

Jakość i autentyczność w percepcji osób zwiedzających festyn archeologiczny w Biskupinie

Słowa kluczowe: autentyczność, jakość, atrakcja turystyczna, festyn archeologiczny, muzeum

Abstrakt

W artykule przedstawiono wyniki badań empirycznych nad postrzeganiem autentyczności przez gości festynu archeologicznego. Badanie przeprowadzono wśród 405 osób odwiedzających XIX Festyn Archeologiczny w Biskupinie. Wyróżniono trzy rodzaje autentyczności: obiektywistyczną, konstruktywistyczną i egzystencjalną. Stwierdzono istotne różnice w percepcji autentyczności wśród osób o różnych cechach społeczno-demograficznych. Stwierdzono, że na ogólną ocenę festynu wpływ mają: ocena jakości festynu, znaczenie autentyczności oraz percepcja autentyczności egzystencjalnej. Na ocenę jakości festynu wpływa percepcja autentyczności egzystencjalnej. Z kolei znaczenie autentyczności ma wpływ na percepcję autentyczności egzystencjalnej i obiektywistycznej.

Wprowadzenie

Zagadnienia jakości usług, miejsc, atrakcji i destynacji turystycznych, jak i doświadczeń turystycznych, cieszą się sporym zainteresowaniem teoretyków i praktyków turystyki. Ważnym elementem jakości doświadczeń turystycznych jest ich autentyczność [Cohen 1988, Jennings i Weiler 2006]. 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 i wydarzeń, które to działania są konieczne dla zapewnienia wysokiej jakości usług. Wieloznaczność rozumienia pojęcia autentyczności, a także różnorodne sposoby określania jakości powodują dodatkowe komplikacje. Związki jakości z autentycznością są przedmiotem badań m.in. nauk o żywności i towaroznawstwa, gdzie jakość produktów spożywczych (np. mleka, miodu, wina) jest ściśle związana z ich autentycznością [Arvanitoyannis 2010; Śmiechowska 2013; Guelpa i in. 2016; Nardiello i in. 2016]. Jednak jak dotąd, bardzo niewiele jest prac dotyczących wzajemnych zależności pomiędzy percepcją jakości i autentycznością w literaturze z dziedziny turystyki.

Problem autentyczności od wielu jest przedmiotem ożywionej dyskusji w literaturze z dziedziny turystyki i zaczyna być postrzegany jako jeden z istotnych czynników decydujących o podejmowaniu wyjazdów turystycznych [Cohen i Cohen 2012; Kim i Jamal 2007; Kolar i Zabkar 2010; McIntosh i Prentice 1999; Taylor 2001] a także jako jeden z wyznaczników jakości atrakcji turystycznych [Drummond 2001; Moscardo i Pearce 1986; Yeoman, Brass i McMahon-Beattie 2007; Nowacki 2013]. W badaniach próbuje się odpowiedzieć na pytania, o znaczenie autentyczności w doświadczeniach osób zwiedzających atrakcje, a także czy poszukiwanie autentyczności stanowi istotny motyw podejmowania wyjazdów turystycznych. Podejmowane są próby klasyfikowania miejsc ze względu na ich autentyczność [Cohen 1979; Pearce i Moscardo 1986; Salamone 1997; Chhabra 2008; Brida, Disegna i Scuderi 2012]. Inni badacze kwestionują konieczność klasyfikowania a priori miejsc turystycznych, jako bardziej lub mniej autentycznych, w zamian proponując ocenę rzetelności lub szczerości turystycznych przedstawień [Silver 1993; Taylor 2001; Pearce 2005].

Problem potrzeb w zakresie autentyczności, jej znaczenia dla masowego turysty oraz percepcji autentyczności, w niewielkim stopniu był przedmiotem badań empirycznych, a jest on bardzo istotny zwłaszcza dla menadżerów atrakcji turystycznych. Dlatego w niniejszej pracy podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania: Czy autentyczność atrakcji jest

ważna dla osób zwiedzających atrakcje turystyczne? Jaki jest związek znaczenia i percepcji autentyczności z ogólną oceną atrakcji turystycznej? Jaką rolę w tym procesie odgrywa percepcja jakości atrakcji turystycznej?

Pojęcie autentyczności

Autentyczny (łac. *authenticus*) oznacza prawdziwy, rzeczywisty, wiarygodny, niezafałszowany. Jednak rozumienie tego pojęcia zmieniało się wraz z upływem czasu. Na przykład w latach siedemdziesiątych XX wieku, dyrektor Muzeum Ludzkości w Londynie, jako autentyczną sztukę afrykańską określał „...każdą rzecz wykonaną z tradycyjnych materiałów przez miejscowych rzemieślników dla użytku miejscowej ludności, a nie z myślą wykorzystania tej rzeczy przez Europejczyków lub innych cudzoziemców” [McLeod 1976, s. 31, wg Cohen 1988]. Zgodnie z tą definicją, wszystkie tradycyjne wyroby wykonywane obecnie przez twórców afrykańskich na potrzeby turystów należałoby uznać za nieautentyczne, choć produkcja pamiątek turystycznych jest obecnie zajęciem uznawanym za element lokalnego stylu życia, co zauważył niemal trzydzieści lat później Eric Cohen [2007, s. 77].

Najczęściej cytowane stanowiska dotyczące rozumienia pojęcia autentyczności należą do Daniela Boorstina [1964] i Deana MacCannella [1976]. W swoim dziele z 1964 roku, D. Boorstin [1964] stwierdził, że turyści w ogóle nie doświadczają autentyczności, gdyż zainteresowani są wyłącznie „pseudow wydarzeniami”. Boorstin rozumie je jako starannie opracowane, zaaranżowane, iluzoryczne i bezpieczne atrakcje, oferujące turystom wystandaryzowane doświadczenia. Z kolei D. MacCannell [1976] twierdzi, że 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. Interesuje ich życie, które rozgrywa się w strefie „kulis”, do których nie mają dostępu. Mają dostęp wyłącznie do strefy „sceny” – specjalnie dla nich inscenizowanej autentyczności. Obaj uczeni uważają, że świat turystyki jest nieautentyczny, sztucznie stworzony na użytek turystów. Różni ich jedynie, jak zauważył Krzysztof Podemski [2002], dystrybucja „winy”. Według Boorstina „winni” są turyści, bo sami pożądamy tej sztuczności. Według MacCannella to turyści padają ofiarą przemysłu turystycznego, który oferuje im jedynie specjalnie zainscenizowane dla nich spektakle.

Autentyczność w doświadczeniu turystycznym

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele sposobów rozumienia autentyczności. Chronologicznie i niejako intuicyjnie, początkowo badacze koncentrowali się na autentyczności obiektów, nazywając tę autentyczność obiektywną lub obiektywistyczną [Chronis i Hampton 2008], zimną [Selwyn 1996] lub indeksową [Grayson i Martinec 2004]. Jednak, jak stwierdził Ning Wang [1999], pojęcie autentyczności ma większy związek z aktywnością i jej podmiotem niż przedmiotem. Na percepcję autentyczności wpływają w znacznej mierze doświadczenia i konstruktywizm społeczny [por. Heidegger 2008]. Jest to, jak stwierdził Selwyn [1996], autentyczność gorąca, która wiąże się z byciem turystą uważnym (ang. *mindfull visitor*) [Moscardo 1996].

Autentyczność obiektywna (obiektywistyczna, esencjonalna) dotyczy miejsc, obiektów lub wydarzeń, których autentyczność jest weryfikowalna w sposób obiektywny, za pomocą wcześniej przyjętych kryteriów. Może być ona potwierdzona jedynie przez ekspertów, po przeprowadzeniu szczegółowych analiz. Słabością tej koncepcji jest przede wszystkim brak możliwości sformułowania jednoznacznych kryteriów autentyczności. Esencjalizm w odniesieniu do autentycznych obiektów stawia wymogi ciągłości kulturowej, ich oryginalności i prawdziwości (co oznacza, że powinny być wykonane przez lokalne społeczności etniczne) oraz dziewiczości [Chhabra 2008; Cohen 1988; Theobald 1998,

za: Chhabra 2010]. Autentyczność traktowana jest w tym duchu jak zamrożone dziedzictwo (ang. *frozen heritage*) [Chhabra 2010].

Według Philipa Pearce'a [2007] autentyczność obiektywna cechuje się tym, że może zostać zweryfikowana za pomocą kryteriów zewnętrznych. Kontrastuje z nią autentyczność subiektywna, tak zwana „uzgadniana” (ang. *negotiated*) i społecznie konstruowana. Choć przez niektórych określana jest jako egzystencjalna, to P. Pearce [2007, s. 86] woli zarezerwować ten termin dla najbardziej dramatycznych (ekstremalnych) i wzniostych przeżyć, którym towarzyszą zaburzenia poczucia upływu czasu, wyostrenie zmysłów towarzyszące niezwykłym wydarzeniom i oddziaływujące na postrzeganie świata przez podróżników. Z kolei zwykłą, subiektywną autentyczność Pearce [2007, s. 86] proponuje nazwać „doczesną” (ang. *mundane*), która zarezerwowana jest dla czynności codziennych, takich jak: wyczekiwanie w kolejce, zagubienie bagażu lub na przykład długa wędrówka. Zdarzenia te są rzeczywistymi przeżyciami towarzyszącymi podróży, ale o innej wadze i znaczeniu. Autentyczność doczesna, oznacza zatem według Pearce'a [2007, s. 86], „sposób identyfikacji, nie zmieniający (turysty) ale ciągle wart zainteresowania wgląd w lokalne zabytki i kulturę, które są świadomie przetwarzane przez ucieleśnionego turystę i stają się ważną częścią jego opowieści i wspomnień z podróży”.

