

Piotr Kociszewski, p.kociszewski@uw.edu.pl
Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych,
Zakład Geografii Turyzmu i Rekreacji

Kształtowanie oferty na rynku turystyki kulturowej przez organizatorów turystyki (na przykładzie turystów seniorów)

Słowa kluczowe: turystyka kulturowa, rynek, organizator turystyki, oferta

Abstrakt

W obliczu wielu już szczegółowo omówionych zagadnień dotyczących turystyki kulturowej za przedmiot niniejszego opracowania przyjęto aspekt kształtowania oferty na rynku turystyki kulturowej, z punktu widzenia organizatora turystyki. Celem tekstu jest zatem ukazanie złożoności tego procesu, jak również podkreślenie znaczenia identyfikacji cech potencjalnych odbiorców. W części teoretycznej wskazano m.in. specyfikę funkcjonowania biur podróży – organizatorów turystyki (w aspekcie formalnym i funkcjonalnym). Pokazano również istotę tytułowego kształtowania oferty, podkreślając wagę jej postrzegania m.in. przez pryzmat poszczególnych faz imprezy turystycznej. Ponadto rozważania teoretyczne zilustrowano przykładem, odnosząc kształtowanie oferty do potrzeb, możliwości i oczekiwań konkretnej grupy jej odbiorców i użytkowników – turystów seniorów. Przedstawiono wyniki badań empirycznych – sondażowych, przeprowadzonych z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety wśród osób starszych w Warszawie, Łodzi i Poznaniu (n=610).

Wstęp

W dotychczasowych rozważaniach o turystyce kulturowej wiele miejsca poświęcano m.in. samej jej istocie [m.in. Buczkowska 2008; Jędrusiak 2008; Kowalczyk 2008; Mikos von Rohrscheidt 2008a i b; Włodarczyk, Krakowiak red. 2012], charakterystyce poszczególnych form [m.in. Jędrusiak 2009; Kowalczyk 2005, 2010, 2011; Zmysłony 2001a i b] lub miejsc [m.in. Krakowiak, Stasiak, Włodarczyk red. 2013] jak również sylwetce turystów kulturowych [Buczkowska 2014]. Warto więc skupić się na mniej poruszonym wątku – zagadnieniu oferty turystyki kulturowej, prezentując je z perspektywy organizatora turystyki.

Opracowanie ma zatem na celu ukazanie złożoności kształtowania oferty na rynku turystyki kulturowej przez organizatorów turystyki, jak również podkreślenie w tym kontekście znaczenia identyfikacji cech potencjalnych odbiorców. W niniejszym tekście przywołano przykład turystów seniorów, przyjmując, iż stanowią oni grupę dojrzałych i doświadczonych konsumentów, poprzez udział w różnych formach turystyki kulturowej.

Rozważania zostały podzielone na dwie komplementarne części. Pierwsza z nich, stanowiąca przede wszystkim konceptualizację zawartych w tytule pojęć, oparta została na krytycznej analizie literatury przedmiotu. Jej uzupełnienie, szczególnie w wymiarze stosowanych definicji, stanowią propozycje własne autora. W dalszej części treści teoretyczne zilustrowano wspomnianym już przykładem, poprzez przedstawienie wyników badań empirycznych – sondażowych, przeprowadzonych wśród turystów seniorów z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety w Warszawie, Łodzi i Poznaniu (n=610).

Zawarte w niniejszym tekście rozważania wynikają również z zakresu zainteresowań autora. Po pierwsze, odwołują się bezpośrednio do procesu badawczego dotyczącego zagadnienia oferty turystycznej dla seniorów, zwieńczonego obroną dysertacji doktorskiej, zatytułowanej „Oferta turystyczna dla seniorów – jej istota i społeczno-geograficzne

uwarunkowania”¹ [Kociszewski 2016]. Podjęta w niniejszym opracowaniu tematyka to również wyraz indywidualnych oraz zawodowych zainteresowań autora. Będąc pilotem wycieczek, przewodnikiem miejskim i terenowym, przez ponad pięć lat pracownikiem jednego z warszawskich biur podróży, a obecnie samodzielnym przedsiębiorcą (właścicielem biura podróży – organizatora turystyki) w swojej codziennej pracy styka się z seniorami jako uczestnikami wycieczek, odpowiadając za przygotowanie dla nich właściwej oferty turystycznej, jej sprzedaż, aż wreszcie finalną realizację imprez turystycznych.

Rynek turystyki kulturowej i jego specyfika

W pierwszej kolejności, w ramach założonego procesu badawczego, należy zgodnie z wykładnią m.in. E. Babbiego [2013] dokonać konceptualizacji stosownych pojęć, a więc wskazać relację pomiędzy turystyką kulturową, a rynkiem turystycznym, określić miejsce na nim organizatorów turystyki, aż wreszcie scharakteryzować zakres tytułowej oferty na rynku turystyki kulturowej.

Przedmiotem zainteresowań niniejszego opracowania jest zawarta w tytule turystyka² kulturowa. Pojęcie to rozumiane jest wielopłaszczyznowo, o czym świadczy bogata dyskusja w literaturze przedmiotu, szczególnie z 2008 roku [m.in. Buczkowska 2008; Jędrysiak 2008; Kowalczyk red. 2008; Mikos von Rohrscheidt 2008a i b]. Istotne wydaje się w tym kontekście również podejście systemowe [Niemczyk 2012], jak również humanistyczne, które reprezentuje K. Przeclawski [1993, s. 33]. Cytowany autor wskazuje, że głównym podmiotem turystyki jest człowiek i „nie można zrozumieć prawidłowości rządzących tym zjawiskiem bez zrozumienia człowieka, (...) i jego roli społecznej, człowieka gospodarującego i organizującego przestrzeń”.

Analogicznie zatem tytułową ofertę turystyki kulturowej proponuje rozważać się z punktu widzenia człowieka. Dokładniej, z dwóch perspektyw: zarówno konkretnych grup jej użytkowników – osób starszych, uwzględniając ich potrzeby, możliwości oraz oczekiwania, ale i wytwórców oraz zarządzających nią podmiotów.

Za właściwy fundament dla prezentowanych rozważań przyjęto jedną z najczęściej stosowanych definicji, autorstwa A. Mikosa von Rohrscheidta [2008b]. Kluczowa wydaje się jednak nie tylko sama jej treść, ale i zaprezentowane przez cytowanego badacza uszczegółowienie. A. Mikos von Rohrscheidt [2008b, s. 18] wskazuje bowiem, że „podróż turystyczną można zakwalifikować do turystyki kulturowej wtedy, gdy jej program zawiera treści kulturowe w stopniu „zasadniczym”, czyli w ilości lub intensywności wyraźnie przeważającej, konstytuującej daną ofertę podróży i odróżniającą ją od innych ofert ukierunkowanych na tę samą destylację”. Zacytowana konstatacja zostanie przywołana ponownie w toku rozważań nad istotą oferty turystyki kulturowej.

Charakteryzując z kolei termin *rynek turystyczny*, rozpocząć należy od samego określenia *rynek*, w stosunku co do którego słuszny komentarz przedstawiają E. Dziedzic i T. Skalska [2012, s. 9]. Przywołane badaczki stwierdzają, iż „bez względu na to, którą definicją będziemy się posługiwać, funkcjonowanie rynku będzie związane z występowaniem następujących elementów:

¹ Część rozważań przedstawionych w niniejszym artykule została zaczerpnięta z treści dysertacji doktorskiej [Kociszewski 2016], stanowiąc w ten sposób wybór jej kluczowych wątków i udostępnienie szerszemu gronu czytelników.

² Samo określenie turystyka, będąc zagadnieniem interdyscyplinarnym nie doczekało się jednoznacznej i powszechnie obowiązującej definicji. Jej szerokie postrzeganie proponuje K. Przeclawski [1993, s. 31], stwierdzając, że „turystykę można analizować jako zjawisko psychologiczne, społeczne, przestrzenne i kulturowe”.

- podmiotów rynku, czyli nabywców reprezentujących popyt oraz sprzedawców reprezentujących podaż,
- dóbr i usług, które pragną między sobą wymieniać, czyli przedmiotów wymiany rynkowej,
- technicznych, społecznych i prawnych uwarunkowań prowadzenia takiej wymiany,
- cen, które oznaczają wartość rynkową dobra i usługi określoną w wyniku gry interesów między sprzedającymi i kupującymi” [Dziedzic, Skalska 2012, s. 9].

Powyższe spojrzenie rozszerza postrzeganie rynku o istotny element, a mianowicie o czynniki, które posiadając złożony charakter mają wpływ na procesy na nim zachodzące, zarówno w sferze popytu, jak i podaży. Bazując m.in. na podejściu systemowym, proponuje się uwarunkowania te określać otoczeniem.

W realnej gospodarce, a więc także w sektorze turystyki współlistnieją wzajemnie powiązane i rozpoznane na bardziej szczegółowym poziomie rynki – czyli tzw. subryniki³. Ich wyróżnienie to efekt zastosowania różnych kryteriów, najczęściej zdaniem E. Dziedzic i T. Skalskiej [2012, s. 10] „rodzaju sprzedawanych produktów oraz cech nabywców lub sprzedawców”. Ponadto, zdaniem cytowanych autorek do opisu rynków często używane jest kryterium zasięgu geograficznego. W. Gaworecki [2003, s. 205] uważa natomiast, że „rynek turystyczny można rozpatrywać z różnych punktów widzenia”, a jedno z kryteriów podziału konsumentów może stanowić towarzyszący im cel, niejako wynikający z ich motywacji. Jeżeli pozostaje on spójny z przywołaną definicją turystyki kulturowej, a więc jakby „zawiera się w nim”, wówczas może stanowić podstawę do włączenia danej podróży (a przez to wynikających z niej wielorakich powiązań) w sferę rynku turystyki kulturowej.

Rynek turystyki kulturowej powinien być zatem postrzegany jako subrynek całościowego rynku turystycznego, wyróżniony na podstawie konkretnej motywacji jego użytkowników, a więc towarzyszącego im tzw. celu kulturowego. Impikuje to następnie charakter danej podróży, zawierający się w szerokim rozumieniu turystyki kulturowej. Co ważne, wynikający z powyższych elementów popyt powinien mieć wpływ na kształt strony podażowej, czyli oferty turystycznej, a dokładniej tzw. oferty turystyki kulturowej, zgodnie z obserwowanymi rynkowymi tendencjami, m.in. charakterystycznymi dla czasów postfordyzmu.

Sporo miejsca konceptualizacji pojęcia rynku turystyki kulturowej poświęca w swojej pracy A. Niemczyk [2012], m.in. rozpatrując jego funkcjonowanie w ujęciu systemowym. Przywołana ekonomistka wskazuje podstawowe elementy systemu, czyli: „uczestników transakcji wymiennych (sprzedających i kupujących) oraz przedmioty tych transakcji (towary i usługi oferowane do sprzedaży i ujawnione na rynku potrzeby” [Niemczyk 2012, s. 55].

Wytwórcy oferty na rynku turystyki kulturowej – funkcjonowanie organizatorów turystyki

Z perspektywy problematyki niniejszego opracowania szczególnie istotnymi przedsiębiorstwami turystycznymi⁴ są biura podróży, ponieważ to z ich funkcjonowaniem najbardziej powiązana jest tytułowa oferta turystyki kulturowej.

³ Pojęcie *subrynek* oznacza w tym kontekście człon, część rynku, wydzieloną w efekcie segmentacji. W literaturze (*Segmentacja rynku* 2013) stosowane jest również określenie podrynek lub segment.

⁴ W literaturze przedmiotu można napotkać wiele zbliżonych do siebie definicji przedsiębiorstwa turystycznego [m.in. Gołembski 200a i b, 2009; Pawlusiński 2007a; Kachniewska i inni 2012; Panasiuk 2014a]. Jego specyfikę wskazuje A. Pawlicz [2012, s. 25], podkreślając iż poszczególne przedsiębiorstwa mogą różnić się m.in. „wielkością, sezonowością, stopniem koncentracji, a nawet udziałem kosztów stałych w strukturze kosztów”.

Biura podróży to więc ci wszyscy przedsiębiorcy turystyczni, którzy występują w roli pośrednika pomiędzy wytwórcami usług turystycznych i turystami, jako sprzedawcy gotowej oferty turystycznej [Alejziak 2007; Pawlusiński 2007b; Panasiuk 2014a]. Należy zauważyć, iż z punktu widzenia formalnego termin nie pojawia się w *Ustawie z dnia 29 sierpnia 1997 o usługach turystycznych*. Absencja tego określenia, używanego przecież w języku codziennym, wprowadza więc niespójność i lukę prawną, której wyrazem może być wątpliwość towarzysząca niekiedy potencjalnym konsumentom – „gdzie więc jesteśmy (z formalnego punktu widzenia) znajdując się w lokalu, na którego szyldzie widnieje dumna informacja – biuro podróży” [Pojęcie „biuro podróży”... 2013]?

W katalogu definicji legalnych w art. 3 omawianej ustawy występują za to trzy terminy (*organizator turystyki, pośrednik turystyczny, agent turystyczny*). Dalsze rozważania odnosić się będą do funkcjonowania organizatorów turystyki – touroperatorów⁵, bowiem reprezentują oni najszersze spektrum działalności. Są to bowiem „przedsiębiorcy organizujący imprezy turystyczne”⁶, którzy występują we własnym imieniu jako usługodawcy względem klientów (w tym przypadku osób zawierających umowy o świadczenie usług turystycznych).

