



Anna Sieczko ✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Poland

## OKAZJA PRZEDSIĘBIORCZA W KONTEKŚCIE EKONOMII DOŚWIADCZEŃ NA PRZYKŁADZIE ŻYWEGO MUZEUM PIERNIKA W TORUNIU

**Abstrakt.** W artykule zaprezentowano rozważania dotyczące pojęcia ekonomii doświadczeń. Wskazano, jak nowy nurt, który pojawił się w ekonomii, może być wykorzystany przez przedsiębiorców. Jako studium przypadku posłużyło Żywe Muzeum Piernika w Toruniu. Starano się również wykazać, że zmiany na rynku przedstawione w ekonomii doświadczeń mogą być traktowane jako okazja przedsiębiorcza. W tym celu scharakteryzowano wybrane teorie, które odwoływały się bezpośrednio i pośrednio do badanego zagadnienia. W artykule posłużono się analizą literatury, studium przypadku i metodą sondażu diagnostycznego. Artykuł nie wyczerpuje badanego zagadnienia, może natomiast służyć jako jeden z głosów w dyskursie naukowym.

**Słowa kluczowe:** okazja przedsiębiorcza, ekonomia doświadczeń, Żywe Muzeum Piernika w Toruniu

### WSTĘP

Przedsiębiorczość definiować można różnorodnie, ponieważ pojęcie to należy do wieloznacznych i interdyscyplinarnych. Z ekonomicznego punktu widzenia przeważa wąskie ujęcie oznaczające zdolność do uruchamiania i prowadzenia działalności gospodarczej z podkreśleniem zagadnień związanych z innowacjami, skłonnością do ryzyka oraz kreatywnością. W tym ujęciu dominuje postrzeganie jej jako elementu konkurencji rynkowej, determinanty rozwoju gospodarczego czy składowej poprawiającej jakość życia społeczności lokalnej poprzez zdynamizowanie jej rozwoju gospodarczego. W artykule szczególnie skupiono się na wybranym aspekcie jakim jest definiowanie przedsiębiorczości jako okazji przedsiębiorczej.

Ekonomia doświadczeń jest jednym ze współczesnych trendów, wynikającym z chęci współuczestniczenia konsumentów w tworzeniu produktów lub usług oraz poszukiwania autentycznych doznań niezależnie od tego czy bodźce są naturalne czy stworzone celowo przez przedsiębiorców. Zaangażowanie klienta w etap projektowania dobra bądź usługi, może być wykorzystane przez przedsiębiorców jako pojawienie się szansy na rynku. Należy jednak podkreślić, że z szansą nie można utożsamiać pomysłu na biznes. Okazja przedsiębiorcza jest wyłącznie wskazówką, natomiast do powstania przedsiębiorstwa czy też wykorzystania pomysłu już w istniejącym przedsiębiorstwie konieczna jest usługa lub produkt zaspakajający potrzeby i oczekiwania

✉ dr inż. Anna Sieczko, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul. Nowoursynowska 161, 02-787 Warszawa, Poland, e-mail: [anna\\_sieczko@sggw.pl](mailto:anna_sieczko@sggw.pl)

klienta, a po stronie przedsiębiorstwa również finansowe, rzeczowe i osobowe możliwości jej realizacji.

## MATERIAŁY I METODY

Celem niniejszego artykułu była próba zaprezentowania zmian obecnych na rynku, a przedstawionych w nowym nurcie w ekonomii tj. ekonomii doświadczeń i ukazanie ich jako okazji przedsiębiorczej, dodatkowo wskazano jak owe zmiany znalazły zastosowanie w Żywym Muzeum Piernika w Toruniu. W artykule starano się odpowiedzieć na pytanie czy koncepcja ekonomii doświadczeń jest tylko teorią ekonomiczną, czy może ma praktyczne zastosowanie na rynku? Drugie pytanie dotyczyło tego, czy pojmowanie przedsiębiorczości jako okazji przedsiębiorczej można rozpatrywać w perspektywie ekonomii doświadczeń? Oprócz charakterystyki okazji przedsiębiorczej i ekonomii doświadczeń starano się pokazać praktyczne zastosowanie badanego zjawiska ilustrując je przedsiębiorstwem z branży turystycznej tj. Żywym Muzeum Piernika w Toruniu. Wybrano przykład z branży turystycznej, ponieważ ekonomia doświadczeń najbardziej związana jest z wyżej wymienioną branżą jak również z kulturą i rozrywką. W artykule zastosowano metodę analizy literatury oraz strony internetowej Żywego Muzeum Piernika, metodę studium przypadku i sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem narzędzia badawczego – kwestionariusza ankiety. Badania w powyższym aspekcie zostały przeprowadzone w maju 2018 roku. Przygotowany formularz ankieta, został zamieszczony na portalu społecznościowym Facebook. Do badań wytypowano grupy takie jak: „Zabytki w Polsce” oraz „Podróże i wycieczki” i tam skierowano prośbę o jej wypełnienie. Warunkiem uczestnictwa w badaniu była konieczność, wcześniejszego odwiedzenia omawianego muzeum. Ogólnie w badaniu wzięło udział 61 osób, jednak do szczegółowej analizy dotyczącej wyłącznie Żywego Muzeum Piernika zakwalifikowano 42 osoby tj. te, które odwiedziły badany obiekt. Badanie miało charakter pilotażowy. Biorąc pod uwagę małą próbę badawczą, na której przeprowadzono ankietę, wnioski nie powinny być rozszerzane na całą populację, a jedynie mogą ukierunkować dalsze badania w tym zakresie. Badanie uwzględniało wiele klas podziału respondentów, niestety zbyt mała próba nie dała wystarczającej liczebności i w ten sposób nie spełniła założeń statystycznych.

