

Piotr KOCISZEWSKI

Uniwersytet Warszawski

PRODUKTY TURYSTYKI KULTUROWEJ DLA SENIORÓW – EWOLUCJA I REWOLUCJA (?)

1. Wprowadzenie

W dzisiejszych czasach, gdy stykamy się z różnymi problemami gospodarczymi, w tym także dotyczącymi rynku usług turystycznych, bardzo ważne staje się skuteczne zarządzanie przemysłem turystycznym. Coraz częściej opiera się ono nie tylko na identyfikowaniu, pobudzaniu i zaspokajaniu bieżących potrzeb konsumentów, ale przede wszystkim na konieczności przewidywania przyszłych zachowań turystów (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010). Obok czynników wpływających na trendy rozwoju współczesnej turystyki, takich jak m.in. technologie informatyczne, transport, rozwój zrównoważony lub edukacja, ważne miejsce zajmuje obecnie demografia i zdrowie.

Właśnie w ramach zachodzących zmian o charakterze demograficznym stajemy się świadkami starzenia się społeczeństwa i wzrostu liczby seniorów (por. KOCISZEWSKI 2011a, b). Jednocześnie należy pamiętać, że seniorzy są i będą zdrowsi i będą dysponować większym dochodem niż dotychczas, przez co liczba bardziej doświadczonych turystów w starszym wieku może wzrastać szybciej niż ogólny popyt na produkty sektora turystycznego (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010). Konstruktywną odpowiedzią na zapotrzebowanie – na popyt ze strony seniorów – musi być więc odpo-

wiednia podaż, czyli właściwie skonstruowana oferta dla turystów seniorów w postaci produktów turystycznych dedykowanych tej grupie wiekowej (KOCISZEWSKI 2011b). Oferta ta powinna być zgodna z oczekiwaniami i preferencjami seniorów. Należy więc zastanowić się, jak powinny funkcjonować produkty turystyki kulturowej dla seniorów, jaka jest ich specyfika oraz zasady tworzenia, czy obserwując produkty już istniejące oraz powstające można mówić o ich ewolucji lub rewolucji?

2. Seniorzy uczestnikami turystyki kulturowej

W celu scharakteryzowania zjawiska turystyki kulturowej należy odnieść się do samego pojęcia „turystyka”. Wielu autorów zwraca uwagę na aspekt kulturowy turystyki (MAŁEK 2003). G. Gołembski (1999, za: MAŁEK 2003) wyodrębnia cztery podstawowe motywacje podróży: wypoczynek bierny i poprawę zdrowia, wypoczynek czynny (wyjazdy poznawcze, przyroda, kultura), uczestnictwo w wydarzeniach sportowych, religijnych, kulturalnych i naukowych oraz biznes i konferencje. S. Liszewski (1995, za: MAŁEK 2003) definiuje turystykę jako zjawisko przestrzenne, społeczno-kulturowe i ekonomiczne polegające na dobrowolnej, czasowej zmianie miejsca stałego pobytu człowieka w celach wypoczynkowych, poznawczych oraz doznania przeżyć intelektualnych i emocjonalnych. Podobnie jak wielu autorów, również K. Przecławski (1997a, za: MAŁEK 2003) zauważa, że turystyka jest zjawiskiem psychologicznym, społecznym, ekonomicznym, przestrzennym i kulturowym.

Na podstawie wymienionych jak i wielu innych definicji można więc obserwować związek pomiędzy kulturą a turystyką, za A. KOWALCZYKIEM (2008) przyjąć wręcz uproszczone założenie, że „turystyka jest z jednej strony atrybutem kultury, a z drugiej strony jest czynnikiem ją zmieniającym”. Wzajemne relacje są szczególnie widoczne właśnie w przypadku turystyki kulturowej, której nazwą „[...] możemy określić te wszystkie grupowe lub indywidualne wyprawy o charakterze turystycznym, w których spotkanie uczestników podróży z obiektami, wydarzeniami i innymi walorami kultury wysokiej lub popularnej albo powiększenie ich wiedzy o organizowanym przez człowieka świecie otaczającym jest zasadniczą częścią programu podróży lub stanowi rozstrzygający argument dla indywidualnej decyzji o jej podjęciu lub wzięciu w niej udziału” (MIKOS VON ROHRSCHEIDT 2008, s. 31).

Turystyka kulturowa może być rozpatrywana w dwóch znaczeniach (MAŁEK 2003):

- wąskie znaczenie – zainteresowanie turystów ogranicza się praktycznie do zabytków kultury materialnej;
- szersze znaczenie – pozwala na uwzględnienie wszystkich przejawów kultury; to spojrzenie jest bardziej adekwatne do współczesnego ruchu turystycznego.

Uczestnikami ogólnie turystyki, jak i konkretnie turystyki kulturowej są różne grupy społeczne. W ostatnich latach coraz popularniejsza staje się m.in. turystyka seniorów, która wręcz określana jest swoistym trendem w turystyce (KOCISZEWSKI 2011a). Wynika to przede wszystkim ze zmian w postrzeganiu starości i ludzi starszych, już nie tylko w kontekście zależności, potrzeby stałej pomocy i opieki. Wręcz przeciwnie, starość nie musi być okresem nudnym i pełnym problemów, ale jest pięknym etapem w życiu człowieka. Śluszna wydaje się więc definicja określenia „senior” stworzona przez Towarzystwo Inicjatyw Twórczych „E”, według której jest to: „Człowiek starszy. Otwarty na świat. Aktywny, wartościowy, piękny, kompetentny i dalekowzroczny. [...] Jest partnerem dla młodych. Nie wstydzi się zmarszczek i przybywających lat.”