Zadania organizatorów turystyki wskazuje G. Gołębski [2007b, s. 41], podkreślając, że ich rola nie kończy się na „kolekcjonowaniu usług różnych wytwórców” w celu sprzedaży każdej z nich detalicznemu odbiorcy. Wręcz przeciwnie, touroperatorzy sami tworzą unikalną (z ich marketingowej perspektywy sprzedawców) koncepcję połączenia usług, wynikającą z kompleksowości potrzeby turystycznej i charakteru zgłaszanego przez potencjalnych konsumentów. Strukturę tych działań w klarowny sposób podsumowuje J. Ch. Holioway [1990, za: Konieczna-Domańska 2008, s. 20], mówiąc, że „touroperator kupuje oddzielne elementy transportu, zakwaterowania oraz inne usługi i łączy je w pakiet, który potem sprzedaje bezpośrednio lub pośrednio na rynku”. A. Konieczna-Domańska [2008, s. 21] dodaje, że choć „touroperatorzy działają bez wątpienia w sferze obrotu usługami turystycznymi, to powstały w wyniku ich działalności pakiet usług przedstawia nową jakość, tzn. wykazuje pewne nowe wartości użytkowe dla swojego nabywcy – konsumenta”. Inne od powyższych spojrzenie reprezentuje R. Pawlusiński [2007b, s. 178] stwierdzając, że biuro podróży jako podmiot „nie wytwarza nowego produktu turystycznego, a jedynie działa w celu połączenia usług już istniejących w jedną całość, czyli konfekcjonuje produkt turystyczny”.

Nawiązując do powyższej dyskusji, autor niniejszego opracowania pozostaje jednak zwolennikiem klasyfikowania pakietu usług jako nowego produktu turystycznego, przede wszystkim ze względu na wskazaną przez A. Konieczną-Domańską [2008] nową jakość. W praktyce jest to sztuka właściwego połączenia poszczególnych usług i świadczeń turystycznych, którą proponuje się postrzegać w dwóch wymiarach. Po pierwsze, w wymiarze technicznym (realizowanym na poziomie konkretnego biura podróży – organizatora turystyki) umiejętność ta dotyczy odpowiedniego i wzajemnego połączenia poszczególnych elementów w całość, przy jednoczesnym uwzględnieniu różnorodnych czynników z tzw. szerokokorozumianego otoczenia, mających niestety najczęściej charakter ograniczeń

⁵ W dalszej części niniejszego opracowania terminy te będą stosowane zamiennie. W literaturze [m.in. Konieczna-Domańska 2008] występuje też spolszczona wersja – *turoperatorzy*.

⁶ Określenie to funkcjonuje również w marketingu turystycznym, gdzie *produkt impreza* jest jedną z kategorii produktu turystycznego, a termin *pakiet turystyczny* stosowany jest jako synonim tzw. podróży zryczałtowanej (ang. *inclusive tour*) [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010]. W *Ustawie o usługach turystycznych...* zawarta jest również definicja *wycieczki*, jako „kwalifikowanej postaci imprezy turystycznej” [Koroluk 2006, s. 28], której „program obejmuje zmianę miejsca pobytu jej uczestników”. W dalszej treści pracy wymienione w przypisie pojęcia będą stosowane zamiennie.

Z kolei należy uważnie stosować w tym kontekście pojęcie *usługa turystyczna*. Jak zauważa S. Piśko [2017, s. 16] „każda impreza turystyczna jest usługą turystyczną, ale nie każda usługa turystyczna jest imprezą turystyczną”. Rozróżnienie to znajduje w opinii przywołanego autora również „potwierdzenie w literaturze przedmiotu oraz w europejskim i światowym ustawodawstwie” [Piśko 2017, s. 16].

np. czasowych (m.in. godziny otwarcia obiektów, czas pracy kierowcy itp.). Po drugie, w wymiarze jakościowym (przede wszystkim na poziomie relacji z potencjalnym konsumentem) fundament pakietu powinna stanowić oryginalna i interesująca idea, odpowiedni pomysł zgrania poszczególnych składowych, który w takim stopniu zainteresuje i będzie odpowiadał potrzebom potencjalnego klienta, iż skłoni go do podjęcia finalnych decyzji zakupowych.

Oba zarysowane powyżej wymiary odgrywają znaczącą rolę w funkcjonowaniu organizatorów turystyki, także kulturowej⁷. W zależności od jej konkretnej formy właściwy kształt przyjmują wspomniane powyżej aspekty techniczne. Wymaga to od kierownictwa, jak i w ogóle personelu danego biura rzetelnej wiedzy, przede wszystkim praktycznej o funkcjonowaniu poszczególnych atrakcji, obiektów, a także właściwej komunikacji z kontrahentami i podwykonawcami usług zawartych w przygotowanym pakiecie. Praktyczne doświadczenie turystyczne pokazuje, że nawet gdy pewne sytuacje np. nagłej niedostępności obiektu noszą znamiona tzw. awaryjnych, a więc mogą być uznane za problem, należy potraktować je jako wyzwanie, które należy – w miarę możliwości – konstruktywnie i z korzyścią dla turystów rozwiązać. Z kolei specyfika niektórych form turystyki kulturowej wymaga czasem wręcz „ekwilibrystyki”, np. w sytuacji chęci dostania się uczestników wyjazdu do mało uczęszczanego obiektu dziedzictwa kulturowego, kiedy na co dzień nie jest to możliwe z przyczyn formalnych lub pojawia się niewiadoma kto ma do niego klucze?

Kluczowy zdaje się być również aspekt jakościowy, nade wszystko w przypadku różnych form turystyki kulturowej. Konkretna propozycja wyjazdu, zaprezentowana poprzez program będzie przez potencjalnego klienta postrzegana jako atrakcyjna, jeśli w proponowanym pakiecie korzyści dostrzeże on możliwość realizacji towarzyszącej mu motywacji, co już we wstępie określono zaspokojeniem tzw. celu kulturowego. Istotą więc właściwej orientacji w tej materii na współczesnym rynku turystyki kulturowej jest konkretna identyfikacja potrzeb klientów, czasem wręcz bardzo zdywersyfikowanych, tworzących swoiste nisze rynkowe. A. Niezgoda i E. Nawrocka podczas VIII Gremium Ekspertów Turystyki słusznie wskazały, iż „w niektórych firmach wciąż pokutuje przestarzałe myślenie o kliencie jako o biernym nabywcy oferty” [Kamińska 2017, s. 10]. W tym kontekście nie można pozostać w miejscu, a wręcz przeciwnie – trzeba dostrzec coraz większą obecność konsumentów kreatywnych i zaangażowanych, w ramach tzw. zjawiska prosumpcji – chcących uczestniczyć pośrednio w tworzeniu produktu.

Przywołane przykłady, a także w ogóle charakter rynku turystycznego, powodują, że pomiędzy przedsiębiorstwami turystycznymi, a przede wszystkim poszczególnymi rodzajami biur podróży w ujęciu formalnym oraz wytwórcami dóbr i usług turystycznych tworzą się powiązania i wzajemne zależności. Są one przede wszystkim efektem wyborów dokonywanych przez klientów, zgodnie z przywołanym już postrzeganiem podaży turystycznej (jako odpowiedzi na zgłaszany popyt).

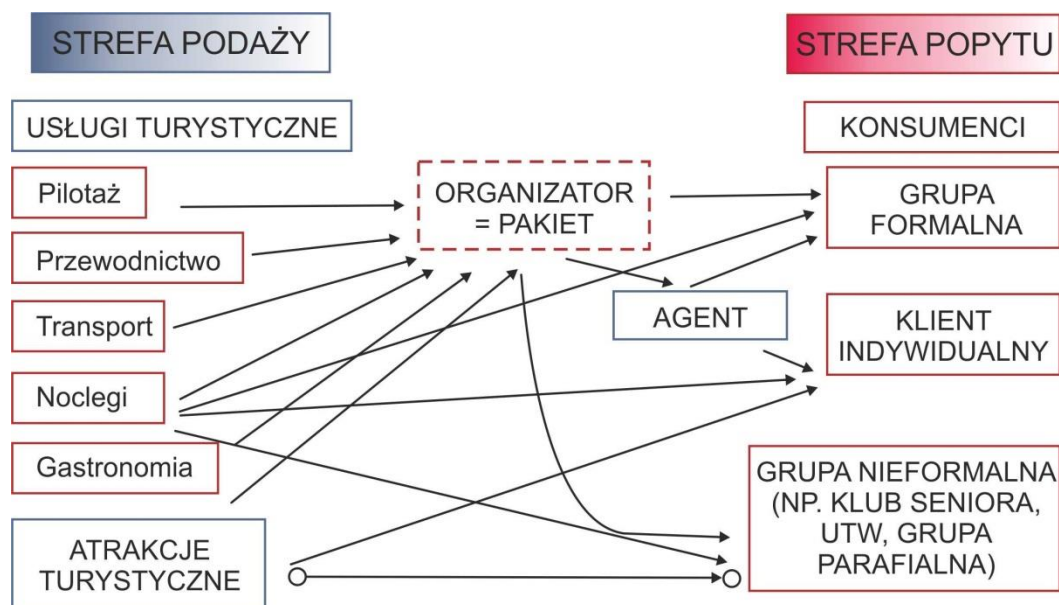
G. Gołębski [2009, s. 264] charakteryzując te powiązania stwierdza, że klient ma następujące możliwości wyboru:

1. zakupienie gotowego produktu turystycznego od touroperatora lub działających w jego imieniu dystrybutorów – agentów turystycznych;
2. zakupienie pojedynczych usług turystycznych bezpośrednio od wytwórcy, czyli kompletowanie niejako samodzielnie produktu turystycznego;

⁷ W niniejszym opracowaniu celowo pominięto charakterystykę aktualnej sytuacji rynku organizatorów turystyki w Polsce, bowiem temat ten jest szczegółowo i cyklicznie opisywany w literaturze przedmiotu (m.in. w corocznych raportach „Wiadomości turystycznych”. Również odnaleźć można informacje dotyczące rynku touroperatorów turystyki kulturowej w Polsce, zebrane przez E. Malchrowicz [2011]. Ponadto przywołanie omówionych treści wymagałoby znacznej rozbudowy tekstu, jak również – zaburzyłoby jego założony układ.

3. wykupienie częściowego pakietu usług, tylko noclegów i wyżywienia oraz samodzielne dokupienie pozostałych świadczeń (np. przejazdu).

Powyższe warianty wydają się trafne, także w przypadku opisu decyzji konsumenckich dotyczących sfery turystyki kulturowej. Przedstawione opcje są poniekąd również ilustracją przywoływanej dotychczas złożoności rynku turystycznego, a w sposób szczególny opisanych w niniejszym podrozdziale podmiotów funkcjonujących w sferze podaży turystycznej. Graficznym przedstawieniem omawianych wątków jest rycina 1.



Ryc. 1. Złożoność powiązań pomiędzy sferą podaży i popytu na rynku turystycznym

Źródło: opracowanie własne.

Z lewej strony ryciny zostały ukazane podmioty strony podażowej rynku – zarówno przedsiębiorstwa świadczące poszczególne usługi turystyczne, jak i te związane z sektorem szeroko rozumianych atrakcji turystycznych. Z kolei z prawej strony dokonano podziału konsumentów na poszczególne kategorie: klientów indywidualnych, grupy formalne i nieformalne. Może wydawać się, iż najbardziej nieuporządkowaną częścią powyższego schematu pozostaje jego środek, przez który przebiega wiele różnego typu linii. Ten swoisty chaos jest jednak celowy, ponieważ ma obrazować wielość i skomplikowany charakter zachodzących pomiędzy sferami rynku relacji. Jest to również ilustracja wymienionych przez G. Gołębskiego [2009, s. 264] powiązań – możliwości wyboru klienta, ze szczególnym zwróceniem uwagi na rolę organizatora turystyki tworzącego pakiet usług – imprezę turystyczną.

Mimo, że powyższy schemat został pierwotnie użyty w kontekście funkcjonowania rynku turystycznego w ogóle [por. Kociszewski 2016], to zdaje się pasować również do opisywanej w niniejszym opracowaniu złożoności rynku turystyki kulturowej. W tym przypadku, obok tradycyjnych metod sprzedaży warto dostrzec coraz popularniejszy kanał dystrybucji poszczególnych usług turystycznych, jakim stała się możliwość tworzenia indywidualnych pakietów turystycznych. O. Artyschuk [2010, s. 7] wskazuje, że rozwiązanie to służy głównie turystom „(...) ukierunkowanym w dużej mierze na samodzielne korzystanie z walorów turystycznych, pozwalając na zachowanie znacznej niezależności w jego konstruowaniu (pakietu – aut.), oraz w odniesieniu do czasu i sposobu jego realizacji”.

Nawiązując jednakże do przedstawionej na powyższej rycinie wielości możliwych scenariuszy na rynku turystyki kulturowej należy podkreślić, iż tłem dla niniejszej pracy, jak sygnalizowano już we wstępie, pozostaje pierwszy z wariantów, w którym klient nabywa

i konsumuje gotowy pakiet dóbr i usług, będący efektem pracy touroperatorów. Atutem organizatora, ale jednocześnie wyzwaniem dla niego – szczególnie na rynku turystyki kulturowej – jest odpowiedni dobór wytwórców produktów częściowych i ich wspólne połączenie, tak aby stworzony produkt był właściwą odpowiedzią na potrzeby i możliwości potencjalnych konsumentów.

