turystycznych? W podsumowaniu sformułowano wiele zaleceń dotyczących dbałości o zachowanie autentyczności z jednoczesnym uwzględnieniem dbałości o jakość.

Pojęcie autentyczności

Słowo „autentyczność” jest pochodzenia greckiego – *authentikós*, co tłumaczmy jako gwarantowany (od *authéntēs* – sprawca lub morderca) i oznacza: 1. prawdziwy, rzeczywisty (np. autentyczne postacie, autentyczne trudności); 2. będący oryginałem (np. autentyczny dokument, autentyczne nagrania) (KOPALIŃSKI 2013).

W potocznym rozumieniu autentyczność kojarzy się z kontekstem muzeum i jest synonimem oryginalności muzealnych artefaktów, którymi są zwykle obiekty materialne. Ich autentyczność potwierdzają kuratorzy i historycy sztuki na podstawie materiałów, z jakich zostały wytworzone, oraz cech charakterystycznych ich formy. Znacznie trudniej jest ze stwierdzeniem autentyczności obiektów niematerialnych, takich jak zwyczaje, obrzędy, taniec, muzyka czy śpiew. Ogólnie rzecz biorąc, coś jest uważane za autentyczne, jeśli jest wykonane, produkowane lub prezentowane przez lokalnych mieszkańców zgodnie z ich zwyczajami i tradycją, oraz daje poczucie prawdziwości, rzeczywistości lub wyjątkowości (HEITMANN 2011).

Rozważając problem autentyczności należy odpowiedzieć na pytanie: co decyduje o autentyczności? Zgodnie z powyższym, decyduje o nim autor dzieła, a także materiał, z jakiego zostało ono wykonane, funkcja (czy zostało wykonane na potrzeby własne czy turystów) oraz miejsce znalezienia obiektu. Jeszcze więcej kłopotów sprawia określenie, czy przejawy tradycyjnej kultury ludowej, takie jak obrzędy, taniec, muzyka, język, są autentyczne, czy zostały zaadaptowane dla wygody, podniesienia atrakcyjności czy łatwiejszego zrozumienia ich przez turystów.

Kto ma rację Boorstin czy MacCannell?

W dyskursie dotyczącym autentyczności najważniejsze głosy należą do D. BOORSTINA (1992) i D. MACCANNELLA (2002). Obaj autorzy zauważyli

brak autentyczności w życiu postmodernistycznego społeczeństwa. Według D. MacCannella, turyści są motywowani pragnieniem poszukiwania autentyczności, której nie są w stanie doświadczyć w wymyślonym i iluzorycznym codziennym życiu: „pragną zobaczyć prawdziwe życie, chcą zbratać się z tubylcami” (MACCANNELL 2002). Interesuje ich zwłaszcza życie, które rozgrywa się w strefie „kulis”, do których nie mają dostępu. Mogą oglądać wyłącznie strefę „sceny”, czyli specjalnie dla nich inscenizowaną autentyczność. Już nawet rozróżnienie obu tych stref jest właściwie niemożliwe: „zawsze może się zdarzyć, że to, co uzna (widz, turysta) za wejście za kulisy, jest w istocie wkroczeniem w strefę sceny, zawczasu w całości zaaranżowaną z myślą o turystycznej wizytacji” (MACCANNELL 2002).

Z kolei D. BOORSTIN (1992) twierdzi, że turyści nie doświadcniają w ogóle autentyczności, gdyż doświadcniają tylko „pseudowydarzeń”. Są nimi starannie opracowane, zaaranżowane, iluzoryczne i bezpieczne atrakcje, oferujące turystom wystandaryzowane doświadczenia. D. Boorstin zauważa różnicę pomiędzy masowym turystą a prawdziwym podróżnikiem (ang. *travelers*). Turysta słono płacąc za wakacje oczekuje, że otrzyma w zamian szeroką paletę takich pseudowydarzeń. Następuje utrata autentyczności wskutek standaryzacji: współczesne społeczeństwo w efekcie globalizacji, przemian społecznych, rozwoju technologii doświadcza sprzeczności, konfliktów, przemocy, ryzyka, alienacji i różnicowania. Standaryzacja produktów turystycznych postępuje we wszystkich sferach turystyki: w hotelach, na plażach, w restauracjach – wszystkie one wyglądają podobnie, niezależnie od tego, gdzie są usytuowane. Turyści doświadcniają w związku z tym wyłącznie pseudowydarzeń.

Trzy sposoby rozumienia autentyczności

Zarówno D. Boorstin jak i D. MacCannell nie precyzują, co rozumieją pod pojęciem autentyczności. Używają go w różnych kontekstach, określając nim i obiekty, i doświadczenia zdobywane przez turystów. Dlatego w opracowaniu zostaną wyróżnione trzy rodzaje autentyczności (WANG 1999): obiektywistyczna, konstruktywistyczna – które dotyczą obiektów i wydarzeń, oraz egzystencjalna – dotycząca doświadczeń doznawanych przez turystę.

Autentyczność obiektywistyczna odnosi się do miejsc, obiektów lub wydarzeń, które można zweryfikować w obiektywny sposób, za pomocą

wcześniej przyjętych kryteriów. Autentyczność taka, tzn. ich oryginalność, może być stwierdzona jedynie przez profesjonalistów z dziedziny sztuki, etnologii lub archeologii, zwykle po przeprowadzeniu szczegółowych badań. W realiach turystycznych dotyczy więc ona artefaktów muzealnych, zabytków architektury, pomników przyrody, które są formalnie uznane przez ekspertów za autentyczne.