Zainteresowanie seniorów turystyką kulturową jest obserwowane nie tylko w praktyce, ale zostało potwierdzone przez wyniki badań dotyczących turystyki seniorów. Jedne z nich zostały przeprowadzone w październiku 2011 r. pod hasłem „Preferencje osób starszych dotyczące wyjazdów turystycznych” przez KB Pretendent na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki (w ramach projektu EST – Europe Senior Traveller). Badanie zrealizowano na reprezentatywnej próbie 1067 osób, mieszkańców Polski w wieku powyżej 55 roku życia.

Wśród ankietowanych osób liczących więcej niż 55 lat najczęściej wskazywanym rodzajem aktywności po spokojnych spacerach było zwiedzanie zabytków (92% wskazań), a także poznawanie historii i kultury odwiedzanego miejsca (91% wskazań). Wysoki wynik (89% wskazań) uzyskał również udział w wydarzeniach kulturalnych (np. teatry, koncerty, wystawy). Wszystkie wymienione aktywności mogą być określone jako formy uczestnictwa w turystyce kulturowej.

Rozwój turystyki kulturowej jest również możliwy dzięki ogólnym jakościowym zmianom, które zaszły i wciąż zachodzą w samej turystyce. Turystyka jako zjawisko społeczne ma charakter historyczny i zależy od etapu rozwoju cywilizacyjnego. Automatycznie więc, równoległe z przemianami społeczno-gospodarczymi następuje zmiana charakteru turystyki, miejsce „starej” turystyki zajmuje „nowa”. W jaki sposób zmiana ta dostrzegalna

jest w kontekście turystyki kulturowej? Najogólniej jest ona określana jako przejście od turystyki 3 x S, która oparta była bardziej na wypoczynku (*sun* – słońce, *sand* – piasek, *sea* – morze), w stronę idei określanej jako 3 x E (*entertainment* – rozrywka, *excitement* – ekscytacja, *education* – edukacja) (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010).

3. Produkty turystyki kulturowej dla seniorów

Niezależnie od zmian zachodzących w turystyce w miarę jej rozwoju stałą metodą sprzedaży dóbr i usług jest oferta turystyczna zgodna z potrzebami klientów, a przygotowana w formie produktów turystycznych. Wspomniany produkt turystyczny „[...] z punktu widzenia turysty obejmuje całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu.” (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010, s. 12). Może być rozpatrywany (Medlik 1995, za: KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010) w węższym kontekście (*sensu stricte*), jako wszystko to, co turyści kupują oddzielnie (np. transport lub zakwaterowanie) lub w formie pewnego zestawu (pakietu) usług, jak i w szerszym aspekcie (*sensu largo*), jako kompozycja tego, co turyści robią oraz walorów, urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają.

Produkt turystyczny to również kombinacja wielu elementów, a szczególnie dóbr i usług oferowanych turystom. Znajdują one odzwierciedlenie w strukturze produktu turystycznego i jego poziomach postrzegania (ALT-KORN 2005, KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010), na które składają się: istota produktu turystycznego (rdzeń) związana z głównym motywem podróży, produkt rzeczywisty zawierający standardowe elementy pakietu turystycznego – elementy umożliwiające wyjazd, produkt poszerzony obejmujący dodatkowe świadczenia wyróżniające produkt na rynku i wzmacniające jego atrakcyjność.

W spojrzeniu marketingowym nie można zapomnieć także o pojęciu produktu potencjalnego. Są to wszystkie elementy, które w przyszłości mogą się znaleźć w ofercie i dzięki temu zainteresować nim szersze grono nabywców.

Produkty turystyczne można wyróżniać na podstawie wielu kryteriów. Jednym z nich może być forma turystyki, której produkty mają dotyczyć. Na tej podstawie możemy wskazać więc produkty turystyki kulturowej, które są przymiotnikowym typem produktów turystycznych, obok m.in. produktów turystyki aktywnej, wypoczynkowej, uzdrowiskowej, bizneso-

wej i agroturystyki (KRUCZEK, WALAS 2009). Kryterium wyróżniającym konkretnie grupę produktów kulturowych jest to, że ich rdzeń tworzy atrakcja (walor) krajoznawcza, przyciągająca turystów zainteresowanych kulturą. Należy jednak zaznaczyć, że łatwiej jest wykreować produkt na podstawie architektury czy krajobrazu, niż języka czy muzyki tradycyjnej (Kneafsey 2001, za: MAŁEK 2003). Walorem mogą więc okazać się różne zasoby, czasem wręcz nieoczekiwane, a wykreowane np. przez współczesne media.

Warto dodać, że w przypadku turystyki kulturowej razić może używanie terminu „produkt turystyczny” (PT). Jest on czasem niechętnie stosowany z powodu swojego ekonomicznego rodowodu, ale w opinii J. MAŁEKA (2003), z którą zgadza się autor, odpowiada ono współczesnej rzeczywistości. Mimo że w wymienionych określeniach spotykają się dwa światy – ekonomii i kultury, to w dzisiejszych czasach (określanych również jako postmodernizm) charakterystyczne jest zatarcie ich granic i wzajemne przenikanie (Richard 1996b, za: MAŁEK 2003).