Z pola, na którym spotykają się autentyczność subiektywna z obiektywną, wyrasta autentyczność konstruowana, która według Pearce'a [2007, s. 87] obejmuje „praktyki, sądy i oceny, które różni ludzie wykorzystują do oceny niektórych lub wszystkich znaczeń autentyczności obiektywnej” [2007, s. 87]. Również S. Pearce [1992, za: Chhabra 2008, s. 6] pisał, że czysty esencjalizm, w swojej pierwotnej formie nie istnieje, ponieważ „natura, sama w sobie jest efektem konstrukcji historycznej i społecznej”. Tak więc „esencjalizm jest uzgadniany w celu dotarcia do płynności autentyczności” [Chhabra 2008, s. 432]. Uzgadniany (ang. *negotiation*) stan autentyczności, można umiejscowić pomiędzy esencjalizmem i konstruktywizmem. Jest to, jak twierdzi Vincanne Adams [1996], wspólnie tworzony proces przez usługodawców i konsumentów. Zgodnie z tym kierunkiem myślenia, autentyczność może być „utrwalona w procesie ponownego tworzenia i koncentrowania się na wymaganiach rynku” [Chhabra 2010, s. 34]. Jeśli zostanie utowarowiona (ang. *commodified*) w staranny sposób, może pomóc w zachowaniu tradycji, poprzez generowanie popytu i dodawanie mu wartości [Medina 2003].

Autentyczność konstruktywistyczna (symboliczna) jest fenomenem relatywnym, konstruowanym społecznie, w efekcie porównań pomiędzy oczekiwaniami a percepcją odwiedzanych miejsc [Cohen 1988; Wang 1999; Reisinger i Steiner 2006]. Percepcja autentyczności konstruktywistycznej zależy od kontekstu, sytuacji i intersubiektywnych warunków, w jakich jest ona doświadczana. Poczucie autentyczności zależy od samego turysty, jego doświadczenia i rozumienia autentyczności: jeżeli turysta uzna coś za autentyczne, to takim jest, bez względu na opinię ekspertów [Cohen 1988]. Często bywa też tak, że choć początkowo coś wydaje się nieautentyczne, to z czasem staje się autentyczne – jego autentyczność stopniowo się wyłania (ang. *emergent authenticity*) [Cohen 1988]. Tak stało się, jak twierdzi Eric Cohen [1988], w przypadku Disneylandu, który z początku uważany był za klasyczny przykład wymyślonego miejsca rozrywki, a obecnie przez wielu traktowany jest jako element autentycznej amerykańskiej tradycji. Konstruktywiści wskazują na różnorodne sposoby postrzegania przez turystów autentyczności, które wynikają z ich własnej interpretacji pojęcia autentyczności. Tak więc, w rozumieniu konstruktywistycznym, autentyczność miejsca jest projekcją rodzimej kultury turysty i nie wynika z odzwierciedlenia nieodłącznej jakości zwiedzanego obiektu [Belhassen, Caton i Steward 2008, s. 670].

Koncepcja autentyczności egzystencjalnej, którą Tom Selwyn [1996] nazywa gorącą, przenosi dyskurs z analizy odwiedzanych miejsc, w stronę analizy doświadczeń. Według Anny Wiczorkiewicz [2008], potrzeba autentycznych doświadczeń powstaje w wyniku wyobcowania, jakie jednostka odczuwa w codziennym życiu. W poszukiwaniu autentycznych

doświadczeń turyści angażują się w różnorodne formy aktywności, takie jak na przykład uczestnictwo w spektaklu tanecznym organizowanym przez miejscową ludność [Daniel 1996]. Jak twierdzi Yvonne Daniel [1996], warunkiem koniecznym doznania autentycznych doświadczeń, jest czynne zaangażowanie się w spektakl. Przyglądanie się spektaklowi z widowni może wywołać najwyżej poczucie autentyczności obiektywistycznej lub konstruktywistycznej. Odwiedzane miejsca służą zatem jedynie za kontekst, dzięki któremu turyści doznają autentycznych doświadczeń.

Yaniv Belhassen, Kelle Caton i William Stewart [2008] połączyli w swojej koncepcji wszystkie omówione wcześniej rozumienia autentyczności. Badając pielgrzymów wyznania protestanckiego odwiedzających Ziemię Świętą stwierdzili, że na percepcję autentyczności mają wpływ trzy komponenty: przekonania, odwiedzane miejsce i aktywność podejmowana przez turystów. Zależność tę nazwali *theoplacity* od greckiego słowa *theos* (Bóg) i łacińskiego *placea* (miejsce). Autentyczność przeżywana przez pielgrzymów ma bez wątpienia charakter egzystencjalny. Jednak autentyczność obiektywistyczna odwiedzanych obiektów, a raczej miejsc związanych z życiem Chrystusa, jest równie ważna. Mamy tutaj do czynienia także z autentycznością konstruktywistyczną, gdyż pielgrzymi „przynoszą ze sobą ugruntowane wcześniej rozumienie miejsc świętych, które odwiedzają” [s. 684] a także ze „zbiorowym, społecznym konstruowaniem znaczeń tych przestrzeni” [s. 684]. Tak więc, społecznie konstruowane są nie tylko znaczenia miejsc odwiedzanych przez pielgrzymów, lecz także znaczenie ich własnych zachowań i doświadczeń.

W podobnym duchu wypowiedział się Erik Cohen [2007] zauważając, że współcześnie pojęcie autentyczności ma znacznie szersze konotacje niż tylko odnoszące się do materialnych lub fizycznych cech zwiedzanych obiektów. Autentyczność nie jest wewnętrzną cechą widoków, miejsc, obiektów czy wydarzeń. Cohen wymienia sześć znaczeń przypisywanych pojęciu autentyczności w studiach z dziedziny turystyki [2007, s. 76]: (1) autentyczność jako oryginał (w przeciwieństwie do fałszowania), jako tradycyjny sposób produkcji lub użytkowania, (2) autentyczność jako prawdziwość w sensie prawdziwego produktu (np. kawy) (antonim – surogat), (3) autentyczność jako „dziewiczość” zwłaszcza natury (antonim – sprofanowany), (4) autentyczność jako szczerość, we wzajemnych relacjach pomiędzy ludźmi, (5) autentyczność jako kreatywność, zwłaszcza w przedstawieniach kulturalnych, w tym muzycznych i tanecznych (antonim – kopia) i (6) autentyczność jako swobodnie płynące życie, nie kolidujące z widokami, obiektami, miejscami lub wydarzeniami, kształtowanymi w celach turystycznych przez różne widoczne lub ukryte markery (coś jest autentyczne ponieważ jeszcze nie jest atrakcją). E. Cohen wskazuje na to ostatnie rozumienie autentyczności, zgodnie z którym lokalna ludność i miejsca nie są kształtowane dla potrzeb turystyki. Według Cohena, to właśnie takie rozumienie autentyczności, najlepiej oddaje intencje Deana MacCannella zawarte w jego książce *The Tourist* [1976] i jest wykorzystywane w codziennym języku.

Znaczenie autentyczności w zarządzaniu

Autentyczność obecnie stała się w imperatywem biznesu, zyskując coraz większe znaczenie w gospodarce doświadczeń, ponieważ, jak twierdzą James Pine i Joseph Gilmore [2007, s. 4], zarządzanie percepcją autentyczności konsumentów staje się „głównym źródłem przewagi konkurencyjnej”. Autentyczność postrzegana jest jako znaczący kapitał firm świadczących usługi konsumentom, dla których ważny jest nie tylko stosunek jakości do ceny, lecz także prawdziwe (autentyczne) doświadczenia towarzyszące nabywaniu usług i towarów. Autentyczność dla wielu z nich staje się „językiem uwagi” [Pine i Gilmore 2008].

R.W. Belk i J. Costa [1998] dowodzą, że konsumenci doświadczając nieautentyczności, stają w obliczu konieczności zawierania kompromisów. Badani przez nich uczestnicy rekonstrukcji historycznych z okresu handlu futrami na Dzikim Zachodzie (lata 1825-40),

doświadczali niejako osobistej transformacji. Dla wielu z nich, doświadczenia związane z rekonstruowaniem przeszłości tak silnie oddziaływały na postrzeganie rzeczywistości, że nawet pomimo obecnych dowodów nieautentyczności dokonywali kompromisów zgadzając się na to, że w ich alternatywnej wykreowanej rzeczywistości nie wszystkie doświadczenia towarzyszące rekonstrukcjom były autentyczne. Na przykład, wielu z nich akceptowało współczesne udogodnienia takie jak prysznic, choć doskonale zdawali sobie sprawę z tego, że w rekonstruowanym okresie na Dzikim Zachodzie takie urządzenia nie istniały. Autorzy określili taką akceptację nieautentyczności jako „autentyczność sfabrykowaną”, co przywodzi na myśl MacCannellowską [1976] autentyczność inscenizowaną, którą turystom zwykle oferują touroperatorzy, o czym piszą Anne-Marie Hede i Maree Thyne [2010, s. 688].

Z kolei Kent Grayson i Radan Martinec [2004] próbowali wyjaśnić w jaki sposób konsumenci usprawiedliwiają sfabrykowaną autentyczność. Autorzy wskazują, za teorią semiotyki Charlesa Peirce'a [1997], na dwa wymiary autentyczności: indeksowość i ikoniczność. Zgodnie z tą teorią, autentyczność indeksowa obiektów ma pewien związek z faktem. Aby stwierdzić, czy na przykład, pokaz tańca ludowego jest indeksowo autentyczny, konsument musi mieć pewność (poprzez uzyskanie dodatkowych informacji o tancerzach lub wskazówki udzielane podczas tańca), że tancerze są wierni sobie i / lub swojej tożsamości kulturowej, a nie po prostu odtwarzają kroki nie związane z ich osobowością lub dziedzictwem. Aby ocenić czy ów taniec ludowy jest ikonicznie autentyczny, konsument musi mieć pewne rozeznanie, bardziej lub mniej szczegółowe, jak wyglądają tańce i jak wykonywana jest muzyka w tej kulturze [Grayson i Martinec 2004, s. 298].