## OKAZJE PRZEDSIĘBIORCZE W TEORII PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Pojmowanie przedsiębiorczości jako okazji przedsiębiorczej (entrepreneurial opportunity) wpisuje się w aktualne nurty badawcze w obszarze ogólnie rozumianej przedsiębiorczości. Intuicyjne postrzeganie tego pojęcia zarówno przez osoby postronne (na zajęciach z przedsiębiorczości studenci definiują ją jako możliwość dużych zysków, odniesienie sukcesu, pojawienia się nadzwyczajnych okoliczności np. na założenie biznesu), jak i naukowców zajmujących się tą problematyką, powoduje pewien chaos metodologiczny począwszy od samego nazewnictwa. W polskich literaturze naukowej używana terminologia traktowana jest jako synonimy. Pojawiają się zatem określenia: szansa (Kubów, 2014), okazji przedsiębiorczej (Zięba, 2016), możliwości biznesowych (Gaweł, 2013) czy też sposobności przedsiębiorczych (Kurczewska, 2013). Dla ostatniej badaczki słowo szansa czy okazja jest zbyt wąskim pojęciem, ponieważ wyraźnie akcentuje niezależność istnienia sposobności od przedsiębiorcy. Co zatem kryje się pod pojęciem okazji przedsiębiorczych? Timmons (1999), określa przedsiębiorczość jako pogoń za okazjami bez uwzględniania ograniczeń. Ważne dla niego jest zatem dostrzeżenie samej okazji, wykorzystanie jej, a pozyskanie zasobów to rzecz wtórna. Dla Shane'a i Venkataramana (2000) są to sytuacje, w których nowe dobra, usługi, materiały czy metody organizacyjne mogą zostać sprzedane po cenie wyższej niż cena ich produkcji. Całkiem inaczej przedstawia ją Glinka (2008), która widzi w niej kategorię przedsiębiorczości (np. obok przedsiębiorczości garażowej czy rodzinnej). Dla niej taka przedsiębiorczość jest efektem pozytywnej motywacji, której skutkiem jest założenie własnego przedsiębiorstwa. Zaś Zięba (2016), powołując się na badania Hansena, Shradera i Monllora (2011), którzy przeanalizowali definicję okazji przedsiębiorczych zawarte w artykułach opublikowanych w czasopismach tzw. Wielkiej Piątki<sup>1</sup>, stwierdził, że okazje przedsiębiorcze są definiowane bardzo różnorodnie. Dla jednych badaczy są nierozdzielnie związane z wykorzystaniem okazji do

<sup>1</sup> Przebadano 189 artykułów, z tego finalnie 56, opublikowanych po 1990 roku w czasopismach: „Entrepreneurship and Regional Development”, „Entrepreneurship Theory and Practice”, „Journal of Business Venturing”, „Journal of Small Business Management”, „Small Business Economics”.