Możliwy jest również podział produktów turystycznych w zależności od charakteru potencjalnego odbiorcy (klienta) i jego potrzeb. Wskazanie więc oddzielnej grupy produktów dla seniorów to efekt segmentacji rynku, której istotą jest podział rynku na względnie jednorodne grupy konsumentów, które z uwagi na podobieństwo cech ujawniają podobny popyt (Alt-korn 1994, za: KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010). Jednakże, biorąc pod uwagę zróżnicowanie w samej grupie seniorów (kohorta *baby-boomers*¹ a pokolenie II wojny światowej), tworząc ofertę turystyczną dla osób starszych należy zastosować również kryteria na poziomie indywidualnym, gdzie oferta (produkt) jest odpowiedzią na subiektywne doświadczenia konkretnych osób i ich własne, kształtowane przez życie i marzenia o podróżach turystycznych (KOCISZEWSKI 2011b).

Efektom połączenia przedstawionych powyżej kryteriów jest wyodrębnienie wąskiej grupy produktów turystyki kulturowej dla seniorów. Są to więc wszystkie dobra i usługi umożliwiające realizację różnych form turystyki kulturowej, a dedykowane, dostosowane i skierowane do osób starszych. Mogą być one (na podstawie KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010):

- nowymi produktami skierowanymi do szerokiego grona odbiorców, w tym także do seniorów (określane zgodnie z tematem jako rewolucja);

¹ Określenie *baby boomers* pochodzi z języka angielskiego i oznacza grupę społeczną ludzi urodzonych podczas powojennego wyżu demograficznego, w latach 1946–1964.

- nowymi produktami przeznaczonymi tylko dla seniorów (rewolucja);
- modyfikacją już istniejących produktów dla seniorów, poprzez np. wprowadzenie nowych cech lub zmianę jego stylu (określane zgodnie z tematem jako ewolucja);
- istniejącymi produktami, które są umieszczane na nowym rynku (seniorów) przez co mają zwiększyć ogólną liczbę użytkowników (ewolucja).

Należy podkreślić wyraźnie, że produkty turystyki kulturowej dla seniorów mogą funkcjonować jako samodzielne produkty, ale także jako część produktów dedykowanych większej grupie odbiorców.

Powinno się jednak wyraźnie zaznaczyć, że w przypadku nowych produktów dedykowanych seniorom ich autorzy powinni pamiętać o zasadzie ostrożności. Nowość w turystyce seniorów może wywołać początkowo brak poczucia bezpieczeństwa, lęk przed nieznanym lub przed daleką podróżą. Jednakże odpowiednio przygotowany produkt, opatrzone właściwym komentarzem, np. poprzez materiały promocyjne lub działania personelu, powinien rozproszyć wymienione zachowania.

4. Przykłady i analiza produktów turystyki kulturowej dla seniorów

Produkt turystyczny może mieć różne kategorie, wyróżnione na podstawie charakterystycznych elementów określających jego istotę.

Przedstawione w tab. 1. kategorie produktów turystycznych dotyczą turystyki w ogólnym ujęciu, ale mogą być zastosowane również w przypadku konkretnych form turystyki, dotyczą więc także turystyki kulturowej. Na ich podstawie autor wskazuje oraz omawia przykłady produktów turystyki kulturowej dla seniorów z danej kategorii. Ich wybór wynika z obserwacji i doświadczenia autora, który jako pilot, przewodnik, a także pracownik biura podróży tworzy, a następnie odpowiada za realizację oferty, m.in. turystyki kulturowej skierowanej do osób starszych. Przedstawione produkty dotyczą Polski i w przeważającej większości były składowymi oferty turystycznej skierowanej do seniorów przez warszawskie Biuro Podróży „Artur”. Autor zastanawia się również, zgodnie z pytaniem postawionym w tytule, czy dany produkt jest ewolucją (funkcjonującą) oferty czy rewolucją (innowacją)?

Tabela 1. Kategorie produktu turystycznego (PT)

Rodzaj produktu turystycznego		Przykłady w kontekście turystyki kulturowej
Produkty turystyczne proste (podstawowe)	PT usługa	Przewodnictwo, informacja turystyczna
	PT rzecz	Przewodnik, mapa turystyczna, pamiątki, płyty CD
	PT obiekt	Zamek (ruiny), kościół, muzeum
	PT wydarzenie	Pokaz, prezentacja, wystawa, wydarzenie kulturalne, sportowe, impreza masowa
Produkty turystyczne złożone (zintegrowane)	PT impreza	Wycieczka (pakiet usług)
	PT szlak	Tematyczne szlaki kulturowe – np. szlak Jana Pawła II
	PT miejsce	Kraj, region, województwo, powiat, gmina, miejscowość

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. KACZMAREK, A. STASIAK, B. WŁODARCZYK (2010, s. 85).