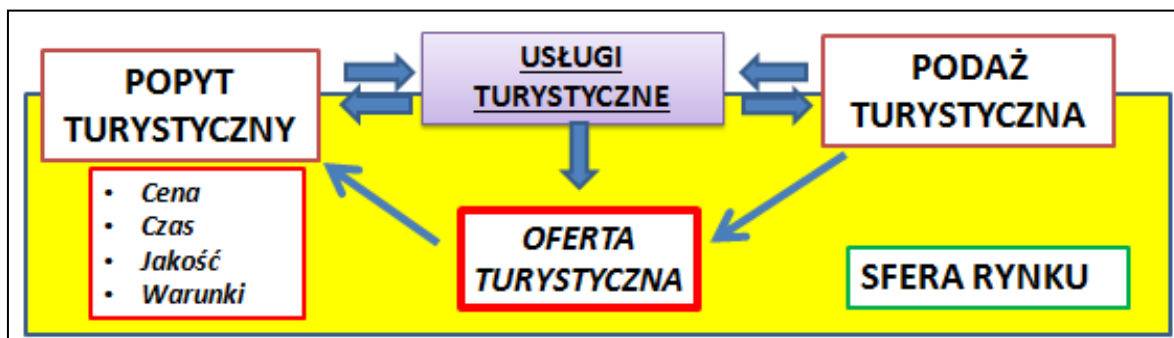
Oferta turystyki kulturowej – jej istota i struktura

Po dotychczasowym wskazaniu specyfiki funkcjonowania organizatorów turystyki, jak i zarysowaniu złożoności powiązań na rynku turystycznym, warto przejść do omówienia tytułowego pojęcia oferty turystycznej, odnosząc je do specyfiki turystyki kulturowej, a w dalszej kolejności do konkretnej grupy użytkowników, czyli turystów seniorów.

Pojęcie *oferty* bywa powszechnie stosowane w branży turystycznej jako określenie asortymentu biur podróży. W wąskim znaczeniu odpowiada to interpretacji zawartej w literaturze przedmiotu, związanej z prawnymi aspektami turystyki. Według zarówno J. Gospodarka [2006], jak i P. Cybuli [2005] wymienione przez ustawodawcę w art. 12 *Ustawy o usługach turystycznych...* broszury, katalogi i foldery należy traktować jako ofertę danego organizatora turystyki, jeśli nie ma w nich jednoznacznego zaprzeczenia, wyrażonego zapisem iż nie stanowią oferty w rozumieniu art. 66 Kodeksu Cywilnego.

Na podstawie wcześniejszych opracowań [Kociszewski 2013; 2016], w oparciu o pogłębione studia literaturowe [Panasiuk 2016] oraz konsultacje, dokonując niezbędnych modyfikacji i uogólnień do wymiaru largo, przez pojęcie oferty turystycznej proponuje rozumieć się te usługi turystyczne (w formie pojedynczej lub pakietu), które zostały wprowadzone na rynek, nabywając przy tym charakterystycznych cech (tj. posiadają cenę, czas obowiązywania, konkretną jakość oraz warunki zakupu), realnie na nim funkcjonują, będąc dostosowanymi do potrzeb, preferencji i możliwości potencjalnych odbiorców.

Powyższa propozycja różni się od wcześniej przedstawianych definicji oferty turystycznej [Kociszewski 2013; 2016] zasadniczym elementem, bowiem nie pojawia się w niej określenie *produkt turystyczny*. Autor jest w pełni świadom wciąż dyskusyjnej relacji pomiędzy pojęciami oferty turystycznej, a produktu turystycznego [por. Kociszewski 2016]. Uważa przy tym, że „termin oferta turystyczna powinien być postrzegany jako węższy, zatem nie każdy produkt turystyczny powinien być instynktownie uznawany za ofertę turystyczną” [Kociszewski 2016, s. 125]. Komentarz ten odnosi się przede wszystkim do tych przykładów produktów, które istnieją jedynie w fazie koncepcji, będąc pewnym zbiorem idei, pomysłów (np. w dokumentach planistycznych i strategiach lub opracowaniach o charakterze *stricte* marketingowym), a nie funkcjonują realnie. Decydujące kryterium, pozwalające na zaliczenie danego produktu do właściwej oferty turystycznej, powinien stanowić wskazany w powyższej definicji fakt realnego wprowadzenia na rynek. Na skutek tego procesu, jak już podkreślono, dobra i usługi nabywają konkretnych cech, nazwanych w literaturze przedmiotu rynkowymi [Panasiuk 2014a; 2014b].



Ryc. 2. Oferta turystyczna na rynku – próba ujęcia graficznego

Źródło: opracowanie własne.

Zaprezentowana propozycja może być może być uszczegóławiana do poziomu stricte, odnosząc się np. do konkretnych grup użytkowników (m.in. przywołana oferta turystyczna dla seniorów), ale również poszczególnych form turystyki (m.in. w tym aspekcie proponuje się wyróżnienie oferty turystycznej odnoszącej się do turystyki kulturowej – w skrócie oferty turystyki kulturowej). Wskazane zawężenie dokonuje się przede wszystkim w wymiarze wspomnianego w definicji dostosowania do potrzeb, preferencji i możliwości potencjalnych odbiorców.

Paralelnie więc, do oferty turystyki kulturowej proponuje się zaliczyć te usługi turystyczne (znów – w formie pojedynczej lub pakietu), które realnie egzystując na rynku umożliwiają realizację i zaspokojenie motywacji uczestników turystyki kulturowej, a więc towarzyszącego im tzw. celu kulturowego, poprzez dostosowanie do ich potrzeb, preferencji i możliwości. Warto zaznaczyć, że dostosowanie to uwidacznia się w finalnym kształcie charakterystycznych cech oferty, a przede wszystkim jej cenie oraz jakości rozumianej jako „konkretna wartość użytkowa” [Panasiuk 2014a; 2014b]

Wychodząc poza tylko ujęcie stricte teoretyczne należy nadmienić, że specyficzne cechy oferty wynikają przede wszystkim z charakteru tworzących ją usług, w przypadku niniejszego tekstu, w związku z przyjęciem spojrzenia organizatorów turystyki – ze specyfiki usług klasyfikowanych jako pakiet poszczególnych świadczeń.

Składowymi pakietu, obecnego realnie na rynku w formie oferty turystycznej, są poszczególne dobra i usługi, wśród których można wyróżnić te podstawowe – niezbędne do realizacji wyjazdu turystycznego, jak również fakultatywne, a więc dodatkowe – wynikające z indywidualnych decyzji konsumentów. Rozszerzenie powyższego podziału może stanowić propozycja identyfikacji konkretnych wymiarów tak rozumianego produktu. Najczęściej w literaturze przedmiotu [Alktorn 1994; Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2002, 2010⁸; Lewandowska 2006] wyróżnia się tzw. rdzeń (istotę produktu), produkt rzeczywisty (podstawowy), produkt powiększony (ulepszony) oraz produkt potencjalny (pozostający w sferze planów, jeszcze z różnych przyczyn niefunkcjonujący).

Zbliżone postrzeganie oferty turystycznej postuluje w swoich ostatnich opracowaniach również A. Panasiuk [2014a; 2014b]. Stwierdza on, że oferta posiada swoją: „szerokość (podstawowa oferta), głębokość (dodatkowe świadczenia) oraz wysokość (standardy świadczeń)” [Panasiuk 2014b, s. 164]. Mimo słuszności samego pomysłu i czytelności jego przedstawienia graficznego [Panasiuk 2014 b, s. 164], użyte określenia nie są zbyt trafne językowo i nie pasują do omawianego zagadnienia. Dlatego też w dalszej części opracowania, a także w prowadzonych badaniach autor bazuje jednak na przedstawionej wykładni autorstwa łódzkich geografów [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2002; 2010].

⁸ Łódzcy geografowie [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010] dodatkowo wyróżniają poziomy postrzegania produktu z punktu widzenia wytwórcy (organizatora turystyki) oraz klientów-turystów, wskazując odpowiednio produkt potencjalny, a także oczekiwany i psychologiczny.

Koncepcja postrzegania wymiarów produktu turystycznego (rozumianego – utożsamianego z pakietem usług) rozszerza dotychczasowe spojrzenie na istotę oferty turystyki kulturowej. Sugerowane dostrzeżenie potrzeb, możliwości i ograniczeń potencjalnych użytkowników powinno iść w parze właśnie z wieloaspektowym postrzeganiem oferowanego im pakietu usług. Szczególnie kluczowa wydaje się koncentracja na odpowiednim kształtowaniu tzw. poziomu produktu powiększonego (określanego też poszerzonym). To w tej materii przede wszystkim powinno dostrzec się szansę budowania potencjału konkurencyjności, a tym samym właściwą pozycję i wynikającą z tego przewagę konkurencyjną wobec innych organizatorów turystyki, działających w danym sektorze rynku turystycznego [Kusa 2007].

Zaproponowane spojrzenie zbliżone jest do stanowiska Ch. Beckera [1993, za: Mikos von Rohrscheidt 2008b, s. 11], który w swojej definicji wskazuje usługi specyficzne dla turystyki kulturowej, wyodrębniające ją od innych rodzajów turystyki. Jak zauważa A. Mikos von Rohrscheidt [2008b, s. 11], zalicza do nich: imprezy wyjazdowe o specjalnie skonstruowanym programie (wycieczki z przynajmniej przeważającym programem o charakterze kulturowym), fachowe przewodnictwo po obiektach i miejscach oraz zgodny z zapotrzebowaniem turysty kulturowego materiał informacyjny (książki, foldery, broszury, albumy, wydawnictwa multimedialne i in.). Wydaje się, że to tylko część szerokiego katalogu możliwości budowania wspomnianej przewagi konkurencyjnej. Niezależnie jednak od powyższej konstatacji, działania te mogą mieć jak już pokazano różnorodny charakter, wręcz rozproszony, ale sumarycznie budują finalny kształt oferty turystyki kulturowej. Oferta ta wówczas wykraczać będzie poza standardowy, uniwersalny pakiet, stając się tzw. pakietem specjalnym, zgodnie z marketingową koncepcją „szycia produktu na miarę oczekiwań klienta” [por. Altkorn 1994], a w przypadku klientów turystyki kulturowej zapewni im realizację wspomnianego już tzw. celu kulturowego.

Kształtowanie oferty turystyki kulturowej z perspektywy organizatora turystyki – koncepcja faz imprezy turystycznej

Dotychczasowa podbudowa teoretyczna, związana z przedstawieniem rozumienia kluczowych pojęć zawartych w tytule umożliwia przejście do wskazania wybranych aspektów kształtowania oferty turystyki kulturowej. Aby to uczynić, warto jednak odnieść się do stosowanego już kilkakrotnie określenia *kształtowanie*.

Według *Słownika języka polskiego* [Bańko red., 2007, s. 360] „jeśli jakaś osoba lub okoliczność kształtuje jakieś osoby lub zjawiska (...) to pod jej wpływem nabierają określonych cech”. Pomocny okazuje się również internetowy słownik synonimów [<https://www.synonimy.pl/synonim/kszt%C5%82towa%C4%87/>, 4.02.2017], który wśród wyrazów bliskoznacznych wskazuje m.in. „formowanie, profilowanie, wykształcanie, tworzenie, nadawanie kształtu”.

Uszczegóławiając zatem powyższą językową definicję, przez „kształtowanie oferty turystycznej” proponuje rozumieć się złożony proces jej tworzenia, a następnie dostosowywania do otoczenia przez wytwórcę, a więc odpowiedzialny podmiot. Kierunek i charakter poszczególnych działań wyznaczają konkretne cechy („ramy” danej oferty), wynikające ze specyfiki wspomnianego otoczenia, mające charakter podmiotowy (identyfikujące wytwórcę i odbiorcę), przestrzenny i czasowy. Potwierdzeniem słuszności powyższej konstatacji może być przywołanie konkretnego przykładu stosowania określenia „kształtowanie oferty turystycznej” – w tytule cyklicznej konferencji naukowej odnoszącej się do regionu turystycznego („Kształtowanie oferty turystycznej regionu Warmii i Mazur”) [<http://gwarminska.pl/strona/iii-konferencja-ksztaltowanie-oferty-turystycznej-regionu-warmii-i-mazur/>, 4.02.2017].

Tak identyfikowane kształtowanie oferty turystycznej – w szerokim rozumieniu – wydaje się być tożsame z charakterystycznymi cechami procesu zarządzania. Mimo, iż w swoich klasycznych założeniach, opisanych m.in. przez R. W. Griffina [2005, s. 6] zarządzanie dotyczy przede wszystkim organizacji – „pozostaje skierowane na jej zasoby; dotyczy osiągania przez nią celów, w sposób sprawny i skuteczny”, to jednak postrzegane przez pryzmat zestawu działań („obejmującego planowanie i podejmowanie decyzji, organizowanie, przewożenie”) zdaje się pasować do specyfiki turystyki, a dokładniej oferty turystycznej. Za kluczowe należy uznać zestawienie wskazanych aktywności, oddające kolejność prowadzonych w przedsiębiorstwie (także turystycznym) czynności związanych z wprowadzeniem danych usług na realny rynek, poczynając od fazy idei. Przedstawiony algorytm postępowania stanowi więc trzon działań, które można byłoby określić istotą kształtowania oferty turystycznej.

Odnosząc definicję zarządzania do przedsiębiorstw turystycznych, a szczególnie organizatorów turystyki należy zaznaczyć dwie istotne cechy. Pierwsza z nich – o charakterze przedmiotowym – dotyczy charakteru świadczeń, odróżniających biura podróży od innych gałęzi gospodarki ze względu na specyfikę przedmiotu wymiany, jakim są usługi. A. Niezgoda i P. Zmyślony [2006, s. 45] wśród tych atrybutów wymieniają m.in.: „mobilność, kompleksowość, zmienną elastyczność (wrażliwość) oraz sezonowość (zmiennność czasową)” – tak charakterystyczne dla usług turystycznych.

Po drugie, warto odwołać się do specyfiki podmiotowej, często stereotypowo utożsamianej tylko z dominacją największych touroperatorów. Jednak jak pokazują analizy rejestru REGON zjawiskiem charakterystycznym dla polskiego rynku biur podróży jest wysoki udział osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą, co wskazuje na występowanie na krajowym rynku organizatorów turystyki dużej liczby niewielkich podmiotów gospodarczych [Michalska 2016]. Także w wymiarze liczby zatrudnionych pracowników można odnotować zdecydowaną dominację podmiotów małych – tj. mikroprzedsiębiorstw [por. Michalska 2016].