Autentyczność konstruktywistyczna (symboliczna) jest tworem relatywnym, efektem społecznej konstrukcji. Decyduje o niej kontekst, w jakim usytuowany jest obiekt, i jest efektem porównań dokonywanych przez turystów pomiędzy ich oczekiwaniami a percepcją odwiedzanych miejsc (COHEN 1988, REISINGER, STEINER 2006, WANG 1999). Percepcja autentyczności konstruktywistycznej zależy w dużym stopniu od relacji pomiędzy turystami a tubylcami (PEARCE, MOSCARDO 1986), a także od doświadczenia turystycznego, preferencji i rozumienia autentyczności. Jeżeli turysta uzna coś za autentyczne, to jest takim bez względu na opinię ekspertów, jak argumentuje E. COHEN (1988). Na percepcję autentyczności mają wpływ także media, towarzysze podróży, a zwłaszcza przewodnik grupy wycieczkowej. Co więcej, autentyczność konstruktywistyczna, jak dalej twierdzi E. Cohen, może się pojawić po pewnym czasie (ang. *emerging authenticity*). Często, choć początkowo coś nie wydawało się autentyczne, z czasem takie się stało. Tak było w przypadku Disneylandu, z początku uważanego za klasyczny przykład wymyślonego miejsca rozrywki, a obecnie traktowanego jako element autentycznej amerykańskiej tradycji (COHEN 1988).

Autentyczność egzystencjalna, nazwana przez T. SELWYNA (1996) „gorącą”, przenosi punkt ciężkości z odwiedzanych obiektów lub wydarzeń na doświadczenia samych turystów. Dotyczy ona poczucia przyjemności, relaksacji lub chęci poszukiwania i odkrywania przez turystów samych siebie, która to chęć jest efektem wyobcowania, jakiego doznają w codziennym życiu. N. WANG (1999) rozróżnił dwa rodzaje autentyczności egzystencjalnej: intrapersonalną i interpersonalną. Poczucie autentyczności intrapersonalnej towarzyszy odczuciom **cielesnym** lub związanym z **samo-realizacją** (np. podczas uprawiania żeglarstwa morskiego, paralotniarstwa, spadochroniarstwa, wspinaczki górskiej lub chociażby plażowania). Autentyczność interpersonalną odczuwa się obcując z innymi osobami. Odwiedzane miejsca stają się wtedy sceną spotkań i miejscem doznawania autentycznych doświadczeń uzyskiwanych dzięki towarzystwu innych osób.

Uwierzytelnianie autentyczności atrakcji turystycznych

Analizując pojęcie autentyczności należy zastanowić się także nad tym, kto zaświadcza o autentyczności, czyli kto uwierzytelnia miejsce, obiekt lub wydarzenie i w jaki sposób to czyni? E. COHEN i S. COHEN (2012) wyodrębnili dwa sposoby uwierzytelniania autentyczności atrakcji turystycznych: „chłodny” i „gorący”. Uwierzytelnianie chłodne ma związek z autentycznością obiektywistyczną. Przyjmuje ono postać „jednorazowego, oficjalnego, performatywnego aktu, podczas którego autentyczność obiektu, miejsca, wydarzenia, zwyczaju, roli lub osoby zostaje zadeklarowana jako oryginalna” (COHEN, COHEN 2012). W praktyce uwierzytelnianie chłodne przyjmuje formę certyfikacji, czyli potwierdzania spełnienia wcześniej określonych standardów, i znane jest pod pojęciem akredytacji. Najbardziej znanym przykładem takiej akredytacji są wpisy na Światową Listę Dziedzictwa prowadzone przez UNESCO. Innym przykładem certyfikowania autentyczności jest system Aetearoa Maori Tourism Federation nadzorujący standardy autentyczności produktów wykonywanych przez Maorysów w Nowej Zelandii (RYAN 1997).

Tabela 1. Porównanie cech charakterystycznych „chłodnego” i „gorącego” uwierzytelniania autentyczności (COHEN, COHEN 2012)

Kryterium	„Zimne” uwierzytelnianie	„Gorące” uwierzytelnianie
Podstawa autorytetu	Twierdzenia naukowe, wiedza, ekspertyzy, dowody	Wiara, zaangażowanie, poświęcenie
Agent	Autoryzowana osoba lub instytucja	Brak pojedynczego, łatwego do zidentyfikowania, performatywnego zachowania, udział społeczności
Podejście	Formalne kryteria, zaakceptowane procedury	Rozproszone i wzrastające
Znaczenie publiczne	Małe, obserwacyjne	Wysokie, uczestniczące
Praktyki	Deklaracja, certyfikacja, akredytacja	Rytuał, ofiary, wsparcie komunalne, odporność
Przebieg w czasie	Pojedynczy akt, statyczne	Stopniowe, dynamiczne, akumulacyjne
Związek z osobistym doświadczeniem	Autentyczność obiektywistyczna	Autentyczność konstruktywistyczna
Kontynuacja	W zależności od wiarygodności agenta	Powtarzalne, wymaga ciągłego odtwarzania
Wpływ na dynamikę atrakcji	Efekt stagnacji, skostnienia	Wspomagający i przekształcający

Źródło: opracowanie własne.

Uwierzytelnianie gorące to „immanentny, powtarzalny, nieformalny i performatywny proces tworzenia, zachowania i wzmacniania autentyczności obiektu, miejsca lub wydarzenia” (COHEN, COHEN 2012). Następuje ono zwykle w wyniku anonimowych działań, emocjonalnego procesu opartego na wierzeniach. Jest przez to dość odporny na krytykę płynącą z zewnątrz. Istnienie gorącej autentyczności zależy od powtarzalnego performatywnego uwierzytelniania, które dokonuje się poprzez takie praktyki, jak: oddawanie hołdu lub czci, zaświadczenie, składanie ofiar lub branie ślubów. Praktykom takim często towarzyszą emocjonalne wyrazy zaangażowania, oddania lub identyfikacji z czczonym obiektem, miejscem lub zdarzeniem (COHEN, COHEN 2012). Przykładami gorącego uwierzytelniania są miejsca kultu różnych religii, Cohenowie wskazują na miejsce objawień w Medjugorje lub pojawiania się płonących kul (*Naga fireballs*) wyłaniających się z nurtów rzeki Mekong w Tajlandii. W tabeli 1 zestawiono cechy charakterystyczne uwierzytelniania chłodnego i gorącego.