4.1. Produkt turystyczny – rzecz

W założeniu produkt turystyczny – rzecz (PT rzecz) pełni funkcję uzupełniającą w stosunku do pozostałych kategorii, ale wyróżnia się całkowicie materialnym charakterem. W przypadku turystyki seniorów można zaobserwować pewną zgodność z ogólnym trendem – dla turystów liczą się pamiątki. Osoby starsze kolekcjonują przede wszystkim produkty związane z realizacją wyjazdu – pamiątki, które mogą pełnić funkcję memoratywną, a także pozwalają na powrót do informacji merytorycznych (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010). Konkretna forma pamiątek i ostateczna decyzja o ich zakupie przez uczestników wynika głównie z subiektywnych zainteresowań i preferencji danej osoby. Wraz z rozwojem techniki i wzrostem popularności fotografii cyfrowej zanika zainteresowanie pocztówkami, których miejsce zajmują np. publikacje wydawane w formie ulotek lub folderów danych obiektów. W przypadku turystyki kulturowej są one głównie wydawane przez muzea, skanseny i inne placówki kultury, a także lokalne i regionalne organizacje turystyczne. Niejednokrotnie są one dostępne bezpłatnie, jako materiały promocyjne lub dzięki dofinansowaniu np. w ramach projektów unijnych. Coraz częściej pamiątkami stają się także nośniki cyfrowe ze zdjęciami, filmami lub muzyką. Może się wydawać, że ich obsługa sprawia osobom starszym problemy, ale przecież dzięki m.in. kursom organizowanym przez np. kluby seniora i uniwersytety trzeciego wieku, komputer nie jest dla seniorów tajemnicą, a wręcz przeciwnie urządzeniem dającym nowe możliwości.

Przeważnie pamiątki kupowane przez seniorów to nie tylko materiały drukowane, ale także przedmioty lub produkty związane z danym regionem lub odwiedzanym miejscem. Szczególnym zainteresowaniem cieszą się specjalności regionalnej kuchni lub rzemiosła charakterystyczne dla danego obszaru. Ciekawym gadżetem są również pamiątki związane konkretnie z danymi miastami i ich charakterystycznymi elementami, np. z Wrocławia można wrócić z miniaturowym krasnałem, z Torunia z piernikami, a z Puszczy Białowieskiej obowiązkowo z żubrem i żubrówką.

W przypadku turystyki seniorów do omawianej kategorii należy zaliczyć również produkty związane z merytorycznym przygotowaniem wycieczek. Seniorzy niejednokrotnie są bardzo dobrze przygotowani do swoich wycieczek, już wcześniej poznając dane miejsca przez uważną lekturę map lub przewodników. Przykładem takich produktów są ponadto materiały opracowane przez organizatorów w postaci mapek, opisów, informacji praktycznych. Szczególnie w przypadku turystyki kulturowej ciekawym pomysłem może być przygotowanie krótkiego komentarza historycznego do odwiedzanych miejsc wzbogaconego mapkami lub ilustracjami, który może być następnie rozwinięty przez narrację przewodnicką. Warto wspomnieć również o działalności jednego z warszawskich biur podróży, które na każdą organizowaną przez siebie wycieczkę przygotowuje dla uczestników pamiątkowe znaczki z tytułem wycieczki i ilustracją związaną z głównym tematem, miejscem lub regionem.

Podsumowując można stwierdzić, że w przypadku kategorii PT rzecz zaobserwować można ewolucję, tzn. udoskonalane są znane już rodzaje pamiątek (pocztówki, wydawnictwa, foldery), ale także rewolucję, ponieważ cały czas pojawiają się nowe pomysły na gadżety.

4.2. Produkt turystyczny – usługa

Ze względu na zróżnicowanie i różnorodność trudno zaprezentować jednoznaczny podział usług turystycznych. A. Panasiuk (2006, za: KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010) wydziela usługi podstawowe i uzupełniające, z kolei G. Gołębowski (2007, za: KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010) wprowadza podział usług ze względu na wykorzystywane urządzenia techniczne, stosowane technologie oraz uwarunkowania instytucjonalne.

Produktem turystyki kulturowej – usługą, która jest elementem turystyki seniorów są m.in. usługi przewodnickie, szczególnie w miastach i obiektach. Poznawanie miast, ich walorów kulturowych – zabytków, muzeów, ciekawych postaci – jest formą turystyki kulturowej realizowaną

w ramach turystyki miejskiej. Turyści seniorzy przywiązują dużą wagę do osoby przewodnika, często wskazując go za jeden z najważniejszych elementów całej imprezy turystycznej. Niejednokrotnie to właśnie odpowiednia jakość zarówno techniczna, jak i merytoryczna przekazu przewodnickiego jest gwarantem i metodą skutecznego poznania danego miasta i regionu.

Jakość merytoryczna to nie tylko czysta wiedza w postaci znajomości dat i obiektów, ale przede wszystkim umiejętność dzielenia się nią ze słuchaczami z pasją. Prawidłowy przekaz to połączenie informacji z dziedziny historii, geografii, kultury, ale także z życia codziennego danego miejsca, wzbogacone niejednokrotnie anegdotami i legendami. Jakość techniczna to m.in. odpowiednia modulacja głosu. Turyści seniorzy ze względu na swój wiek wymagają, aby przekaz był głośny i donośny, często więc przewodnicy używają dodatkowych sprzętów w postaci mikrofonów i głośników. Odpowiednie podejście techniczne to także dostosowanie trasy i samej narracji do panujących warunków zewnętrznych (np. hałas ulicy, warunki pogodowe). Przewodnik znający specyfikę turystyki seniorów nie zapomni również o przystankach, odpowiednim tempie i przerwach, podczas których wszyscy uczestnicy (szczególnie amatorzy fotografii) będą mieli szansę dołączyć do grupy.