stworzenia nowego przedsiębiorstwa, dla innych nie jest to wymagane. Niektórzy naukowcy podkreślają potrzeby klienta, czyli stronę popytową rynku dla wykorzystania okazji, dla drugich natomiast bardziej istotne są produkty firmy (strona podaźowa). Poza tym podkreślana jest waga zysku i opłacalności dla przedsiębiorstwa, ale również zauważony został klient i tworzenie wartości dla klienta. Zatem można stwierdzić, że przedsiębiorczość rozumiana jako okazja przedsiębiorcza jest nierozzerwalnie związana z założeniem lub prowadzeniem działalności gospodarczej. Jej realizację wprowadzają w życie przedsiębiorcze jednostki, które kreują lub dostrzegają zmianę na rynku, której konsekwencją jest zysk zarówno dla przedsiębiorstwa, jak również wartość dla klientów. Z rozumieniem przedsiębiorczości jako okazji przedsiębiorczej nierozzerwalnie związany jest proces przedsiębiorczy. Timmons (1999) za główne elementy procesu przedsiębiorczego uważa: szansę, zasoby oraz zespół. Dla Kraśnickiej (2002) występują następujące etapy procesu przedsiębiorczości: zidentyfikowanie okazji, opracowanie koncepcji wykorzystania okazji, zgromadzenie zasobów rzeczowych i ludzkich, formalizacja przedsięwzięcia i na koniec realizacja tego przedsięwzięcia. Podobnie jak nie ma jednoznacznej definicji przedsiębiorczości jako okazji przedsiębiorczej, tak również nie istnieje potwierdzony empirycznie model procesu przedsiębiorczego.

### **MOŻLIWOŚCI GOSPODARCZE DLA PRZEDSIĘBIORSTW W UJĘCIU EKONOMII DOŚWIADCZEŃ**

Aby pomysły rynkowe stały się szansami, powinny zostać spełnione trzy kryteria: nowości, użyteczności i potencjału ekonomicznego (Glinka i Gudkova, 2011). Dostrzeżenie okazji przedsiębiorczej w skali globalnej lub lokalnej (nowości) jest wyłącznie wskazówką dla przedsiębiorcy. Innowacja musi być jeszcze użyteczna, czyli usługa lub produkt powinien zaspakajać potrzeby i oczekiwania klienta. Potencjał ekonomiczny można określić jako liczbę potencjalnych klientów oraz marżę, którą da się uzyskać na rynku. Co uznamy, że spełnia te trzy kryteria? Odpowiedzi należy poszukać w nowej teorii ekonomii tj. ekonomii doświadczeń. Nim jednak zostanie omówiona teoria, warto przytoczyć inne badania. Prahalad i Krishnan (2010), uważali, że istota stosunków między konsumentami, a firmą uległa radykalnej zmianie. Najprościej można stwierdzić, że zmiana dotyczy

dostrzeżenia przez przedsiębiorstwa indywidualnych potrzeb klientów (pojedynczego klienta). Według nich należy zapomnieć o modelu biznesowym polegającym na traktowaniu klientów jako grupy nieróżnicowanej (np. konsumenci modelu T spółki Ford) czy segmentacji rynku na różnorodne grupy klientów. Obecnie przedsiębiorstwa aby odnieść sukces powinny skupiać się na wartości, jako spersonalizowanym doświadczeniu i na współtworzeniu wartości. Badacze podkreślili, że nawet jeżeli firma ma doczynienie z setkami milionów klientów, to i tak powinna skupiać się na doświadczeniu pojedynczego konsumenta. Założenia Prahalda i Krishnana (2010) wpisują się w nowe pojęcie, które w dyskursie naukowym zostało zapoczątkowane przez Pine'a i Gilmore'a (1998), tj. ekonomię doświadczeń. Według badaczy ekonomia doświadczeń jest czwartą siłą ekonomiczną obok ekonomii rolnictwa, przemysłu i usług. Cechą charakterystyczną towarów (ekonomia rolnictwa) jest zmienność, dóbr (ekonomia przemysłu) namacalność, usług (ekonomia usług) niematerialność, a doświadczenia (ekonomia doświadczeń) zapadanie w pamięć. Najprościej można to wytłumaczyć, iż masowa adaptacja do indywidualnych potrzeb klienta przekształca każde dobro w usługę. Skutkuje to przystosowaniem usług do indywidualnych potrzeb klienta, co w kolejki przekształca je w doświadczenie. Według Majchrzak (2014) każdy konsument posiada zbiór doświadczeń wynikający z jego racjonalnej natury, ale także z poczucia estetyki, doznań sensorycznych, niewerbalnych lub emocjonalnych. Coraz bardziej staje się dla niego ważne współtworzenie oferty, zatem konsument staje się aktywnym uczestnikiem procesu projektowania dobra lub usługi. Przez co klient staje się prosumentem, czyli zarazem producentem i konsumentem. Model ekonomii doświadczeń w sposób naturalny wpisuje się w turystykę (Marciszewska, 2010; Zawadka, 2017), branżę informatyczną (producenti gier komputerowych), ale również może obejmować szeroko rozumianą kulturę, sport (Kobza, 2012) jak i inne dziedziny gospodarki (np. przemysł samochodowy, spożywczy itd.). Czyli ekonomię doświadczeń można rozpatrywać z punktu widzenia komercyjnego (tworzenie doznań przez przedsiębiorstwa np. z branży turystycznej czy informatycznej) lub społecznego (społeczeństwo obywatelskie, koncerty, wydarzenia organizowane przez samorządy lokalne – doświadczenie jest tylko dodatkiem). Należy zauważyć, że ekonomia doświadczeń bazuje na bardzo ważnym zasobie konsumentów tj. czasie. Patrząc na człowieka XXI wieku pod