Inne spojrzenie na autentyczność prezentują James Pine i Joseph Gilmore [2007, s. 46], którzy autentyczność postrzegają poprzez dobra oferowane konsumentom, jako: surowce, towary, usługi, doświadczenia i przemiany. Te pięć rodzajów dóbr tworzy hierarchię wartości, która umożliwia wyodrębnienie pięciu odmian autentyczności [Pine i Gilmore 2007, s. 49-50]:

1. Surowce cechują się autentycznością naturalną: ludzie mają tendencję do postrzegania jako autentyczne tego, co występuje w stanie naturalnym, jest nietknięte przez człowieka a nie sztuczne lub syntetyczne.
2. Towary posiadają autentyczność oryginalną: jako autentyczne postrzegane jest to, co jest oryginalnie zaprojektowane, jako pierwsze w swoim rodzaju, nigdy wcześniej nie widziane przez nikogo, nie jest niczego kopią ani imitacją.
3. Usługi cechuje autentyczność wyjątkowa: jako autentyczne postrzegane jest to, co jest zrobione wyjątkowo dobrze, indywidualnie i wyjątkowo przez osobę wykazującą troskę a nie beznamiętnie lub nieszczerze.
4. Doświadczenia cechuje autentyczność referencyjna: ludzie mają tendencję do postrzegania jako autentyczne tego, co odnosi się do innego kontekstu, czerpie inspirację z historii ludzkości i sięga do wspólnych wspomnień i pragnień a nie do pochodnych lub trywialnych.
5. Transformacje cechuje autentyczność wpływowa: ludzie postrzegają jako autentyczne to, co wywiera wpływ na inne podmioty, porywa ludzi ku wzniosłym celom i obiecuje coś lepszego niż zdarzenia błahe i bez znaczenia.

A-M. Hede i M. Thyne [2010] stwierdziły, że osoby zwiedzające muzeum, obcujące z brakiem autentyczności (zwłaszcza obiektów) odczuwają pewien dysonans. Zarządzanie tym dysonansem jest istotnym elementem procesu osiągnięcia autentyczności. W procesie konsumpcji (tu: zwiedzania muzeum) i doświadczania autentyczności, ważne jest poczucie autentyczności samego siebie. Aby to osiągnąć, zwiedzający odnoszą się do własnej „indeksowości”, która legitymizuje ich rolę jako zwiedzających muzeum. Autorki stwierdziły symbiotyczną zależność pomiędzy indeksowością a ikonicznością i ich związkiem

z autentycznością egzystencjalną. Sugerują, że autentyczność ikoniczna toruje drogę zwiedzającym dla doświadczania autentyczności egzystencjalnej, która jest autentycznością "wyższego rzędu", w porównaniu z autentycznością ikoniczną lub nawet indeksową.

Na znaczenie autentyczności w konsumpcji dóbr w kontekście muzeów wskazywali także Grayson i Martinec [2004], Hede i Thyne [2010] oraz Heide, Garma, Josiassen i Thyne [2014] a w kontekście parków tematycznych Pearce i Moscardo [1998]. Richard Prentice [2001], stwierdził, że „wyobrażenia” są istotnym elementem doświadczeń muzealnych definiowanych przez konsumenta i to zadaniem menedżerów muzeów jest kształtować sposób w jaki autentyczność jest interpretowana i konstruowana przez zwiedzających.

Anne-Marie Heide ze współautorami [2014] wykorzystała metaforyczny schemat Mieke Bala [1996] personifikujący, w postaci trzech „osób” (muzeum, zwiedzający i materiały), czynniki oddziałujące na percepcję autentyczności w muzeum. „Pierwsza osoba” dotyczy autentyczności środowiska, w którym znajduje się ekspozycja. Tworzy się ją za pomocą wystaw i narracji, wychodząc w ten sposób na przeciw oczekiwaniom zwiedzających, kreuje przeżycia, które zwiedzający postrzegają jako autentyczne. M. Bal [1996] sugeruje, że muzeum postrzegane jest jako autentyczne, gdy wypełnia rolę ekspozytora, dostarczając zwiedzającym wiedzę w rzetelny i otwarty sposób. „Druga osoba” to ludzie zwiedzający muzeum, którzy przychodzą tam z całym bagażem swoich doświadczeń wpływających na ich percepcję autentyczności, a co za tym idzie na to, jak silne będą ich wrażenia autentyczności towarzyszące zwiedzaniu. I wreszcie „trzecia osoba” dotyczy autentyczności materiałów, czyli eksponatów udostępnianych w muzeum, które pomagają „pierwszej osobie” w narracji i „drugiej osobie” w interpretowaniu tematyki ekspozycji. Zarówno Grayson i Martinec [2004] jak i Jones [2010] uważają, że autentyczność nie „tkwi” w obiekcie, lecz jest kulturowo konstruowana i zależy od tego, kto obserwuje dany obiekt i w jakim kontekście. Podobnie Heide i współautorzy [2014] twierdzą, że percepcja eksponatów znajdujących się w ekspozycji muzealnej będzie miała wpływ na percepcję autentyczności przeżyć towarzyszących zwiedzaniu muzeum.

Percepcja autentyczności a jakość i zadowolenie

Pojęcie percepcji autentyczności dotyczy indywidualnej percepcji, subiektywnego odczucia autentyczności miejsc, obiektów, pokazów i wydarzeń [Canter 1977; Moscardo i Pearce 1986; Waitt 2000]. Jak stwierdziło już wielu autorów, poczucie autentyczności atrakcji turystycznych ma silny wpływ na zadowolenie osób zwiedzających atrakcje turystyczne [Moscardo i Pearce 1986; Kolar i Zabkar 2007, 2010]. Wpływ ten jest szczególnie silny wśród osób, dla których autentyczność jest jednym z głównych wyznaczników atrakcyjności odwiedzanego miejsca.

Deepak Chhabra, Robert Healy i Erin Sills [2003] traktują autentyczność jako wyznacznik jakości produktu turystycznego i jako determinantę zadowolenia. Piszą, że „spójność w zakresie jakości usług świadczonych przez organizatorów wydarzeń i usług w regionie, ma kluczowe znaczenie dla utrzymania dotychczasowych klientów i pozyskania nowych segmentów rynku. Również G. Jennings i B. Weiler [2006, s. 11] uważają, że wysokiej jakości przeżycia turystyczne są utożsamiane z autentycznymi przeżyciami turystycznymi.

Z kolei Halewood i Hannam [2001] jakość i autentyczność atrakcji wiążą z pamiątkami sprzedawanymi w sklepikach na terenie atrakcji. Piszą, że menedżerowie parku tematycznego Viking Land bardzo dbają o jakość produktu atrakcji i jego autentyczność, między innymi w ten sposób, że sprzedawane tam produkty są "kopiami aktualnych znalezisk" i cechuje je „jakość muzealna”.

E. Cohen (1988) uważa, że jakość turystyki dziedzictwa jest potęgowana przez autentyczność, a także, że autentyczność jest jakością postrzeganą przez osoby, która wyłania się z ich własnych, osobistych doświadczeń. Gayle Jennings i Betty Weiler [2006, s. 59]

wskazują na wiele zbieżności w naturze pojęć autentyczności i jakości. Po pierwsze, oba te pojęcia są zależne od podmiotu dekonstruującego, rekonstruującego i interpretującego. Proponują rozumienie jakości, jako pojęcia auto definiowanego (subiektywnego). Postulują też, aby badacze wchodzili we wzajemne interakcje z osobami używającymi tych pojęć, w celu spojrzenia na nie od wewnątrz (ang. *emic*).

Sformułowanie problemów i hipotez

W niniejszym artykule postuluje się, że znaczenie jakie przywiązują do autentyczności osoby zwiedzające atrakcje turystyczne, będzie miało istotny wpływ na percepcję jakości usług oferowanych przez atrakcje a także na ogólną ocenę atrakcji turystycznych. W związku z powyższym sformułowano następujące problemy badawcze:

1. Jakie cechy zwiedzających mają związek z percepcją autentyczności festynu archeologicznego?
2. Jaki jest związek percepcji autentyczności z oceną jakości festynu archeologicznego?
3. Jaki jest związek znaczenia i percepcji autentyczności z ogólną oceną festynu?

Na związki pomiędzy niektórymi cechami osób zwiedzających atrakcje turystyczne a percepcją autentyczności wskazują wcześniejsze badania. Na przykład D. Chhabra [2010] stwierdziła, że autentyczność obiektywistyczna i uzgadniana stanowi, dla generacji Y, inspirację do podejmowania aktywności w zakresie turystyki dziedzictwa. Jednak w pracy z 2005 roku Chhabra nie zidentyfikowała istotnych różnic międzygrupowych w percepcji autentyczności ze względu na dochód, płeć i wykształcenie. Z kolei koncepcja autentyczności egzystencjalnej [Wang 1999; Steiner i Reisinger 2006], a także autentyczności gorącej mogą sugerować, że podatne na ten rodzaj autentyczności będą osoby młode, w większym stopniu poszukujące mocnych przeżyć (gorących doświadczeń) i chętniej angażujące się w wydarzenia niż osoby starsze. Z kolei osoby lepiej wykształcone i posiadające większe doświadczenie turystyczne mogą być wrażliwe na percepcję autentyczności [Cohen 1998]. Oznacza to, że osoby bardziej doświadczone, posiadające wyższe wykształcenie, będą bardziej sceptyczne (będą oceniać miejsca i wydarzenia jako mniej autentyczne) niż pozostali. Powyższe twierdzenia pozwalają na sformułowanie następującej hipotezy:

Hipoteza 1: Percepcja autentyczności będzie uwarunkowana cechami społeczno-demograficznymi osób zwiedzających festyn.