Szczególnym atutem przewodników cenionym przez turystów seniorów są dodatkowe elementy, wyróżniające ich spośród wielu innych przewodników. Czasem będzie to oryginalny strój, w którym dany przewodnik oprowadza po mieście lub obiekcie, np. szlachcic w renesansowym mieście Zamościu (oferta Biura Podróży Quand) lub żołnierz w mundurze z epoki (fort Gerharda w Świnoujściu). Na szlaku turystycznym warto też spotkać przewodników oddających specyfikę danego regionu poprzez mówienie gwarą lub grę na regionalnych instrumentach (Jan Macoszek – kustosz Chaty Kawuloka w Istebnej w Beskidzie Śląskim, wyróżniony tytułem Ślązaka Roku w 2010 r.).

Reasumując, właściwie zrealizowana usługa przewodnicka to ważny produkt turystyki kulturowej dla seniorów. Aby jakość merytoryczna i techniczna przewodników była jak największa potrzebne są dobrze zorganizowane i przeprowadzone kursy przewodnickie. Ważne są również dodatkowe szkolenia i uczestnictwo w nich nawet bardzo doświadczonych przewodników, zawsze jest to szansa rozszerzenia dotychczasowej wiedzy, a także nowego spojrzenia na niektóre aspekty. W samych szkoleniach, szczególnie w aspekcie pracy z różnymi grupami odbiorców, należy więcej miejsca poświęcać właśnie turystyce seniorów i specyfice pracy z osobami starszymi.

Usługi przewodnickie są więc przykładem ewolucji PT usługi, ale także i rewolucji. Ewolucja dotyczy zmian, które zachodzą w dotychczas istniejącym przewodnictwie, chociażby poprzez szkolenia obecnych przewodników, zarówno merytoryczne, jak i techniczne. Rewolucja z kolei związana jest ze zmianami w organizacji przewodnictwa. Z roku na rok przybywa przewodników, którzy pracują samodzielnie, ewentualnie zakładają swoje firmy przewodnickie, stowarzyszenia, zrzeszenia. To właśnie szczególnie wśród nich rozwijają się też nowe formy pracy z grupami, chociażby wzbogacanie o dodatkowe atrakcje. Stopniowo więc zanika model przewodnictwa, opartego jedynie na przewodnikach działających w PTTK.

4.3. Produkt turystyczny – wydarzenie

W tej kategorii produktu turystycznego, opierając się na kryterium rangi (znaczenia) i skali (liczby uczestników), można wskazać różne rodzaje wydarzeń: lokalne, większe, wyróżniające, aż wreszcie megawydarzenia. To właśnie PT wydarzenie jest szczególnie związany z turystyką kulturową, ponieważ większość organizowanych imprez oparta jest właśnie na wątkach kulturowych. Często wydarzenia są związane z dziedzictwem miejsca występowania, czyli praktycznie nie mogą być realizowane nigdzie indziej. Ze względu na tematykę wydarzenia można wskazać m.in. (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010):

- wydarzenia historyczne (obchody rocznic ważnych wydarzeń historycznych, inscenizacje przełomowych bitew lub zdarzeń, festyny archeologiczne lub turnieje rycerskie);
- wydarzenia folklorystyczne (wesela, pokazy tradycyjnego rzemiosła, dożynki);
- wydarzenia religijne (pielgrzymki, święta religijne);
- wydarzenia kulturalne (festiwale, koncerty, spotkania teatralne);
- inne wydarzenia – łączące kilka typów tematycznych (święta miast i regionów, wydarzenia kulinarne).

Ze względu na częstotliwość występowania wyróżnia się wydarzenia cykliczne, nieregularne i jednorazowe.

Można wskazać wiele przykładów produktów turystyki kulturowej – wydarzeń, w których uczestniczą seniorzy. Generalnie są one skierowane do szerokiego grona odbiorców, przez co także do osób starszych. Warto wspomnieć o zainteresowaniu tej grupy klientów imprezami regionalnymi i folklorystycznymi, dlatego też można znaleźć je w ofercie biur podróży. Warszawskie biura podróży zajmujące się turystyką seniorów, w tym także

Biuro Podróży „Artur”, organizowały w ciągu ostatnich lat wyjazdy m.in. na następujące wydarzenia: Niedziela Palmowa na Kurpiach (Łyse) i w Ciechanowcu (konkurs palm wielkanocnych w skansenie), Boże Ciało w Spycimierzu (procesja po tradycyjnych dywanach kwiatowych), Miodobranie Kurpiowskie w Myszyńcu, Święto Ogórka w Kruszewie (nad Narwią, woj. podlaskie).

Każde z nich jest specyficzne i niepowtarzalne ze względu na swoją treść i historię, mają jednak wspólne elementy organizacyjne, przede wszystkim szeroko pojęty handel produktami regionalnymi, zarówno artykułami spożywczymi, jak też np. produktami rzemiosła połączonymi niekiedy z degustacjami i pokazami. Podczas wydarzeń o charakterze religijnym jest to uzupełnienie celebracji liturgicznych, a z kolei w czasie imprez folklorystycznych dodatkowo w programie pojawiają się występy, m.in. ludowych kapel i zespołów, z danego regionu jak i okolic.