Zagrożenia dla autentyczności

Rzeczywistym problemem dla destynacji turystycznych jest zanikanie autentyczności miejsc, obiektów i wydarzeń. Do najważniejszych zagrożeń dla autentyczności można zaliczyć komodyfikację, inscenizację, standaryzację i globalizację (*Negative Socio-Cultural Impacts From Tourism*).

Komodyfikacja oznacza przekształcanie dóbr mających wartość użytkową w taki sposób, aby nadawać im wartość wymienną. Podmioty działające na rynku turystycznym w procesie komodyfikacji (utowarowienia) poddają waloryzacji zasoby turystyczne w celu przekształcenia ich w atrakcje turystyczne. W efekcie są one komodyfikowane, tzn. wyróżniane spośród innych, oznaczane za pomocą różnorodnych markerów (MAC CANNELL 2002), łączone w pakiety, tworzone są z nich produkty, by wreszcie zostać skonsumowane przez turystów. Proces ten dotyczy także zasobów niematerialnych, a więc obrzędów religijnych, tradycyjnych zwyczajów i świąt ludowych, które nagminnie są modyfikowane pod kątem oczekiwań turystów. Z chwilą przekształcania się obszaru w destynację turystyczną i wraz ze wzrostem zapotrzebowania na pamiątki, sztukę ludową i rozrywkę, następuje przewartościowanie tradycyjnej kultury i jej komodyfikacja. Zapotrzebowanie turystów na pamiątki, wyroby sztuki ludowej i inne przejawy miejscowej kultury sprawia, że wytwórcy rękodzieła ludo-

wego, starając się przystosować do rosnącego popytu modyfikują swoje wyroby pod kątem aktualnej mody i trendów na rynku.

Zagrożeniem dla autentyczności regionów turystycznych jest także **standaryzacja** następująca w procesie zaspokajania potrzeb turystów w zakresie przyjaznego i odpowiadającego ich wymaganiom zagospodarowania turystycznego. Zarówno krajobraz, usługi hotelarskie jak i gastronomiczne muszą zaspokajać potrzebę nowego i nieznanego, jednak nie mogą jednocześnie być kompletnie obce i niezrozumiałe. Turyści oczekują zwykle znanych sobie usług i udogodnień w nieznanym środowisku. Dlatego znacznie większą popularnością cieszą się w obcych krajach obiekty należące do znanych łańcuchów hotelowych lub restauracyjnych niż obiekty lokalne – mniej znane.

Jednym z efektów **standaryzacji** jest eliminowanie swobody i osądu pracowników na każdym etapie wytwarzania produktu (SASSER, OLSEN, WYCKOFF 1978) – także turystycznego. Można to osiągnąć poprzez precyzyjną specyfikację pożądaných standardów produktów – obiektów lub wydarzeń. Oznacza to z jednej strony seryjną produkcję identycznych, standardowych przedmiotów, z drugiej – rutynowe wykonywanie powtarzalnych czynności związanych z obsługą turystów lub podczas organizacji przedstawień tradycyjnej kultury. Takie schematyczne podejście do klientów może być interpretowane jako chłodne i mało przyjazne. Przedstawienia tradycyjnej kultury ludowej odgrywane w identyczny sposób dla każdej grupy turystów muszą zostać odebrane jako mało autentyczne.

Inszenizacja oznacza adaptację przejawów kultury lokalnej, scen z codziennego życia w celu dostosowania ich i zaprezentowania szerszej publiczności. Inszenizacje wykonuje się w celu zaspokojenia potrzeb masowego turysty, który chce poczuć lokalną atmosferę, poznać przejawy życia, lecz zwykle dość pobieżnie, i nie ma chęci zbytniego zagłębiania się w niuanse lub trudne tematy. Tak więc, przejawy tradycyjnej kultury, takie jak zwyczaje, obrzędy, muzyka i taniec są przekształcane, komodyfikowane i inscenizowane w celu łatwiejszego przyswojenia i konsumpcji przez turystów. Wytwory sztuki ludowej i rzemiosła artystycznego są komodyfikowane i sprzedawane jako pamiątki turystyczne. Obiekty kultury materialnej i rzemiosła użytkowego (obiekty budownictwa i architektury) przekształcane są w hotele, restauracje i inne obiekty infrastruktury turystycznej. Obiekty rzemiosła artystycznego i użytkowego wykorzystywane są jako różnorodne rekwizyty i ozdoby. Komodyfikowanie przejawów tradycyjnej kultury może, lecz nie musi, prowadzić do utraty jej autentyczności. Lokalni artyści mogą z czasem zapomnieć o oryginalnym przeznaczeniu

przedmiotów wyrabianych specjalnie na użytek turystów. Czasem jednak oryginalne wersje lokalnej kultury mogą być separowane od turystycznej strefy sceny, zachowywane tylko dla ludności miejscowej i dzięki temu mogą zostać ocalone.

Kolejnym zagrożeniem dla autentyczności jest proces globalizacji i światowej integracji powodujący powstawanie „globalnej wioski”. Sposobem ratowania autentyczności jest wspieranie i ochrona lokalnej kultury. Międzynarodowe standardy komfortu i jakości upowszechniające się na świecie dzięki nowoczesnym technologiom komunikacji, prowadzą do unifikacji produktów turystycznych. Developerzy produktów turystycznych kreują stereotypowe „wyśnione” destynacje na bazie istniejących zasobów naturalnych i kulturowych. W ten sposób, na całym świecie powstają bardzo podobne do siebie resorty – getta turystyczne, w których turyści przebywają przez cały czas swojego pobytu, i po powrocie z których trudno jest im właściwie rozróżnić, w której części świata akurat spędzali wakacje.

Jak rozumieć jakość w turystyce?