Omówione powyżej cechy pokazują więc, iż w przypadku biur podróży nie do końca możliwym wydaje się oddzielenie sfery zarządzania przedsiębiorstwem, w rozumieniu organizacji od zarządzania ofertą, w koncepcjach ekonomicznych klasyfikowaną jednak jako efekt tego procesu. Warto zatem rozważyć możliwość stosowania określenia „zarządzanie ofertą turystyczną”, identyfikując je przede wszystkim z wspomnianym już zestawem działań, a w tym opracowaniu przyjmując je za tło dla zarysowania specyfiki i powiązań kształtowania oferty turystycznej.

Wspólną cechą tak przedstawionego algorytmu działań w kontekście oferty turystycznej jest troska o poszczególne atrybuty oferty, co ważne – nie tylko cenowe. Wynika to m.in. ze współczesnych trendów na rynku turystycznym, którego użytkownicy – jak zauważa M. Kachniewska [2002, s. 4] – „przywiązują coraz większą wagę do wartości składających się jakoś życia, a tym samym dokonując wyboru coraz częściej zwracają uwagę na walory pozacenowe oferty”. Kształtowanie jakości oferty turystycznej (postrzeganej w ujęciu pragmatycznym i funkcjonalnym, a nie *stricte* teoretycznym) może dotyczyć jej trzech wymiarów [m.in. Panasiuk 2014a, s. 147]:

- jakości poszczególnych usług turystycznych objętych pakietem,
- jakości obsługi – w każdej fazie imprezy turystycznej,
- jakości obszaru – odpowiednio miejsca lub regionu recepcji ruchu turystycznego.

Należy również podkreślić, iż tak postrzegane kształtowanie oferty turystycznej pozostaje zbieżne z istotą koncepcji *Total Quality Management* (dalej TQM). Jej założenie stanowi kompleksowe podejście do zagadnienia, a tylko taki scenariusz sprzyja sumarycznemu osiągnięciu wysokiej jakości. W praktyce przywołane podejście związane jest z zarządzaniem firmą poprzez zaangażowanie wszystkich członków organizacji w proces

poprawy jakości wyrobu (usługi), swojej działalności, celów organizacji, zakładająca ciągłe dążenie do zaspokojenia potrzeb i oczekiwań klienta [Kachniewska 2002].

Przechodząc do dalszych rozważań, autor pragnie z kolei podkreślić zawarcie w roboczej definicji kształtowania oferty turystycznej wątku złożoności tego procesu. Warto więc sięgnąć do koncepcji poszczególnych faz imprezy turystycznej, ilustrującej rozłożenie w czasie poszczególnych działań związanych z nadawaniem kształtu właściwej ofercie.

A. Niemczyk [2010] proponuje postrzegać etapy podróży turystycznej przede wszystkim przez pryzmat zachowań konsumentów i podejmowanych przez nich decyzji. Przywołana autorka wskazuje pięć etapów „procesu podejmowania decyzji związanej z podróżą” [Niemczyk 2010, s. 51], które w poniższej tabeli zestawiono z fazami imprezy turystycznej według Kaczmarka, Stasiaka i Włodarczyka [2010].

Tab. 1. Postrzeganie faz imprezy turystycznej / podróży

Etapy procesu podejmowania decyzji związanej z podróżą (Niemczyk 2010)	Faza imprezy turystycznej (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010) / rodzaj podróży (Niemczyk 2010)
Odczucie potrzeby podróży	Faza przygotowań / podróż wyobrażona
Poszukiwanie informacji	
Ocena wariantów i wybór sposobu zaspokojenia potrzeby turystycznej	
Ostateczna decyzja dotycząca wyboru	Faza konsumpcji / podróż rzeczywista
Odczucie po zaspokojeniu potrzeby turystycznej	Faza wspomnień / podróż wspominana

Źródło: opracowanie własne za: Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010; Niemczyk 2010.

Spojrzenie turystów koresponduje z punktem widzenia biur podróży – organizatorów turystyki, dla których odpowiednikiem przedstawionych faz są poszczególne stadia imprezy turystycznej: jej przygotowanie, realizacja i rozliczenie [Borkowski 2007]. W podobny sposób widzi to G. Gołębski [2009, s. 265], wyróżniając w pracy touroperatora cztery elementy składowe:

- określenie idei produktu – pomysł, który jest własnością touroperatora,
- przygotowanie produktu - realizacja idei,
- kreowanie produktu w świadomości nabywców,
- zapewnienie możliwie szerokiej sieci dystrybucji.

Z kolei D. Milewski [2006, s. 34] uważa, że „organizowanie imprez turystycznych to działalność polegająca na:

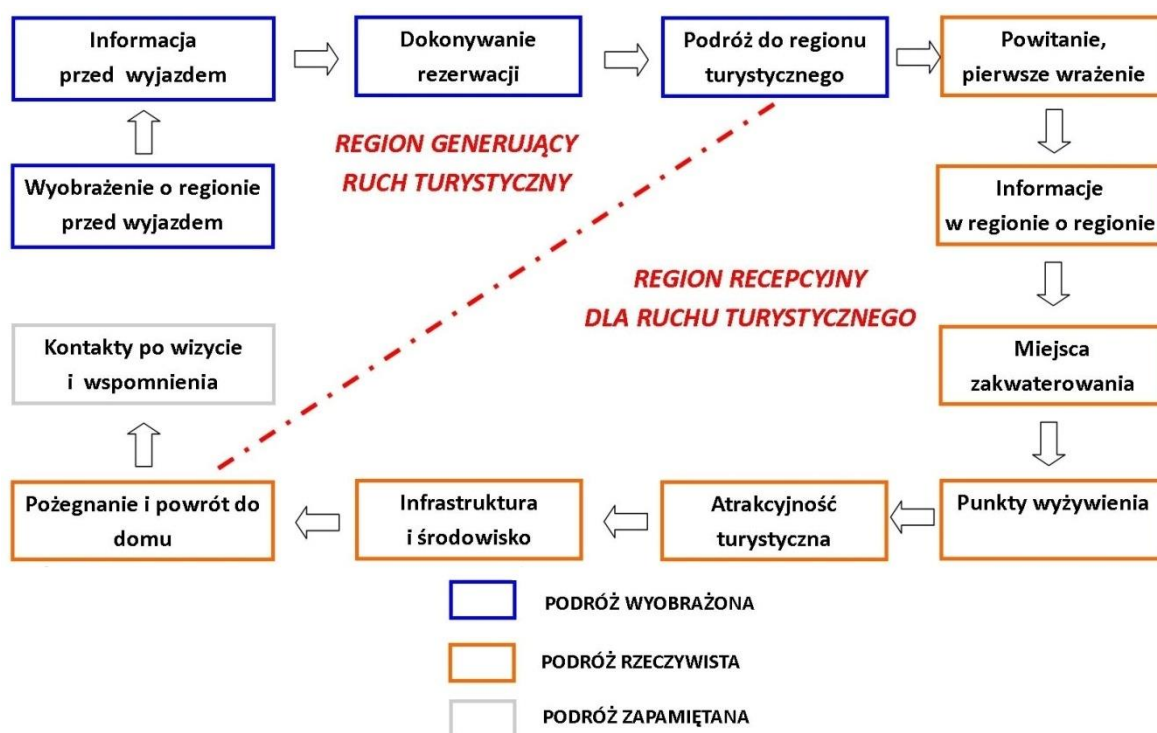
- przygotowaniu (m.in. układanie przewidywanego programu imprezy, poszukiwanie odpowiednich usług składających się na imprezę, zawieranie umów z podwykonawcami);
- oferowaniu (przedstawienie przygotowanej imprezy do sprzedaży);
- realizacji (faktyczne świadczenie usług określonego rodzaju i jakości, składających się na imprezę turystyczną, w czasie i miejscu wynikającym z programu imprezy).

Warto zauważyć, że w dwóch ostatnich koncepcjach [Milewski 2006; Gołębski 2009] brakuje wskazanej wcześniej przez Borkowskiego [2007] fazy rozliczenia, której po stronie turystów odpowiada etap wspomnień. W opinii autora nie powinno pomijać się tego stadium imprezy, ponieważ wbrew pozorom odgrywa ono istotną rolę – o czym wspomniano w dalszej treści podrozdziału.

Alternatywnym sposobem analizy poszczególnych faz imprezy turystycznej jest ich przedstawienie w formie tzw. turystycznego łańcucha wartości. W polskiej literaturze koncepcja ta obecna jest w pracach m.in. G. Gołębskiego [1999], a z kolei punkt wyjścia dla niej może stanowić model łańcucha wartości firmy, obejmujący różnorodne działania (wydzielone fizycznie i technologicznie), które stanowią „klocki (*building blocks*) kreujące

wartość dla nabywcy” [Porter 1998 za: Kachniewska 2009, s. 6]. Z kolei J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk [2010] dokonali modyfikacji przedstawienia turystycznego łańcucha wartości, dopasowując jego poszczególne ogniwa do przywołanych już faz przeżywania produktu turystycznego (ryc. 3).

Propozycją autora jest rozszerzenie przywołanej koncepcji turystycznego łańcucha wartości o spojrzenie geograficzne na rynek turystyczny, na podstawie którego wyróżnić należy region recepcyjny dla ruchu turystycznego oraz region go generujący. Ogniwami łańcucha, w których następuje „przeście” pomiędzy wskazanymi sferami jest odpowiednio podróż do właściwego regionu turystycznego oraz powrót do domu. Podkreślenia wymaga jednak inny fakt – niezależnie od realizowanego przez turystów etapu podróży, współpraca pomiędzy dwoma regionami powinna odbywać się przez cały okres organizacji imprezy turystycznej. To właściwy przepływ informacji, wymiana doświadczeń, a wreszcie profesjonalna obsługa są elementami przyczyniającymi się do odpowiedniego poziomu realizacji usług i poszczególnych świadczeń, co finalnie będzie skutkowało zadowoleniem klienta i być może chęcią jego powtórnego uczestnictwa w wyjazdach turystycznych organizowanych przez biuro podróży.



Ryc. 3. Turystyczny łańcuch wartości

Źródło: opracowanie własne za: Golebski 2003; Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010.

Zdaniem M. Kachniewskiej [2009, s. 6], poszczególnymi składowymi (ogniwami) turystycznego łańcucha wartości są takie elementy, jak: „usługi cząstkowe dostarczane przez przedsiębiorstwa turystyczne (usługi informacyjne, transportu, zakwaterowania, gastronomii itd.), środowisko, infrastruktura turystyczna i ogólna (społeczna i techniczna), relacje z miejscową ludnością itd.” Przedstawiona graficznie koncepcja stanowi właściwą ilustrację, sygnalizowanej niejednokrotnie w opracowaniu, złożoności i heterogeniczności rynku turystycznego – zarówno w sferze popytu (różnorodne i zmieniające się w poszczególnych fazach chęci, preferencje i możliwości odbiorców), jak i podaży (zaangażowanie licznych podmiotów w tworzenie wartości użytkowej produktu w jego poszczególnych fazach, a przez to finalnej oferty turystycznej).

Zaproponowane wykorzystanie w kształtowaniu oferty turystyki kulturowej przedstawionych w niniejszym fragmencie opracowania pojęć wydaje się szczególnie słuszne

dla tej kategorii podróży. Istotą bowiem wyjazdów o charakterze kulturowym jest „konfrontacja z wartościami kulturowymi” [Mikos von Rohrscheidt 2008, s. 12], która nie dzieje się tylko w jednym konkretnym momencie, ale wręcz przeciwnie – jest rozłożona w czasie i przestrzeni geograficznej (może przecież zacząć się już w miejscu zamieszkania, w fazie przygotowania, np. poprzez kwerendę materiałów, a analogicznie zakończyć się długo po powrocie, wraz z ostatnim spotkaniem ze znajomymi i opowieścią o podróży). Podejmując się więc kształtowania oferty należy mieć na uwadze jej konkretną specyfikę. Na tej podstawie finalne zadowolenie klienta, a przez to sukces biura postrzegać będzie się jako sumę satysfakcji z każdej częściowej usługi zakupionego pakietu

Kształtowanie oferty na rynku turystyki kulturowej w kontekście konkretnej grupy odbiorców – przykład turystów seniorów

Kwintesencją współczesnego działania na rynku turystycznym jest zauważenie jego heterogeniczności w wymiarze zróżnicowania użytkowników, skutkujące dostrzeżeniem potrzeby tzw. segmentacji, a więc podziału na względnie jednorodne grupy konsumentów (inaczej segmenty rynku, rynki częściowe), które z uwagi na podobieństwo cech ujawniają podobny popyt [Altkorn 1994]. Często segmentacja związana jest również z poszukiwaniem tzw. niszy rynkowej, a więc wąsko zdefiniowanej grupy klientów, którzy szukają ściśle określonych korzyści, a ich potrzeby nie zostały jeszcze zaspokojone przez np. konkurencję [Encyklopedia zarządzania 2015].

Istotą segmentacji jest zastosowanie tzw. kryteriów segmentacji, a więc wyraźnych, jednoznacznych cech, na których podstawie można wskazać konkretne grupy konsumentów [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010]. Poszczególne zmienne segmentacji można pogrupować wedle rozmaitych kluczy, ale jak podkreślają A. Niezgoda i P. Zmyślony [2006, s. 148-149] „większość koncepcji segmentacji uwzględnia podobne kryteria”.

W tym miejscu dotychczasowe rozważania głównie o charakterze ogólnym i teoretycznym warto wzbogacić o konkretny przykład – turystów seniorów⁹.

