

Karolina Buczkowska

TURYSTA KULTUROWY – KLIENT NIETUZINKOWY

1. Wprowadzenie

Turysta nie staje się z dnia na dzień turystą kulturowym. Najważniejsze jest zdobywanie wartościowej i pogłębiającej wiedzy, co wiąże się z rozwojem osobistym i co prowadzi do ponadprzeciętnego sposobu doświadczania świata.

Słowa A. Siewierskiej-Chmaj (Dobrucka 2009) bardzo dobrze oddają istotę bycia turystą kulturowym, któremu poświęcony jest niniejszy artykuł. Autorka prezentuje w nim profil turysty kulturowego, który jest bardzo odmienny od profilu przeciętnego turysty masowego, czy turysty fascynującego się innym niszowym rodzajem turystyki bądź formą podróży.

Turystyka kulturowa, którą podejmuje omawiany w artykule turysta, to te wszystkie inicjatywy turystyczne, w których kwestia spotkania uczestników podróży z kulturą jest

zasadniczą częścią programu tej podróży lub stanowi rozstrzygający argument dla indywidualnej decyzji o jej podjęciu lub wzięciu w niej udziału (Mikos von Rohrscheidt 2008).

To turystyka odnosząca się zarówno do wytworów kultury z przeszłości, jak i wytworów kultury współczesnej oraz sposobów życia danych grup ludzi lub regionów; obejmująca turystykę zorientowaną na dziedzictwo kultury oraz turystykę zorientowaną na sztukę/kulturę współczesną (Richards 2001).

W związku z tak sprecyzowanymi i ukierunkowanymi zainteresowaniami, turysta kulturowy jest klientem nietuzinkowym, i oferta turystyczna, z której skorzysta, musi być przygotowana specjalnie dla niego, z uwzględnieniem jego potrzeb. Wielu organizatorów turystyki boi się wyjść

turyście kulturowemu naprzeciw, albowiem sądzą, że na nim nie da się zarobić tak dobrze, jak na turyście masowym. Myślenie to jest całkowicie błędne, gdyż turysta kulturowy to turysta bardzo „dochodowy”.

Dzięki temu, że rynek turystyki kulturowej stanowi nadal rynek niszowy, umożliwia organizatorom turystyki zrozumienie go i odpowiadanie na związany z nim coraz bardziej rosnący popyt. Fakt, że jest on rynkiem małym wiąże się z tym, że klienci są skłonni płacić wysokie kwoty za świadczone im usługi. W dużej mierze wynika to z tego, że ten segment rynku cechuje się ponadprzeciętnymi dochodami lub jest szczególnie oddany określonemu zajęciu (Mikołajewicz, Srebro).

2. Zainteresowania uczestników turystyki kulturowej a definicja zjawiska

Definicje turystyki kulturowej zawierają, oprócz ogólnej charakterystyki tego rodzaju podróży, także wskazanie na potrzeby i zainteresowania turystów ją podejmujących. Jest to już wystarczający powód dla organizatorów turystyki, by ku temu niszowemu rynkowi wyciągnąć rękę z pakietem ciekawych, bogatych programowo ofert. Tu nie sama oferta turystyczna, a jej odbiorca, liczą się bowiem najbardziej. Potwierdzają to przykładowe definicje:

Międzynarodowa Rada Ochrony Zabytków i Zespołów Zabytkowych ICOMOS:

Turystyka kulturowa to każda forma turystyki, która włącza odwiedzającego w doświadczanie wszystkich kulturowych/kulturalnych aspektów danego miejsca, jego współczesnych stylów bycia, jedzenia, topografii, środowiska, miast i wiosek, jak również jego miejsc historycznych i przedstawień kulturalnych (*City tourism...* 2005).

Ch.J. Metelka (definicja wykorzystywana przez Wspólnotę Europejską):

Turystyka kulturowa to taka forma turystyki, w której zainteresowania podróżujących koncentrują się na bogatej przeszłości ludzi bądź obszarów, zachowanej i odzwierciedlonej w zabytkach, historycznych okolicach, tradycyjnej architekturze i rękodzielnach (Bąk 2007).

