

Magdalena Kachniewska, magdalena.kachniewska@sgh.waw.pl

Katedra Turystyki, Kolegium Gospodarki Światowej, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Anna Para, anna.para@doktorant.sgh.waw.pl

Kolegium Gospodarki Światowej, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Wymiana na rynku turystycznym jako narzędzie komercjalizacji i wyceny dóbr kulturowych

Słowa kluczowe: kultura, dziedzictwo kulturowe, wartość, metody pomiaru

Abstrakt

Tekst koncentruje się na zagadnieniach udziału i znaczenia dóbr kultury oraz dziedzictwa kulturowego w tworzeniu produktów turystycznych oraz umacnianiu pozycji konkurencyjnej regionów.

W artykule omówione zostały ekonomiczne kategorie dóbr, które stanowią przedmiot podaży turystycznej, z uwzględnieniem dóbr kultury oraz dziedzictwa kulturowego. Pomiędzy dobrami kultury a turystyką zachodzą sprzężenia zwrotne. Elementy kultury stają się częścią podaży turystycznej, a z drugiej strony turystyka sprawia, iż realizowany jest popyt na dobra kulturowe. Turystyka pomaga zatem komercjalizować materialne i niematerialne wytwory człowieka. Głównym celem niniejszego opracowania jest identyfikacja metod wyceny dóbr nierynkowych, ze szczególnym uwzględnieniem niematerialnego dziedzictwa kulturowego. Prezentowane metody znajdowały do tej pory zastosowanie przede wszystkim w wycenie elementów środowiska naturalnego. W kontekście przeglądu wybranych metod wyceny wartości dóbr nierynkowych omówione zostały ich słabe i mocne strony w przypadku ich zastosowania do pomiaru wartości dóbr kultury.

Wprowadzenie

Pierwotnym celem podejmowania podróży turystycznej są zazwyczaj walory turystyczne, które przyciągają ruch turystyczny i kształtują jego strukturę czasowo-przestrzenną, decydują o lokalizacji pozostałych elementów podaży. Uwagę turystów mogą przyciągać tak walory naturalne, jak i antropogeniczne, w tym także materialne i niematerialne elementy dziedzictwa kulturowego.

Od wieków, motorem napędzającym ludzką chęć podróżowania jest ciekawość i chęć poznania różnorodnych i odmiennych miejsc. Zainteresowanie wzbudzać może np. odmienna architektura, krajobraz lub roślinność, ale także obyczajowość, pielęgnowanie tradycji, tożsamości narodowej i lokalnej, wydarzenia kulturalne i święta lokalne. Wszystkie te elementy mogą budować atrakcyjność turystyczną miejsca recepcji turystycznych i stać się głównym celem przyjazdów turystów.

Tradycyjny sposób poznawania świata, polegający na podróży do miejsc atrakcyjnych turystycznie i „kolekcjonowaniu” miejsc uznanych za składowe „światowego kanonu turystycznego”, ustępuje nowemu trendowi określanemu jako 3xE (ang. *entertainment, excitement, education* – rozrywka, ekscytacja, nauka) i poszukiwaniu oferty turystycznej nawiązującej do czterech form doświadczeń: rozrywka, edukacja, ucieczka od codzienności i estetyka. Na popularności zyskują produkty typu ACE (ang. *adventure, cultural, ecotourism*) i ASI (*Activities&Special Interests*) [Kachniewska 2011, s. 265-275]. O wyborze miejsca i formy podróży turystycznych coraz częściej decydują takie powody, jak rozwijanie zainteresowań, poznawanie odmiennych krajów i kultur, wyzwanie, chęć przeżycia ekscytującej przygody, ucieczka od rutyny i monotonii codziennego życia.

Rozwój turystyki masowej oraz unifikacja oferty turystycznej doprowadziły do tego, że konsumenci poszukują dziś ofert turystycznych, które pozwolą pogłębić kontakt z lokalną kulturą na różnym poziomie. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się podróże kulturowe, co doprowadziło do wyodrębnienia turystyki kulturowej jako osobnej grupy ofert w ramach usług turystycznych [Mikos v. Rohrscheidt 2008, s. 4-28]. Wśród organizatorów turystyki coraz powszechniejsze staje się zjawisko polegające na wzbogacaniu typowej oferty turystycznej (wypoczynkowej, biznesowej) o elementy dziedzictwa kulturowego, które z jednej strony podnoszą użyteczność konsumenta a z drugiej nadają określoną wartość ekonomiczną dobrom kulturowym.

Kultura w niniejszym opracowaniu rozumiana jest jako zjawisko wszechobecne w życiu codziennym ludzi, jako historycznie uformowany system pojęć, które nadają znaczenia i kierunek ich działania [Kmita, Banaszak 1994]. Ujęcie takie przyjęto zgodnie z poglądem większości kulturoznawców i socjologów, którzy pod pojęciem kultury rozumieją ogół wytworów ludzkiej działalności, zarówno materialnych, jak i niematerialnych: duchowych, symbolicznych, przyjmując zarazem, że wzory myślenia i zachowania, zwyczaje, praktyki religijne, skład i sposoby spożywania posiłków, ubierania się, tradycje i postrzeganie świata nadają treść indywidualnej i zbiorowej tożsamości ludzi.

W rozumieniu Konwencji UNESCO z października 2003 r. dziedzictwo niematerialne to zwyczaje, przekaz ustny, wiedza i umiejętności oraz związane z nimi przedmioty i przestrzeń kulturowa, które są uznane za część własnego dziedzictwa przez daną wspólnotę, grupę lub jednostki [www.unesco.pl, 4.05.2016]. Ten rodzaj dziedzictwa jest przekazywany z pokolenia na pokolenie i ustawicznie odtwarzany przez wspólnoty i grupy w relacji z ich środowiskiem, historią i stosunkiem do otoczenia. Dziedzictwo niematerialne w rozumieniu Konwencji UNESCO obejmuje: tradycje i przekazy ustne, w tym język jako nośnik niematerialnego dziedzictwa kulturowego, sztuki widowiskowe, zwyczaje, rytuały i obrzędy świąteczne, wiedzę i praktyki dotyczące przyrody i wszechświata, umiejętności związane z rzemiosłem tradycyjnym.

Zarówno środowisko naturalne, jak i dobra dziedzictwa kultury, stanowiące ważny element składowy podaży turystycznej, różnią się pod względem stopnia dostępności. Wzorem sektora prywatnego poszukiwane są różne metody zbilansowania kosztów i korzyści utrzymania dóbr publicznych przez sektor publiczny. Jednym z dużych wyzwań i jest problem wyceny, tj. określenia wartości tychże dóbr. Zarówno dobra kultury jak i niematerialne dziedzictwo kulturowe przedstawiają określoną wartość dla członków wybranych społeczności lub ludzkości w ogóle. Powstaje pytanie, czy wartość ta może być wyrażona w pieniądzu? Czy ma charakter ekonomiczny? W jakich sytuacjach możliwe jest sformułowanie tej wartości, ewentualnie jej oszacowanie? Odpowiedzi na powyższe pytania stały się przedmiotem licznych badań i dyskusji wśród ekonomistów oraz przedstawicieli innych dziedzin, zainteresowanych możliwością pomiaru wartości dóbr kultury w celu uzasadnienia wydatków inwestycyjnych i kosztu projektów ukierunkowanych na zachowanie, odtworzenie lub renowację dóbr kulturowych.

Poszukując odpowiedzi na powyższe pytania w obrębie rynku turystycznego można sformułować tezę, że turystyka jest jedną z form działalności gospodarczej, która pozwala na komercjalizację dóbr kulturowych, co oznacza nadanie im wartości wymiaru ekonomicznego poprzez kojarzenie popytu ze sferą podaży (umożliwienie podróży i pobytu w miejscach występowania podaży dóbr kulturowych), a także poprzez tworzenie popytu na dobra kulturowe w toku projektowania imprez turystycznych. Niewątpliwym faktem jest, iż kultura i turystyka dostarczają sobie wzajemnie wiele korzyści. Kwestią otwartą pozostaje jednak ekwiwalentność tej wymiany.