Zastosowanie segmentacji, skutkujące wyodrębnieniem osób starszych jako grupy samodzielnych konsumentów to ważna ewolucja w traktowaniu grupy seniorów. Nie jest to więc „monolityczny segment” [Niezgoda, Jerzyk 2013, s. 476], homogeniczna grupa, w której „jakoby po przekroczeniu pewnej magicznej granicy wieku zanikać miała różnorodność i indywidualne cechy” [Wołk 1999, za: Woszczyk 2009, s.73], ale wręcz przeciwnie – populacja zróżnicowana pod względem poziomu wykształcenia, stanu zdrowia, organizacji czasu oraz uczestnictwa w życiu kulturalnym i społecznym, co skutkuje również zróżnicowaniem zachowań konsumpcyjnych. W Europie i Stanach Zjednoczonych ta zmiana podejścia zauważalna jest od lat siedemdziesiątych, kiedy to dostrzeżono, że „ludzie starzy stali się grupą zbyt liczną i co więcej zbyt zamożną, by można ją było lekceważyć” [Podgórska 2003, za: Woszczyk 2009, s. 74]. To właśnie poznanie i zrozumienie zachowań starszych konsumentów i ich uwarunkowań może stać się skutecznym narzędziem planowania rynku, rozwoju produktu, wprowadzania innowacji jak i prowadzenia komunikacji marketingowej [Niezgoda, Jerzyk 2013]. Klienci turyści, w tym także osoby starsze, są we współczesnej gospodarce szczególnym „papierkiem lakmusowym”, ponieważ poprzez swoje zachowania na rynku i decyzje zakupowe potwierdzają lub podważają zasadność przyjętych przez przedsiębiorców kierunków działań [Niemczyk 2011].

⁹ Należy pamiętać, że pojęcie „seniora” pozostaje stosunkowo złożone, a w praktyce m.in. związane jest z ustaleniem tzw. progu starości. Wątek ten celowo zostaje pominięty, ponieważ nie stanowi głównej osi rozważań, jak również więcej miejsca poświęcono mu w innych publikacjach autora [por. Kociszewski 2011; 2016].

Postulowane rozpoznanie zachowań seniorów jako konsumentów nie powinno być oparte tylko na zachodzących zmianach ilościowych, do których – niestety – często jest zawężane. Kluczem do ich zrozumienia jest dostrzeżenie również jakościowego charakteru ewolucji modelu klienta-seniora. I. Bondos [2013, s. 32] zauważa słusznie, że „obecnie jesteśmy świadkami kształtowania się na rynku zupełnie innej sylwetki konsumenta seniora”. Zdaniem Ł. Jurka [2012], odchodzi w niepamięć typ klienta tradycyjnego, pełnego pragmatyzmu, chęci oszczędzania, cechującego się awersją do nowości technologicznych i mocno ograniczonymi wymaganiami. „W jego miejsce pojawia się nowa (choć przecież zbliżona wiekowo) grupa konsumentów dobrze odnajdujących się w gospodarce rynkowej, czerpiących satysfakcję z konsumpcyjnego stylu życia, mających wreszcie wiele zainteresowań i będących w dużo lepszej sytuacji materialnej” [Jurek 2012, s. 32].

Istotnym aspektem właściwego kształtowania oferty turystyki kulturowej, obok już wskazanych cech, pozostaje zatem właściwe wsłuchanie się w głos potencjalnych klientów, wyrażający ich potrzeby, ograniczenia i możliwości. Przedstawione zatem w dalszej części podrozdziału wyniki mają za zadanie ilustrować spojrzenie aktywnych turystów seniorów na wybrane aspekty dedykowanej im oferty turystycznej, w tym turystyki kulturowej, wskazując jednocześnie kluczowe kwestie z punktu widzenia jej kształtowania

Prezentowane dane są zatem wynikiem zastosowania odpowiedniej metody – badań sondażowych, pozwalających na określenie cech danej populacji na podstawie reprezentacji, której jednostkami badania są pojedynczy ludzie (respondenci)¹⁰. W tym przypadku byli więc to seniorzy – konsumenci oferty turystycznej, posiadający realne doświadczenie wynikające z udziału w imprezach turystycznych. Miejsce przeprowadzenia badań były trzy wybrane według określonych kryteriów miasta wojewódzkie w Polsce – Poznań, Łódź i Warszawa. Podstawę przeprowadzonego badania stanowił kwestionariusz ankietowy wypełniany przez respondenta. Zebrane dane dotyczące cech demograficznych badanej populacji seniorów mają charakter anonimowy i zostały wykorzystane jedynie w na użytek zbiorczych zestawień. W pytaniach zamkniętych zastosowano skale nominalną i porządkową, co na użytek niniejszego tekstu pozwoliło na określenie częstości wybieranych odpowiedzi (w % – odsetek).

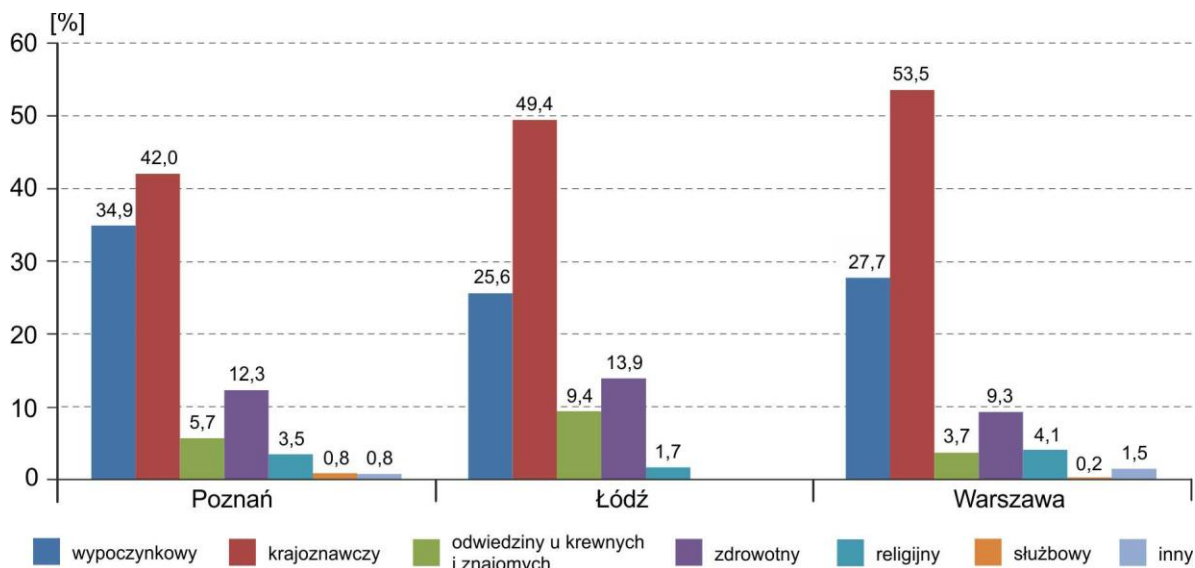
Badanie ankietowe przeprowadzono na próbie, którą dobrano w sposób nieprobabilistyczny, a więc była to tzw. próba wybierana [Runge 2007]. Zastosowano dobór celowy (arbitralny), czyli grupa obiektów ze względu na eksploracyjny charakter badań została dobrana zgodnie z celami badawczymi [Lisowski 2010]. Byli to więc aktywni seniorzy, uczestnicy wyjazdów turystycznych, częściowo słuchacze Uniwersytetów Trzeciego Wieku – generalnie osoby, które wyróżniało posiadane już doświadczenie turystyczne, a przez to możliwość wypowiedzi na temat elementów oferty turystycznej dla seniorów.

Większość ankietowanych stanowią kobiety (88% wszystkich respondentów), co pozostaje w zgodzie z przypuszczeniami autora, wynikającymi z charakteru celowo dobranej próby oraz obserwowanych w makroskali trendów – m.in. z większej aktywności kobiet niż mężczyzn w okresie starości (także w sferze turystycznej), a także ich dominacji w sferze słuchaczy Uniwersytetów Trzeciego Wieku [por. *Zoom na UTW* 2012]. Biorąc pod uwagę wykształcenie, to wśród respondentów wszystkich analizowanych miast wyraźnie przeważają osoby z wyższym wykształceniem (ponad 65%).

¹⁰ Należy jednocześnie zaznaczyć, iż prezentowane w formie wyników badań informacje nie mogą być generalizowane i odnoszone do całej populacji seniorów, gdyż wynikają ze spojrzenia doświadczonych turystów seniorów, biorących czynny udział w wyjazdach turystycznych.

W tym miejscu warto dodatkowo wyjaśnić dlaczego rozważania dotyczące zarządzania ofertą turystyki kulturowej zilustrowano właśnie przykładem turystów seniorów, wskazując co stanowiło przyczynę takiego toku rozumowania¹¹.

Doświadczenie autora, wyniesione z realnej pracy w charakterze organizatora turystyki pokazuje, że bardzo duża część wyjazdów turystycznych seniorów, szczególnie krótkookresowych zawiera w sobie na ogół co najmniej jedną z form turystyki kulturowej lub związana jest z eksploracją miejsc wyróżniających się właśnie obecnością walorów kulturowych. Uwzględniając również fakt dłuższej i bogatszej w porównaniu z innymi grupami konsumentów tzw. osobistej biografii turystycznej trafnym wydaje się założenie, iż turystów seniorów można uznać za „doświadczonych turystów kulturowych”. Potwierdzają to również wyniki przywołanych badań ankietowych.

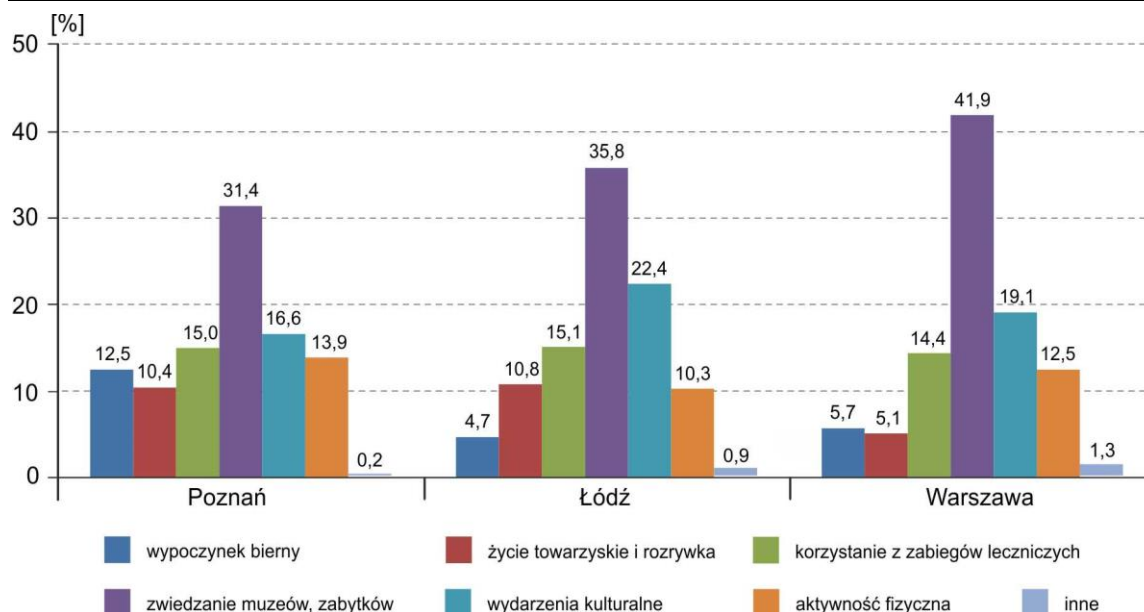


Ryc. 4. Główne cele wyjazdów turystycznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych (n=610).

W pierwszej kolejności warto prześledzić dane dotyczące głównych celów wyjazdów turystycznych seniorów. Ankietowani szczególnie skupili się na celu wypoczynkowym i krajoznawczym, z wyraźną przewagą drugiego z powyższych (Poznań 42%, Łódź 49,4%, Warszawa 53,5%). Można więc przyjąć, że cel krajoznawczy pozostaje realizowany głównie w ramach różnych form turystyki kulturowej. Taka kolejność odpowiedzi respondentów pozostaje również w zgodzie ze wskazywanymi w literaturze przedmiotu trendami rozwoju turystyki, m.in. toczącą się dyskusją o ewolucji turystyki 3S w stronę turystyki 3E lub ich wzajemnym przenikaniu, a wręcz uzupełnianiu [Kowalczyk 2014].

¹¹ Interesujące dyskusje naukowe badaczy i praktyków na temat specyfiki turystyki seniorów oraz ich miejsca na rynku turystyki kulturowej, potwierdzające słuszność przyjętego założenia miały również miejsce na Gnieźnieńskim Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej [Kociszewski red. 2013; 2015].

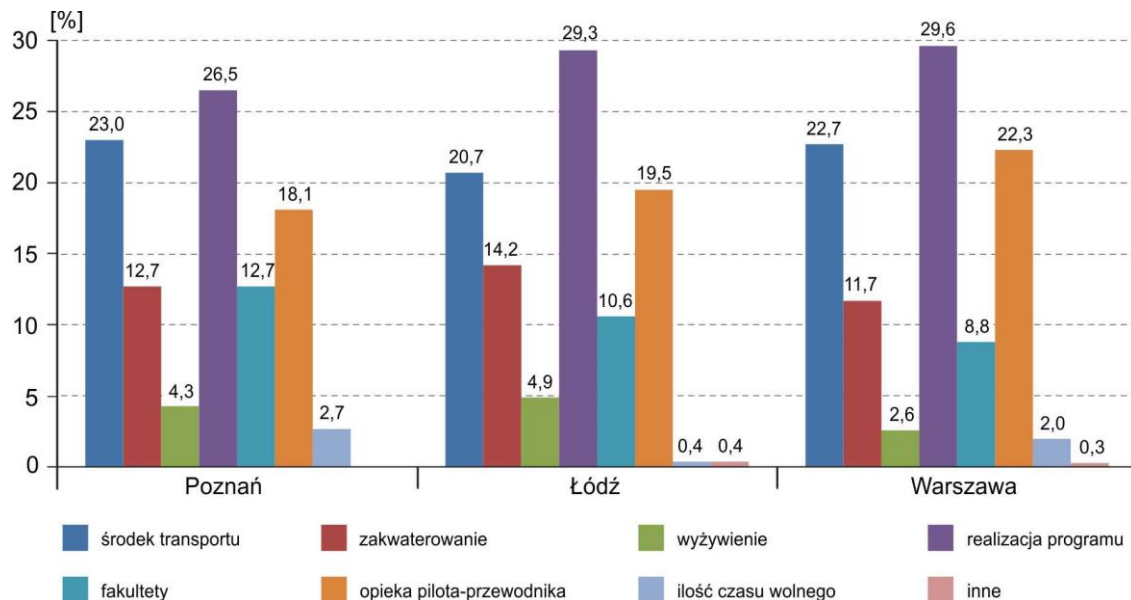


Ryc. 5. Najczęstsze sposoby spędzania czasu podczas wyjazdów turystycznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych ($n = 610$).