kątem możliwości oszczędzania czasu wolnego przez wykorzystywanie różnorodnych sprzętów przyspieszających prace w gospodarstwie domowym czy pod kątem prawnym, gdzie został określony 40 godzinny wymiar pracy oraz wolne weekendy wydawałoby się, że dysponuje on większą ilością czasu wolnego niż konsumenci z początku XX wieku. Z drugiej zaś strony ten czas wolny jest zawsze dla konsumentów towarem deficytowym. Dlatego klienci poszukują takich możliwości, aby swój czas wolny spędzić najbardziej efektywnie. Chcą czegoś doświadczyć, spełnić marzenia, zaspokoić swoją przyjemność, przeżyć coś, co na długo zapadnie w ich pamięci. Ogólnie można powiedzieć, że w ekonomii doświadczeń chodzi o to, aby klientowi sprzedać takie wyjątkowe wydarzenie/bodziec/przeżycie, które wyraźnie odróżniać się będzie na tle życia codziennego i zapadnie w jego pamięci. Im bardziej intensywne i długotrwałe będzie wspomnienie tego przeżycia tym większa będzie jego wartość ekonomiczna. Warto wspomnieć, że Kacprzak i in. (2015) zwróciły uwagę na aspekt komunikacji. Według nich konsumenci chcą otwarcie komunikować przedsiębiorstwu czego chcieliby doświadczyć, a firmy powinny być otwarte na ten dialog. Badaczki te zwróciły również uwagę na perspektywę polskiego konsumenta w kontekście gospodarki doświadczeń. Do wnioskowania zostały wykorzystane badania jakościowe i ilościowe. Wnioski płynące z badań jakościowych były następujące: polscy klienci są świadomi wykorzystywania elementów gospodarki doświadczeń w ich otoczeniu. Wskazują również, że sukces tych działań musi być oparty o wysoką jakość doznań i odpowiednią strategię cenową. Ich zdaniem zainteresowanie gospodarką doświadczeń występuje wśród ludzi otwartych i ciekawych świata, przywiązujących wagę do przeżyć a nie dóbr materialnych. Są to również osoby młode lub rodziny z dziećmi. Najmniejszym zainteresowaniem tego typu działaniami mogą zainteresować zaciekawić osoby starsze, ubogie oraz intelektualistów i osoby wywyższające się. Natomiast badania ilościowe przeprowadzone na próbie 1054 dorosłych osób wykazały, że tylko 37% (391 osób) badanych wyraziło gotowość udziału w gospodarce doświadczeń. Poziom gotowości maleje wraz z wiekiem. Największy, bo 50% odnosił się do pokolenia Y. Co ciekawe nieistotny statystycznie okazał się dochód badanych, ich płeć i miejsce zamieszkania jeżeli chodzi o udział w gospodarce doświadczeń.

## **PRAKTYCZNE UJĘCIE PRZEDSIĘBIORCZOŚCI W PERSPEKTYWIE EKONOMII DOŚWIADCZEŃ NA PRZYKŁADZIE ŻYWEGO MUZEUM PIERNIKA W TORUNIU – STUDIUM PRZYPADKU**

Biorąc pod uwagę, iż ludzie lubią historie i opowieści w projektowaniu produktu czy usługi turystycznej bardzo ważny jest temat, który będzie budował doświadczenie odbiorcy. Żywe Muzeum Piernika w Toruniu to interaktywne muzeum, w którym wątek budujący doświadczenie został oparty o tradycję wypieku toruńskiego piernika, historię miasta, średniowieczną kulturę i język. Odwiedzający nie tylko poznaje historię i słucha przewodnika, ale czynnie uczestniczy w przygotowaniu ciasta, by później, przy użyciu drewnianych form, wypiec tradycyjny toruński piernik.