Pod pojęciem jakości rozumie się wszystkie cechy charakterystyczne produktu lub usług, a także ich poziom, które decydują o zdolności do zaspokojenia wyrażonych lub ukrytych potrzeb i oczekiwań konsumentów (SWARBROOKE 2002). Jednak jakość nie jest pojęciem jednoznacznym oraz w znacznym stopniu subiektywnym. Może być w związku z tym postrzegana z różnych punktów widzenia. D. GARVIN (1988) wyróżnił pięć sposobów postrzegania jakości:

- **jakość transcendentna**, która zmienia się w czasie i zależy od subiektywnego odczucia jednostki („Wiem to, kiedy to widzę”);
- **ekspercka ocena jakości** wykonywana jest na podstawie technicznych specyfikacji dotyczących mierzalnych cech produktu;
- **jakość konsumencka** jest częściowo oparta na ocenie indywidualnej, ale i na testach użyteczności konsumenckiej;
- **jakość producencka** polega na minimalizowaniu odstępstw od standardów wyznaczonych przez specyfikację techniczną;
- **jakość oparta na wartości** jest ściśle związana z ceną, jaką konsument ma zapłacić za produkt.

Ponadto jakość nie jest konstruktem jednorodnym. Ch. GRONROOS (2007) argumentuje, że jakość posiada dwa podstawowe komponenty:

1) jakość techniczna – o której decyduje to, co jest oferowane konsumentowi, i 2) jakość funkcjonalna – o której decyduje to, w jaki sposób usługa jest oferowana. Ponadto twierdzi, że dodatkowym komponentem jakości jest 3) siła wizerunku lub marki organizacji.

Dużą popularność, zwłaszcza wśród badaczy turystyki, zyskało postrzeganie jakości jako różnicy pomiędzy oczekiwanym standardem usług (odczuwanym podczas ich zakupu) a percepcją doświadczeń związanych z ich konsumpcją. Gdy świadczone usługi spełniają pokładane w nich oczekiwania, można mówić o zadowoleniu konsumentów wynikającym z akceptowalnej jakości produktu. Gdy poziom oczekiwań jest wyższy niż aktualna percepcja, mówimy o niezadowoleniu spowodowanym niską jakością.

Powyższe podejście empirycznie zweryfikowali w swoich badaniach A. PARASURAMANN, V. ZEITHAML i L. BERRY (1985). Zidentyfikowali oni pięć czynników jakości usług:

- 1) elementy materialne, takie jak infrastruktura, urządzenia, wystrój wnętrz, wygląd personelu, wyposażenie;
- 2) rzetelność, czyli zdolność do świadczenia usług w sposób niezawodny, dokładny;
- 3) wrażliwość jako chęć i gotowość do świadczenia klientom usług;
- 4) pewność: wiedza i umiejętności, grzeczność i zdolność do wzbudzania u klientów zaufania, uczciwość i prawdomówność;
- 5) empatia rozumiana jako uwaga poświęcana indywidualnym klientom, indywidualizacja usług, umiejętność wczucia się w ich sposób myślenia.

Dalej stwierdzili, że czynniki te mogą powodować powstanie co najmniej pięciu różnic (niezgodności, luk) pomiędzy konsumentami i usługodawcami w zakresie postrzegania jakości, są to:

- 1) różnica pomiędzy oczekiwaniami klientów a ich percepcją przez menedżerów;
- 2) różnica pomiędzy percepcją przez menedżerów oczekiwań klienta a oferowanymi usługami;
- 3) różnica pomiędzy ofertą a rzeczywiście świadczonymi usługami;
- 4) różnica pomiędzy aktualnym poziomem świadczonych usług a informacją handlową na temat ich jakości;
- 5) różnica, która jest funkcją wielkości i kierunków różnic istniejących pomiędzy oczekiwaniami klienta wobec usług a ich percepcją.

W celu badania tej ostatniej różnicy opracowano metodę SERVQUAL, chętnie stosowaną w ocenie jakości produktów turystycznych. Metoda ta polega na ocenie oczekiwań konsumentów wobec poszczególnych elemen-

tów usług i porównaniu z aktualną ich percepcją. Oznacza to, że na ocenę jakości ma nie tylko wpływ aktualna jakość oferowanego produktu, ale także wcześniej ukształtowane oczekiwania wobec niego. Oczekiwania te kształtowane są w znacznej mierze przez takie media, jak: radio, telewizja, Internet oraz prasę codzienną, a zwłaszcza kolorowe magazyny. To one kształtują „pojęcie jakości” (doskonałości i znaczenia), panujące wśród popularnych produktów kulturowych, dostarczając odniesień, które kształtują i legitymizują doświadczenia turystyczne (BOWEN, SANTOS 2006). Media turystyczne modyfikują pojęcie jakości doświadczeń turystycznych w społeczeństwie poprzez promowanie obrazów, które umożliwiają sprecyzowanie i ukierunkowanie oczekiwań turystów. W ten sposób oczekiwania i pojęcie jakości jest stale modyfikowane. Z tego też powodu, chociaż turyści poszukują doświadczeń w coraz to nowych i ekscytujących destynacjach, media turystyczne kreują bazę do homogenicznego rozumienia jakości w turystyce (BOWEN, SANTOS 2006). Takie homogeniczne oczekiwania turystów wobec jakości stanowią bezpośrednie zagrożenie dla autentyczności destynacji turystycznych, gdyż prowadzą do ich ujednolicenia (standaryzacji) w wielu aspektach doświadczeń turystycznych.

Studia przypadków

Jakość i autentyczność obiektywistyczna w świetle dokumentu z Nara

Dokument z Nara o autentyczności został przyjęty na zakończenie konferencji w Nara (Japonia), zorganizowanej przez rząd Japonii wraz z UNESCO, ICCROM i ICOMOS. Dokument precyzuje pojęcie autentyczności w następujący sposób:

Znajomość, zrozumienie i interpretacja pierwotnych i późniejszych cech charakterystycznych zabytku, historycznych zmian i role, jakie odgrywa stanowią podstawę oceny autentyczności danego dobra kultury i dotyczy w takim samym stopniu jego formy, jak i materiału, z którego jest zbudowane (*The Nara Document on Authenticity* 1993).