Kolejne z pytań dotyczyło najczęstszych sposobów spędzania przez osoby starsze czasu podczas wyjazdów turystycznych. Z uzyskanych odpowiedzi wynika, iż przede wszystkim turyści poświęcają swój czas na zwiedzanie muzeów i zabytków (wrażna przewaga w każdym z miast – powyżej 30%), a także udział w wydarzeniach kulturalnych. Obie te kategorie zawierają się w szeroko rozumianej turystyce kulturowej, potwierdzając słuszność przyjętego założenia. Powyższe wyniki ponownie dostarczają istotnych informacji dla potencjalnych wytwórców oferty turystycznej dla seniorów, tym razem dotyczących przede wszystkim programów wyjazdów, sugerując jakie elementy powinny się w nich przede wszystkim znaleźć.

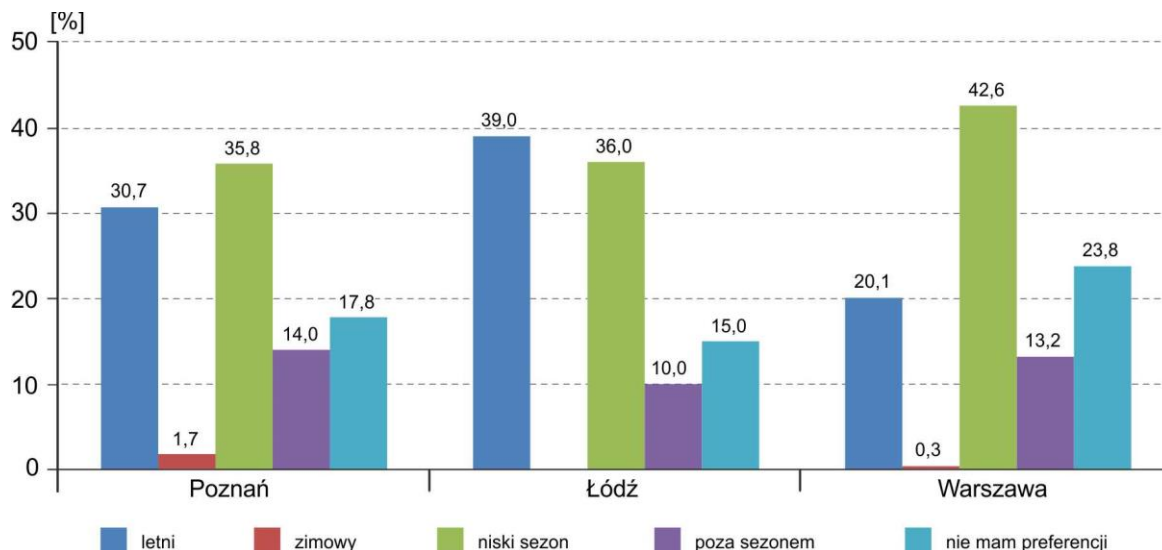
Zainteresowanie może budzić fakt tak licznego wyboru przez osoby starsze odpowiedzi „wydarzenia kulturalne”. Wpierw warto zasygnalizować, iż w zamyśle autora kwestionariusza określenie to ma charakter dość otwarty – w jego ramach mogą mieścić się zarówno wydarzenia organizowane przez różne instytucje kultury (m.in. spektakle teatralne, projekcje filmów, koncerty), jak i imprezy plenerowe, festyny, pokazy rękodzieła, a czasem wręcz coraz bardziej popularne tzw. *mikroeventy* mające miejsce podczas zwiedzania konkretnego obiektu [por. Mikos von Rohrscheidt 2010]. Niezależnie jednak od skali przedsięwzięcia, miejsca i jego dokładnego charakteru cieszy fakt, iż seniorzy deklarują swoje zainteresowanie tą formą zagospodarowania ich czasu. Z tak złożonego postrzegania wydarzeń kulturalnych może, a wręcz powinno wynikać także wielorakie podejście do nich od strony oferty turystycznej. Z jednej strony wytwórcy oferty mogą właśnie w oparciu o udział w konkretnym wydarzeniu tworzyć program imprezy turystycznej, a czasem sytuacja wygląda zupełnie odwrotnie – podczas dłuższego pobytu stacjonarnego – np. wczasów dla seniorów uczestnicy dopiero na miejscu dowiadują się o możliwości uczestnictwa w konkretnym koncercie, pokazie itd. Powyższe rozważania pozostają zgodne z przedstawionymi już wcześniej rozważaniami teoretycznymi, mówiącymi m.in. o ważności tzw. technicznego i merytorycznego planowania oferty turystyki kulturowej.



Ryc. 6. Najważniejsze elementy oferty turystycznej podczas wyjazdów o charakterze kulturowym
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych (n = 610).

Ankietowanych poproszono również o wskazanie najistotniejszych elementów oferty turystycznej podczas wyjazdów o charakterze kulturowym. W opinii pytaných najważniejszymi składowymi są odpowiednio kwestia realizacji programu (zdaniem ponad 25% respondentów), następnie środek transportu, opieka pilota-przewodnika i dopiero zakwaterowanie. Nie jest zaskoczeniem zwrócenie uwagi największej liczby respondentów na realizację programu – przecież to w końcu on (w całości lub chociaż wybrane elementy) zapewne dla większości stanowi przyczynę udziału w wyjeździe, stąd oczekiwana jest jego profesjonalna realizacja. Wskazanie wśród odpowiedzi środka transportu powinno być z kolei nieco inaczej interpretowane niż w przypadku wyjazdów stacjonarnych – istotą tak samo pozostaje komfort i wygoda pasażerów, ale korzystanie z niego ma inny charakter, często wręcz złożony. Środek transportu w tym przypadku może nie służyć tylko transferowi do danego miejsca, regionu lub kraju, ale też często umożliwiać realizację całego programu wyjazdu. Czasem zasygnalizowana złożoność wynika np. z trasy wycieczki zagranicznej, gdzie do danego kraju lub regionu dociera się samolotem (zwiększając w ten sposób komfort podróży), a właściwą podróż, związaną z eksploracją konkretnego obszaru, pokonuje się już autokarem turystycznym.

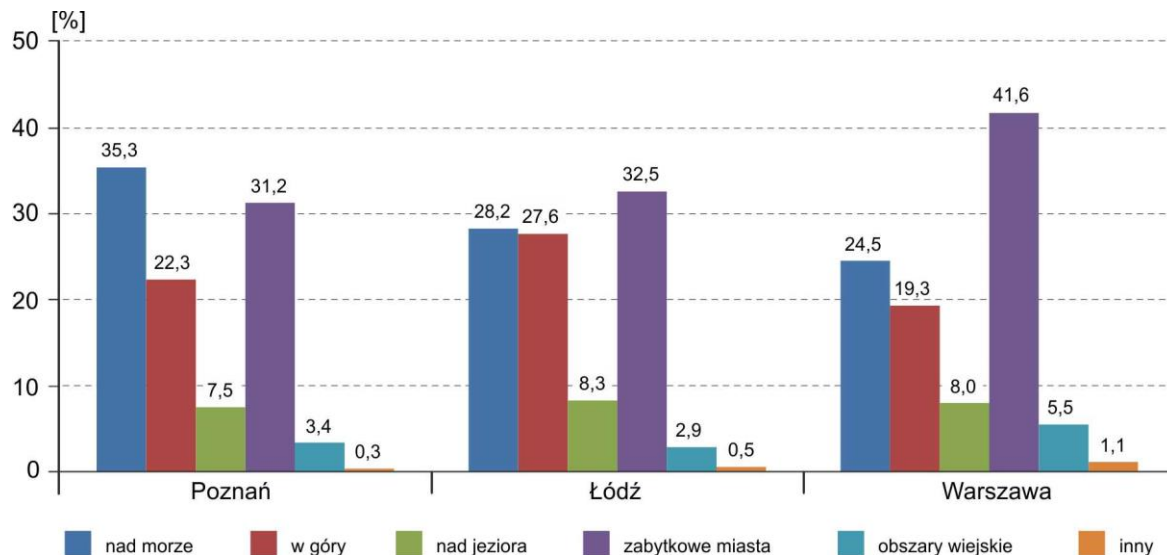
Wreszcie, zdaniem ankietowanych duże znaczenie ma opieka pilota-przewodnika. Doświadczenie pracy z turystami seniorami pokazuje, iż w przypadku wyjazdów o charakterze kulturowym jakość pracy pilota-przewodnika często przekłada się bezpośrednio na zadowolenie klientów w ogóle. Warto zaznaczyć, że w przypadku tego typu imprez zadaniem pilota-przewodnika jest nie tylko opieka i sprawna realizacja programu, ale duże znaczenie odgrywa jego narracja. Osoby pracujące z turystami seniorami muszą być świadome, iż nie może ograniczać się ona jedynie do informacji podstawowych, ale być o wiele bardziej wyspecjalizowana i rozbudowana. Powoduje to, że czas spędzony w autokarze podczas przejazdów pomiędzy poszczególnymi odwiedzanymi miejscami nie ogranicza się tylko do biernej podróży, ale ma szansę stać się równie ważnym, a wręcz oczekiwanym punktem programu.



Ryc. 7. Najbardziej preferowany okres wyjazdów turystycznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych ($n = 610$).

Atrybutami każdej oferty turystycznej, nadającymi jej realny wymiar, są czas i miejsce jej właściwej realizacji – tych aspektów również dotyczyły pytania zawarte w kwestionariuszu. Ankietowani wskazując najbardziej preferowany czas wyjazdów turystycznych skupili się przede wszystkim na dwóch kategoriach z dostępnej kafeterii, wybierając okres letni (miesiące czerwiec-sierpień) i tzw. niski sezon (miesiące: maj i wrzesień). Porównując odpowiedzi uzyskane w poszczególnych miastach warto zauważyć, że w Łodzi i Poznaniu odsetek zainteresowanych wyjazdami w okresie letnim jest większy niż w Warszawie (o 11% w Poznaniu i 19% w Łodzi). Z kolei aż 43% warszawskich seniorów preferuje wyjazdy w niskim sezonie. Komentując przedstawione powyżej wyniki, warto też odnieść się do zróżnicowania struktury oferty turystycznej dla seniorów. Po pierwsze, obserwując rynek turystyki seniorów można zauważyć, że okres letni, ze względu na m.in. cechy pogodowe, długość dnia sprzyja wyjazdom stacjonarnym o charakterze wypoczynkowym – np. nad „polskie morze”. Warto jednak dodać, że duża część tych wyjazdów ma miejsce albo w pierwszej połowie czerwca albo w drugiej połowie sierpnia i niejednokrotnie okres ten włączany jest jeszcze do niskiego sezonu. Wysokie letnie temperatury nie ułatwiają zwiedzania miast i obiektów lub realizacji rozbudowanych programów. Tzw. niski sezon to właśnie czas wzmożonych wyjazdów seniorów w ramach różnych form turystyki kulturowej, poprzez m.in. udział w wycieczkach objazdowych, często także zagranicznych. Okres ten cieszy się dużym zainteresowaniem osób starszych przede wszystkim ze względu na komfort podróży, związany m.in. z niższymi temperaturami. Uzyskane wyniki to również odejście od często powielanych stereotypów – iż osoby starsze wyjeżdżają tylko poza sezonem. Wręcz przeciwnie – są i mogą być w jeszcze większym stopniu turystami w różnych okresach kalendarzowych.

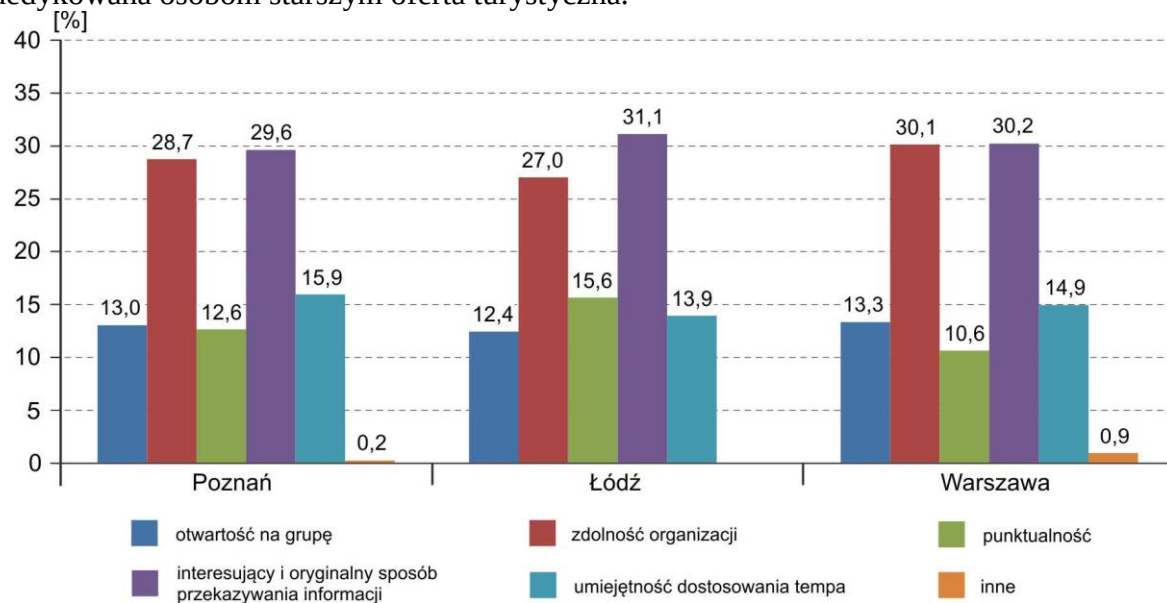


Ryc. 8. Najbardziej preferowany przez respondentów z poszczególnych miast kierunek wyjazdów turystycznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych ($n = 610$).