Niewiele jest badań dotyczących związków pomiędzy percepcją jakości a autentycznością. Na przykład Moscardo i Pearce [1986] stwierdzili, że zdecydowana większość osób zwiedzających historyczny park tematyczny uważa, że powinien on być jak najbardziej prawdziwy i zgodny z historią nawet kosztem braku niektórych udogodnień dla zwiedzających. W tym samym badaniu większość zwiedzających nie zgodziła się, że powinno się poprawić komfort i wygodę zwiedzających kosztem utraty części detali historycznych. Podobne wyniki uzyskał M. Nowacki [2011] w badaniach osób zwiedzających XV Festyn Archeologiczny w Biskupinie w 2009 roku. W badaniach tych większość osób zgodziła się, że autentyczność zwiedzanych miejsc jest bardzo ważna nawet kosztem wyższych opłat za zwiedzanie, a także że takie miejsca jak Biskupin powinny być jak najbardziej autentyczne nawet kosztem wygody zwiedzających. Dlatego postuluje się, że:

Hipoteza 2a: Osoby przywiązujące wysokie znaczenie do autentyczności będą wysoko oceniać autentyczność festynu.

Hipoteza 2b: Osoby przywiązujące wysokie znaczenie do autentyczności będą wysoko oceniać jakość festynu.

Hipoteza 3: Wysoka ocena autentyczności będzie związana z wysoką oceną elementów jakości o których decyduje autentyczność.

Wpływ percepcji autentyczności na ogólną ocenę atrakcji turystycznej potwierdziło już wielu autorów [Moscardo i Pearce 1986; Kolar i Zabkar 2007, 2010; Nowacki 2011]. Dla osób, którzy przywiązują dużą wagę do autentyczności odwiedzanych miejsc, wpływ

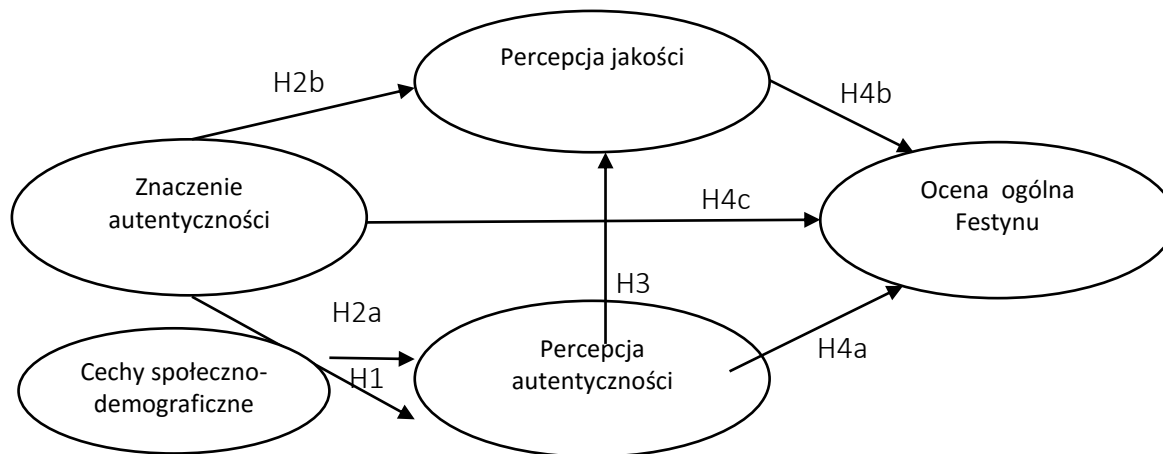
poczucia autentyczności na ocenę atrakcji może być jeszcze silniejszy. Innymi słowy wpływ percepcji autentyczności na ocenę jakości atrakcji, jej ogólną ocenę oraz intencje behawioralne będzie moderowany poprzez znaczenie autentyczności dla jednostki. Im większe znaczenie ma autentyzm miejsca tym wyższą ocenę atrakcji będzie wywoływała jego percepcja.

Hipoteza 4a: Wysoka ocena autentyczności będzie miała pozytywny wpływ na ogólną ocenę Festynu.

Hipoteza 4b: Wysoka ocena jakości będzie miała pozytywny wpływ na ogólną ocenę Festynu.

Hipoteza 4c: Osoby przywiązujące duże znaczenie do autentyczności będą wysoko oceniać ogólnie Festyn.

Zależności pomiędzy analizowanymi zmiennymi przedstawiono na rycinie 1.



Rycina 1. Hipotetyczny model zależności pomiędzy zmiennymi

Źródło: opracowanie własne.

Percepcja jakości i autentyczności w badaniach własnych

Festyn archeologiczny w Biskupinie

Festyn Archeologiczny w Biskupinie jest największą tego typu imprezą w Europie Środkowo-Wschodniej. Odbywa się na terenie muzeum i rezerwatu archeologicznego chroniącego starożytną osadę obronną kultury łużyckiej. Temat wiodący Festynu, co roku jest inny. W 2013 roku temat Festynu brzmiał „Archeologia zawód czy przygoda?” W ciągu dziewięciu dni trwania festynu – od 14 do 22 września 2013 roku – zwiedziło go 30 110 osób. Festyn obfitował w prezentacje technik różnorodnych rzemiosł, walki i występy muzyczno-taneczne. Zwiedzający w ciągu dziewięciu dni trwania Festynu mieli możliwość skosztowania regionalnych i historycznych potraw oraz zakupu różnorodnych pamiątek. Na scenach Festynu występowały zespoły taneczne i muzyczne oraz grupy rekonstrukcji historycznej prezentujące walki wojów wczesnośredniowiecznych. Ponadto zwiedzający mieli możliwość uczestniczenia w warsztatach tanecznych, konkursach lepienia naczyń, plastycznych i malowania ceramiki. W 2013 roku dodatkowo zwiedzający mogli poznać metody badań wykopaliskowych i dokumentowania ich wyników, a także sposoby opracowania i konserwacji zabytków. Codziennie odbywały się pokazy archeologii lotniczej, podwodnej, archeozoologii, antropologii, geofizyki i inne. Ponadto w budynku muzealnym, oprócz wystawy stałej prezentującej historię osady i wykopalisk archeologicznych prowadzonych na terenie rezerwatu, czynna była wystawa czasowa pt. „Fenomen Nidajna”. Przedstawiała ona wyniki badań archeologicznych prowadzonych w miejscu dawnego jeziora z okolic Czaszkowa (Pojezierze Mazurskie), gdzie dokonano niezwykłego odkrycia osady

z połowy pierwszego tysiąclecia naszej ery. W czasach Imperium Rzymskiego składano tutaj w toni wodnej dary wotywnie z broni i wyposażenia wojowników. W bardzo realistyczny sposób przedstawiono znalezione tam połączane okucia i aplikacje, bogato zdobione niezwykle przedstawieniami mitycznych zwierząt, które wytworzono w najlepszych warsztatach starożytnego świata nad Morzem Czarnym i Śródziemnym.

Metoda badawcza

Badania kwestionariuszowe przeprowadzono wśród osób zwiedzających XIX Festyn Archeologiczny w Biskupinie. Szacowanie wielkości próby badawczej oparto na frekwencji w poprzednich festynów (tab. 1). Obserwując malejącą frekwencję na festynie w ostatnich dziesięciu latach przyjęto, że frekwencja w 2013 roku nie przekroczy 40 tys. osób. A zatem dla poziomu ufności 0,95 i maksymalnego błędu $p = 0,05$ przyjęto za minimalną wielkość próby $N = 381$ osób.

Tabela 1. Frekwencja na Festynie w dziesięciu latach poprzedzających badanie

Rok	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Frekw.	92 828	80 419	83 492	66 743	56 751	62 055	47 928	55 221	40 372	30 110

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji otrzymanych z Muzeum Archeologicznego w Biskupinie.

Wywiady przeprowadziło dwóch przeszkolonych ankierów wśród osób opuszczających festyn w strefie recepcji i ekspozycji muzealnej. Zebrano 405 wypełnionych kwestionariuszy, przy 35 odmowach udzielenia wywiadu, co daje bardzo wysoki współczynnik zwrotu równy 91%.

Kwestionariusz zawierał skale do pomiaru percepcji autentyczności, jakości produktu atrakcji turystycznej, znaczenia autentyczności, ogólnej oceny atrakcji oraz cech społeczno-demograficznych respondentów. Skalę do pomiaru percepcji autentyczności opracowano wykorzystując twierdzenia zaproponowane przez Chhabrę, Healy'ego i Sillsa [2003], Chhabrę [2008, 2010], Kolarą i Zabkar [2007, 2010] oraz w oparciu o wcześniej prowadzone przez Nowackiego [2011] badania jakościowe i ilościowe dotyczące percepcji autentyczności festynu w Biskupinie w 2009 roku. W efekcie wytypowano 9 twierdzeń dotyczących autentyczności obiektywistycznej, konstruktywistycznej i egzystencjalnej. Znaczenie autentyczności oceniono za pomocą trzech twierdzeń zaczerpniętych z pracy Pearce'a i Moscardo [1986] i Nowackiego [2011]: *Autentyczność zwiedzanych miejsc jest dla mnie bardzo ważna nawet kosztem wyższych opłat za zwiedzanie, Takie miejsca jak Biskupin powinny być jak najbardziej autentyczne nawet kosztem udogodnień dla zwiedzających i Autentyczność zwiedzanych miejsc jest dla mnie bardzo ważna nawet kosztem trudniejszego dojazdu do nich.* Skala do oceny jakości składała się z 10 twierdzeń wykorzystanych do oceny atrybutów jakości wydarzenia [McDowall 2011; Baker i Crompton 2000; Crompton i Love 1995; Yoon, Lee i Lee 2010]. Ogólną ocenę atrakcji dokonano za pomocą trzech twierdzeń: *Jak ogólnie oceniasz Festyn w Biskupinie w porównaniu z innymi atrakcjami tego typu? Czy polecisz zwiedzenie Festynu swoim znajomym lub rodzinie? Czy będziesz chciał/-a odwiedzić Festyn ponownie?* Wszystkie twierdzenia oceniano za pomocą pięciostopniowej skali Likerta. Kwestionariusz zawierał także metryczkę zawierająca pytanie o cechy społeczno-demograficzne badanych osób. Analizę danych przeprowadzono z wykorzystaniem pakietu statystycznego STATISTICA 8.0 oraz Smart PLS 2.0.M3.