Autentyzm, jak dalej stwierdzono, „jest najważniejszym czynnikiem kwalifikacyjnym dotyczącym jego (zabytku) wartości” (§ 10). Dalej w dokumencie sprecyzowano, że przy ocenie autentyczności należy zwracać uwagę na koncepcję i formy, materiały i substancje, użytkowanie i funkcję, tra-

dycje i techniki, położenie i rozmieszczenie, nastrój i ekspresję, stan oryginalny, a także zmiany, które następowały w toku historii.

Jakość a autentyczność obiektywistyczna w interpretacji dziedzictwa

Troska o wysoką jakość w interpretacji dziedzictwa przejawia się m.in. w dbałości o opowiedzenie jak najbardziej autentycznej historii, w dbałości o jakość w każdym szczególe atrakcji, począwszy od szczegółowej rekonstrukcji, a skończywszy na rzetelnej interpretacji, która ma zapewnić zwiedzającym doświadczeń jak najwyższej jakości.

W USA Narodowe Powiernictwo na rzecz Ochrony Historii¹ opracowało wiele zaleceń mających na celu zachowanie wysokiej jakości, a zarazem autentyczności przy interpretacji dziedzictwa. Przygotowując, w celu interpretacji, autentyczną historię związaną z lokalną społecznością lub zasobem (atrakcją) dziedzictwa należy w szczególności (*Share your heritage* 2011):

- przeprowadzić rzetelne badania – przestudiować wszelkie dostępne dokumenty i fotografie, przeprowadzić wywiady z kompetentnymi w temacie osobami, przestudiować strukturę i detale architektoniczne obiektów;
- przeprowadzić szkolenia przewodników, którzy mają oprowadzać zwiedzających po obiekcie, wykorzystując jak najnowsze i ciągle aktualizowane informacje – przekazane w oryginale, a nie w formie opinii na ich temat;
- wszelkie publikacje w formie przewodników, broszur, tablic i inne materiały udostępniane publiczności powinny być szczegółowo sprawdzone pod kątem ich ścisłości;
- odnośnie do sposobu oprowadzania zwiedzających należy zdecydować: czy interpreter będzie występował w kostiumie historycznym, czy oprowadzanie będzie się odbywać w formie żywej historii (w pierwszej osobie), czy w trakcie oprowadzania prezentowane będzie życie codzienne w dawnych czasach; w takim przypadku należy przeprowadzić szczegółowe badania pod kątem autentyczności wykorzystywanych kostiumów oraz sprawdzić, czy interpreterzy (wykonawcy) są w stanie utrzymać charakter prezentacji (nie „wyjść z roli”) i właściwie posługiwać się wyposażeniem i narzędziami z minionych epok;

¹ Ang.: National Trust for Historic Preservation.

- bardzo ważną rzeczą jest staranna i jak najbardziej zbliżona do oryginału rekonstrukcja obiektów;
- zapewnić wyposażenie i meble zgodne z epoką, z którego pochodzi obiekt, a także starannie dobrać lokalnych artystów prezentujących techniki rękodzieła.

Autentyczność obiektywistyczna a jakość atrakcji turystycznych

Hrabstwo Lancaster, jako jedno z pierwszych w USA, opracowało instrukcję dotyczącą dbałości o autentyczność miejsc i atrakcji dziedzictwa. Zgodnie z nią, autentyczność to zdolność zasobu do ukazania prawdziwego, dokładnego i możliwego do zweryfikowania związku z lokalnym dziedzictwem. Tak więc za autentyczny zasób uważa się takie miejsce, obiekt, usługę lub wydarzenie, które odzwierciedla dziedzictwo lokalnej społeczności. Zasób taki zaświadcza o swojej autentyczności poprzez cechy, które istniały w okresie historycznym, który ma dla niego znaczenie, lub poprzez jego związki z wydarzeniami historycznymi, osobami, architekturą, konstrukcją lub technologią. Nie jest przy tym konieczne, aby zasób taki zachował wszystkie te cechy z danego okresu, ale musi mieć takie cechy, które pozwolą umiejscowić całą jego historyczną tożsamość w kulturowej tradycji (*Lancaster County Planning Commission* 2013).

W zaleceniach dotyczących autentyczności Hrabstwa Lancaster, sprecyzowano kryteria osobno dla każdego z trzech typów zasobów: miejsca, usług i wydarzenia (*Share your heritage* 2011):

1. Miejscem dziedzictwa może być fragment krajobrazu, zabudowa ulicy, budynek, obiekt lub zbiór obiektów spełniające wymienione kryteria autentyczności. Musi być także udostępniony do zwiedzania oraz interpretować wybrany aspekt dziedzictwa. O autentyczności krajobrazu, zabudowy, budynku, struktury lub obiektu zaświadcza wpis do rejestru zabytków. Autentyczność obiektu lub kolekcji obiektów uwierzytelnia taki sposób interpretacji, który spełnia profesjonalne kryteria ochrony zabytków.
2. Usługą dziedzictwa jest placówka badawcza, wycieczka, usługa noclegowa lub gastronomiczna, która spełnia wymienione kryteria autentyczności. Powinna być udostępniona zwiedzającym w określonych godzinach i musi w sposób bezpośredni interpretować jakiś aspekt dziedzictwa.
3. Autentyczna interpretacja to taka, która udostępnia informacje na temat dziedzictwa kulturowego społeczności poprzez dokładne,

obiektywne sportretowanie ludzi, miejsc lub wydarzeń. Taka informacja powinna być dostępna dla zwiedzających poprzez oznakowanie, materiały drukowane lub inne media, ekspozycje lub wycieczki.