B. Marciszewska (definicja oparta m.in. na definicji ATLAS):

Turystyka kulturowa to aktywność osób w ich miejscach pobytu turystycznego oraz podczas podróży z miejsca stałego zamieszkania, która pozwala na poznanie i doświadczenie różnych sposobów życia innych ludzi – sposobów odzwierciedlających obyczaje społeczne, tradycje religijne, myśl intelektualną, dziedzictwo kulturowe i mające na celu zaspokojenie ludzkich potrzeb, pragnień i oczekiwań w zakresie kultury (Marciszewska 2002).

K. Dewar (*Encyklopedia turystyki*):

Turystyka kulturowa to skomercjalizowana manifestacja pragnienia człowieka, by zobaczyć, jak żyją inni; pragnienie dociekliwego turysty, by ujrzeć innych ludzi w ich autentycznym środowisku oraz by przyjrzeć się fizycznej manifestacji ich życia, wyrażanej poprzez sztukę i rękodzielnictwo, muzykę, literaturę, taniec, potrawy i nabożeństwa, grę, język i rytuał (Jafari 2000).

3. Turysta kulturowy – klient nietuzinkowy?

Międzynarodowy Komitet ds. Turystyki Kulturowej, działający w ramach ICOMOS-u, nakreślił na początku lat 90. XX w. charakterystykę odbiorców turystyki kulturowej, która do dzisiejszego dnia jest aktualna. Zgodnie z nią turyści kulturowi to szczególna grupa ludzi, których cechuje umiejętność doceniania różnic kulturowych pomiędzy społeczeństwami, otwartość umysłu na przemiany polityczne i świadomość konieczności dbania o zastane dziedzictwo i środowisko. To turyści, którzy do kontaktów z obcokrajowcami wnoszą specyficzną intelektualną i przyjazną energię. Nie są niechętni do wydawania pieniędzy, jeżeli w zamian otrzymują rzeczy (nie tylko w ujęciu materialnym) wartościowe. Są jednak wyrafinowanymi klientami, kochającymi doskonałość przekazu informacji i poziomu imprezy, poszukującymi autentyczności i nietolerującymi nijakości. Pamiątką z wyjazdu są dla nich (oprócz zakupionych wyrobów rękodzieła i produktów lokalnych) wspomnienia, szczegółowo opisane fotografie, zeszyty z notatkami, bilety wstępów (nie zabierają też z sobą fragmentów i elementów miejsc odwiedzanych). Nie mają nic przeciwko skromnym środkom transportu i zakwaterowania, jeżeli to pozwoli im lepiej poznać odwiedzane miejsca (*Tourism at...* 1994; Buczkowska 2008).

Ponadto, mają dobry poziom wiedzy ogólnej, są do wyjazdu merytorycznie przygotowani, nie wybierają tego rodzaju podróży w wyniku

panującej mody, ale w związku z zainteresowaniami, pasjami i wewnętrzną naturalną potrzebą. Są gotowi zmierzyć się z większą i poważniejszą dawką kultury, aniżeli ma to miejsce przy innych rodzajach turystyki, pragną poznawać i doświadczać oraz wewnętrznie wzbogacać się (Buczkowska 2008).

W literaturze znaleźć można różne podziały turystów kulturowych, jednak najkorzystniej jest spojrzeć na ten segment rynku przez pryzmat ich stosunku do kulturowych celów, elementów i aspektów podróży podejmowanej w czasie wolnym. Zgodnie z nim turysta kulturowy to osoba (za: W. Nahrstedt, w: Mikos von Rohrscheidt 2008):

1) **kulturowo motywowana** – skierowana na konkretną ofertę kulturową w różnorodnych miejscach; to tzw. „turysta idealny” (grupa ta stanowi jednak jedynie 5% wszystkich turystów kulturowych); lub

2) **kulturowo zainteresowana** – interesują ją specjalne oferty kulturowe, zwiedza dobrze znane miejscowości, o kulturowym znaczeniu i wielkie wystawy, uczestniczy w powszechnie kojarzonych imprezach, często wybiera wycieczki objazdowe¹.

W 2005 r., zgodnie z badaniami przeprowadzonymi wśród turystów francuskich, zainteresowanie zwiedzaniem i poznawaniem miejscowej kultury podczas wyjazdu urlopowego, wykazywała prawie połowa z nich (Barbier 2005). Byli tam zarówno „pasjonaci kultury” (uważani za turystów kulturowych w pełnym tego słowa znaczeniu, stanowiący jednak jedynie ok. 5–7% wszystkich turystów), jak i urlopowicze, którzy zwiedzanie łączą z wypoczynkiem.