W artykule omówione zostały ekonomiczne kategorie dóbr, które mogą stanowić przedmiot obrotu na rynku turystycznym, ze wskazaniem na te kategorie dóbr, które obejmują przedmioty dziedzictwa kulturowego. Z uwagi na fakt, że istotna część dóbr kulturowych ma

charakter dóbr nierynkowych, druga część artykułu poświęcona została omówieniu przykładowych metod wyceny dóbr nierynkowych. Ze względu na niewielki dorobek literatury w tym obszarze, wykorzystano analogię do rozwiązań stosowanych w przypadku wyceny dóbr środowiska naturalnego, które charakteryzują się podobnymi cechami, co dobra kultury, tj. mają nierynkowy i publiczny charakter, a także cechują się znaczącym udziałem dóbr wolnych [Navrud, Ready 2002]. W tej części uwagę skupiono przede wszystkim na niematerialnej części dziedzictwa, która stanowi szczególnie trudny przedmiot komercjalizacji. W związku z tym akcentowany jest problem wyceny dóbr nierynkowych.

Ekonomiczne kategorie dóbr stanowiących przedmiot podaży turystycznej

Kryterium ekonomiczne (stosowane m.in. w definicjach Światowej Organizacji Turystyki, Komisji Statystyki ONZ i Eurostatu) jest podstawowym kryterium odróżnienia podróży turystycznych od migracji ekonomicznych i politycznych, które wywierają odmienny niż turystyka wpływ na gospodarkę regionów docelowych podróży. Charakterystyka podaży turystycznej i pomiar jej efektywności stanowią wyzwanie z powodu niezwyklej różnorodności oczekiwań i potrzeb turystów, skomplikowanej struktury produktu turystycznego oraz zróżnicowania podmiotów zaangażowanych w świadczenie usług i dostarczanie towarów poszukiwanych przez turystów. Wiele podmiotów obecnych na rynku turystycznym nie identyfikuje się z tą branżą. Dotyczy to zarówno instytucji kultury (np. muzea, galerie, kina, sale koncertowe), jak i licznych przedsiębiorstw transportowych, a nawet hotelarskich. Utrudnia to dokonywanie analiz ekonomicznych rynku turystycznego, tym bardziej, że w przypadku wielu dóbr będących przedmiotem zainteresowania turystów, wycena i alokacja wydają się szczególnie skomplikowane.

Produkt turystyczny stanowi „sumę wrażeń i doświadczeń, jakich doznał turysta od momentu opuszczenia miejsca stałego zamieszkania do momentu powrotu do niego” [Medlik 1995, s. 243]. Tym samym zagadnienie typu i dostępności dóbr wykorzystywanych przez turystykę istotne jest nie tylko w kontekście dynamiki rozwoju popytu turystycznego i podaży turystycznej, ale decyduje o uwarunkowaniach współpracy między różnorodnymi podmiotami tego rynku i możliwościach trwałego rozwoju turystyki.

Konsekwencje ekonomiczne ruchu turystycznego uzewnętrzniają się w postaci przepływów rzeczowych i finansowych związanych z zakupem dóbr i usług. Mogą one obejmować elementy środowiska przyrodniczego lub kulturowego, które nie nadają się do gospodarczego spożytkowania w inny sposób (piękno krajobrazu, miejsca wydarzeń historycznych, materialne i niematerialne dziedzictwo kulturowe) oraz wytwory działalności różnorodnych gałęzi gospodarki: w tym zarówno produkowane/świadczone z myślą o turystach (np. usługi noclegowe), jak i użytkowane przez inne grupy konsumentów [Kachniewska 2012, s. 15].

W procesie tworzenia oferty turystycznej, gospodarka turystyczna wykorzystuje wszystkie czynniki produkcji (zarówno w ujęciu ekonomii klasycznej, jak i późniejszych klasyfikacji). Obok zasobów mających charakter dóbr rzadkich (praca, ziemia, kapitał, wiedza) ważnym czynnikiem rozwoju turystyki jest dostępność dóbr wolnych, w przypadku których nie występuje pojęcie własności (np. klimat, piękno krajobrazu, tradycje i obyczaje). W dzisiejszych czasach często następuje przesuwanie się wielu dóbr wolnych do grupy dóbr rzadkich – dotyczy to takich zasobów, jak woda czy powietrze. Turystyka w pewnym sensie pogłębia to zjawisko, ponieważ dysponuje mechanizmami pozwalającymi na komercjalizację niektórych dóbr wolnych. Jednocześnie dzięki niej dobra wolne mogą się stać źródłem dochodu i umożliwić aktywizację gospodarczą ludności. Komercjalizacja może na przykład dotyczyć kultury i tradycji danego regionu, dziedzictwa narodowego, „stylu życia”, a nawet relacji, w jakie wchodzi przyjezdni i stali mieszkańcy danego obszaru.

Zdarza się, że niektóre obszary tracą swoje dotychczasowe znaczenie ekonomiczne (przemysłowe, rolnicze) i turystyka okazuje się najlepszym sposobem aktywizacji gospodarczej (np. poprzez wykorzystanie obiektów przemysłowych, nieużytków rolnych na cele turystyczne). W przypadku, kiedy obszary takie nie posiadają walorów turystycznych o charakterze materialnym (naturalnych lub antropogenicznych), szansą pozyskania ruchu turystycznego stają się zasoby niematerialne, w tym spuścizna kulturowa.

Równie ważną grupą dóbr wykorzystywanych przez ruch turystyczny stanowią dobra publiczne [Holcombe 1997, s. 1-22], np. publiczna infrastruktura drogowa, plaże, zabytki architektoniczne o nieograniczonym dostępie – np. starówki miejskie, katedry, założenia parkowe. Dobro publiczne ma dwie charakterystyczne cechy. Po pierwsze, nie podlega wyłączeniu z konsumpcji (ang. *non-excludible*), co oznacza, że nie jest możliwe wyłączenie użytkowników z jego korzystania. Po drugie, nie jest konkurencyjne w konsumpcji. Oznacza to, iż w tym samym momencie mogą z niego korzystać różne osoby bez wzajemnej ingerencji.

Brak ograniczeń w dostępie do dóbr publicznych może jednak obniżać jakość tego dobra (niszczenie obiektów zabytkowych w wyniku zbyt silnej eksploatacji turystycznej) oraz sumę korzyści wynikających z konsumpcji dobra (brak skupienia, niemożność kontemplacji). W szczycie sezonu turystycznego korzystanie z dóbr publicznych (plaże, starówki miejskie) naraża użytkowników na tłok, hałas, korki na drogach itp., co sprawia, że dobra te przy dużym natężeniu ruchu turystycznego nabierają charakteru zasobów wspólnych, a zatem stają się rywalizacyjne w konsumpcji [Nordhaus et al. 1989]. W skrajnym wypadku może nastąpić nadmierna (przewyższająca możliwości odtworzeniowe) konsumpcja dobra, co prowadzi do jego dewastacji, a następnie wyczerpania.

Zarówno środowisko naturalne, jak i dobra dziedzictwa kultury, stanowiące ważny element składowy podaży turystycznej, różnią się w związku z tym pod względem stopnia dostępności, co wymaga określenia jej zasad. Można to zrobić, np. poprzez biletowanie wstępu do parków narodowych, muzeów, obowiązek zwiedzania z przewodnikiem, prawo wstępu zastrzeżone dla określonych, uprzywilejowanych grup, np. badaczy przyrody, historyków.