4. Wydarzenie dziedzictwa jest formą aktywności, które spełnia wymienione kryteria dziedzictwa. Powinno ono być dostępne dla publiczności, odbywać się co najmniej raz w roku i bezpośrednio interpretować jakiś aspekt dziedzictwa. Wydarzenia takie może być dwojakiego rodzaju:
 - tradycyjne wydarzenie dziedzictwa – jest pospolitą formą aktywności zakorzenioną w lokalnej kulturze; wydarzenie takie powinno prezentować wyraźne związki z tradycją kulturową, która jest w trakcie jego trwania prezentowana i powinna być także w taki sposób promowana;
 - wydarzenie interpretujące dziedzictwo – jest formą inscenizowaną oddającą tradycję kulturową i zaplanowaną w celach edukacyjnych; aktywność taka powinna w jasny sposób wskazywać na okres historyczny, do którego się odnosi, porę roku i interpretowane miejsce i w taki sam sposób powinna być promowana.

Autentyczność obiektywistyczna a jakość obiektów hotelarskich

W trosce o autentyczność obiektów hotelarskich zlokalizowanych w zamkach, stowarzyszenie „Francuskie Zamki” opracowało dwustopniowy system oceny jakości obiektów noclegowych (*National Trust for Historic Preservation Heritage Tourism Program* 2013). W pierwszej fazie oceny obiekt jest kwalifikowany do jednej z dwóch kategorii: „H” jako hotel lub „PG” jako prywatny dom przyjmujący gości. Każdy zamek scharakteryzowano za pomocą dwóch rodzajów symboli:

- a) 1–3 koron – wskazują na stopień autentyczności wnętrza i atmosferę życia w zamku;
- b) 1–3 gwiazdki – wskazują na poziom komfortu i wyposażenia.

Jedynie 12 z ponad 100 rezydencji należących do stowarzyszenia, oceniono jako spełniające najwyższe kryteria autentyczności, jakości i piękna.

W przewodniku po zamkach, wydawanym przez stowarzyszenie, wpis każdej rezydencji oznakowany jest za pomocą dwóch symboli (koron i gwiazdek), ponadto znajdują się w nim informacje kontaktowe (adres, telefon, nazwisko właściciela), okres otwarcia, rodzaj dostępnego zakwaterowania, opis różnorodnych udogodnień (windy, restauracja – w tym dni

i godziny pracy, lista specjalności, przedziały cen posiłków, nazwisko szefa kuchni), dostępne formy aktywności (na miejscu albo w pobliżu), metody płatności, znajomość języków przez personel, afiliacja hotelu i możliwości dojazdu do posesji. Każdy wpis uzupełniony jest fotografią i krótką charakterystyką posiadłości.

Jakość a autentyczność wydarzeń kulturalnych

Znacznie trudniej niż autentyczność obiektów jest ocenić jakość, a zwłaszcza autentyczność różnego rodzaju wydarzeń kulturalnych. Podczas gdy oceną jakości wydarzeń zajmowało się już wielu autorów (BAKER, CROMPTON 2000, HSIEH, CHANG 2013, MCDOWALL 2011), to kwestia autentyczności pozostaje wciąż otwarta. Jedną z niewielu prac poruszających ten problem autorstwa J. TAYLORA (2001) dotyczy inscenizowanych pokazów kultury Maorysów – rdzennych mieszkańców Nowej Zelandii. Wydarzenia te organizowane są przez różnych touroperatorów. Choć, jak można się spodziewać, przy ich organizacji kwestia jakości otoczona jest wysoką troską, to kwestia autentyczności pozostawia wiele do życzenia. Dotyczy to szczególnie wydarzeń organizowanych przez dużych międzynarodowych touroperatorów. Są to inscenizacje tańców i obrzędów maoryskich. Maorysi występują w oryginalnych strojach, wykorzystują autentyczne narzędzia, posługują się własnym językiem. Prezentowane zachowania są typowe dla ich kultury. Podczas imprez organizowanych przez małe, lokalne agencje przywiązuje się zarówno wagę do prezentacji kultury i życia Maorysów, jak i do bezpośredniego kontaktu turystów z Maorysami. Zwraca się uwagę na ich silne poczucie tożsamości, problemy współczesnego życia oraz wymianę doświadczeń. Przekazuje się w ten sposób ważne i aktualne dla obu stron treści. Maorysi twierdzą, że „istnieje potrzeba uświadamiania turystów, kim jesteśmy jako ludzie i spojrzenia na naszą kulturę z naszego punktu widzenia” (TAYLOR 2001). W ten sposób inscenizowana autentyczność jest rozciągana na autentyczność egzystencjalną, dostarczając turystom autentycznych doświadczeń poprzez bezpośrednie kontakty z ludnością rdzenną. W trakcie takich spotkań trudno jest wykreślić linię oddzielającą inscenizację od spontaniczności, przestrzeń prywatną od publicznej, scenę od kulis, autentyczność obiektywistyczną od konstruktywistycznej i egzystencjalnej. Autentyczność staje się pojęciem płynnym, kreowanym na bieżąco i redefiniowanym w zależności od zaistniałych warunków.

Jakość doświadczeń a autentyczność egzystencjalna

Doświadczenia turystyczne wysokiej jakości często traktowane są jako synonim autentycznych doświadczeń turystycznych (JENNINGS, POLOVITZ NICKERSON 2006). Autorki twierdzą, że w literaturze pojęcia te są traktowane zamiennie, przytaczając na poparcie swojego twierdzenia kilkadziesiąt pozycji literaturowych (JENNINGS, POLOVITZ NICKERSON 2006). W związku z tym być może najistotniejszym z punktu widzenia zadowolenia turystów czynnikiem nie jest autentyczność obiektów czy przedstawień, lecz autentyczność doświadczeń doświadczanych podczas zwiedzania przez turystów.