Muzeum rozpoczęło działalność w 2006 r., mieści się w samym centrum miasta. W pierwszym roku funkcjonowania odwiedziło go 34 tys. gości, w 2014 już blisko 107 tys., a w 2015 ponad 115 tys. Wizyta w muzeum podzielona jest na dwa etapy. W pierwszej kolejności odwiedzający zostają zapoznani z rytuałem wypiekania pierników i ich historią, następnie przechodzą do praktyki – czyli zrobienia własnoręcznie piernika. Kolejnym etapem wizyty jest pokazanie odwiedzającym dawnych maszyn wspomagających proces wypieku tradycyjnych pierników oraz omówienie ich funkcjonalności. Tutaj również istnieje możliwość ozdobienia wcześniej wypieczonych przez odwiedzających pierników. Na stronie internetowej muzeum zostały podane informacje, że znalazło się ono wśród 10 najciekawszych muzeów w Polsce w rankingu Pascala, także zostało wybrane jednym z nowych cudów Polski przez National Geographic oraz otrzymało Złoty Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej za najlepszy produkt turystyczny.

Celem określenia wspomnień, które na tle życia codziennego wyraźnie odróżniają się i zapadają w pamięć, pytania je identyfikujące zadano wszystkim badanym tj. 61 osobom. Ich szczegółową charakterystykę zawarto w poniżej tabeli.

Z pośród ankietowanych kobiety stanowiły 57,4%, a mężczyźni 42,6%. Najliczniejszą grupą wśród badanych były osoby należące do pokolenia określane jako Y, czyli w wieku 18–30 lat (67,2%), około ¼ to osoby w wieku 31–45. Najwięcej badanych pochodziło z miast powyżej 120 tys. mieszkańców (44,3%). Drugim w kolejności miejscem zamieszkania (18,0%), skąd pochodzili ankietowani była wieś.

**Tabela 1.** Charakterystyka respondentów

| Wyszczególnienie     |                                       | Liczba respondentów |
|----------------------|---------------------------------------|---------------------|
| Płeć                 | Kobieta                               | 35                  |
|                      | Mężczyzna                             | 26                  |
| Wiek                 | Poniżej 18                            | 1                   |
|                      | 18–30                                 | 41                  |
|                      | 31–45                                 | 14                  |
|                      | 46–60                                 | 2                   |
|                      | Powyżej 60                            | 3                   |
| Miejsce zamieszkania | Wieś                                  | 11                  |
|                      | Miasto do 20 tys. mieszkańców         | 8                   |
|                      | Miasto 20 tys. – 50 tys. mieszkańców  | 8                   |
|                      | Miasto 50 tys. – 120 tys. mieszkańców | 7                   |
|                      | Miasto powyżej 120 tys. mieszkańców   | 27                  |

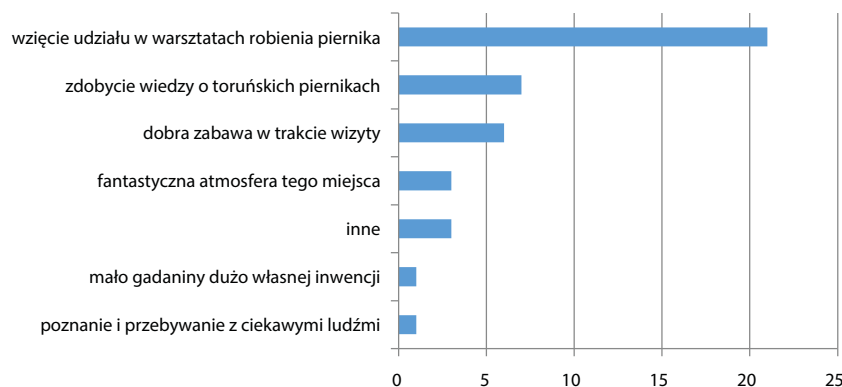
Źródło: badania własne.

Badanych zapytano jak często we wspomnieniach wracali do minionych podróży. Większość, to jest 85,2% badanych wybrała odpowiedź – bardzo często i często. Tylko 14,8% osób wskazało, że czasami. Zadano także pytanie o ważność doświadczeń, które mogą być ich udziałem w trakcie podróży. Badani w zdecydowanej większości (98,7%) uznali, że doznania, których mogą doświadczyć w trakcie podróży mogą być głównym

powodem ich wyjazdu. Tylko 1,6% ankietowanych uważało, że doświadczenie raczej nie mogą być powodem ich wyjazdu. Zapytano także badanych, które doświadczenie jest dla nich ważne. Badani mieli trzy możliwości do wyboru: rozrywkę, emocje i edukację. Każdy element można było wskazać w kategorii: nieważne, mało ważne, ważne i bardzo ważne. Najważniejszą składową były emocje. Dla ponad 90% były one bardzo ważne lub ważne. Rozrywkę, jako ważną i bardzo ważną wskazało 75,4% ankietowanych, natomiast edukację 68,9%