W badanej grupie znalazło się 58,2% kobiet i 41,8% mężczyzn ($N = 405$) (tabela 2). Najliczniejszymi grupami wiekowymi byli najmłodsi (15–18 lat) – 29,8% oraz osoby w wieku 35–44 lat (17,5%). Najmniej liczne grupy wiekowe reprezentowane w badanej próbie to osoby najstarsze w wieku powyżej 64 lat – 5,1%. Najliczniej reprezentowane były osoby z wykształceniem wyższym (29,1%), średnim (28,8%) oraz młodzież ucząca się

(26,4%). Tylko 16,3% badanych stanowiły osoby przebywające na wycieczkach dłuższych niż jeden dzień. Załedwie 18% badanych było oprowadzanych po terenie festynu przez przewodnika. Najwięcej, bo 37,7% osób zwiedzało festyn z rodziną i dziećmi oraz z grupą wycieczkową – 35,8%.

Tabela 2. Charakterystyka osób zwiedzających Festyn (N = 405)

Cecha	N	%
Płeć		
Kobiety	236	58,27
Mężczyźni	169	41,73
Wiek		
15–18	121	29,87
19–24	55	13,58
25–34	68	16,79
35–44	71	17,53
45–54	31	7,65
55–64	38	9,38
> 64	21	5,18
Wykształcenie		
Młodzież ucząca się	107	26,41
Podstawowe	20	4,93
Gimnazjalne	43	10,61
Średnie	117	28,88
Wyższe	118	29,13
Czy jest Pan/Pani na wycieczce dłuższej niż jeden dzień?		
Tak	66	16,30
Nie	339	83,70
Który raz uczestniczy Pan/Pani w Festynie?		
Pierwszy	158	39,01
Drugi	80	19,75
Trzeci	61	15,06
Więcej niż trzeci	106	26,17
Z kim zwiedzał Pan/ Pani festyn?		
Samotnie	15	3,70
Ze znajomym, mężem, żoną	92	22,72
Z wycieczką	145	35,80
Z rodziną z dziećmi	153	37,78

Źródło: badania własne.

Wyniki badań własnych

W celu zweryfikowania przyjętej trójwymiarowej koncepcji autentyczności przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową (ang. *exploratory factor analysis* – EFA). W wyniku analizy ujawniono istnienie trzech czynników autentyczności: konstruktywistyczną (czynnik 1 – trzy twierdzenia), egzystencjalną (czynnik 2 – cztery twierdzenia) i obiektywistyczną (czynnik 3 – dwa twierdzenia) (tabela 3). Wartości współczynnika α Cronbacha dla uzyskanych czynników wyniosły od 0,613 do 0,692 (tab. 5) i dzięki temu mieściły się w wymaganym minimum 0,60-0,70 [Hair i in. 2010]. Ładunki czynnikowe uzyskanych czynników wyniosły od 0,602 do 0,863, czyli spełniały kryterium przypisania do poszczególnych czynników ($> 0,5$). Całkowita wyjaśniona wariancja wyniosła 0,587, co oznacza, że uzyskane trzy czynniki wyjaśniają większość zmienności percepcji autentyczności.

Tabela 3. Analiza czynnikowa skali percepcji autentyczności

Twierdzenia skali percepcji autentyczności	Czynniki		
	1	2	3
<i>Autentyczność konstruktywistyczna</i>			
Pokazy walk robiły wrażenie autentycznych	0,787		
Pokazy tańców, pieśni i gry na instrumentach robiły wrażenie autentycznych	0,752		
Pokazy rękodzieła na stoiskach robiły wrażenie autentycznych	0,706		
<i>Autentyczność egzystencjalna</i>			
Festyn pozwolił mi wczuć się w okres epoki żelaza		0,752	
Festyn naprawdę ożywił przeszłość		0,775	
Bardzo lubię takie miejsca, gdzie historię można dotknąć niemal na wyciągnięcie ręki		0,648	
Informacje o historii i archeologii były bardzo interesujące		0,602	
<i>Autentyczność obiektywistyczna</i>			
Ekspozycje na wystawie w pawilonie muzealnym robiły wrażenie autentycznych			0,863
Bardzo podobały mi się ekspozycje prezentowane na wystawie muzealnej			0,848
Wartość własna	2,042	2,517	1,718
Proporcja wyjaśnionej wariancji	0,219	0,189	0,179

Źródło: badania własne.

Analizę różnic międzygrupowych w zakresie percepcji i znaczenia autentyczności wykonano za pomocą testu H Kruskalla-Wallisa i U Manna-Whitneya. W badanej grupie stwierdzono kilka istotnych różnic (tabela 4). Stwierdzono różnicę w percepcji autentyczności konstruktywistycznej pomiędzy osobami w różnym wieku: osoby w średnim wieku (25-54 lat) znacznie wyżej oceniły autentyczność konstruktywistyczną niż pozostałe grupy ($H = 18,34$; $p < 0,005$). Podobnie turyści ocenili autentyczność konstruktywistyczną znacznie wyżej niż wycieczkowicze jednodniowi ($Z = 3,55$; $p < 0,001$). Autentyczność egzystencjalną najniżej oceniły osoby zwiedzające festyn po raz drugi. I wreszcie autentyczność konstruktywistyczną najniżej oceniły osoby zwiedzające festyn samotnie ($H = 10,15$; $p = 0,017$). Te ustalenia pozwalają na przyjęcie **hipotezy 1**, zgodnie z którą, percepcja autentyczności jest uwarunkowana cechami społeczno-demograficznymi osób zwiedzających festyn.

Tabela 4. Cechy społeczno-demograficzne zwiedzających a percepcja i znaczenie autentyczności

Cechy społ.-demograficzne	Czynniki percepcji autentyczności			Znaczenie autentycz.
	Konstrukt.	Egzystenc.	Obiektyw.	
<i>Płeć</i>				
Kobieta	4,41	4,19	4,16	4,11
Mężczyzna	4,48	4,10	4,12	4,09
U test: (Z); p	(-0,99); 0,32	(1,42); 0,15	(0,52); 0,60	(0,43); 0,66
<i>Wiek</i>				
15-18	4,41	4,14	4,24	4,08
19-24	4,35	4,11	4,19	4,10
25-34	4,60	4,10	4,16	4,09
35-44	4,47	4,28	4,04	4,19
45-54	4,59	4,27	4,08	4,03
55-64	4,28	4,16	4,04	4,08
65 i więcej	4,24	3,93	4,00	4,11
H test: (H); p	(18,34); 0,005	(5,63); 0,47	(2,37); 0,88	(1,67); 0,95
<i>Wykształcenie</i>				
Młodzież ucząca się	4,40	4,18	4,26	4,10
Podstawowe	4,57	4,21	4,35	3,95
Gimnazjalne	4,60	4,03	3,87	4,00
Średnie	4,40	4,07	4,04	4,06
Wyższe	4,43	4,26	4,19	4,21
H test: (H); p	(7,35); 0,12	(8,58); 0,07	(5,55); 0,23	(6,02); 0,19
<i>Czy jest Pan/Pani na wycieczce dłuższej niż jeden dzień?</i>				
Tak	4,48	4,15	4,12	4,10
Nie	4,21	4,16	4,23	4,08
U test: (Z); p	(3,55); 0,000	(-0,02); 0,98	(-0,33); 0,73	(0,49); 0,62
<i>Który raz jesteś na Festynie?</i>				
Pierwszy	4,46	4,22	4,10	4,15
Drugi	4,39	4,01	4,13	4,03
Trzeci	4,37	4,27	4,29	4,21
Więcej niż trzeci	4,49	4,11	4,13	4,23
H test: (H); p	(3,52); 0,32	(10,22); 0,016	(2,07); 0,55	(2,66); 0,44
<i>Z kim przyjechałeś dzisiaj na Festyn?</i>				
Samotnie	4,02	3,97	4,33	4,18
Ze znajomym, mężem, żoną	4,45	4,11	4,16	4,00
Z wycieczką	4,42	4,15	4,24	4,08
Z rodziną z dziećmi	4,49	4,20	4,02	4,19
H test: (H); p	(10,15); 0,017	(3,57); 0,31	(2,42); 0,49	(5,16); 0,16

Źródło: badania własne.

W celu zredukowania liczby zmiennych jakości festynu archeologicznego przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową. Wykazała ona istnienie pięciu czynników jakości festynu o wartości własnej większej od jedności: czynnik informacji i programu (pierwszy), pamiątek i zatłoczenia (drugi), rekonstrukcji (scenografii i pokazów – trzeci), odpoczynku i stoisk (czwarty) i orientacji i personelu (piąty) (tab. 5). Wszystkie twierdzenia uzyskały ładunki czynnikowe na poziomie większym niż 0,5, co pozwoliło je włączyć do uzyskanych czynników. Całkowita wyjaśniona wariancja zmiennej jakości festynu wyniosła 0,541.