Za doświadczenie optymalne, określone jako „przepływ” (ang. *flow*), M. CSIKSZENTMIHALYI (1996,) uznaje:

[...] poczucie, że nasze umiejętności są odpowiednie do stawienia czoła bieżącym wyzwaniom w kierowaniu celami i określonym zasadami systemu, który daje jasne informacje dotyczące jakości naszych działań. Stan koncentracji jest tak intensywny, że nie jesteśmy w stanie myśleć o czymkolwiek innym ani martwić się naszymi problemami. Znika samoświadomość, a poczucie czasu ulega zachwianiu. Czynność, która daje takie doświadczenia, jest tak zadowalająca, że ludzie chcą wykonywać ją dla niej samej, nie zważając na to, co mogą dzięki niej osiągnąć, nawet jeżeli jest trudna lub niebezpieczna.

Optymalne doświadczenie jest celem samym w sobie. Towarzyszy mu niezwykle ożywienie, poczucie głębokiego zadowolenia. „Przepływem” jest optymalny stan doznań wewnętrznych, które można scharakteryzować za pomocą kilku cech: koncentracji na bieżącym zadaniu, pełnym zaangażowaniu świadomości i wykorzystaniu posiadanych umiejętności, zatraceniu samoświadomości i poczucia upływu czasu, a przede wszystkim dominacją doznań autotelicznych. Takie doświadczenia mogą towarzyszyć turystom angażującym się z jednej strony w rekonstrukcje historyczne, warsztaty artystyczne, przedstawienia sceniczne czy nawet w zwiedzanie muzeum (niezwykle interesująca ekspozycja może wywołać u zaangażowanego gościa całkowite zatracenie poczucia czasu przebywania w muzeum). Z drugiej strony doświadczenia takie towarzyszą turystom angażującym się w różne formy turystyki przygodowej takiej jak wspinaczka czy żeglarstwo morskie (CSIKSZENTMIHALYI 1996).

Autentyczność jest ważna nawet kosztem jakości

G. Moscardo i Ph. Pearce opublikowali w 1986 r. wyniki badań nad autentycznością, przeprowadzonych w parkach tematycznych Australii (MOSCARDO, PEARCE 1986). Badacze analizując materiały promocyjne rozpowszechniane przez te parki stwierdzili, że autentyczność jest przez nie aktywnie promowana jako część doświadczeń, które można uzyskać w wyniku ich zwiedzania. Badania empiryczne przeprowadzone wśród zwiedzających jeden z tych parków (N = 502) ujawniły, że 95% zwiedzających osób uważa, że „park powinien być możliwie jak najbardziej prawdziwy i zgodny z historią nawet kosztem braku niektórych udogodnień dla zwiedzających”. Ponadto 88% osób nie zgodziło się, że „powinno się poprawić komfort i wygodę zwiedzających kosztem utraty części detali historycznych”. Co więcej poczucie autentyczności wśród zwiedzających ten park było najsilniej skorelowanym czynnikiem z zadowoleniem, czyli autentyczność jest czynnikiem, który w największym stopniu decyduje o satysfakcji osób zwiedzających historyczny park tematyczny.

Zbliżone rezultaty uzyskał autor niniejszej pracy w badaniach osób odwiedzających XV Festyn Archeologiczny w Biskupinie w 2009 r. (N = 400) (NOWACKI 2011). Na polecenie „Oceń, jak ważna jest dla Ciebie autentyczność zwiedzanych miejsc?” 74% badanych odpowiedziało, że „Autentyczność zwiedzanych miejsc jest dla mnie bardzo ważna nawet kosztem wyższych opłat za zwiedzanie”. Dalej, 83% badanych stwierdziło, że „Takie miejsca jak Biskupin powinny być jak najbardziej autentyczne nawet kosztem wygody zwiedzających” (tab. 2).

Tabela 2. Znaczenie autentyczności wśród osób zwiedzających Festyn w Biskupinie w % (N = 400)

Oceń, jak ważna jest dla Ciebie autentyczność zwiedzanych miejsc?	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak ani nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie
Autentyczność zwiedzanych miejsc jest dla mnie bardzo ważna nawet kosztem wyższych opłat za zwiedzanie	35,5	38,3	18,7	7,0	0,5
Takie miejsca jak Biskupin powinny być jak najbardziej autentyczne nawet kosztem wygody zwiedzających	39,5	43,8	14,0	2,5	0,2

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

„Jakość” i „autentyczność” to dwa pojęcia, które stanowią obecnie klucz do sukcesu w biznesie turystycznym. Podczas gdy jakość jest dobrze rozpoznana przez teoretyków i praktyków turystyki, to autentyczność wciąż pozostaje słabo poznana, a zwłaszcza jej wpływ na zadowolenie osób zwiedzających atrakcje turystyczne. Jednak jest ona bardzo istotna dla turystów, o czym przekonywało już wielu autorów (COHEN, COHEN 2012, HEITMANN 2011, KOLAR, ZABKAR 2010, MACCANNELL 2002).

Jak zatem dbać o jakość, aby jednocześnie nie utracić autentyczności?

1. W stosunku do miejsc, obiektów, budynków dbanie o autentyczność polega na dbałości o formę (strukturę) i o materię, z której jest wykonany. Dbałość o jakość przejawiająca się w rozwoju różnych udogodnień, usług świadczonych turystom, infrastruktury turystycznej powinna być bardzo starannie prowadzona, aby nie zaburzyć formy, funkcji, nastroju, ekspresji i przede wszystkim atmosfery, czyli autentyczności miejsca. Trosce o autentyczność miejsc i obiektów powinna towarzyszyć dbałość o wysokiej jakości interpretację dziedzictwa oferowaną osobom zwiedzającym te miejsca.

2. W stosunku do wydarzeń kulturalnych dbanie o autentyczność polega na szczerej prezentacji sztuki, obyczajów lub innych przejawów życia w opozycji do ich inscenizowania. Podczas takich spotkań powinno się umożliwić bezpośredni kontakt, wymianę doświadczeń, a także uświadomić problemy nurtujące lokalną społeczność oraz przedstawić jej współczesną kulturę.