Wzorem sektora prywatnego poszukiwane są zatem różne metody zbilansowania kosztów i korzyści utrzymania dóbr publicznych przez sektor państwowy (publiczny). Limitowanie liczby odwiedzin przy pomocy pieniądza (opłata wstępu do galerii lub kąpieliska) generuje przychody, które mogą być następnie zainwestowane w dobra dziedzictwa kulturowego, dodatkowo ogranicza liczbę odwiedzin, stanowiąc gwarancję, że dobra te wolniej ulegają degradacji, co obniża koszty ich utrzymania (zwiększa się też prawdopodobieństwo, że korzystają z nich osoby, które doceniają wartość tych dóbr). Bez wątpienia łączne wpływy z biletowania wejścia na szlaki turystyczne nie zrekompensują faktycznych kosztów ich utrzymania, a tym bardziej nie są w stanie wyrazić ich faktycznej wartości.

Chociaż limitowanie liczby odwiedzin przy pomocy ceny, choć wydaje się prostym i skutecznym sposobem regulacji, budzi wątpliwości natury społecznej i etycznej (dlaczego korzystanie z dóbr przyrody czy dziedzictwa kulturowego miałyby być zastrzeżone dla najzamożniejszej części społeczeństwa? dlaczego pieniądz, a nie na przykład predyspozycje intelektualne do obcowania z danym dobrem, ma determinować ten niewątpliwie przywilej?). Prosta odpowiedź, jaką kierują się podmioty prywatne (najzamożniejsi mają największy wkład w utrzymanie i renowację tych dóbr) niezgodna jest z konstytucyjną zasadą sprawiedliwości społecznej, a ponadto oznacza powstawanie kosztów społecznych (ograniczone możliwości edukacji, regeneracji sił, rozwoju jednostki, która powinna mieć zagwarantowane te podstawowe przywileje w społeczeństwie demokratycznym).

Niewątpliwie prywatni właściciele będą skłonni dbać o dziedzictwo kulturowe i naturalne tylko wtedy, gdy będzie ono dotyczyć dóbr o wysokim rynkowym popycie, podczas gdy od instytucji publicznych oczekuje się gotowości do ponoszenia kosztów utrzymania wszelkich dóbr publicznych przy zapewnieniu nieograniczonego do nich dostępu. Jednoczesna presja na efektywność funkcjonowania instytucji publicznych tworzy kolejny dylemat: jak przy pomocy dobra rzadkiego (jakim niewątpliwie jest pieniądz) zapewnić utrzymanie dóbr publicznych przy zachowaniu pełnej ich (nieograniczonej) dostępności. W odpowiedzi na to pytanie może pomóc podjęcie próby wyceny wartości dóbr kultury i dziedzictwa.

Wybrane sposoby wyceny dóbr nierynkowych

Wartość należy do pojęć o charakterze wieloznacznym i trudno definiowalnym. Wywodzi się z filozofii i stanowi przedmiot zainteresowania jej działu – aksjologii (nauki o wartościach). Według M. Łobockiego „wartością jest to wszystko, co uchodzi za ważne i cenne dla jednostki i społeczeństwa oraz jest godne pożądania, co łączy się z pozytywnymi przeżyciami i stanowi jednocześnie cel dążeń ludzkich” [Łobocki 2009, s. 23].

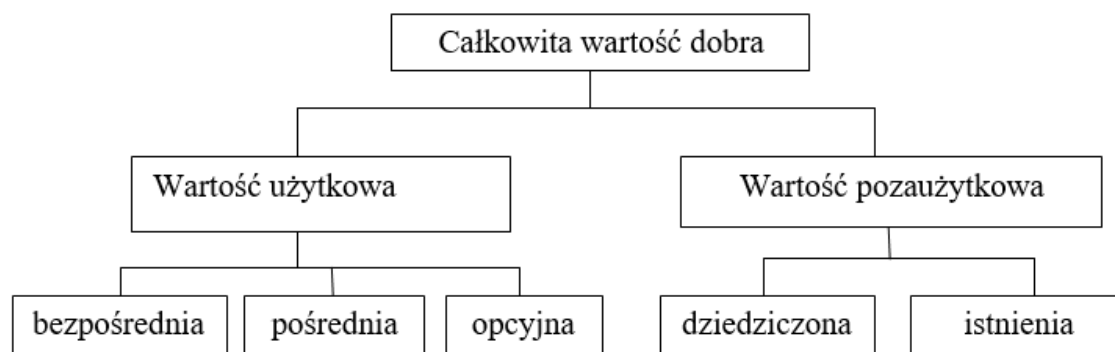
W teorii ekonomii za wartość uznaje się cechę (lub zespół cech) rzeczy, często dającą się wyrazić w pieniądzu, która jest postrzegana jako mniej lub bardziej pożądana, użyteczna i szanowana. W praktyce przyczyną trudności ekonomicznego pomiaru wartości okazuje się tak przedmiot, jak i podmiot jej szacowania. Trudności z pomiarem wartości wynikają z natury zjawisk ekonomicznych. Wiele z nich nie posiada obiektywnych miar, a tylko miary o charakterze nierealnym (urojonym). Obiektywną i realną, chociaż niedoskonałą ze względu na swą zmienność, miarą zjawisk ekonomicznych jest pieniądz. Tym samym pomiar wartości zasobów (czynników produkcji) wykorzystywanych w działalności gospodarczej jednostki sprowadza się do oceny ich zdolności do generowania korzyści ekonomicznych w postaci wpływów środków pieniężnych [Begg et al. 1998, s. 166]. Na tym tle zagadnienie wartości (możliwości pomiaru wartości) dóbr kultury staje się szczególnym wyzwaniem. Jeszcze większe problemy powstają w przypadku wyceny niematerialnych dóbr kultury.

Przez wieki podstawowym nurtem rozważań teoretyków ekonomii było dążenie do wyznaczenia nośników wartości, a trzy główne nurty w teorii ekonomii (określane jako szkoła klasyczna, austriacka i neoklasyczna) reprezentują trzy odmienne podejścia do źródeł generowania wartości: podejście obiektywne, subiektywne i mieszane. Według szkoły klasycznej (A. Smith, D. Ricardo) nośnikami wartości jest podaż i koszty czynników produkcji, podczas gdy szkoła austriacka (C. Menger, W.S. Jevons, F. Wieser, L. Walras) akcentuje znaczenie popytu i użyteczności dóbr. Klasycy ekonomii nie szukali źródeł wartości w użyteczności, a jeżeli wskazywali na jej istnienie, to traktowali ją jako obiektywną, mierzalną, naturalną cechę dobra. Dogmat upatrywania źródeł wartości w pracy produkcyjnej został obalony przez J. B. Sayera, uznającego, że w tworzeniu wartości ma również znaczenie praca nieprodukcyjna oraz użyteczność dobra dla potencjalnego nabywcy (przeniesienie akcentu poszukiwań źródeł wartości ze sfery podaży na sferę popytu). Konsekwentnie w późniejszej szkole austriackiej (C. Menger) pojawia się przekonanie, że dobra same w sobie nie posiadają żadnej wartości. Nie zachodzi także związek między ilością pracy a wartością, jaka miałaby powstać w jej wyniku. Związek istnieje jedynie pomiędzy „ilością satysfakcji, jaką daje produkowane dobro, a jego wartością” [Landreth, Colander 1998, s. 320]. Przekładając tę myśl na język współczesnego rynku, należy przyjąć, że wartość nie jest zawarta w produktach, lecz jest efektem wielu różnych ocen konsumentów – im bardziej cenią oni dany przedmiot, tym więcej jest on wart. Z tego względu wartość dobra wiąże się z użytecznością, ale nie użytecznością całkowitą (do której odnosili się klasycy ekonomii), ale użytecznością krańcową. Co więcej, konsument, nadając wartość

dobrom finalnym (konsumpcyjnym), decyduje automatycznie o wartości dobra produkcyjnego, a także sumie wynagrodzeń czynników produkcji. Marshall (przedstawiciel tzw. szkoły mieszanej) wykazał, że żadna z dwóch koncepcji wartości i cen bazujących na koszcie produkcji oraz na użyteczności nie jest lepsza. Dla czynnika kosztowego (podażowego) kształtowaniem się ceny oczywistym ograniczeniem jest popyt, a dla czynnika popytowego – koszt. Poglądy Marshalla doszukującego się źródeł wartości zarówno w kosztach, jak i użyteczności przetrwały do dnia dzisiejszego.