Tabela 5. Analiza czynnikowa skali jakości festynu

Twierdzenia skali jakości festynu archeologicznego	Czynniki jakości				
	1	2	3	4	5
Jakość informacji dotyczącej programu Festynu (m.in. w Gazecie Biskupińskiej)	0,698	-0,247	0,095	0,132	-0,105
Program Festynu	0,738	0,098	0,048	-0,108	0,260
Jakość oferowanych pamiątek	0,067	0,753	0,031	0,166	-0,004
Poziom zatłoczenia i kolejki do stoisk	-0,209	0,679	-0,014	-0,007	0,075
Ogólny wygląd zrekonstruowanych obiektów i osady	0,081	0,219	0,677	0,050	0,054
Jakość pokazów i występów	0,384	0,025	0,629	-0,018	0,148
Jakość miejsc dla odpoczynku	0,097	-0,014	0,308	0,538	0,087
Jakość stoisk na terenie Festynu	-0,004	0,105	-0,012	0,751	0,040
Łatwość orientacji na terenie Festynu / oznakowanie kierunkowe	0,048	0,070	-0,058	0,168	0,678
Postawę personelu na terenie Festynu	0,160	0,050	0,214	-0,083	0,655
Wartość własna	1,571	1,544	1,248	1,426	1,353
Proporcja wyjaśnionej wariancji	0,120	0,118	0,09	0,109	0,104

Źródło: badania własne.

W celu uchwycenia zależności zachodzących pomiędzy analizowanymi zmiennymi i zweryfikowaniu postawionych hipotez wykonano analizę najmniejszych cząstkowych kwadratów, która łączy w sobie cechy analizy składowych głównych i regresji wielokrotnej. W analizie tej w pierwszej kolejności wyodrębnia się zbiór czynników utajonych, które wyjaśniają jak największą część kowariancji pomiędzy zmiennymi niezależnymi i zależnymi. Następnie, w fazie regresji, prognozuje się wartości zmiennych zależnych, używając dekompozycji zmiennych niezależnych [IBM Knowledge Center b.d.].

W analizowanym modelu znalazło się dwadzieścia zmiennych jawnych i sześć zmiennych utajonych, z czego: pięć egzogenicznych (znaczenie autentyczności, autentyczność konstruktywistyczna, autentyczność egzystencjalna, autentyczność obiektywistyczna, jakość festynu) i jedna endogeniczna (ocena ogólna festynu).

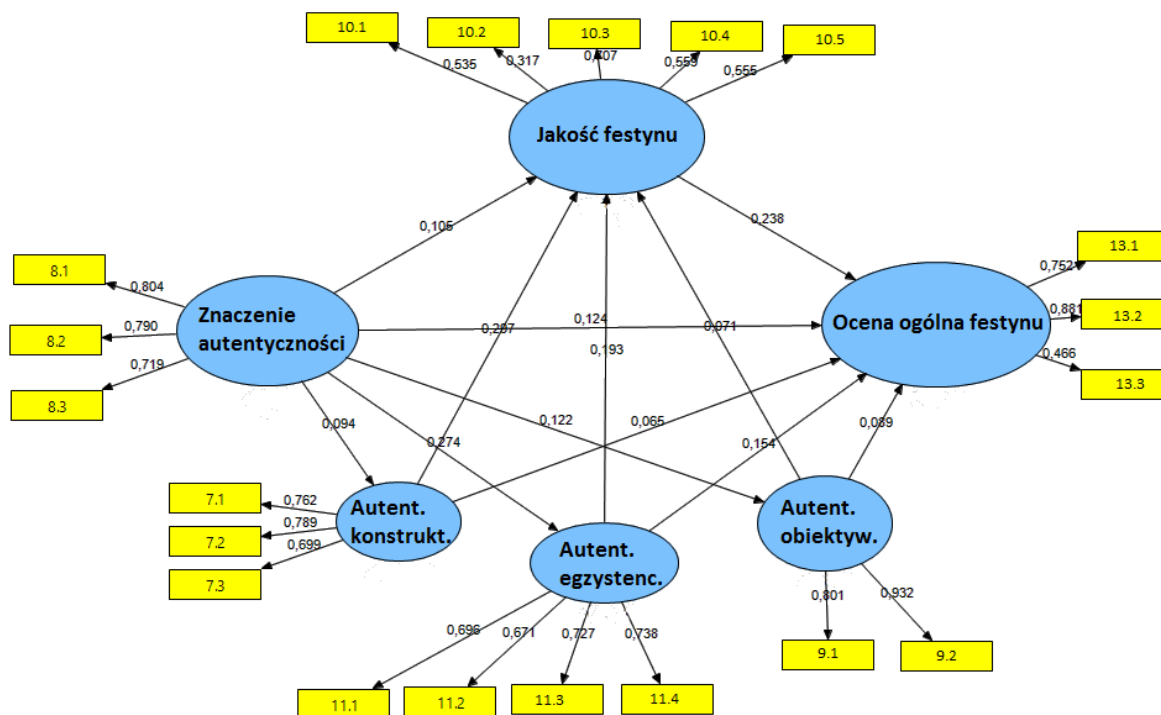
Dopasowanie zaproponowanego modelu do danych ocenia się za pomocą wartości współczynników determinancji R^2 , stanowiących główne kryterium oceny jakości zmiennych utajonych [Henseler, Ringle i Sinkovics 2009]. Wartość R^2 mówi o proporcji wyjaśnionej wariancji przez zmienne egzogenne – jest zatem miarą siły predyktywnej testowanego modelu (według Chin [2010] wartość R^2 równa 0,67 jest znacząca, 0,33 – umiarkowana i 0,19 – słaba). Siłę oddziaływań pomiędzy zmiennymi niejawnymi określają wartości współczynników ścieżek β , podobnie jak to ma miejsce w analizie ścieżkowej. W badanym modelu średnia wyjaśniona wariancja wszystkich zmiennych niejawnych przekroczyła 0,5 (tab. 6), co pozwala na jego przyjęcie [Chin 2010].

Tabela 6. Parametry testowanego modelu zależności pomiędzy zmiennymi.

Zmienne utajone	Średnia wyjaśniona wariancja (AVE)	Rzetelność kompozytowa	R^2	α Cronbacha
Znaczenie autentyczności	0,596	0,816	0,00	0,661
Autentyczność konstruktywistyczna	0,564	0,795	0,109	0,613
Autentyczność egzystencjalna	0,513	0,801	0,175	0,676
Autentyczność obiektywistyczna	0,756	0,860	0,115	0,692
Jakość festynu	0,501	0,672	0,286	0,555
Ocena ogólna	0,519	0,753	0,284	0,556

Źródło: badania własne.

Najsilniejszy efekt oddziaływania na ogólną ocenę festynu stwierdzono dla zmiennych: jakość festynu ($\beta = 0,238$), percepcja autentyczności egzystencjalnej ($\beta = 0,154$) oraz znaczenie autentyczności ($\beta = 0,124$) (ryc. 2). Z kolei na ocenę jakości festynu najsilniejszy wpływ miały: percepcja autentyczności konstruktywistycznej ($\beta = 0,207$) oraz percepcja autentyczności egzystencjalnej ($\beta = 0,193$). I wreszcie, znaczenie autentyczności ma najsilniejszy wpływ na percepcję autentyczności egzystencjalnej ($\beta = 0,274$) oraz percepcję autentyczności obiektywistycznej ($\beta = 0,122$).



Rycina 2. Model zależności pomiędzy analizowanymi zmiennymi

Źródło: badania własne.

Na podstawie przeprowadzonych analiz możliwe jest zweryfikowanie postawionych w pracy hipotez (tab. 7). Osoby przywiązujące duże znaczenie do autentyczności wysoko oceniają autentyczność Festynu Archeologicznego w Biskupinie. Dotyczy to zwłaszcza percepcji autentyczności egzystencjalnej i w mniejszym stopniu autentyczności obiektywistycznej. Wpływ znaczenia autentyczności na percepcję autentyczności konstruktywistycznej jest bardzo niewielka. Pozwala to przyjąć hipotezy 2a. Z kolei duże znaczenie autentyczności ma wpływ na ocenę jakości Festynu i pozwala na przyjęcie hipotezy 2b. Wysoka ocena autentyczności ma związek z wysoką oceną elementów jakości festynu (hipoteza 3). Na ocenę jakości festynu wpływ ma głównie percepcja autentyczności konstruktywistycznej oraz autentyczności egzystencjalnej. Wpływ autentyczności obiektywistycznej na ocenę jakości festynu jest stosunkowo niewielki. Pozwala to przyjąć hipotezę 3. Wysoka ocena autentyczności ma pozytywny wpływ na ogólną ocenę festynu (hipoteza 4a). Stwierdzono, że istotny wpływ na ogólną ocenę festynu ma jedynie percepcja autentyczności egzystencjalnej. Ponadto wysoka ocena jakości istotnie wpływa na ogólną ocenę Festynu (hipoteza 4b), a także duże znaczenie przywiązywane do autentyczności wpływa na ogólną ocenę Festynu (hipoteza 4c).

Tabela 7. Weryfikacja hipotez.