Z poprzednim pytaniem integralnie związane jest kolejne, dotyczące najbardziej preferowanego kierunku wyjazdów turystycznych, a więc atrybutu oferty turystycznej nadającego jej konkretny wymiar geograficzny. W każdym z miast, w których przeprowadzono badania, uzyskano w miarę analogiczne odpowiedzi, z zastrzeżeniem różnic w ich udziale procentowym. Należy dostrzec dwa istotne elementy: dominację wyjazdów nad morze wśród wskazań seniorów poznańskich i większe niż w innych miastach zainteresowanie seniorów warszawskich odwiedzaniem zabytkowych miast.

Wskazane przez seniorów potencjalne kierunki wyjazdów turystycznych nie powinny do końca wykluczać się wzajemnie. Oczywisty jest rozdział wyjazdów nad morze i w góry, jednak już w przypadku zwiedzania zabytkowych miast – może stanowić ono istotny element oferty turystycznej zarówno nad morzem jak i w górach. Bazując więc na tak heterogenicznych oczekiwaniach turystów seniorów w badanych miastach – warto aby analogiczny i zróżnicowany charakter, w aspekcie geograficznej lokalizacji, miała dedykowana osobom starszym oferta turystyczna.



Ryc. 9. Najważniejsze aspekty pracy pilota-przewodnika

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych ($n = 610$).

Jedno z ostatnich pytań zamieszczonych w kwestionariuszu dotyczyło najważniejszych aspektów w pracy pilota-przewodnika, stanowiąc uszczegółowienie już zasygnalizowanego w poprzednich pytaniach wątku. Zaobserwowano zbliżoną zgodność spojrzenia respondentów z poszczególnych miast, według których dwie najbardziej kluczowe cechy to zdolność organizacji oraz interesujący i oryginalny sposób przekazywania informacji. Istotne (choć wskazywane już w różnej kolejności w badanych miastach) pozostają również pozostałe cechy: otwartość na grupę, punktualność oraz umiejętność dostosowania tempa.

Na podstawie uzyskanych odpowiedzi ponownie można stwierdzić, iż uczestniczący w wyjazdach turystycznych seniorzy stanowią dość zróżnicowaną grupę pod kątem oczekiwań wobec poszczególnych elementów oferty turystycznej, także wobec pracy pilota-przewodnika. Uznanie interesującego przekazu informacji za jedną z najważniejszych cech pokazuje, iż osoby starsze są żywo zainteresowane poruszonymi treściami. Doświadczenie autora pokazuje, iż omawiany przekaz powinien być postrzegany w dwóch kategoriach: w wymiarze merytorycznym (wynikającym z wiedzy i zainteresowań pilota) i technicznym (jako umiejętność właściwego technicznie przekazu informacji – poprzez dobór słów, tonu głosu, pracy z mikrofonem w autokarze itp.). Zarysowana dotychczas specyfika turystyki kulturowej, uwidaczniająca się m.in. w turystyce miejskiej wymaga, aby osoba podejmująca się roli narratora w danej przestrzeni (obiekcie, miejscu, regionie) nie była tylko przysłowiowym „odtwarzaczem”, a wręcz przeciwnie – wchodziła w tak pożądaną rolę interpretatora dziedzictwa kulturowego [por. Mikos von Rohrscheidt 2014].

Nie mniej ważna pozostaje zdolność organizacji, a więc m.in. sprawna realizacja poszczególnych punktów zakupionej przez klientów imprezy turystycznej oraz troska o odpowiednią jakość świadczeń. W ścisłym związku właśnie z tą cechą pilota-przewodnika pozostają inne wskazane atrybuty, a szczególnie punktualność i umiejętność dostosowania tempa. Turyści-seniorzy to klienci, którzy bardzo dużą uwagę przywiązują do m.in. umówionych godzin spotkań, stąd też mają prawo oczekiwać, iż ich czas również będzie szanowany.

Reasumując, tak szeroki katalog wskazanych cech pilota-przewodnika może stanowić bardzo wyraźny, a jednocześnie pomocny, szczególnie w rekrutacji personelu, sygnał dla wytwórców oferty turystycznej dla seniorów. Organizatorzy mając na uwadze oczekiwania osób starszych powinni zadbać o właściwy dobór personelu realizującego poszczególne wycieczki. Nie mogą być to pracownicy przypadkowi, nawet jeśli jako piloci sprawdzali się już przy realizacji wyjazdów dla innego segmentu odbiorców – np. dzieci i młodzieży. Praca z turystami seniorami wymaga właściwego przygotowania, umiejętności, jak również naturalnych cech zakorzenionych w danym człowieku, wynikających z jego charakteru i osobowości.

Dodatkowo, w kontekście rekrutacji właściwych kandydatów na pilotów wycieczek, należy mieć na uwadze fakt, iż z dniem 1 stycznia 2014r. na mocy *Ustawy z dnia 13 czerwca 2013 r. o zmianie ustaw regulujących wykonywanie niektórych zawodów* weszła w Polsce w życie tzw. deregulacja zawodu pilota wycieczek. Wcześniej – w latach 1997-2013 wykonywanie obowiązków pilota wycieczek było dozwolone dopiero po ukończeniu szkolenia i zdaniu egzaminu przeprowadzanego przez komisje przy Urzędach Wojewódzkich, a od roku 2006 przy Urzędach Marszałkowskich. Osoby, które spełniły ówczesne wymagania *Ustawy o usługach turystycznych...* otrzymywały legitymację i identyfikator pilota wycieczek wydawane przez Urzędy Wojewódzkie a później Urzędy Marszałkowskie. Obecnie więc dodatkową trudność dla pracodawców stanowi zweryfikowanie wiedzy organizacyjnej, merytorycznej oraz umiejętności, ujętych wcześniej w ramy kursów i wspomnianych egzaminów. Warto dodać, że sytuacja związana ze statusem pilota wycieczek jest stosunkowo dynamiczna, m.in. własną certyfikację wprowadzają poszczególne podmioty branży turystycznej (np. Polska Izba Turystyki), toczą się również dyskusje o zapisach

przywracających, choć częściowo, stan sprzed deregulacji w kontekście przekazanej do konsultacji społecznych przez Ministerstwo Sportu i Turystyki „białej księgi ustawy o usługach turystycznych”.

Pozostając blisko obecnego statutu pilota i przygotowania do tego zawodu, należy nadmienić, iż cieszy fakt włączenia wiedzy na temat segmentu klientów seniorów w realizowane wciąż – już niezależnie od wytycznych państwowych – kursy pilotów i przewodników. Jest to zdaniem autora, w obliczu realnie zwiększającego się udziału turystów seniorów w różnych formach turystyki, bardzo pożądane, a być może w przyszłości, zaistnieje potrzeba wyrażona przez grono zainteresowanych pilotów-przewodników organizacji oddzielnych szkoleń dotyczących tylko pracy w turystyce z osobami starszymi. Na podstawie rozmów z innymi pilotami, a także obserwacji ich działań, można dodać iż nie wszystkie osoby odnajdują się właściwie we współpracy z grupami seniorów, często wskazując, iż brakuje im przede wszystkim cierpliwości i otwartości. Jeszcze inaczej może wyglądać to z perspektywy osób starszych – klienci bardzo przywiązują się do konkretnych pilotów-przewodników i wręcz swój dalszy udział w innych wyjazdach uzależniają poniekąd od obecności konkretnego pracownika, doceniając poniekąd poprzez swoją stałość jego pracę i zaangażowanie. Stanowi to dodatkowe wyzwanie dla biur podróży, ponieważ taki klient często już na etapie zakupu danej imprezy chce posiadać wiedzę o prowadzącym wycieczkę pilocie. Ze względu na dużą zmienność i nieprzewidywalność cechującą branżę turystyczną nie zawsze jest to możliwe, a zapewne o wiele łatwiej jest takie zabiegi czynić mniejszym biurom podróży niż największym touroperatorom, realizującym w jednym terminie wiele różnorodnych imprez.

Podsumowanie

W pierwszej kolejności autor opracowania pragnie podkreślić, iż zdaje sobie sprawę, że niniejszy tekst stanowi tylko pewien fragment rzeczywistości zawartej w założonym tytule, a wręcz wstęp do dalszych rozważań w tym zakresie, m.in. odwołujących się do konkretnych przykładów organizatorów i ich funkcjonowania. Jednocześnie ma nadzieję, że przyjęty wstępnie cel został zrealizowany, ukazując najważniejsze elementy kształtowania oferty turystyki kulturowej w ogóle, jak i odniesieniu do konkretnych grup użytkowników.

Samo podjęcie zagadnienia oferty turystycznej, w kontekście turystyki kulturowej, jest działaniem mającym na celu wypełnienie luki poznawczej. Wiele miejsca bowiem w literaturze przedmiotu poświęca się wątkom związanym z produktem turystycznym, a temat oferty turystycznej jest w nich prawie niepodejmowany. Konkluzja ta wydawała się wręcz paradoksalna, szczególnie w obliczu częstszego, wręcz intuicyjnego stosowania w życiu codziennym określenia *oferta turystyczna*, m.in. przy opisie asortymentu biur podróży, stąd też problem ten stał się finalnie przedmiotem niniejszego opracowania.

Dokonując konceptualizacji pojęcia oferty na rynku turystyki kulturowej, odwołano się do rozumienia oferty w ogóle, jak również omówiono jej strukturę, poszczególne fazy, a także nawiązano do zagadnień zarządzania, a także wątków związanych z jakością. Dokonano również, choć częściowej, charakterystyki funkcjonowania wytwórców oferty – w tym przypadku organizatorów turystyki.

Należy zaznaczyć, iż pojmując tą działalność w kategoriach systemowych, trzeba dostrzec wpływ czynników tzw. otoczenia, o zróżnicowanym charakterze. Powodują one, iż sytuacja w branży organizatorów turystyki pozostaje niezwykle dynamiczna, a poszczególne podmioty mają za zadanie na bieżąco dostosowywać się do zachodzących zmian, przede wszystkim politycznych, ekonomicznych i społecznych. Ostatnie lata to swoista mozaika konkretnych przykładów, od zmiany „geografii wyjazdów” [Frydrykiewicz 2015] na skutek zawirowań i konfliktów na scenie politycznej, poprzez

„wiekie wakacje dzięki 500 Plus” [Walewska 2016], aż po kluczowe zmiany prawne, wynikające z potrzeby uchwalenia nowej ustawy dla biur podróży [Frydrykiewicz 2017].

Dodatkowo wskazano, że istotnym elementem kształtowania oferty turystycznej jest identyfikacja potencjalnych odbiorców, bowiem generuje to konkretny kierunek i ramy realizowanego procesu, nadając przedstawianym propozycjom właściwych atrybutów.

Z przedstawionych rezultatów badań wyłania się interesujący, ale przede wszystkim szczegółowy i szczególny obraz klientów-seniorów [Kociszewski 2016]. Szczegółowy – bowiem pozwalający dostrzec bardzo konkretne preferencje dotyczące jakościowych elementów oferty turystycznej, zbliżone w każdym z badanych miast. Szczególny, ponieważ zrealizowane badania ankietowe, mimo częstego, wręcz stereotypowego szufladkowania osób starszych, ukazują osoby starsze jako grupę zróżnicowaną, ale bardzo konkretnie identyfikującą swoje potrzeby i możliwości. Skłania to więc do refleksji, iż dopiero dostrzeżenie tej specyfiki, a przez to właśnie szczególne (w pozytywnym rozumieniu tego słowa) podejście do konkretnej grupy turystów (w tym przypadku) seniorów w ramach wielu aspektów tworzonej i realizowanej oferty turystycznej może stać się załącznikiem finalnego sukcesu.

Wskazana złożoność i szczegółowość potrzeb badanej grupy pokazuje również, że dana oferta na rynku turystyki kulturowej seniorom nie może być dostosowana do odbiorców tylko w ograniczonym wymiarze. Wręcz przeciwnie, postrzegana jako pakiet usług i świadczeń powinna być przystosowana w całości do zidentyfikowanych cech potencjalnych konsumentów. Postulowane całościowe „zgranie” odbywa się jednak, jak pokazały badania, przede wszystkim w wymiarze jakościowym. Finalna jakość konkretnej oferty będzie w tym kontekście sumą jakości pojedynczych elementów tworzących pakiet, zarówno usług, personelu, jak i cech wynikających z charakteru konkretnej przestrzeni turystycznej, nie tylko we właściwej fazie realizacji imprezy turystycznej, ale na wszystkich jej etapach.

Nawiązując do zarysowanej dotychczas specyfiki kształtowania oferty turystyki kulturowej warto powrócić do jeszcze jednego aspektu, niejako utrudniającego całą sytuację, a w końcu tak charakterystycznego dla usług turystyki – faktu niematerialności i wynikających z tego pochodnych cech. Mimo nawet czasem wielu działań przygotowawczych finalny produkt turystyczny jest konsumowany dopiero w miejscu wytworzenia, a więc w fazie właściwej realizacji imprezy turystycznej [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010], bez możliwości poddania wstępnej próbie i demonstracji. Dodatkowo M. Kachniewska [2006, s. 2] wskazuje na specyfikę samego procesu usługowego, którego „znaczenie jest nierzadko równie istotne (albo nawet ważniejsze), jak sam rezultat świadczonej usługi”. Praktyczną ilustracją powyższego opisu mogą być poszczególne usługi składające się na ofertę turystyczną, np. usługi pilocka lub przewodnicka, których istotą jest nie tyle sam efekt finalny, ale przede wszystkim ich przebieg – np. od realnego spotkania z grupą do zakończenia wspólnego zwiedzania.