Przyjmując popytowe ujęcie wartości (zgodnie ze szkołą austriacką), należy uznać, że także w przypadku kultury, ostatecznej oceny wartości (w sensie ekonomicznym) dokonuje konsument. O ile jednak liczne dzieła sztuki nabywane są wprost na rynku (i istnieje rynek sztuki), o tyle znakomita część istniejącego i stale powstającego dorobku kulturowego ludzkości nie podlega transakcjom wymiany bądź to ze względu na swoją unikatowość i wartość historyczną lub symboliczną (obiekty zabytkowe, dzieła sztuki pozostające własnością publiczną), bądź ze względu na swój niematerialny charakter. Użyteczność dobra, w ujęciu ekonomii klasycznej, utożsamiana jest z korzyścią, jaką konsument odnosi dzięki (zwiększeniu) konsumpcji danego dobra. Według neoklasycznej teorii ekonomii wartość posiada tylko to, co bezpośrednio lub pośrednio służy zaspokajaniu ludzkich potrzeb. Ceny, jako nośniki wartości, mogą odzwierciedlać satysfakcję z użytkowania dobra (wartość użytkowa), albo odzwierciedlać satysfakcję z faktu, że coś istnieje (wartość pozaużytkowa) [Żylicz 2004].

O ile wartość użytkowa budzi zainteresowanie ekonomistów od dawna, o tyle inne składniki wartości rzadko brano pod uwagę, ponieważ nie były one przedmiotem transakcji rynkowych. W przypadku usług turystycznych podejmowano na przykład próby szacowania wartości rekreacyjnej ekosystemów. Wartość ta, choć istotna, stanowi tylko część wartości użytkowej i zwykle jedynie niewielką część całkowitej wartości ekonomicznej danego zasobu przyrodniczego. Na ich wartość pozaużytkową w 1967 r. zwrócił uwagę J. Krutilla [Krutilla 1967, s. 777-786]. Najważniejszym jej aspektem jest tzw. wartość istnienia, związana z satysfakcją z tego, że dane dobro istnieje. Innym aspektem jest wartość dziedziczna, rozpatrywana z myślą o przyszłych pokoleniach. Kategorią wartości, usytuowaną pomiędzy wartością użytkową i pozaużytkową, jest wartość opcyjna — związana z potencjalnymi korzyściami, możliwymi do osiągnięcia dzięki danemu dobru w przyszłości. Dopiero suma wszystkich kategorii wartości (użytkowej i pozaużytkowej) stanowi o całkowitej wartości ekonomicznej ekosystemu (dobra przyrodniczego).



Ryc. 1. Kategorie całkowitej wartości dobra

Źródło: opracowanie własne za Champ, P. A., Boyle, K. J., Brown, T. C., *A primer on nonmarket valuation*.

Pomimo tego, że podobne obserwacje dotyczą dóbr kultury, światowa literatura ekonomiczna stosunkowo rzadko podejmowała wątek definiowania i pomiaru wartości dóbr dziedzictwa kulturowego [Navrud, Ready 2002; Herrero et al. 2011; Tisdell, Hartley 2008; Cegielski, Janeczko 2002], podczas gdy środowisko naturalne doczekało się już szeregu

opracowań. [Kronenberg, Bergier 2010; Boyle, Kiel 2001; Conway et al. 2010; Graves et al. 1988].

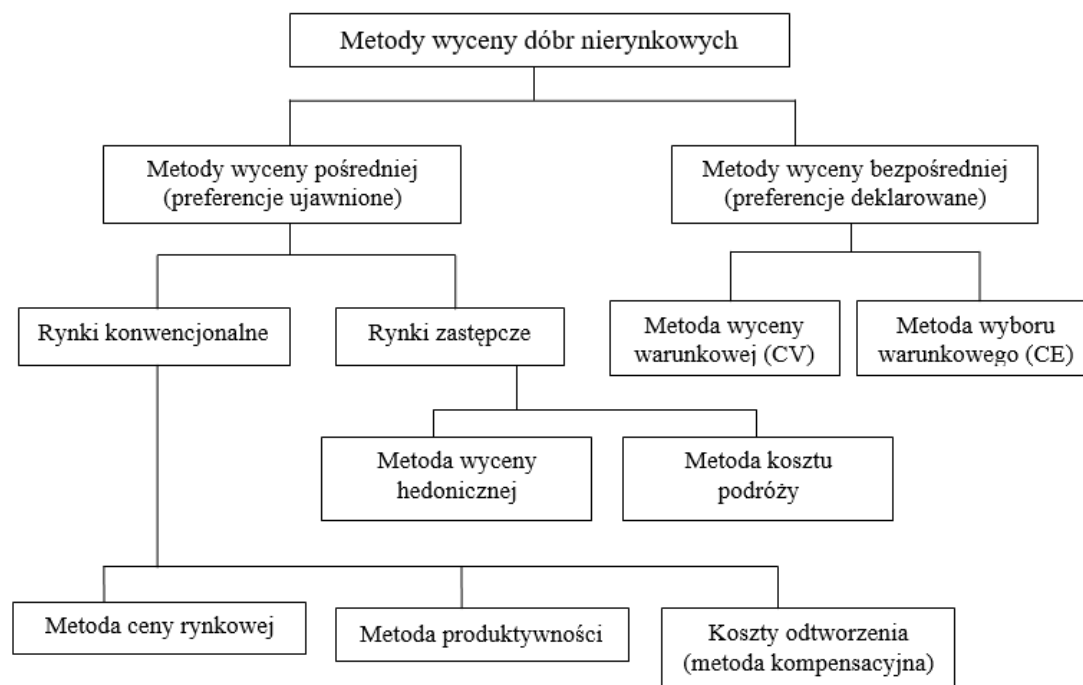
Nic też dziwnego, że „ekonomia kultury” chętnie sięga do wniosków płynących z tych badań i poszukuje analogicznych narzędzi pomiaru wartości i wyceny dóbr. Podejście takie wydaje się uprawnione o tyle, o ile znacząca część dóbr kultury (podobnie jak środowisko naturalne) stanowi dobra publiczne lub wspólne oraz jest źródłem i beneficjentem różnorodnych efektów zewnętrznych. Jako generator efektów zewnętrznych boryka się też ze zjawiskiem *gapowicza* przy jednoczesnym permanentnym niedoborze środków finansowania własnego rozwoju i renowacji.

Zaspokajanie potrzeb ludzkich decyduje niewątpliwie o użyteczności dobra, ale nie rozwiązuje problemu jego wyceny, która jest jednym z elementów obrotu rynkowego (dokonywania transakcji). Tak jak trudno jest wycenić dostępny publicznie park czy dostęp do światła dziennego, tak problemem pozostaje wyrażenie finansowe dóbr kultury, w szczególności tych o charakterze niematerialnym. W wielu przypadkach zainteresowanie wyceną dóbr nierynkowych wymuszone zostało koniecznością (obowiązkiem) wykazania efektywności gospodarowania instytucji publicznych. Decyzje dotyczące np. estetyki przestrzeni publicznej, utrzymania zieleni miejskiej, planowania zabudowy, zapewnienia odpowiedniej jakości wody pitnej itd. często dotyczą dóbr publicznych i finansowane są ze środków publicznych. Rosnąca presja społeczna w zakresie rozliczania wydatków i uzasadnienia dokonywanych inwestycji, wywołuje dyskusje na temat sposobów pomiaru wartości dóbr nierynkowych.

W praktyce gospodarczej stosowane są różnorodne metody, sformułowane m.in. dzięki obserwacji sytuacji, w których dobra nierynkowe wykazują swoją wartość. Skoro kupując mieszkanie zwracamy uwagę na dostęp do światła dziennego, widok z okna, obecność zieleni w bezpośrednim otoczeniu miejsca zamieszkania, skalę ruchu samochodowego na pobliskich arteriach to znaczy, że światło dzienne, zielen miejska, cisza itd. mają określoną wartość, która wpływa m.in. na cenę, jaką gotowi jesteśmy zapłacić za konkretne mieszkanie.