Hipoteza	Współczynnik	Wartość	Wynik
<i>H₁: Percepcja autentyczności będzie uwarunkowana cechami społeczno-demograficznymi osób zwiedzających Festyn</i>	p	0,005 0,001	przyjęta
<i>H_{2a}: Osoby przywiązujące duże znaczenie do autentyczności będą wysoko oceniały autentyczność Festynu</i>	β	0,274 0,122	przyjęta
<i>H_{2b}: Osoby przywiązujące duże znaczenie do autentyczności będą wysoko oceniały jakość Festynu.</i>	β	0,106	przyjęta
<i>H₃: Wysoka ocena autentyczności będzie związana z wysoką oceną elementów jakości o których decyduje autentyczność.</i>	β	0,207 0,193	przyjęta
<i>H_{4a}: Wysoka ocena autentyczności pozytywnie wpływa na ogólną ocenę Festynu.</i>	β	0,154	przyjęta
<i>H_{4b}: Wysoka ocena jakości będzie miała pozytywny wpływ na ogólną ocenę Festynu.</i>	β	0,238	przyjęta
<i>H_{4c}: Osoby przywiązujące duże znaczenie do autentyczności będą wysoko oceniać ogólnie Festyn.</i>	β	0,124	przyjęta

Źródło: badania własne.

Zakończenie

Celem badań była empiryczna weryfikacja wielowymiarowej koncepcji autentyczności a także zidentyfikowanie czynników warunkujących percepcję autentyczności podczas zwiedzania atrakcji turystycznych oraz związku pomiędzy percepcją autentyczności a jakością o oceną ogólną atrakcji turystycznej. W oparciu o przegląd literatury wyodrębniono trójczynnikową strukturę autentyczności, którą zweryfikowano i potwierdzono empirycznie podczas badań przeprowadzonych podczas trwania festiwalu archeologicznego w Biskupinie wśród 405 zwiedzających. Przeprowadzone badania potwierdziły trzy czynnikową strukturę autentyczności oraz zadowalającą rzetelności skal wykorzystanych od pomiaru percepcji autentyczności.

W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, że badana grupa osób zwiedzających festyn archeologiczny w istotny sposób jest zróżnicowana pod względem postrzegania autentyczności. Uzyskane wyniki pozwoliły na przyjęcie **hipotezy pierwszej**: stwierdzono istotne różnice w percepcji autentyczności (zwłaszcza konstruktywistycznej) wśród osób w różnym wieku, w różnym trybie podróży (turyści / wycieczkowicze) i różnej liczebności grupy wycieczkowej. Osoby, na których duże wrażenie zrobił autentyzm rekonstrukcji historycznych to osoby w średnim wieku, turyści i osoby podróżujące samotnie. I odwrotnie: na młodzieży i osobach starszych i grupach wycieczkowych rekonstrukcje historyczne nie wywarły autentycznego wrażenia. To sugeruje konieczność przygotowywania innej oferty dla tych segmentów, być może bardziej angażującej i dostarczającej innych rodzajów autentyczności, być może – w większym stopniu – egzystencjalnej.

Badania potwierdziły także, że znaczenie autentyzmu w istotny sposób różnicuje osoby ze względu na percepcję autentyzmu (**hipoteza druga a**) i percepcję jakości (**hipoteza druga b**). Osoby przywiązujące duże znaczenie do autentyzmu zwiedzanych miejsc, znacznie silniej postrzegają autentyzm zwiedzanych atrakcji: dotyczy to zwłaszcza autentyczności egzystencjalnej i obiektywistycznej. W praktyce menedżerskiej oznacza to konieczność angażowania zwiedzających wydarzenia kreujące autentyczne doświadczenia (np. naukę tańców, klejenie garnków, dłubanie łodzi), a przynajmniej zapewnienie stopniowania autentyczności lub stref autentyczności np. zgodnie z modelem C. Gunn [1988]. Zgodnie z powyższą koncepcją „jądro” atrakcji powinno pozostać całkowicie autentyczne, a dostęp do

niego znacznie utrudniony na przykład poprzez strefę buforową, którą przebywały by tylko osoby najbardziej potrzebująca autentyczności. Autentyczne (obiektywistyczne) „jądro” mogłoby być otoczone przez strefę autentyczności konstruktywistycznej, zrekonstruowanych obiektów i wydarzeń. Na zewnątrz mogłaby znaleźć się strefa autentyczności egzystencjalnej, dostarczająca przeżyć w formie różnych form aktywności dla zwiedzających. Takie strefowanie atrakcji, zapewniłoby lepszą ochronę zabytkowego i wrażliwego jądra oraz podniosło jakość i autentyczność doświadczeń.

Stwierdzono także, że percepcja autentyczności ma istotny związek z oceną jakości elementów festynu archeologicznego (**hipoteza trzecia**). Dotyczy to zwłaszcza autentyczności konstruktywistycznej i egzystencjalnej. Choć szereg badań wskazuje, że wrażenia autentyczności zwiedzanych są dla zwiedzających bardzo ważne i gotowi są za to płacić nawet kosztem jakości [por. Moscardo i Pearce 1986; Nowacki 2011, 2013], to powyższe badania wskazują, że autentyczne przeżycia towarzyszące zwiedzaniu atrakcji sprzyjają wysokiej ocenie jakości świadczonych przez nią usług.

Percepcja autentyczności ma także wpływ na ogólną ocenę festynu archeologicznego (**hipoteza czwarta a**). Z trzech zidentyfikowanych czynników autentyczności, tylko percepcja autentyczności egzystencjalnej ma istotny wpływ na ogólną ocenę festynu. To wskazuje jakie znaczenie, dla sukcesu atrakcji turystycznej, ma atmosfera miejsca, ożywianie przeszłości, przybliżanie jej niemal „na wyciągnięcie ręki”. Z badań powyższych wynika, że ma to dla zwiedzających większe znaczenie niż ekspozowanie autentycznych artefaktów. Wskazuje na konieczność nie tylko o odpowiednie ekspozycje, ale na kreowanie inspirowanie oraz umożliwianie zwiedzającym współkreowania przeżyć własnych [Carù i Cova 2006, 2007]. Na ogólną ocenę festynu istotny wpływ ma także percepcja jakości (**hipoteza czwarta b**), co znalazło już potwierdzenie w wielu wcześniejszych badaniach (por. Nowacki 2002, 2012). Związek znaczenia autentyczności z wysoką oceną ogólną atrakcji postulowany w przyjętej **hipotezie czwartej c**, jest z pewnością związany z cechami miejsca w jakim odbywa się Festyn i jego atmosferą. Osoby dla których ważna jest autentyczność wybierają właśnie takie miejsca, w których można doświadczyć prawdziwych przeżyć, przenieść się choć na chwilę w dawne czasy, wykonać przedmioty zgodnie a autentycznymi zasadami lub poczuć się jak prawdziwi wojowie. Zależność taka, z pewnością nie wystąpiłaby w innych atrakcjach, takich jak muzea lub parki rozrywki, choć wymaga to oczywiście dalszych dociekań.

Powyższe badania wykazały, że osoby dla których ważna jest autentyczność egzystencjalna, zależna w znacznym stopniu od samych zwiedzających [Cohen 1988, Wang 1999, Reisinger i Steiner 2006], istotnie wyżej oceniają festyn archeologiczny niż inne osoby. Wynika to prawdopodobnie z faktu, że Festyn jest jednak wydarzeniem sztucznie wykreowanym, stworzonym specjalnie z myślą o turystach. Pomimo tego, że Festyn odbywa się w autentycznym miejscu odkrycia osady kultury łużyckiej, a prezentowane na nim pokazy starają się nawiązywać do późniejszego okresu istnienia innej osady w tym miejscu (tzn. wczesnośredniowiecznego grodu słowiańskiego), to interpretowana tematyka często odbiega od realiów historyczno-geograficznych. Dla urozmaicenia Festynu, na terenie rezerwatu rekonstruuje się wydarzenia rodem z obcych kultur, takich jak: Indian Ameryki Północnej, japońskiej lub egipskiej kultury okresu faraonów. Choć jest to tematyka bardzo odległa od miejsca jej interpretacji to wydaje się, że wykorzystywane przez wykonawców autentyczne stroje, rekwizyty i zachowania wpływają na wysoką autentyczność tych przedstawień w percepcji zwiedzających.

Badania powyższe zostały przeprowadzone wśród uczestników festynu archeologicznego, dlatego konieczne jest przeprowadzenie dalszych badań w innych atrakcjach turystycznych takich jak: muzea, parki tematyczne, miejsca historyczne a nawet na obszarach dziedzictwa naturalnego w celu zweryfikowania ujawnionych tutaj związków.