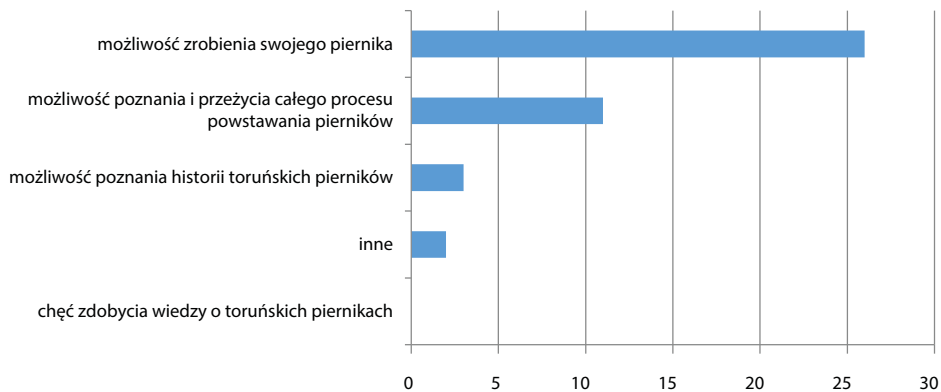
Konsumenci według teorii poszukują usług, które zapewnią im autentyczne doznania, zapadną w pamięć poprzez aktywny udział w współtworzeniu oferty. Konsument staje się więc współtwórcą wydarzenia, a nie jego obserwatorem. Dlatego w dalszych badaniach wzięto pod uwagę wyłącznie odpowiedzi osób, które zadeklarowały wizytę w Żywym Muzeum Piernika (42 osoby). Zostały one poproszone o wskazanie największego atutu odwiedzanego obiektu.

Połowa ankietowanych wskazała, że wzięcie udziału w warsztatach robienia piernika czyli aktywny udział ankietowanych w ofercie było dla nich zdecydowanie największym atutem Żywego Muzeum Piernika w Toruniu. Dużo mniej, bo 16,7% respondentów odpowiedziało, że największym atutem jest zdobycie wiedzy o toruńskich piernikach. Niewiele mniej (14,3%) stwierdziło, że jest to dobra zabawa w trakcie całej wizyty. Równoważna część respondentów, czyli 7,1% odpowiedziało, że największym atutem jest fantastyczna atmosfera tego miejsca oraz „inne” atuty Żywego Muzeum Pierników. Tylko 2,4% ankietowanych uznało, że to poznawanie

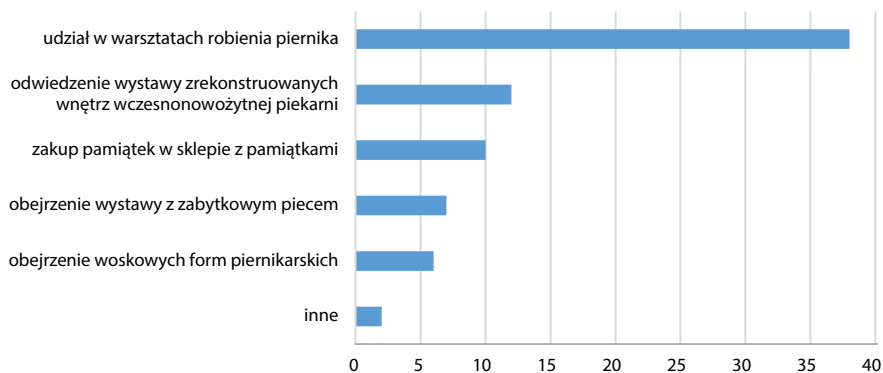


**Rys. 1.** Największe atuty Żywego Muzeum Piernika w Toruniu w opinii badanych (N = 42)

Źródło: badania własne.



**Rys. 2.** Elementy wizyty w Żywym Muzeum Piernika w Toruniu, które skłoniłyby respondentów do ponownej wizyty, (N = 42)  
Źródło: badania własne.



**Rys. 3.** Polecane przez respondentów elementy wizyty w Żywym Muzeum Piernika w Toruniu (N = 42), pytanie wielokrotnego wyboru  
Źródło: badania własne.

i przebywanie z ciekawymi ludźmi lub „mało gadaniny dużo własnej inwencji” są dla nich najważniejszymi atutami tego muzeum.