W przypadku dóbr prywatnych o ich nabyciu i cenie decydują poszczególne jednostki, dokonując porównania cen rynkowych z użytecznością tych dóbr. Natomiast w przypadku dóbr publicznych decyzja o nabyciu (konserwacji, renowacji) dobra publicznego musi być podjęta przez organy administracji publicznej. Zgodnie z założeniami teorii ekonomii decydenci powinni podejmować decyzje, które maksymalizują dobrobyt społeczny. O ile oszacowanie kosztów nie nastręcza wielkich problemów, o tyle szacowanie korzyści społecznych wymaga dość specyficznych metod. Jedną z nich jest stworzenie hipotetycznego rynku, na którym ludzie zyskują możliwość dokonywania hipotetycznych transakcji zakupu dobra publicznego.

M. Czajkowski [Czajkowski 2010] dzieli metody wyceny dóbr nierynkowych na pośrednie i bezpośrednie (por. ryc. 2). Metody pośrednie, czyli oparte na preferencjach ujawnionych (ang. *revealed preference methods*, RPM) bazują na obserwacjach zachowań konsumentów w rzeczywistych, rynkowych sytuacjach. Przy założeniu, że konsumenci postępują zgodnie z doktryną maksymalizacji użyteczności, na podstawie podjętych przez nich decyzji dotyczących dóbr rynkowych (które to decyzje możemy właśnie obserwować) można wnioskować na temat preferencji konsumentów dotyczących dóbr nierynkowych. Podstawową wadą tego podejścia jest jednak fakt, że bez dodatkowych założeń (np. dotyczących funkcji użyteczności) z takich obserwacji można jedynie uzyskać informację, czy wartość dobra jest mniejsza czy większa niż graniczna cena konsumentów (kwota, którą maksymalnie konsument gotów byłby zapłacić): jeśli konsument zdecydował się na jakiś krok (podróż, kupno mieszkania w jakiejś okolicy itp.), to można tylko wnioskować, że nierynkowe dobro stojące za decyzją warte jest dla niego co najmniej tyle, że zdecydował się na ten krok mając do wyboru mniej kosztowną alternatywę; być może gotów byłby ponieść jeszcze wyższe koszty (ale tego nie da się zaobserwować na rynku).



Ryc. 2. Wybrane metody wyceny dóbr nierynkowych

Źródło: opracowanie własne za Otegbulu A.; Tenigbade O., An assessment of Lodgers' Value Perception of Hotel Facilities and Services, „*Journal of Sustainable Development*”, 4,4 (Aug 2011), s. 91-100.

Wycena dobra nierynkowego przeprowadzona metodami pośrednimi pozwala uniknąć hipotetyczności metod bezpośrednich, ale nie dostarcza informacji o pozaużytkowej wartości dobra (wartość ta nie musi się przekładać na żadną obserwowalną aktywność konsumentów); nie dostarczy również informacji na temat wyceny poziomów dóbr nierynkowych, które nigdy nie zaistniały.

Metody pośrednie dotyczą preferencji ujawnionych w odniesieniu do dóbr dostępnych na rynku, powiązanych z analizowanymi dobrami nierynkowymi. Wyceniane dobro, nie jest przedmiotem obrotu na rynku, ale można określić jego wartość obserwując cenę innego, powiązanego dobra, dostępnego na rynku (przykład zakupu mieszkania w cichej lokalizacji, lub „odpowiednim sąsiedztwie” [Wang et al. 2012, s. 128-136], w otoczeniu zieleni [Boyle, Kiel 2001, s. 150-169; Graves et al. 1988, s. 200-233], lub w dzielnicy znanej z dobrej wody [Walsh 2009] albo wyjątkowo czystego powietrza [Fernández-Avilés et al. 2012, s. 243-374].

Pierwsza z tej grupy – metoda ceny rynkowej – znajduje zastosowanie wtedy, gdy dobro lub usługa bywa (była) bezpośrednio przedmiotem transakcji rynkowych (co jednak znacznie ogranicza możliwości zastosowania na gruncie wyceny dóbr kultury). Rezultaty takiej wyceny mogą służyć np. do porównania kosztów odtworzenia funkcjonującego niegdyś rynku dobra z korzyściami, jakie płynęły z jego istnienia.

Metodą mającą szersze zastosowanie, ale również głównie w obrębie rynku dóbr naturalnych, jest metoda produktywności, która pozwala określić wartość dóbr poprzez oszacowanie ich wkładu w produkcję innych dóbr, które mają znaną wartość (albo, kiedy badane dobro jest substytutem innego dobra o znanej cenie). Wiadomo na przykład, że jakość wody w rzece ma wpływ na koszt uzdatniania wody pitnej. W tym przypadku więc wartość polepszenia jakości wody można oszacować przez zmianę kosztów uzdatniania tejże wody.

Metoda kompensacyjna – odwołuje się do kosztów odtworzenia „usług” dostarczanych przez dane dobro. W przypadku zieleni miejskiej uwzględnia np. koszty sadzenia i pielęgnacji roślin, które musiałyby zastąpić usuniętą lub uszkodzoną roślinność, z uwzględnieniem gatunków, wieku i stanu roślin [Szczepanowska 2007]. Metoda ta posłużyła na przykład

oszacowaniu wartości drzew w Nowym Jorku na 5,2 mld USD, tj. 996 USD za drzewo [Nowak et al. 2002, s. 194-199].

Druga grupa metod pośrednich – określanych razem jako metody rynków zastępczych – obejmuje metodę wyceny hedonicznej (cen hedonicznych) i metodę kosztu podróży.

Metoda cen hedonicznych, ze względu na stosunkowo małą złożoność znajduje częste zastosowanie w procesach wyceny środowiska i dóbr kultury. Odwołuje się ona do faktu, iż istnienie danego dobra wpływa na wartość dobra z nim związanego [Rosen 1974, s. 34-35; Kanemoto 1988]. I tak wartość nieruchomości wzrasta (lub obniża się) zależnie od bezpieczeństwa okolicy, jej estetyki, dostępnych połączeń komunikacyjnych itd. Niemalże znaczenie ma w tym przypadku rzadkość danego dobra: cisza lub bezpośrednia bliskość zieleni będą miały większe znaczenie na obszarach silniej zurbanizowanych [Donovan, Butry, 2010, s. 77-83; Walter, Schläpfer 2010, s. 151-152; Brush, Schaffer 1974, s. 168-181; Daniel, Vinning 1983, s. 39-84].

Metody cen hedonicznych były stosowane m.in. w odniesieniu do pomiaru kosztów rewitalizacji plaż atlantyckich podlegających erozji i kurczeniu. Jednym z „dóbr związanych” była w tym przypadku turystyka i rekreacja [Wakefield 2001]. Innymi przykładami są pomiary wartości krajobrazów [Soguel et al. 2007, s. 827-841; Zube et al. 1982, s. 1-33], czy też wartości bliskiej lokalizacji jeziora i tras narciarskich przy wykorzystaniu określonych kategorii charakteryzujących popyt turystyczny (sezonowość, średni czas pobytu, średni poziom cen uzyskiwanych ze sprzedaży nieruchomości i miejsc noclegowych w lokalnej bazie noclegowej, wynajmu łodzi, prywatnych doków i zakupu ski-passów) [Nelson 2009; Wayne 2007].

Metoda cen hedonicznych wykorzystywana jest także w procesie identyfikacji możliwości różnicowania oferty obiektów noclegowych. Bliskość określonych atrakcji turystycznych, centrum biznesowego, lotniska i innych urządzeń istotnych z punktów widzenia podróży stanowi ważny element wyboru miejsca noclegu (podnosi użyteczność), a jednocześnie przekłada się na cenę usług noclegowych (renta lokalizacji), co stanowi zarazem ważne źródło danych w procesie wyceny wartości wspomnianych udogodnień i atrakcji turystycznych [Lee 2011, s. 186-197; Akaegbu 2013].