3. Zapewnienie autentycznych i wysokiej jakości doświadczeń turystycznych jest prawdopodobnie najpoważniejszym problemem. Wynika to przede wszystkim ze zróżnicowanych motywacji, potrzeb, oczekiwań i percepcji turystów. Każdy turysta ma też inną osobowość. Podczas gdy można starać się zapewnić jakość oferowanych usług na najwyższym poziomie, niekoniecznie musi się ona przełożyć na wysoką jakość doświadczeń turystycznych. Bywa wręcz przeciwnie: autentycznych, optymalnych doświadczeń doznaje się często w warunkach lub w środowisku dalekim od tego, co można określić pojęciem „wysokiej jakości”. Kluczem do autentyczności w tym znaczeniu jest więc organizacja aktywności umożliwiających samorealizację, samospelnienie, angażujących „bez reszty” w wykonanie założonego zadania. Wysoka jakość doświadczeń będzie w tym przypadku oznaczać ich dużą autentyczność.

BIBLIOGRAFIA

- BAKER D., CROMPTON J.L., 2000, *Quality, satisfaction and behavioral intentions*, „Annals of Tourism Research”, 27 (3), s. 785–804.
- BOORSTIN D., 1992, *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, Vintage Books.
- BOWEN H., SANTOS C., 2006, *Constructing Quality, Constructing Reality*, [w:] *Quality Tourism Experiences*, Elsevier, Oxford, s. 38–54.
- BRUNER E., 2005, *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*, University of Chicago Press, Chicago.
- COHEN E., 1988, *Authenticity and Commodification in Tourism*, „Annals of Tourism Research”, 15 (3), s. 371–386.
- COHEN E., COHEN S., 2012, *Authentication: Hot and cool*, „Annals of Tourism Research”, 39 (3) (lipiec), s. 1295–1314.
- CSIKSZENTMIHALYI M., 1996, *Przemyśl. Psychologia optymalnego doświadczenia*, Studio Emka, Warszawa.
- GARVIN D., 1988, *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, Free Press.
- GRONROOS C., 2007, *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, Wiley, Chichester.
- HEITMANN S., 2011, *Authenticity in Tourism*, [w:] *Research Themes for Tourism*, 1. wyd., CABI Publishing, Oxfordshire, s. 46–58.
- HSIEH W., CHANG H., 2013, *A Cognitive Study of Tourists on Attraction of Penghu Ocean Firework Festival*, „Journal of Advanced Management Science” 1 (1), s. 80–85.
- JENNINGS G., POLOVITZ NICKERSON N., 2006, *Quality Tourism Experiences*, Taylor & Francis.
- KOLAR T., ZABKAR V., 2010, *A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?*, „Tourism Management” 31 (5) (październik), s. 652–664.
- KOPALINSKI W., 2013, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, <http://www.slownik-online.pl>. (15.08.2013).
- Lancaster County Planning Commission, 2013, „Authenticity Guidelines”. Lancaster County Planning Commission.
<http://www.co.lancaster.pa.us/heritage/cwp/view.asp?a=11&q=512158&heritageNav=|6445|> (17.08.2013).
- MACCANNELL D., 2002, *Turysta: nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wyd. Literackie MUZA, Warszawa.
- MCDOWALL S., 2011, *The Festival in My Hometown: The Relationships Among Performance Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions*, „International Journal of Hospitality & Tourism Administration”, 12 (4), s. 269–288.
- MOSCARDO G., PEARCE P.L., 1986, *Historic Theme Parks. An Australian Experience in Authenticity*, „Annals of Tourism Research”, 13, s. 467–479.
- National Trust for Historic Preservation Heritage Tourism Program, 2013, „Principle Four: Focus on Quality and Authenticity. Best Practice: Chateaux of France Ratings for Visitor Service and Authenticity”. National Trust for Historic Preservation; <http://www.culturalheritagetourism.org/principles/focusOnQualityHandouts/Best%20PracticeChateauxoffrance.pdf>. (15.08.2013).
- Negative Socio-Cultural Impacts From Tourism, United Nations Environment Programme.
<http://www.unep.org/resourceefficiency/Business/SectoralActivities/Tourism/FactsandFiguresaboutTourism/ImpactsofTourism/Socio-CulturalImpacts/NegativeSocio-CulturalImpactsFromTourism/tabid/78781/Default.aspx>. (15.08.2013).
- NOWACKI M., 2011, *The Authenticity of Perception of the Visitors to the Archaeological Festival at Biskupin*, „Journal of Tourism and Services”, 3, s. 23–39.

- PARASURAMAN A., ZEITHAML V., BERRY L., 1985, *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*, „Journal of Marketing”, 49, s. 41–50.
- PEARCE P.L., MOSCARDO G., 1986, *The Concept of Authenticity in Tourist Experiences*, „Australian and New Zealand Journal of Sociology”, 22, s. 121–132.
- REISINGER Y., STEINER C., 2006, *Reconceptualizing Object Authenticity*, „Annals of Tourism Research”, 33 (1), s. 65–86.
- RYAN C., 1997, *Maori and tourism: A relationship of history, constitutions and rites*, „Journal of Sustainable Tourism”, 5 (4), s. 257–278.
- SASSER W., OLSEN P., WYCKOFF D., 1978, *Designing the service firm organization*, [w:] *Management of Service Operations*, Allyn & Bacon, Boston.
- SELVYN T., 1996, *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, Willey, Chichester.
- Share your heritage, 2011, National Trust for Historic Preservation. <http://www.culturalheritagetourism.org/principles/focusOnQualityHandouts/HandMade%27s%20Visitor%20Service%20Criteria.pdf>. (20.08.2013).
- SWARBROOKE J., 2002, *Development and Management of Visitor Attractions*. Taylor & Francis.
- TAYLOR J., 2001, *Authenticity and sincerity in tourism*, „Annals of Tourism Research”, 28 (1), s. 7–26.
- The Nara Document on Authenticity*, 1993, UNESCO, <http://whc.unesco.org/uploads/events/documents/event-833-3.pdf>. (15.08.2013).
- WANG N., 1999, *Rethinking authenticity in tourism experience*, „Annals of Tourism Research”, 26 (2), s. 349–370.