Dokładny program wydarzenia tak naprawdę każdy turysta uczestniczący w wydarzeniu, układa sam w zależności od swoich preferencji i zainteresowań, bazując na atrakcjach i bogatym programie. Produkty wydarzenia są dość popularne wśród turystów seniorów, wynika to często z chęci poznania nowych zwyczajów i obrzędów. Niejednokrotnie jest to praktyczne zdobywanie wiedzy, wcześniej przekazanej teoretycznie, np. podczas wykładów na uniwersytetach trzeciego wieku, podczas których pojawiają się treści. Dla niektórych seniorów to także możliwość powrotu do tradycji wyniesionej jeszcze z domu rodzinnego, a dzisiaj niejednokrotnie zapomnianej.

Funkcjonowanie tej kategorii produktów turystycznych dla seniorów może być uznane za swoistą rewolucję. Dotyczy ona zarówno strony podażowej i możliwości zorganizowanego udziału w różnych wydarzeniach i rozwijająca się w tym temacie oferta biur podróży, jak i popytowej (wzrost zainteresowania samych seniorów różnymi rodzajami wydarzeń).

4.4. Produkt turystyczny – obiekt

Produkty turystyki kulturowej – obiekty określa się również mianem atrakcji turystycznych (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010) i wyróżnia dwie główne grupy (Middleton 1996, za: KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010). Pierwsza grupa to obiekty archeologiczne, zabytkowe budowle, muzea, galerie, w drugiej grupie znajdziemy nowe atrakcje turystyczne, takie jak m.in. parki tematyczne, miejsca handlowe itd. Większość z przedstawionych rodzajów obiektów może być określana jako produkty tury-

styki kulturowej dla seniorów. Warto zatrzymać się przy konkretnym przykładzie, jakim są w ramach PT obiekty muzea.

Placówki muzealne to miejsca szczególnie odwiedzane przez turystów, także przez grupy turystów seniorów. Nie jest możliwe wskazanie najbardziej preferowanych typów muzeów, wręcz przeciwnie w ofercie np. Biura Podróży „Artur” znaleźć można cały wachlarz muzeów, wkomponowanych w programy poszczególnych imprez turystycznych. Są to więc zarówno znane i cenione muzea rangi krajowej (np. Muzeum na Zamku na Wawelu), jak i obiekty o zasięgu regionalnym lub lokalnym (Muzeum Mazowieckie w Płocku, ale i Muzeum Ziemi Sokólskiej), placówki biograficzne związane z konkretnymi postaciami (Muzeum Józefa Kraszewskiego w Romanowie lub Muzeum Wincentego Pola w Lublinie), wydarzeniami historycznymi (Muzeum Powstania Warszawskiego) oraz kategoriami przedmiotów (Muzeum Motoryzacji i Techniki w Otrębusach, ale i Muzeum Żaby w Żabiej Woli).

Podobnie jak w przypadku PT wydarzenie, wizyty w muzeach odbierane są przez uczestników subiektywnie, w zależności od charakteru i zainteresowań turysty. Elementy, które oprócz ogólnej pojętej ekspozycji, wchodzi w skład PT muzeum, to (Medlik 1995, za: KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010):

- zbiory – ich tematyka, wielkość, różnorodność itp.;
- ekspozycja – prezentacja zbiorów, aranżacja, wykorzystanie technik audiowizualnych;
- siedziba muzeum – miejsce ekspozycji, sam budynek, dodatkowe zagospodarowanie turystyczne np. punkt z pamiątkami, toalety, kawiarnia;
- działalność muzeum – w postaci zróżnicowanej oferty, np. zwiedzania i wydarzeń.

W turystyce seniorów szczególnie ważne są nie tylko same zbiory, ale też rodzaj i techniki wykorzystywane przy ich ekspozycji. Coraz większym zainteresowaniem wśród osób starszych cieszą się wystawy wykorzystujące techniki multimedialne, których zwiedzanie jest dzięki temu połączeniem narracji przewodnickiej z dźwiękiem i obrazem. Idealnym przykładem wydaje się Muzeum Ikon w Supraślu, gdzie „nastrój i aranżacja ekspozycji przenosi widza w tajemniczą przestrzeń, która budzi emocje, przenikając do najgłębszej duchowości. Niezwykłe doznania, jakie towarzyszą podczas zwiedzania muzeum, potęguje wszechobecna muzyka, jednogłosowy śpiew chóralny, służący kontemplacji świętych wizerunków” (za: <http://www.muzeum.bialystok.pl/suprasl/>).

Turyści seniorzy przywiązują dużą wagę także do siedziby muzeów, która sama w sobie może stać się atrakcją (np. muzea w pałacach w Nieborowie, Kozłowie, Arkadii). Nie można zapominać również o infrastrukturze technicznej wewnątrz, osoby starsze potrzebują zarówno odpowiednio dostępnych i przystosowanych toalet, jak i miejsca do odpoczynku, np. kawiarni.