Ceny hedoniczne wykorzystywane są także w procesie pomiaru użyteczności polityki proekologicznej dla promocji oferty hotelowej: pytanie o to, jaki wzrost ceny noclegu byłoby skłonni zaakceptować goście hotelowi, stanowi zarazem klucz do informacji o faktyczną wartość „zielonego hotelarstwa” [Kuminoff et al. 2010, s. 468-484], a pośrednio także wartość środowiska jako takiego. Jeszcze innym przykładem zastosowania tej metody jest uzasadnienie kosztu renowacji budynków historycznych poprzez próbę wyceny ich wartości [Cyrenne et al. 2006, s. 349-379].

Metoda kosztu podróży jest jedną z najstarszych metod wyceny dóbr nierynkowych i zarazem jedną z najprostszych [Herath et al. 2004; Herrero et al. 2011]. Opiera się na zasadzie, że cenę dobra kultury/natury reprezentują wydatki na koszty podróży podjętej w celu zwiedzania miejsca usytuowania danego zabytku (ilość wykorzystanego dobra wyraża zatem częstotliwość jego odwiedzin) [Douglas et al. 2004, s. 365-377]. Przesłanką do stosowania tej techniki jest konstatacja, że koszt dotarcia do pewnego miejsca oraz czas spędzony w podróży są formą „opłaty” za odwiedzane dobro. Zmiany w kosztach podróży i w częstotliwości odwiedzin wykorzystuje się dla zbudowania krzywych popytu na usługi turystyczne związane z nieruchomościami zabytkowymi lub możliwością korzystania z dóbr natury (w ten sposób szacowano m.in. wartość Puszczy Białowieskiej¹). Do kosztów podróży

¹ Uzyskane oszacowanie na minimum wartości rekreacyjnej (tj. nieuwzględniające innych aspektów użytkowych) puszczy to 287 mln PLN. Wycena została dokonana na podstawie badania ankietowego, w którym respondenci opisywali koszty oraz czas podróży do Puszczy; w wycenie uwzględniono również koszty biletów wstępu do parku narodowego oraz alternatywny koszt czasu podróży, aby uzyskać średni jednostkowy koszt wizyty w Puszczy.

zalicza się często również ekwiwalent czasu, jaki poświęcają odwiedzający na dotarcie oraz zwiedzanie danego miejsca/zabytku.

Drugą grupę metod wyceny dóbr nierynkowych określa się mianem grupy metod opartych na preferencjach deklarowanych (ang. *stated preference methods*, SPM) lub metod bezpośrednich. Bazują one na preferencjach deklarowanych w odniesieniu do danego dobra nierynkowego: konsumenci są pytani o to, ile dane dobro jest dla nich warte.

I tak pierwsza z nich – metoda wyceny warunkowej (CV - *contingent valuation*), polega na pytaniu respondentów o gotowość do zapłacenia za możliwość korzystania z danego dobra [Greiner et al. 2004]. Jej popularność wynika z szerokiego spektrum zastosowań, które mogą dotyczyć badania zarówno wartości użytkowej dóbr, jak i wartości pozaużytkowej. Jest to metoda polegająca na próbie symulacji rynku na dobra nierynkowe, realizowana najczęściej poprzez badania ankietowe. Polegają one na przeprowadzeniu wywiadów z użytkownikami, którzy podają swoje hipotetyczne ceny dóbr nierynkowych, ze szczególnym wskazaniem na chęć partycypacji w płaceniu. Metoda ta wymaga stworzenia scenariusza użytkowania danego dobra i określenia związanego z nim kosztu [Herath, Kennedy 2004]. Respondenci sami nie szacują wielkości kosztu, tylko deklarują, czy byłoby gotowi go ponieść. Dostępne badania bazujące na metodzie wyceny warunkowej dotyczyły m.in. utrzymania drzew w mieście oraz utrzymania obszarów rekreacji na miejskich terenach zieleni [Treiman, Gartner 2006, s. 1537-1547; Tyrväinen 2001, s. 75–92].

Stosowanie metody CV na gruncie kultury budzi wiele wątpliwości. Po pierwsze, niektórzy respondenci nie umieją radzić sobie z nową sytuacją, jaką jest konieczność przypisania wartości pieniężnej dobru, które nie ma ceny. „Chęć do płacenia” często deklarowana jest na poziomie „0” (nawet do 90% badanych). Trudno ustalić jednak, na ile te reakcje odzwierciedlają prawdziwe preferencje respondentów: mogą być traktowane jako protest przeciwko nowej formie opodatkowania lub udziału w dotacji, albo odzwierciedlać ograniczenia budżetowe badanych, choć nie sposób odrzucić prawdopodobieństwa, iż chodzi o brak zainteresowania sprawami kultury, co z kolei po części może wynikać z faktu, że zachowanie dziedzictwa jest dość nisko klasyfikowane w sprawach publicznych. Jednocześnie dobrowolne darowizny oraz opłaty za wstęp mogą dostarczyć bardziej precyzyjnej informacji na temat postrzegania wartości kultury (nawet w ramach grupy preferującej opłatę na poziomie 0). Krytycy stosowania metody CV formułują też zarzut „sterowania poglądami” w wyniku odpowiednio intensywnej promocji wyselekcjonowanych dóbr kultury, która ma decydujący wpływ na poglądy, świadomość i reakcje społeczeństwa [Kiziniewicz 2012]. Ten ostatni aspekt wskazuje też na kolejny problem wyceny wartości dóbr nierynkowych: problem konkurencyjności dóbr kultury i częściowej stronniczości. Wydaje się on nieistotny w przypadku dóbr kultury, które nie mają substytutów (np. piramidy w Egipcie), ale może być bardzo silny, gdy dobra kultury nie są postrzegane jako unikatowe (np. wiele podobnych zamków, kościołów, katedr). Możliwe jest wówczas zarówno zaniżenie wartości (dobra wydają się pospolite) lub wręcz przeciwnie - szacowane wartości dla pojedynczych dóbr kultury mogą odzwierciedlać pragnienie zachowania wszystkich podobnych obiektów, co prowadzi do zawyżenia wartości dobra [Kiziniewicz 2012, s. 5].

Jedną z najbardziej złożonych metod jest metoda wyboru warunkowego (CE – *choice experiment*), która pozwala na analizowanie preferencji konsumentów poprzez uczestnictwo w hipotetycznych sytuacjach wyboru (symulacja rynku). Metoda CE wyrasta na gruncie teorii wartości Lancastera [Lancaster 1966, s. 132-157] oraz losowej teorii użyteczności [Manski 1977, s. 229-254]. Zgodnie z teorią wartości, ludzie osiągają użyteczność nie tyle dzięki konsumpcji dóbr jako takich, co dzięki konkretnym cechom konsumowanych dóbr. Każde dobro można opisać za pomocą określonego zestawu (atrybutów), a metoda wyboru warunkowego służy ich wycenie. Metoda wyboru warunkowego różni się od metody wyceny warunkowej tym, że zamiast pytać respondentów bezpośrednio o ich WTP,

wartość tę uzyskuje się za pomocą metod statystycznych, na podstawie badania wyborów respondentów między zaprezentowanymi wariantami.