Według autorki artykułu zwiedzanie to – jeżeli odbywa się regularnie, podczas każdego wyjazdu wypoczynkowego – może być zaliczone w poczet turystyki kulturowej (w ten sposób turystami kulturowymi jest mniej więcej 14% wszystkich turystów). Łącznie turyści kulturowi to jedna piąta wszystkich turystów. Turystami kulturowymi nazwać nie można jednak tych osób, które podczas wypoczynku podejmują zwiedzanie jedynie okazjonalnie. Szczegółowy udział procentowy wymienionych grup turystów prezentuje rysunek 1.

¹ W. Nahrstedt wyróżnia jeszcze trzeci typ turysty kulturowego: turystę przyciąganego kulturowo (który podczas pobytu wypoczynkowego lub uprawiania turystyki aktywnej w danym miejscu odczuwa czasami potrzebę zwiedzenia go lub znajdujących się w nim ciekawych obiektów), lecz autorka (podobnie jak uczynił to A. Mikos von Rohrscheidt) wyłącza go z kategorii turysty kulturowego.

ZAINTERESOWANIE ZWIEDZANIEM I POZNAWANIEM MIEJSCOWEJ KULTURY PODCZAS WYJAZDU URLOPOWEGO (na przykładzie turystów francuskich z 2005 r.)			
 45–50% URLOPOWICZÓW WYKAZUJE ZAINTERESOWANIE POZNANIEM ZABYTEKÓW I ODWIEDZANEJ KULTURY		 50–55% URLOPOWICZÓW NIE WYKAZUJE ŻADNEGO ZAINTERESOWANIA ZWIEDZANIEM, ANI POZNAWANIEM MIEJSCOWEJ KULTURY	
Spośród nich:			
 10–15% to PASJONACI KULTURY, którzy cały wyjazd podporządkowują motywacjom kulturalnym i zwiedzaniu	 85–90% to URLOPOWICZE, KTÓRZY ZWIEDZANIE ŁĄCZĄ Z WYPOCZYNKIEM Zwiedzanie ma wówczas postać:		
	 dla 30–40% spośród zwiedzających urlopowiczów: REGULARNĄ (osoby te zawsze podczas wczasów zwiedzają i poznają miejscową kulturę)	 dla 45–60% spośród zwiedzających urlopowiczów: OKAZJONALNĄ (osoby te zwiedzają dane miejsce w zależności od zainteresowania nim)	

Rys. 1. Zainteresowanie zwiedzaniem obiektów kultury podczas wyjazdu urlopowego (na przykładzie turystów francuskich, 2005 r.)
(opracowanie własne na podstawie: B. Barbier 2005)

Badania w zakresie typologii turystów kulturowych prowadzone są już od wielu lat w różnych krajach na świecie i przez różne instytucje oraz jednostki. Na podstawie publikowanych danych daje się wyodrębnić pewien określony typ turysty kulturowego:

1. Według ATLAS-u (badania przeprowadzone na 30 tys. respondentów w ponad 200 miejscach atrakcji kulturalnych Europy w latach 1992–2001), Europejskiego Monitora Podróży (badania z 2002 r. dokonane przy użyciu wskaźnika IPK w ponad 30 krajach europejskich), badań EUROBAROMETER (przeprowadzonych w 1997 r. na grupie 8700 respondentów w krajach unijnych) oraz austriackich ośrodków turystycznych i akademickich, współpracujących z ETC i ECT (*Tourism at...* 1994), turystami kulturowymi są:

- w przeważającej mierze kobiety, z wyższym wykształceniem, zajmujące kierownicze stanowiska i posiadające relatywnie wysokie zarobki;
- w przypadku miejskiej turystyki kulturowej: przedstawiciele wszystkich grup wiekowych, z największym udziałem ludzi w przedziale wiekowym 20–30 lat;
- w przypadku zwiedzania atrakcji kulturowych: w większej liczbie osoby powyżej 50. roku życia aniżeli młodzież.