Wreszcie, w kontekście turystyki kulturowej seniorów, ważną rolę odgrywa aspekt samej działalności muzeów i udostępniania ekspozycji odwiedzającym poprzez usługę przewodnicką. Warto podkreślić, że to właśnie narracja przewodnicka – odpowiednio przygotowana i dostosowana do słuchaczy (także pod kątem czasu zwiedzania i zakresu przekazywanej wiedzy) – może zamienić niejedną ekspozycję we wspaniałą przygodę oraz wzbogacić słuchaczy o zupełnie nowe doznania. Przykładem może być Muzeum Diecezjalne w Siedlcach. Mimo że centralnym elementem ekspozycji, teoretycznie najważniejszym, jest jedyny w Polsce obraz El Greca „Ekstaza św. Franciszka”, to poprzez narrację przewodnicką kustosz muzeum Dorota Pikula otwiera słuchaczy na zupełnie inne postrzeganie i rozumienie sztuki sakralnej, zarówno rzeźb, obrazów, jak i sprzętów liturgicznych.

Podsumowując można stwierdzić, w przypadku produktów turystyki kulturowej – obiekt, jakim są muzea, mamy do czynienia zarówno z ewolucją, jak i rewolucją. Ewolucja to modyfikacje w już znanych i funkcjonujących placówkach, które polegają na ich unowocześnianiu, rozszerzaniu ekspozycji, zmianach w formach dostępności ekspozycji (np. wzbogacenie tradycyjnej trasy turystycznej w kopalni soli w Bochni o elementy multimedialne, dzięki którym można porozmawiać m.in. z królem Kazimierzem Wielkim). Rewolucja dotyczy z kolei pojawiania się nowych obiektów na mapie muzeów Polski, które łączą w sobie ciekawy pomysł i wykorzystanie najnowocześniejszych technik, niejednokrotnie dzięki dofinansowaniu, np. z projektów unijnych. Najlepszym potwierdzeniem ich skuteczności jest niesamowita popularność, już od pierwszych chwil otwarcia, m.in. muzeum Podziemia Rynku w Krakowie lub Muzeum Browaru w Żywcu.

4.5. Produkt turystyczny – impreza

Ta kategoria PT to inaczej pakiet, zestaw kilku usług lub usług i dóbr materialnych oferowanych przez organizatorów turystyki. Termin ten został również usankcjonowany prawnie w *Ustawie o usługach turystycznych* z 29 sierpnia 1997 r. Takie rozumienie pozwala na wyraźne rozróżnienie PT impreza od PT wydarzenie.

W przypadku turystyki seniorów jako produkt turystyczny – impreza rozumiane są wycieczki (składające się z pakietu usług, takich jak nocleg, wyżywienie, transport itd.). Jako produkt złożony impreza łączy w sobie omawiane wcześniej produkty proste, zawierając w swoim programie wstępy do poszczególnych obiektów, jak np. usługi przewodnickie. Także dla tej kategorii produktu turystycznego możemy wskazać zachodzące modyfikacje.

Zmiany mogą dotyczyć programów wycieczek (imprez turystycznych). Ciekawym przykładem jest 1-dniowa wycieczka do Sandomierza, która pojawia się kilka razy do roku w ofertach warszawskich biur podróży, w tym także Biura Podróży „Artur”. Jeszcze kilka lat temu program był raczej standardowy, zawierał w sobie najciekawsze zabytki miasta, m.in. Bramę Opatowską, rynek z zabytkowymi kamienicami, katedrę, zamek itd. Jednak od ok. 2009 r., gdy w Sandomierzu i okolicy nagrywane są odcinki serialu telewizyjnego „Ojciec Mateusz” możemy udać się do nadwiślańskiego miasta na wycieczkę „Szlakiem Ojca Mateusza”. W jej programie, oprócz wspomnianych już wcześniej zabytków miasta, pojawiają się miejsca związane z serialem i jego poszczególnymi scenami. W tę samą stronę skierowano również działania marketingowe miasta, czego efektem jest wyznaczenie „Szlaku Ojca Mateusza” oraz wydanie materiałów promocyjnych dostępnych m.in. w punkcie informacji turystycznej (PT rzecz). Produkt turystyczny – impreza pod nazwą „Sandomierz – szlakiem Ojca Mateusza” cieszy się powodzeniem wśród seniorów, którzy często są widzami telewizyjnego serialu i z ogromnym zainteresowaniem udają się do miasta, które już widzieli... w telewizji. Jest to więc przykład swoistej ewolucji – zmodyfikowania już istniejącego sprawdzonego produktu w oparciu o bieżące trendy wykreowane przez media.

Ewolucję można śledzić także na przykładzie form turystyki kulturowej, w ramach których przygotowywane są PT imprezy. Na podstawie rozmów z organizatorami turystyki dla seniorów ustalono, że w ostatnich latach wśród osób starszych dużym zainteresowaniem cieszą się wycieczki na wschód (Białoruś, Ukraina, Litwa, Rosja). Obok typowych turystów zainteresowanych historią i kulturą tych ziem coraz więcej jest uczestników, dla których jest to podróż sentymentalna. Uczestniczą w wycieczkach, nie tylko zwiedzając dane miejsca, ale również poszukując np. śladów swojej rodziny, lub wracając do miejsc, które są związane z ich dzieciństwem i młodością lub życiem ich przodków.