Jak podaje A. Żylicz, przesłanką do stosowania tej metody jest obserwacja, że respondentowi łatwiej jest wybrać alternatywę preferowaną zamiast bezpośrednio określać wartość dóbr w jednostkach pieniężnych („Czy wolałby Pan zapłacić rocznie 10 zł podatku przeznaczonego na oczyszczenie wody w Wiśle tak, żeby można się było w niej kąpać, czy 50 zł, co pozwoliłoby polepszyć jakość tak, żeby można było tę wodę pić bez przygotowania?”) [Żylicz 2004, s. 5]. Innymi słowy w badaniu CE zadaniem respondentów jest uszeregowanie poszczególnych scenariuszy od najbardziej do najmniej im odpowiadających, co zmusza do przemyślenia udzielanych wypowiedzi [Carlsson, Martinsson 2001, s. 179-192] i dokonywania szczegółowych porównań pomiędzy różnymi cechami (atrybutami) ocenianych projektów (przy czym zawsze jednym z atrybutów jest koszt danego projektu). W założeniu powinno to motywować respondentów do myślenia w kategoriach maksymalizacji użyteczności, czyli dokonania wyboru, który dostarcza największego zadowolenia. Najczęściej badani dokonują wyboru preferowanej opcji ze zbioru 3–6 projektów, które są opisane kilkoma atrybutami. W najbardziej rozbudowanych wersjach CE, respondenci proszeni są o hierarchiczne uszeregowanie wszystkich projektów.

Metodę tę po raz pierwszy wykorzystano do wyceny dóbr o charakterze nierynkowym w 1994 roku [Adamowicz et al. 1994, s. 271–292]. Jej przewaga nad metodą wyceny warunkowej (CV) wynika głównie z faktu, że umożliwia znacznie łatwiejsze oszacowanie krańcowej gotowości do zapłacenia za dany atrybut wycenianego dobra/projektu². Ponadto w przypadku metody wyboru warunkowego każdy z respondentów dokonuje wyboru z kilku zbiorów projektów, co sprawia, że przy tej samej liczbie respondentów można otrzymać znacznie większą ilość danych niż w przypadku zastosowania metody CV. Ponadto w CE dodatkowe informacje na temat preferencji respondentów można uzyskać poprzez zwiększenie liczby opcji w każdym zbiorze. Niewątpliwą wadą metody CE jest czas badania i wysiłek związany z dokonywaniem wyboru i porównania projektów przez respondentów. Najczęściej stosowanym miernikiem dobrobytu, który można otrzymać z CE, jest krańcowa gotowość do zapłacenia.

Nie wszystkie z powyższych metod nadają się w jednakowym stopniu do wyceny dóbr kultury. Metoda cen hedonicznych wydaje się szczególnie dogodna w przypadku usług pojedynczego przedsiębiorcy turystycznego, który oferuje pakiet uwzględniający m.in. elementy oferty kulturowej. W takim przypadku zgodnie z założeniem wartość dobra kultury (nawet jeśli ma ono charakter niematerialny) pozwala na podniesienie ceny pakietu. Dodatkowo należy też wówczas uwzględnić ew. wzrost popytu (wzrost obrotów).

Nie należy też zapominać, że niezależnie od faktycznej wartości dóbr kulturowych oraz efektów zewnętrznych ich istnienia, z których korzysta turystyka, ostateczna wielkość popytu turystycznego zależy m.in. od zdolności wykreowania krajobrazu kulturowego miejsca, za co odpowiadają (także w sensie finansowym) podmioty rynku turystycznego [Murphy, Murphy 2004]. To oznacza, że oszacowana wartość dóbr kultury należałoby pomniejszyć o równowartość tej części nakładów na promocję, którą została poniesiona niejako na rzecz promocji kultury miejsca.

Podsumowanie

Materialne i niematerialne elementy kultury stanowią jeden z istotnych elementów, wokół których kreowane są współczesne produkty turystyczne. Konsumenci coraz częściej i chętniej wybierają te oferty, które zapewniają im obcowanie z dziedzictwem kulturowym.

² Krańcowa gotowość do zapłacenia oznacza w tym przypadku, ile średnio dla ludzi warte jest minimalne zwiększenie tej akurat cechy danego dobra/projektu.

Każdy turysta posiada swoją funkcję użyteczności, która opisuje satysfakcję czerpaną z koszyka różnych dóbr. Użyteczność poszczególnych elementów składowych produktu turystycznego przekłada się na jego konkurencyjność. Zasoby dziedzictwa kulturowego pozwalają na uatrakcyjnienie oferty regionów oraz przedsiębiorstw turystycznych. Włączenie dóbr kultury do oferty turystycznej regionów jest obopólnie korzystne: ekonomiczne korzyści ze współdziałania kultury z turystyką występują w przypadku, kiedy kultura staje się przedmiotem wymiany na rynku turystycznym, a więc stanowi rdzeń lub uzupełnienie produktu turystycznego. Korzysta na tym atrakcyjność oferty turystycznej (wzrost użyteczności), ale także sama kultura, która dzięki temu nierzadko po prostu istnieje oraz zyskuje środki na dalszy rozwój. Jednak analiza ekonomicznych korzyści współdziałania tych dwóch dziedzin ludzkiej działalności jest trudna do przeprowadzenia m.in. ze względu na ich heterogeniczny charakter, brak wiarygodnych statystyk, oddających w pełni ich zakres i dynamikę oraz złożoność procesu podejmowania decyzji o podróży turystycznej, który obejmuje bardzo różnorodne czynniki i powoduje, że trudno wycenić wartość każdego z elementów konstruujących koszyk korzyści turysty.

Przedstawione w opracowaniu metody wyceny dóbr nierynkowych stosowane najczęściej w zakresie gospodarki zasobami naturalnymi, dają możliwość adaptacji w warunkach rynku kultury. Metody te nie są idealne, mają swoje specyficzne wady i zalety. Problemem, który wymaga dalszych analiz jest kwestia pomiaru tej części wydatków turystów, które można przypisać kulturze oraz możliwości dystrybucji części wpływów generowanych przez turystykę w kierunku działalności kulturalnej lub finansowania/wsparcia kultury.

Bibliografia

- Adamowicz W., Louviere J., Williams, M., 1994, *Combining revealed and stated preference methods for valuing environmental amenities*, „Journal of Environmental Economics and Management”, Vol. 26(3), s. 271-292
- Akaegbu J. B., 2013, *An Exploratory Study of Customers' Perception of Pricing of Hotel Service Offerings in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria*, „International Journal of Business and Social Science”, Vol. 4.13 (Oct 2013), s. 295-301
- Begg D., S. Fischer, R. Dornbusch, 1998, *Ekonomia*, PWE, Warszawa
- Boyle M. A., Kiel K. A., 2001, *A Survey of House Price Hedonic Studies of the Impact of Environmental Externalities*, „Journal of Real Estate Literature”, Vol. 9, No. 2, s. 117-144
- Brush R. O., Shaffer E. L., 1975, *Application of a Landscape-Preference Model to Land Management* [in:] E. Zube, Brush H., J.G. Fabos (eds.), *Landscape Assessment: Values, Perceptions and Resources*, Dowden, Hutchinson & Ross, New York
- Carlsson F., Martinsson P., 2001, *Do hypothetical and actual marginal willingness to pay differ in choice experiments? Application to the Valuation of the Environment*, „Journal of Environmental Economics and Management”, Vol. 41(2), s. 179-192
- Cegielski M., Janeczko B., 2005, *Valuing the priceless*, University of Canberra
- Conway D., Q Li Ch., Wolch J., Kahle Ch., Jerrett M., 2010, *A Spatial Autocorrelation Approach for Examining the Effects of Urban Greenspace on Residential Property Values*, „Journal of Real Estate Finance and Economics”, Vol. 41.2 (Aug 2010), s. 150-169
- Cyrenne Ph., Fenton R., Warbanski J., 2006, *Historic Buildings and Rehabilitation Expenditures: A Panel Data Approach*. „The Journal of Real Estate Research”, Vol. 28.4 (Oct-Dec 2006), s. 349-380
- Daniel T. C., Vining J., 1983, *Methodological issues in the assessment of landscape quality* [in:] I. Altman, J. Wohlwill (ed.), *Human Behavior and Environment*, Vol. VI, Plenum, New York
- Donovan G. H., Butry, D. T., 2010, *Trees in the city: valuing street trees in Portland, Oregon*, „Landscape and Urban Planning”, Vol. 94(2), s. 77-83
- Douglas A., Johnson J., Richard L., 2004, *The travel cost method and the economic value of leisure time*, „The International Journal of Tourism Research”, vol. Sep/Oct 2004, s. 365-374