Bibliografia

- Adams V., 1996, *Tigers of the Snow and Other Virtual Sherpas: An Ethnography of Himalayan Encounters*, Princeton University Press, Princeton
- Arvanitoyannis I.S., 2010, *Wine authenticity, traceability and safety monitoring*, [w:] A. Reynolds (red.) *Managing Wine Quality, Viticulture and Wine Quality*, s. 2018-270
- Baker, D., Crompton, J., 2000, *Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions*, "Annals of Tourism Research", nr 3 (27), s. 785-804
- Bal M., 1996, *Double Exposures: The Subject of Cultural Analysis*, Routledge, New York
- Belhassen Y., Caton K., Stewart W.P., 2008, *The search for authenticity in the pilgrim experience*, "Annals of Tourism Research" nr 3 (35), s. 668-689
- Belk R.W., Costa J., 1998, *The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy*, "Journal of Consumer Research", nr 25, s. 218-240
- Boorstin D.J., 1964, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Harper and Row, New York
- Brida J.G., Disegna M., Scuderi R., 2013, *Visitors of two types of museums: do expenditure patterns differ?* "Tourism Economics", nr 5 (19), s. 1027-1047
- Canter D.V., 1977, *The psychology of place*, Architectural Press, London
- Carù A., Cova B., 2006, *Expériences de marque: Comment favoriser l'immersion du consommateur*, "Décisions Marketing", nr 41, s. 43-52
- Carù A., Cova B., 2007, *Consuming experience*, Routledge, London
- Chhabra D., 2005, *Understanding authenticity and its determinants*, "Journal of Travel Research", nr 1(44), s. 64-73
- Chhabra D., 2008, *Positioning museums on an authenticity continuum*, "Annals of Tourism Research", nr 2(35), s. 427-447
- Chhabra D., 2010, *Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism*, Routledge: London and New York
- Chin, W.W., 2010, *How to write up and report PLS analyses*, [w:] V.E. Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, H. Wang, (red.), *Handbook of Partial Least Squares Concepts, Methods and Applications*, Springer, Berlin-Heidelberg
- Chronis A., Hampton R.D., 2008, *Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience*, "Journal of Consumer Behaviour", nr 2(7), s. 111-126
- Cohen, E., 1988, *Authenticity and Commodification in Tourism*, "Annals of Tourism Research", t. 15, s. 371-386
- Cohen E., 1979, *Rethinking the Sociology of Tourism*, "Annals of Tourism Research", nr 1(6), s. 18-35
- Cohen E., Cohen S., 2012, *Authentication: Hot and cool*, "Annals of Tourism Research", nr 3(39), s. 1295-1314
- Cohen E., 2007, *Authenticity' in Tourism Studies: Apres Ia Lutte*, "Tourism Recreation Research", nr 2(32), s. 75-82
- Daniel Y.P., 1996, *Tourism Dance Performances: Authenticity And Creativity*, "Annals of Tourism Research", nr 4 (23), s. 780-797
- Drummond S., 2001, *Critical success factors for the organization*. (red.) S. Drummond, J. Yeomann, *Quality Issues in Heritage Visitor Attractions*, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, s. 16-27
- Grayson K., Martinec R., 2004, *Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings*, "Journal of Consumer Research", nr 31, s. 296-312
- Guelpaa A., Marinib F., du Plessisc A., Slabbertd R., Manleya M., 2016, *Verification of authenticity of South African honey and fraud detection using NIR spectroscopy*, "Food Control" (w druku)
- Gunn C., 1988, *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Van Nostrand Reinhold, New York
- Halewood C. Hannam K., 2001, *Viking heritage tourism*, "Annals of Tourism Research", nr 3(28), s. 565-580
- Hair J.F., Black W.C, Babin B, Anderson R.L, Tatham R.L., 2007, *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey
- Hede A.M., Thyne M., 2010, *A journey to the authentic: Museum visitors and their negotiation of the inauthentic*, "Journal of Marketing Management", nr 7-8(26), s. 686-705

- Hede A-M., Garma R., Josiassen A., Thyne M., 2014, *Perceived authenticity of the visitor experience in museums. Conceptualization and initial empirical findings*, "European Journal of Marketing", nr 7/8(48), s. 1395-1412
- Heidegger M., 2008, *Bycie i czas* (przekł. B. Baran), Biblioteka Współczesnych Filozofów, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Henseler J., Ringle C., Sinkovics R., 2009, *The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing*, „Advances in International Marketing“, nr 20, s. 781-803
- IBM Knowledge Center b.d., *Regresja metodą cząstkowych najmniejszych kwadratów*, pobrano z: [http://www.ibm.com/support/knowledgecenter/pl/SSLVMB_22.0.0/com.ibm.spss.statistics.help/spss/base/idh_idd_pls_variables.htm]
- Jennings G., Weiler B., 2006, *Mediating Meaning: Perspectives on Brokering Quality Tourist Experiences*, [w:] G. Jennings i N. Polovitz Nickerson (red.), *Quality Tourism Experiences*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, s. 57-78
- Jones S., 2010, *Negotiating authentic objects and authentic selves: beyond the deconstruction of authenticity*, "Journal of Material Culture", nr 2(15), s. 181-203
- Kim H, Jamal T., 2007, *Touristic quest for existential authenticity*, "Annals of Tourism Research", nr 1(34), s. 181-201
- Kolar T., Žabkar V., 2007, *The meaning of tourists' authentic experiences for the marketing of cultural heritage sites*, "Economic and business review", nr 3(9), s. 235-256
- Kolar T., Žabkar V., 2010, *A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?*, "Tourism Management" nr 31, s. 652-664
- MacCannell, D., 1976, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books Inc., New York
- McDowal S., 2011, *The Festival in My Hometown: The Relationships Among Performance Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions*, "International Journal of Hospitality & Tourism Administration", nr 4(12), s. 269-288
- McLeod M. D., 1976, *Limitations of the Genuine*, "African Art", nr 3(9), s. 48-51
- McIntosh A. J., Prentice R., 1999, *Affirming Authenticity: Consuming Cultural Heritage*, "Annals of Tourism Research", nr 3(26), s. 589-612
- Moscardo G., Pearce P., 1986, *Historic Theme Parks. An Australian Experience in Authenticity*, "Annals of Tourism Research", nr 13, s. 467-479
- Moscardo G., 1996, *Mindful Visitors. Heritage and Tourism*, "Annals of Tourism Research", nr 2(23), s. 376-397
- Medina L., 2003, *Commoditizing Culture: Tourism and Maya Identity*, "Annals of Tourism Research", nr 30, s. 353-368
- Nardiello D., Natale A., Palermo C., Quinto M., Centonze D., 2016, *Combined use of peptide ion and normalized delta scores to evaluate milk authenticity by ion-trap based proteomics coupled with error tolerant searching*, "Talanta" (w druku)
- Nowacki, M., 2002, *Ocena jakości produktu atrakcji turystycznej z wykorzystaniem metody SERVQUAL*, „Turyzm”, nr 12(1), s. 55-73
- Nowacki, M., 2010, *Autentyczność atrakcji a autentyczność doświadczeń turystycznych*, „Folia Turistica”, nr 23, s. 7-22
- Nowacki, M., 2012, *Atrakcje turystyczne: koncepcje, stan, determinanty zadowolenia osób zwiedzających*, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań
- Nowacki M., 2013, *The determinants of satisfaction of tourist attractions' visitors*, Wydawnictwo Active, Poznań
- Pearce P., 2007, *Persisting with Authenticity: Gleaning Contemporary Insights for Future Tourism Studies*, "Tourism Recreation Research", nr 2(32), s. 86-89
- Pearce P.L., 2005, *Tourist Behaviour. Themes and Conceptual Schemes, Aspects of Tourism*, Channel View Publications, Bristol
- Pearce P., Moscardo G., 1986, *The Concept of Authenticity in Tourist Experiences*, "Australian and New Zealand Journal of Sociology", nr 22, s. 121-132
- Pearce S., 1992, *Museums, Objects and Collections*, Smithsonian Institution Press, Washington
- Peirce C.S., 1998, *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, [w:] Charles Hartshorne, Paul Weiss, and Arthur Blank (red.), t. 8, Thoemmes, Bristol

- Pine, B.J., Gilmore, J.H., 2007, *Authenticity. What consumers really want*, Harvard Business School Press, Boston
- Pine B.J., Gilmore, J.H., 2008, *The eight principles of strategic authenticity*, "Strategy & Leadership", nr 3(36), s. 35-40
- Podemski K., 2005, *Socjologia podróży*, Wydawnictwo UAM, Poznań.
- Prentice R., 2001, *Experiential cultural tourism: Museums and the marketing of the New Romanticism of evoked authenticity*, Museum Management and Curatorship, nr 1(19), s. 5-26
- Reisinger Y., Steiner C., 2006, *Reconceptualising Object Authenticity*, "Annals of Tourism Research", nr 1(33), s. 65-86
- Salamone F.A., 1997, *Authenticity in tourism*, "Annals of Tourism Research", nr2(24), s. 305-321
- Selwyn T., 1996, *The Tourist Image: Myths and myth making in tourism*, Wiley, Chichester
- Silver A., 1993, *Marketing authenticity in Third World countries*, "Annals of Tourism Research", nr 2(20), s. 302-318
- Steiner C., Reisinger Y., 2006, *Understanding existential authenticity*, "Annals of Tourism Research", nr 2(33), s. 299-318
- Śmiechowska M., 2013, *Autentyczność jako kryterium zapewnienia jakości żywności*, Ann. Acad. Med. Gedan. nr 43, s. 175-181
- Taylor J., 2001, *Authenticity and sincerity in tourism*, "Annals of Tourism Research", nr 1(28), s. 7-26
- Theobald W., 1988, *Global Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford
- Wang, N., 1999, *Rethinking Authenticity in Tourism Experience*, "Annals of Tourism Research", nr 2(26), s. 349-370
- Wieczorkiewicz, A., 2008, *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Universitas, Kraków
- Yeoman I., Brass D., McMahon-Beattie U., 2007, *Current issue in tourism: The authentic tourist*, "Tourism Management" nr 4(28), s. 1128-1138
- Yoon Y.-S., Lee J.-K., Lee C.-K., 2010, *Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach*, "International Journal of Hospitality Management", nr 2(29), s. 335-342

The quality and authenticity in the perception of Biskupin archaeological festival visitors'

Keywords: authenticity, quality, visitor attraction, archaeological festival, museum

Abstract: The article presents the results of empirical research of the perception of authenticity by archaeological festival visitors. The survey was conducted among 405 visitors of XIX Archaeological Festival in Biskupin. It was distinguish three types of authenticity: objectivist, constructivist and existential. There were significant differences in the perception of authenticity among people of different socio-demographic characteristics. It was found, that the overall assessment of the festival is influenced by: the quality of the festival, the importance of authenticity and perception of existential authenticity. The assessment of the quality of the festival affects the perception of existential authenticity. In turn, the importance of authenticity has an impact on the perception of existential and objectivist authenticity.