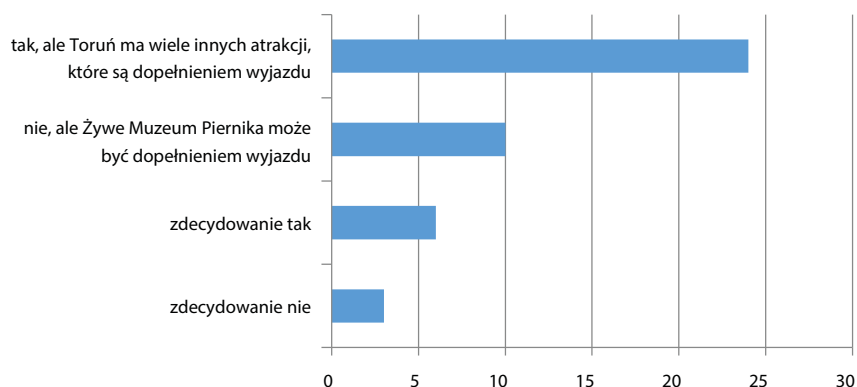
Aby określić, które doświadczenie związane z wizytą w muzeum najlepiej zapadło w pamięć respondentom, poproszono aby określili, co skłoniłoby ich do ponownej wizyty (rys. 2) następnie, którą atrakcję poleciliby swoim znajomym (rys. 3).

W zdecydowanej większości (61,9%) respondenci odpowiedzieli, że do ponownej wizyty skłoniłoby ich to, że mogli wykonać własnoręcznie tradycyjnego toruńskiego piernika. Jako ważny element ankietowani wybrali możliwość poznania procesu wypiekania pierników (26,2%), a 7,1% wskazało na możliwość poznania

ich historii. 4,8% osób, które wskazało odpowiedź inne, mogło samodzielnie określić, co skłoniłoby ich do powtórnych odwiedzin. Był to: darmowy wstęp lub porównanie przepisów i form piernika toruńskiego do piernika pomorskiego. Nikt z ankietowanych nie wskazał na odpowiedź: zdobycie wiedzy o toruńskich piernikach.

Ponad połowa respondentów swoją opinię na temat Żywego Muzeum Piernika przekazała ustnie innym osobom.

Ankietowani na pierwszym miejscu (90,5%) zdecydowanie poleciliby swoim znajomym udział w warsztatach robienia piernika. Jako drugi element (28,6%) poleciliby odwiedzenie wystawy zrekonstruowanych wnętrz wczesnonowożytnej piekarni. Niewiele mniej (23,8%)



**Rys. 4.** Opinie respondentów dotyczące Żywego Muzeum Piernika jako wiodącej atrakcji turystycznej (N = 42)  
Źródło: badania własne.

odpowiedzi otrzymał zakup pamiątek w sklepie z piernikami. Kolejno respondenci wybrali obejrzenie wystawy z zabytkowym piecem (16,7%) i obejrzenie woskowych form piernikarskich (14,3%).

Na koniec, celem określenia jak ważna była dla nich wizyta w badanym obiekcie poproszono respondentów, o wyrażenie opinii na temat, czy Żywe Muzeum Piernika jest wystarczającą atrakcją Torunia, żeby odwiedzić miasto tylko dla tego jednego obiektu.

Ponad połowa (57,1%) ankietowanych odpowiedziała, że Żywe Muzeum Piernika w Toruniu jest wystarczającą atrakcją, żeby pojechać tam tylko dla niej, ale Toruń ma jeszcze wiele innych atrakcji, które mogą być tego dopełnieniem. Co ciekawe 23,8% respondentów odpowiedziało analogicznie, czyli, że nie jest wystarczającą atrakcją, ale może być dopełnieniem wyjazdu. Niewiele mniej, bo 14,3% badanych uznała, że Żywe Muzeum Piernika zdecydowanie jest wystarczającą atrakcją Torunia, żeby tylko dla niej przyjechać, a tylko 7,1% zdecydowała, że nie jest.

## PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Ujęcie ekonomii doświadczeń jako okazji przedsiębiorczej nie jest często poruszane w literaturze naukowej. To samo dotyczy teorii ekonomii doświadczeń. Pomimo, że upłynęło już dwadzieścia lat od jej ogłoszenia przez Pine'a i Gilmore'a (1998), dalsze badania podejmowane były rzadko. Twórcy jej wskazali, że współczesne przedsiębiorstwa powinny generować wartość ekonomiczną poprzez tworzenie doświadczenia, na które składają się

autentyczne przeżycia zapadające w pamięć. Szczególna rola przypada personalizacji i aktywnemu uczestnictwu klienta w tworzeniu oferty. Doświadczenie może być postrzegane jako pomysł na nowe przedsiębiorstwo lub innowacja istniejących produktów bądź usług. Pomysł, aby był okazją do działań przedsiębiorczych należy poddać dokładnej analizie z uwzględnieniem możliwości finansowych, osobowych (personel musi potrafić angażować klienta) i technicznych przedsiębiorstwa.