- Fernández-Avilés G., Mínguez R., Montero J.-M., 2012, *Geostatistical Air Pollution Indexes in Spatial Hedonic Models: The Case of Madrid, Spain*, „The Journal of Real Estate Research”, vol. 34.2 (Apr-Jun 2012), s. 243-274
- Graves P., Murdoch J. C., Thayer M. A., Waldman D., 1988, *The Robustness of Hedonic Price Estimation: Urban Air Quality*, „Land Economics”, vol. 64, s. 220-233
- Greiner R., Rolfe J., 2004, *Estimating Consumer Surplus and Elasticity of Demand of Tourist Visitation to a Region in North Queensland Using Contingent Valuation*, „Tourism Economics”, no. 3/2004, s. 317-328
- Rizzo I., Mignosa A. (ed.), 2013, *Handbook on the Economics of Cultural Heritage*, EE Publishing, Northampton
- Herath G., Kennedy J., 2004, *Estimating Value of Mount Buffalo National Park with the Travel Cost and Contingent Valuation Models*, „Tourism Economics”, no. 1/2014, s. 63-78
- Herrero L., Sanz J., Devisa M., 2011, *Measuring the Economic Value and Social Viability of Cultural Festival as a Tourism Prototype*, „Tourism Economics”, no. 3/2011, s. 639-653
- Holcombe R. G., 1997, *A Theory of the Theory of Public Good*, „Review of Austrian Economics”, vol. 10, no. 1, s. 1-22
- Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgoda A., Pawlicz A., 2012, *Rynek turystyczny*, Wolter Kluwer Polska, Warszawa
- Kachniewska M., 2011, *Wpływ tendencji i trendów występujących po stronie popytu turystycznego na fenotyp współczesnej turystyki*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 694, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 22, „Konsument na rynku usług”, s. 265-276
- Kanemoto Y., 1988, *Hedonic prices and the benefits of public projects*, „Econometrica”, vol. 56, 4 (Jul 1988), s. 981-989
- Kiziniewicz A., 2012, *Z szacunkiem do kulturowego dziedzictwa*, „Nieruchomości”, CH Beck, maj 2012, s. 1-7
- Krutilla J.V., 1967, *Conservation reconsidered*, „The American Economic Review”, vol. 57(4), s. 777-786
- Kuminoff N. V., Zhang C., Rudi J., 2010, *Are Travelers Willing to Pay a Premium to Stay at a "Green" Hotel? Evidence from an Internal Meta-Analysis of Hedonic Price Premia*, „Agricultural and Resource Economics Review”, vol. 39.3, s. 468-484
- Lancaster K. J., 1966, *A new approach to consumer theory*, „Journal of Political Economy”, vol. 74(2), p. 132-157
- Landreth H., Colander D. C., 1998, *Historia myśli ekonomicznej*, PWN, Warszawa
- Lee S. K., 2011, *Room Rates of U.S. Airport Hotels: Examining the Dual Effects of Proximities*, „Journal of Travel Research”, vol. 50(2), s. 186-197
- Łobocki M., 2009, *Wprowadzenie do metodologii badań pedagogicznych*, Impuls, Warszawa
- Manski C. F., 1977, *The structure of random utility models*, „Theory and Decision”, vol. 8(3), s. 229-254
- Medlik S., 1995, *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2004, *Turystyka Kulturowa – wokół definicji*, „Turystyka Kulturowa”, Nr 1/2008, s. 4-21
- Murphy P. E., Murphy A. E., 2004, *Strategic management for tourism communities: bridging the gaps*, Channel View Publications, Clevedon
- Navrud S., Ready R. C., 2002, *Valuing Cultural Heritage: Applying Environmental Valuation Techniques to Historic Buildings, Monuments and Artifacts*, *Valuing Cultural Heritage*, Edward Elgar, Cheltenham
- Nelson J. P., 2009, *Valuing Proximity to Lake and Ski Recreation Amenities: Hedonic Prices for Vacation Rental Houses at Deep Creek Lake, Maryland*, Pennsylvania State University - College of the Liberal Arts - Department of Economic
- Nordhaus W. D., Samuelson P. A., 1989, *Economics*, McGraw-Hill, New York
- Nowak D. J., Crane D. E., Dwyer J. F., 2002, *Compensatory value of urban trees in the United States*, „Journal of Arboriculture”, vol. 28(4), s. 194-199
- Rosen S., 1974, *Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition*, „Journal of Political Economics”, vol. 82, s. 34-55

- Soguel N. Tangerini A., Pictet J., 2007, *How to Measure Scope Variables when no Metrics Exist: Application to Landscape Quality Measurement and Hedonic Price Evaluation*, "Revue d'Economie Politique 5" (Sep/Oct 2007), s. 827–841
- Szczepanowska H. B., 2007, *Wycena wartości drzew na terenach zurbanizowanych*, Instytut Gospodarki Przestrzennej i Mieszkalnictwa, Warszawa
- Tisdell C., Hartley K., 2008, *Microeconomic Policy: A New Perspective*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham
- Treima T., Gartner J., 2006, *Are Residents Willing to Pay for their Community Forests? Results of a Contingent Valuation Survey in Missouri, USA*, „Urban Studies”, vol. 43(9), s. 1537-1548
- Tyrväinen L., 2001, *Economic valuation of urban forest benefits in Finland*, "Journal of Environmental Management", vol. 62(1), s. 63–76
- UNESCO, 2003, Konwencja w sprawie ochrony niematerialnego dziedzictwa kulturowego ludzkości
- Wakefield J. R., 2001, *An efficient response to beach erosion: A cost effectiveness analysis employing hedonic pricing techniques*, University of Delaware, ProQuest, UMI Dissertations Publishing
- Walsh P., 2009, *Hedonic property value modeling of water quality, lake proximity, and spatial dependence in central Florida*, University of Central Florida, ProQuest, UMI Dissertations Publishing
- Waltert F., Schläpfer F., 2010, *Landscape amenities and local development: a review of migration, regional economic and hedonic pricing studies*, „Ecological Economics”, vol. 70(2), s. 141-152
- Wang Y., Ran R., Deng G., 2012, *Neighborhood Quality and Housing Value: Evidence from Urban Micro Data*, „Journal of Management and Sustainability”, vol. 2.1 (Mar 2012), s. 128-136
- Wayne L. R., 2007, *Reservoir sedimentation and property values: A hedonic valuation for waterfront properties along Lake Greenwood, South Carolina*, UMI Dissertations Publishing, Clemson University
- Kronenberg T., Bergier J. (red.), 2010, *Wyzwania zrównoważonego rozwoju w Polsce*, Fundacja Sendzimira, Kraków
- Zube E. H., Sell J. L., Taylor J. G., 1982, *Landscape perception: research application and theory*, „Landscape Planning”, vol. 9, s. 1-33
- Żylicz T., 2004, *Ekonomia środowiska i zasobów naturalnych*, PWE, Warszawa

Buying and selling on the tourist market as a tool for commercialization and valuation of cultural goods

Key words: culture, cultural heritage, value, measurement methods

Abstract

The article focuses on importance of cultural goods and cultural heritage in creation of tourism products as well as in strengthening the competitive position of tourism regions. The authors describe the main economic goods' categories, which can be a part of tourism supply (including cultural goods and cultural heritage). Tourism and culture influence one another. Cultural goods are part of tourism offer (supply). On the other hand, the tourism makes cultural goods attractive, creates demand for them. Tourism helps to commercialize tangible and intangible human inventions. The main goal of the paper is to identify valuation methods that could be used to assess the value of culture objects and cultural heritage. The authors concentrated on the methods that so far have been applied to value elements of environment. Taking into account the cultural heritage specifics, the authors analysed the advantages and disadvantages of the methods.