2. Według G. Richardsa (2007) turyści kulturowi to w dużej mierze osoby:

- które posiadają wyższe wykształcenie, a przez to zarabiają więcej i więcej mogą wydać na podróż;
- spośród których ponad 30% posiada tzw. profesjonalne zawody, a 15% sprawuje kierownicze funkcje;
- spośród których prawie 30% wykonuje zawody związane z sektorem kultury;
- które coraz częściej pochodzą z grupy osób młodych, poniżej 35. roku życia.

3. Według B. Barbiera (2005) turystami kulturowymi (na przykładzie Francji) są:

- osoby z wyższym i średnim wykształceniem,
- w głównej mierze kobiety,
- osoby z tzw. wyższej kategorii zawodowej: nauczyciele, lekarze, inżynierowie, przedstawiciele wolnych zawodów,
- w znacznym stopniu osoby powyżej 50. roku życia (w tym przeważają emeryci).

4. Według ArtsMarket Inc. (*Who are...* 2004) turyści kulturowi to osoby:

- dobrze wykształcone,
- relatywnie zamożne,
- o dużym doświadczeniu podróżniczym,
- często uczestniczące w imprezach kulturalnych,
- zróżnicowane kulturowo,
- w różnym wieku i na różnym etapie życia: od młodych profesjonalistów (szczególnie dwudziestokilkulatków) przez zamożne rodziny, które zamieszkują przedmieścia bądź wyprowadziły się z miast na wieś oraz emerytów (aktywnych seniorów dobrze sytuowanych finansowo, bez zobowiązań rodzinnych), aż po młodych dobrze sytuowanych mieszkańców dużych miast (pary, współpracownicy, przyjaciele).

4. Jak pozyskać turystę kulturowego i zarobić na nim?

Turysta jest klientem, a klient, zgodnie z *Encyklopedią zarządzania*, to każda jednostka organizacyjna lub prawna, korzystająca z usług oferowanych na rynku. W dzisiejszych czasach i w tak rozwiniętej gospodarce, w jakiej mamy przyjemność funkcjonować, klient – jak czytamy w wymienionej publikacji – „jest królem”.

Po królewsku więc należy traktować także turystę kulturowego, który jest turystą zdecydowanym i świadomym, wiedzącym, czego chce i który nie pozwoli sprzedać sobie przysłowiowego „kota w worku”, czyli kiepskiej oferty. Powodzenie firmy (w naszym przypadku biura podróży lub touroperatora) zależy więc od zdolności dawania turystcie kulturowemu zadowolenia i zaspokojenia jego potrzeb oraz wychodzenia ponad te potrzeby i składania ofert wybiegających poza jego oczekiwania.

Aby pozyskać turystę kulturowego należy m.in. zastosować następujące wskazówki w działaniu (opracowanie własne na podstawie: *Who are...* 2004):

- 1) wytworzyć odpowiednie produkty markowe, odpowiadając sobie wcześniej na pytanie: „Co szczególnego jest w...?”;
- 2) stworzyć pakiet ofert, uwzględniający potrzeby turysty w zakresie kumulacji różnorodnych doświadczeń, specyficznych dla miejsca odwiedzanego i w określonym przedziale czasu;

3) pamiętać, że pod hasłem „kultura” kryją się też takie aspekty, jak: różne formy sztuki, architektura, parki, restauracje, robienie określonych zakupów, odpowiednia rozrywka itp.;

4) dokonać właściwej kalkulacji cen (turyści kulturowi nie lubią marnotrawić pieniędzy);

5) przeprowadzić działania marketingowe: zidentyfikować najlepsze rynki docelowe i nieustannie docierać do nich z ofertą.

Przygotowywanie oferty dla turystów kulturowych wiąże się z uwzględnieniem segmentacji zauważalnej także wśród tej grupy turystów niszowych. Zgodnie z wcześniejszym opracowaniem autorki artykułu (Buczkowska 2008), turyści kulturowi dzielą się zasadniczo na trzy grupy odbiorców-uczestników, w których są:

1) **specjaliści, pasjonaci i koneserzy sztuki**, posiadający rozległą wiedzę z danego zakresu, lecz pragnący ją nieustannie poszerzać i uszczegóławiać; wyjazdy przez nich i dla nich organizowane odbywają się indywidualnie lub w małych kilkusobowych grupach; wyjazdy mają charakter elitarny;