Na podstawie przedstawionej w artykule analizy można sformułować następujące wnioski:

1. Koncepcja ekonomii doświadczeń może mieć praktyczne zastosowanie na rynku. Biorąc pod uwagę badania przeprowadzone przez Kacprzak, Dziewanowską, i Skorek (2015) oraz zaprezentowane studium przypadku można zauważyć, że projektowanie doświadczeń, w którym dopełniają się aspekty rozrywkowe, edukacyjne, personalizacji towaru lub usługi było zwłaszcza atrakcyjne dla młodych klientów.
2. Aktywne uczestnictwo klienta polegające na samodzielnym zrobieniu i ozdobieniu tradycyjnego toruńskiego piernika miało wpływ na wspomnienia uczestników. Respondenci w 90% zdecydowanie poleciliby swoim znajomym udział w takich warsztatach, a dla 62% mogło przyczynić się do ponownej wizyty w obiekcie.
3. 85% respondentów wskazało, że bardzo często i często wracali do wspomnień z minionych podróży turystycznych. Doznania, których mogli doświadczyć w trakcie podróży dla 99% było głównym powodem

wyjazdu turystycznego. Przy czym najważniejsze dla nich były emocje.

Artykuł nie wyczerpuje badanego zagadnienia, może służyć jedynie jako jeden z głosów w dyskursie naukowym.

## BIBLIOGRAFIA

- Gaweł, A. (2013). *Proces przedsiębiorczy. Tworzenie nowych przedsiębiorstw*. Warszawa: Difin.
- Glinka, B. (2008). *Kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości w Polsce*. Warszawa: PWE.
- Glinka, B., Gutkova, S. (2011). *Przedsiębiorczość*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business.
- Hansen, D. J., Shrader, R., Monllor, J. (2011). Defragmenting Definitions of Entrepreneurial Opportunity. *J. Small Bus. Manag.*, 49(2). DOI: 10.1111/j.1540-627X.2011.00325.x
- Kacprzak, A., Dziewanowska, K., Skorek, M. (2015). *Gospodarka doświadczeń. Perspektywa polskiego konsumenta* (s. 35–104). Warszawa: Wyd. Nauk. PWN.
- Kobza, P. (2012). *Ekonomia doświadczeń – czym jest dla kultury?* Narodowe Centrum Kultury. Pobrano z: <https://nck.pl/badania/aktualnosci/ekonomia-doswiadczen--czym-jest-dla-kultury->
- Kraśnicka, T. (2002). *Koncepcja rozwoju przedsiębiorczości ekonomicznej i pozaekonomicznej*. Katowice: AE.
- Kubów, M. (2014). Czynniki wpływające na zdolność do identyfikacji szans w przedsiębiorczości w branży sportowej – na przykładzie organizatorów sportu. W: A. Postuła, B. Glinka, J. Piaseczny (red.), *Oblicza przedsiębiorczości* (s. 155–171). Warszawa: Wyd. Nauk. Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Kurczewska, A. (2013). *Przedsiębiorczość*. Warszawa: PWE.
- Majchrzak, M. (2014). *Ekonomia doświadczeń a przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa*. *Kwart. Nauk Przeds.*, 1, 27–35.
- Marciszewska, B. (2010). *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń* (s. 16–18). Warszawa: C.H. Beck.
- Pine II, B. J., Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harv. Bus. Rev.*, 97–105.
- Prahald, C. K., Krishnan, M. S. (2010). *Nowa era innowacji*. Warszawa: Wyd. Nauk. PWN.
- Shane, S., Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Acad. Manag. Rev.*, 25(1), 217–226.
- Timmons, J. (1999). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century* (5th edition).
- Zawadka, J. (2017). *Agritourism in perspective of the experience economy*. *Intercathedra*, 33/1, 107–113.
- Zięba, K. (2016). *Przedsiębiorczość* (s. 78–91). Warszawa: Ce-DeWu.
- Żywe Muzeum Piernika (b.d.). Pobrano maj 2018 z: <https://muzeumpiernika.pl>

## ENTREPRENEURIAL OPPORTUNITY IN CONTEXT OF EXPERIENCE ECONOMY, ILLUSTRATED BY THE EXAMPLE OF THE LIVING MUSEUM OF GINGERBREAD IN TORUŃ

**Abstract.** This paper considers some aspects of the concept of experience economy, and shows how the new economic trend can be tapped into by entrepreneurs. The Living Museum of Gingerbread in Toruń was used as a case study. Efforts were also made to demonstrate that market changes addressed by the experience economy can be treated as entrepreneurial opportunities. To do so, a description was provided of selected theories which either directly or indirectly refer to this topic. Methods used in this paper are literature analysis, case study, and diagnostic survey. While this paper is not exhaustive, it can become a part of the scientific discourse.

**Keywords:** entrepreneurial opportunity, experience economy, Living Museum of Gingerbread in Toruń