Właściwym zwieńczeniem rozważań może być przestroga, aby podejmując się kształtowania oferty na rynku turystyki kulturowej przyjąć właściwą optykę spojrzenia, skutkującą także odpowiednią kolejnością działania. Rozpocząć należy od faktycznego kształtowania jakości oferty, a nie od składania obietnic. Niestety proceder ten pozostaje wciąż charakterystyczny dla wielu podmiotów branży turystycznej, w tym także dostawców poszczególnych usług, pakietowanych następnie przez organizatorów turystyki. Słuszna wobec tego wydaje się przestroga M. Kachniewskiej [2006], iż rzeczone obietnice bywają „zwodnicze, a przynajmniej trudno wymierne” oraz „podwyższają oczekiwania klienta w sposób nierealistyczny, narażając go na rozczarowanie, a tym samym utratę zaufania względem przedsiębiorstwa”, a niestety bardzo o nie łatwo, także w kontekście turystyki kulturowej.

Bibliografia

- Alejsiak W., 2007, *Przemysł turystyczny w Polsce i na świecie* [w:] Z. Kruczek (red.), *Kompendium pilota wycieczek*, Wydawnictwo Proksenia, Kraków, s. 7-54
- Altkorn J., 1994, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Artyshtuk O., 2010, *Indywidualne pakiety turystyczne w turystyce kulturowej*, „Turystyka Kulturowa”, nr 9/2010, s. 4-24
- Babbie E., 2013, *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Bańko M. (red.), 2007, *Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Becker Ch., 1993, *Kulturtourismus. Eine Einführung*, [w:] Ch. Becker, A. Steinecke (red.) *Kulturtourismus in Europa. Wachstum ohne Grenzen?* ETI GmbH, Universität Trier, Trier
- Bondos I., 2013, *Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu?*, „Marketing i rynek”, nr 3/2013
- Borkowski K., 2007, *Pilot a grupa* [w:] Z. Kruczek (red.), *Kompendium pilota wycieczek*, Wydawnictwo Proksenia, Kraków, s. 129-140
- Buczkowska K., 2008, *Turystyka Kulturowa. Przewodnik Metodyczny*, Wydawnictwo AWF, Poznań
- Buczkowska K., 2014, *Portret współczesnego turysty kulturowego*, Wydawnictwo AWF, Poznań
- Cybul P., 2005, *Umowa o imprezę turystyczną*, Wydawnictwo Prawnicze Lexis Nexis, Warszawa
- Dziedzic E., Skalska T., 2012, *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*, Stowarzyszenie na Rzecz Badań, Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa
- Encyklopedia zarządzania*, 2015, http://mfiles.pl/pl/index.php/Nisza_rynkowa, 14.01.2015
- Frydrykiewicz F., 2015, *Betlej: zmienia się geografia wyjazdów*, „Turystyka”, „Rzeczpospolita”, <http://turystyka.rp.pl/artukul/1219858.html> [5.02.2017]
- Frydrykiewicz F., 2017, *Jest projekt nowej ustawy dla biur podróży*, „Turystyka”, „Rzeczpospolita”, <http://turystyka.rp.pl/artukul/1307728.html> [5.02.2017]
- Gaworecki W. W., 2003, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
- Gołębski G., 2003, *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce* [w:] G. Gołębski (red.), *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Gołębski G., 2007a, *Przedsiębiorstwo turystyczne na rynku* [w:] G. Gołębski (red.), *Przedsiębiorstwo turystyczne: ujęcie statyczne i dynamiczne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 13-27
- Gołębski G., 2007b, *Zróźnicowanie przedsiębiorstw turystycznych* [w:] G. Gołębski (red.), *Przedsiębiorstwo turystyczne: ujęcie statyczne i dynamiczne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 28-65
- Gołębski G., 2009, *Przedsiębiorstwo na rynku turystycznym* [w:] G. Gołębski (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 245-340
- Gospodarek J., 2006, *Prawo w turystyce*, Wydawnictwo Difin, Warszawa
- Griffin R. W., 2005, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Holloway J.Ch., 1990, *The Business of Tourism*, 3rd ed., Pitman Publishing, London
- Jędrusiak T., 2008, *Turystyka Kulturowa*, Wydawnictwo PWE, Warszawa
- Jędrusiak T., 2009, *Turystyka muzealna*, [w:] K. Buczkowska, A. Mikos v. Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Wyd. AWF, Poznań, s. 36-58
- Jurek Ł., 2012, *Ekonomia starzejącego się społeczeństwa*, Wydawnictwo Difin, Warszawa
- Kachniewska M., 2002, *Zarządzanie jakością usług turystycznych*, Difin, Warszawa
- Kachniewska M., 2006, *Modele jakości usług a specyfika produktu turystycznego* [w:] A. Nowakowska, M. Przydział (red.), 2006, *Turystyka w badaniach naukowych. Prace ekonomiczne*, WSiIZ, Rzeszów
- Kachniewska M., 2009, *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa turystycznego*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa
- Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgoda A., Pawlicz A., 2012, *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, wydanie II zmienione, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
- Kamińska N., 2017, *Wszystko może być innowacją*, „Wiadomości turystyczne”, nr 1, s. 10-11

- Kociszewski P. (red.), 2013, *Zainteresowanie seniorów turystyką oraz ich udział w turystyce kulturowej*, Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, „Turystyka kulturowa”, nr 5(2013)
- Kociszewski P. (red.), 2015, *Wpływ pokolenia baby-boomer na turystykę (kulturową)*, Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, „Turystyka kulturowa”, nr 1(2015)
- Kociszewski P., 2011b, *Seniorzy jako turyści* [w:] M. Kuczera (red.), *Nowe trendy w naukach humanistycznych i społeczno-ekonomicznych*, Creative Science, Kraków, s. 145-16
- Kociszewski P., 2013, *Turystyka seniorów jako nowy trend w turystyce – uwarunkowania oferty turystycznej dla seniorów* [w:] P. Piotrowski (red.), *Trendy w turystyce*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach i Wydawnictwo Proksenia, wydanie elektroniczne
- Kociszewski P., 2016, *Oferta turystyczna dla seniorów – jej istota i społeczno-geograficzne uwarunkowania*, rozprawa doktorska – wersja niepublikowana, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa
- Konieczna-Domańska A., 2008, *Biura podróży na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Naukowe PWN
- Koroluk S., 2006, *Biuro podróży jako przedsiębiorca* [w:] P. Cybula (red.), 2006, *Prawo w praktyce biur podróży*, Wydawnictwo LexisNexis, Warszawa, s. 19-48
- Kowalczyk A. (red.), 2008, *Turystyka Kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego
- Kowalczyk A., 2005, *Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne*, „Turyzm”, T.15, zeszyt 1-2, s. 163-186
- Kowalczyk A., 2008, *Turystyka kulinarna jako element turystyki kulturowej*, „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza” w Warszawie, tom 7, s. 22-30
- Kowalczyk A., 2011, *Turystyka kulinarna jako potencjalny czynnik rozwoju lokalnego i regionalnego*, „Turystyka i Rekreacja”, tom 7, s. 13-26
- Kowalczyk A., 2014, *Od turystyki 3S do turystyki 3E. Czy to zmiana paradygmatu turystyki masowej* [w:] G. Gołembski, A. Niezgoda (red.), 2014, *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Zmiany, bariery, innowacje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, s. 15-28
- Krakowiak B., Stasiak A., Włodarczyk B. (red.), 2013, *Kultura i turystyka – miejsca spotkań*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź
- Kusa R., 2008b, *Przyczynowo-skutkowy model konkurencyjności przedsiębiorstw*, „Ekonomia menedżerska”, 2008, nr 3, s. 57-66
- Lewandowska A., 2006, *Produkt na rynku usług turystycznych* [w:] A. Panasiuk (red.), 2006, *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 74-92
- Lisowski A., 2010, *Metody badań w geografii społeczno-ekonomicznej – materiały z wykładu*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych UW
- Malchrowicz E., 2011, *Polscy touroperatorzy turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa”, nr 9/2011, s. 78-89
- Michalska-Dudek I., 2016, *Charakterystyka biur podróży w Polsce – touroperatorzy*, prezentacja multimedialna – wykład, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, <http://www.michalska-dudek.pl/pliki/PPwT6.pdf> [23.12.2016]
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008a, *Turystyka Kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wydawnictwo GWSHM Milenium, Gniezno
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008b, *Turystyka kulturowa – wokół definicji*, „Turystyka Kulturowa”, nr 1/2008, Poznań, s. 4-21
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2014, *Współczesne przewodnictwo miejskie. Metodyka i organizacja interpretacji dziedzictwa*. Proksenia / KulTour.pl, Kraków Poznań
- Milewski D., 2006, *Rynek usług turystycznych* [w:] Panasiuk A. (red.), 2006, *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 24-44
- Niemczyk A., 2010, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków
- Niemczyk A., 2011, *Zmiany w zachowaniach turystycznych segmentu dojrzałych konsumentów w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 72 (660), s. 613-626
- Niemczyk A., 2012, *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

- Nieżgoda A., Jerzyk E., 2013, *Seniorzy w przyszłości na przykładzie rynku turystycznego* [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 32, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 475-489
- Nieżgoda A., Zmysłony P., 2006, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań
- Panasiuk A., 2014a, *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa
- Panasiuk A., 2014b, *Wymiary oferty na rynku turystycznym*, „Rozprawy naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu”, nr 46, s. 119-128
- Panasiuk A., 2015, *Struktura oferty turystycznej na obszarach przyrodniczo cennych*, „Ekonomia i Środowisko”, nr 3(54)
- Pawlicz A., 2012, *E-turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN
- Pawlusiński R., 2007a, *Gospodarcze aspekty turystyki* [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 339-405
- Pawlusiński R., 2007b, *Biura podróży* [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 177-180
- Piśko S., 2017, *Tajemnice Funduszu – fakty i wątpliwości*, „Wiadomości turystyczne”, nr 1, s. 16-17
- Podgórska J., 2003, *Starość ma przyszłość*, „Polityka”, nr 15, s. 3-15
- Pojęcie „biuro podróży” w polskim prawie turystycznym, 2013, <http://naprawie.blogspot.com/2013/11/pojecie-biuro-podrozy-w-polskim-prawie.html>, 20.03.2015
- Porter M. E., 1998, *On Competition*, Boston: Harvard Business Review Press
- Przeclawski K., 1993, *Tourism as a subject of Interdisciplinary Research* [w:] D. G. Pearce, R. W. Butler (red.), *Tourism research, Critiques, and Challenges*, Routledge, London, s. 9-13
- Runge J. 2007, *Metody badań w geografii społeczno-ekonomicznej – elementy metodologii, wybrane narzędzia badawcze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice
- Segmentacja rynku, 2013, „Encyklopedia Zarządzania”, http://mfiles.pl/pl/index.php/Segmentacja_ryнку, 10.03.2015
- Ustawa z dnia 13 czerwca 2013 r. o zmianie ustaw regulujących wykonywanie niektórych zawodów, Dz. U. z 2013 poz. 829 ze zmn.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks Cywilny, Dz. U. z 2014 r. poz. 121 ze zmn.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych, Dz. U. z 2014 r. poz. 196 ze zmn.
- Walewska D., 2016, *Turystyka: wielkie wakacje dzięki 500 Plus*, „Rzeczpospolita”, <http://www.rp.pl/Biznes/309119901-Turystyka-wielkie-wakacje-dzieci-dzieki-500-Plus.html> [5.02.2017]
- Włodarczyk B., Krakowiak B., *Kultura i turystyka – wspólne korzenie*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź
- Wołk Z., 1999, *Społeczno-kulturalne uwarunkowania aktywności ludzi starszych*, „Ruch prawniczy, ekonomiczny i społeczny”, nr 1
- Woszczyk P., 2009, *Rynek usług i dóbr konsumpcyjnych dla seniorów : stan obecny i perspektywy*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica”, tom 231 – „Przyszłość demograficzna Polski”, Łódź, s. 403-417
- Zmysłony P., 2001a, *Literatura jako podstawa tworzenia produktu turystycznego*, „Problemy Turystyki”, XXIV (1-2), s. 21-30
- Zmysłony P., 2001b, *Wpływ sztuki filmowej na rozwój nowych produktów turystycznych w Polsce*, „Problemy Turystyki”, XXIV (3-4), s. 21-30

Źródła internetowe

- [<https://www.synonimy.pl/synonim/ksza%C5%82towa%C4%87/>, 4.02.2017]
- [<http://gwarminska.pl/strona/iii-konferencja-kszaltowanie-oferty-turystycznej-regionu-warmii-i-mazur/>, 4.02.2017].
- <https://mfiles.pl/pl/index.php/Zarz%C4%85dzanie> [5.01.2017].

Offer formation on the market of cultural tourism by tour operators (example of senior tourists)

Key words: culture tourism, formation, market, tour operator, offer

Abstract

In the face of many already discussed in detail issues relating to cultural tourism the subject of this study is the offer formation on the market of cultural tourism, from the point of view of the tour operators. The purpose of the text is therefore to show the complexity of this process, as well as highlight the importance of identifying the characteristics of potential customers.

In the theoretical part indicated, among others, the specific functioning of travel agencies - tour operators. Also there is shown is the essence of the title forming the offer, underlining the importance of the perception through the prism of phases of the package. Moreover, theoretical considerations are exemplified by referring forming the offer to the needs, possibilities and expectations of a particular group of its customers and users – senior tourists. There are also presented results of empirical research - survey, conducted using a questionnaire survey among the elderly in Warsaw, Lodz and Poznan (n = 610).