Analizując PT impreza zaobserwować można również rewolucje polegające na pojawieniu się nowych produktów w dotychczas uporządkowanej sferze turystyki kulturowej. Przykładem mogą być pielgrzymki i tury-

styka religijna (łącząca w sobie cele religijne jak i krajoznawcze). Od kilku lat obok już istniejących i sprawdzonych programów (pielgrzymki np. na Jasną Górę, do Lichenia, do sanktuariów Europy – Lourdes, Fatima) w ofertach biur podróży obecna jest wycieczka „Szlak tatarski”. Znacznie rozszerza ona dotychczasową ofertę turystyki religijnej, pokazując, że celem wyjazdów turystycznych mogą być nie tylko chrześcijańskie miejsca kultu, ale także miejsca ważne dla innych religii (w tym przypadku dla islamu). W programie oferowanym seniorom przez Biuro Podróży „Artur” oprócz samego zwiedzania meczetów i mizarów w Kruszyńianach i Bohonikach znajduje się także fakultatywna (płatna u pilota w dniu wyjazdu) degustacja dań kuchni tatarskiej w Tatarskiej Jurcie w Kruszyńianach. Jest to więc PT impreza, który łączy w sobie zarówno turystykę religijną, jak i kulinarną. Podobnie jak w przypadku Sandomierza, Szlak Tatarski miał swoją medialną promocję, po pierwsze poprzez wizytę w Kruszyńianach księcia Karola, po drugie poprzez pojawienie się wątków tatarskich w popularnym wśród seniorów serialu „Barwy szczęścia” emitowanym w TVP2.

5. Podsumowanie

Na podstawie zaprezentowanych przykładów należy stwierdzić, że na rynku usług turystycznych mamy do czynienia z różnymi kategoriami produktów turystyki kulturowej. Część z nich to rzeczywiście modyfikacje znanych już produktów, które co pewien czas są odświeżane (np. wystawy, kolekcje), remontowane (np. budynki), rozszerzane o nowe elementy (np. programy wycieczek). Inne z kolei mogą być określane jako rewolucja, ponieważ poprzez swoją innowacyjność przynoszą nowe rozwiązania, metody prezentacji, sposoby zaciekawienia widza i turysty.

Zmiany należy rozpatrywać również w kontekście organizatorów – wytwórców produktów turystyki kulturowej. Ewolucja dotyczy zarówno zarządzania, jak i formy organizacji, a także stosowanych technologii. Wspomniane przejście od turystyki „starej” do „nowej” to zastąpienie turystyki masowej, sztywnej i standardowej rozwiązaniami elastycznymi, zintegrowanymi, różnorodnymi. Widać to na przykładzie organizatorów; kreatorami dzisiejszych imprez turystycznych nie są już zakłady pracy, ale wyspecjalizowane firmy, kluby seniora, organizacje zrzeszające seniorów.

Jednocześnie należy zaznaczyć, że omawiane określenia dotyczą turystów seniorów – uczestników turystyki kulturowej. Po pierwsze mamy do czynienia z rewolucją wynikającą ogólnie z rozwoju turystyki seniorów. Na

rynku usług turystycznych pojawiają się zupełnie nowi klienci, którzy wcześniej z różnych przyczyn nie uczestniczyli czynnie w turystyce, a dzisiaj mając więcej czasu wolnego na emeryturze zaczynają się interesować walorami kulturowymi swojego regionu i kraju. Równolegle obserwujemy ewolucję wśród dotychczasowych uczestników turystyki kulturowej. Turysty, którzy w młodszych latach korzystali z lotów czarterowych, pakietów turystycznych i obrotu bezgotówkowego (czyli elementów turystyki masowej) dzisiaj otwarci są na nowe rozwiązania i zmieniającą się ofertę produktów turystyki kulturowej, w której poszukują nie standardowych rozwiązań (model 3 S), ale naturalności, realności i nowych znajomości (model 3 E).

Reasumując można stwierdzić, że w przypadku produktów turystyki kulturowej dla seniorów ewolucja oraz rewolucja stają się integralnymi elementami i dotyczą równocześnie trzech najważniejszych sfer: samych produktów, ich organizatorów, a także ich odbiorców, czyli seniorów, uczestników turystyki kulturowej.

BIBLIOGRAFIA

- ALTORN J., 2005, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- KACZMAREK J., STASIAK A., WŁODARCZYK B., 2010, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata (podręcznik)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- KOCISZEWSKI P., 2011a, *Seniorzy jako turyści*, [w:] M. Kuczera (red.), 2011, *Nowe trendy w naukach humanistycznych i społeczno-ekonomicznych*, Creative Science, Kraków;
- KOCISZEWSKI P., 2011b, *Produkt turystyczny dla seniorów – tworzenie i perspektywy rozwoju*, [w:] A. Stasiak (red.), „Turystyka i Hotelarstwo”, nr 18, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Łódź.
- KOWALCZYK A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa. Spójrzanie geograficzne*, „Geografia Turyzmu”, nr 1, Uniwersytet Warszawski.
- KRUCZEK Z., WALAS B., 2009, *Nowoczesne postrzeganie promocji kulturowych produktów turystycznych*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa, Łódź.
- MAŁEK J., 2003, *Turystyka kulturowa jako czynnik rozwoju lokalnego*, „Prace i Studia Geograficzne”, t. 32, Warszawa.
- MIKOS VON ROHRSCHEIDT A., 2008, *Turystyka Kulturowa – wokół definicji*, „Turystyka Kulturowa”, nr 1/http://turystykakulturowa.org/pdf/2008_11_01.pdf (dostęp: 5.05.2012 r.). <http://www.muzeum.bialystok.pl/suprasl> (dostęp: 09.09.2012 r.).