2) **turyści indywidualni oraz małe grupy autokarowe**, dla których wyjazd ma w głównej mierze cel poznawczy i wiąże się z dogłębnym wielopłaszczyznowym zwiedzeniem wybranego miejsca czy szlaku kulturowego; ponadto grupa ta zgłębia zagadnienia, które ich interesują, lub które ich zainteresowały, a w znajomości których nie są ekspertami; wśród tej kategorii zawierają się też wybrane grupy szkolne;

3) **liczniejsze grupy turystów**, które uczestniczą w różnego rodzaju imprezach kulturalnych czy etnicznych (festiwalach, fiestach, karnawałach, inscenizacjach historycznych itp.) oraz religijno-pielgrzymkowych; uczestnictwo turystów w takich eventach rzadko jest jednak przypadkowe i wiąże się z ich zainteresowaniem danym zagadnieniem, religią czy regionem.

Aby dobrze wyartykułować nietuzinkowość potrzeb turystów kulturowych, które muszą być uwzględniane w przygotowywanych dla nich ofertach, autorka artykułu porównała cechy przykładowej 8-dniowej zagranicznej wycieczki w odniesieniu do turystyki masowej oraz kulturowej. Wyniki porównania przedstawione są w tabeli 1.

Tabela 1. Różnica pomiędzy ofertą wycieczki o charakterze turystyki masowej a kulturowej

Porównywane cechy	Rodzaj turystyki	
	Turystyka masowa	Turystyka kulturowa
Charakter wyjazdu (np. zagranicznej 8-dniowej wycieczki)	Wycieczka o charakterze poznawczo-wypoczynkowym; dla 50 osób	Wycieczka o charakterze poznawczym (kulturowym), zorganizowana w ramach konkretnej formy turystyki i posiadająca nić tematyczną; dla max. 20 osób
Koszty ponoszone przez turystę	Znacznie niższe niż przy turystyce kulturowej (ale przez to standard otrzymanych usług jest dużo niższy niż w przypadku turystyki kulturowej)	Znacznie wyższe niż przy turystyce masowej (ale dzięki temu standard otrzymanych usług jest dużo wyższy niż w przypadku turystyki masowej)
Zarobek organizatora wycieczki na jednej osobie	Podobny jak przy turystyce kulturowej	Podobny jak przy turystyce masowej
Cena wyjazdu	Często nie zawiera kosztów biletów wstępów, obiadów i kolacji, napoi do posiłków, przez co turysta musi cały czas kontrolować swoje wydatki	Cena zawiera wszystkie koszty związane z programem wyjazdu, dzięki czemu turysta nie musi się nimi zajmować
Charakter świadczonych usług:		
Program	W części poznawczej przeładowany, zmuszający do pobieżnego zwiedzania, zawierający miejsca znane i oblegane; w części wypoczynkowej uwzględniający sporo czasu na odpoczynek, czas wolny i zakupy	Rozmyślnie zaplanowany, przygotowany pod kontemplacyjne i szczegółowe poznanie odwiedzanych miejsc, zawierający w znacznej mierze miejsca nietypowe i rzadziej przez turystów odwiedzane; czas ściśle zagospodarowany
Przewodnik	Nastawiony na duże grupy o zróżnicowanym stopniu zainteresowania i mające mało czasu; stąd przekaz pospieszny, prezentacja pobieżna; poziom wiedzy nie zawsze wysoki	Nastawiony na kameralną grupę turystów zainteresowanych tematem, nie spieszących się; przewodnik sam jest znawcą, pasjonatem lub specjalistą

Pilot	Poziom usług o różnicowanym standardzie, znikomy przekaz informacji o odwiedzanych miejscach (uważa, że to nie leży w jego obowiązkach, a jeżeli pełni jednocześnie funkcję przewodnika to uznaje, że przekaz informacji w skondensowanej postaci jest wystarczający – często zresztą dla grupy taki jest); znajomość zazwyczaj jednego języka obcego (najczęściej angielskiego); ze względu na masowość grupy: brak możliwości skupienia się nad wszystkimi turystami	Doświadczony, specjalizujący się w konkretnych destynacjach, trasach lub tematach; pełen profesjonalizm usług, doskonała znajomość języków obcych odwiedzanych krajów i specyfiki odwiedzanych miejsc; ze względu na kameralność grupy: możliwość opieki nad każdym uczestnikiem wyprawy
Wstęp do obiektów	Wstęp tylko do wybranych obiektów zabytkowych i turystycznych (tańszych); do pozostałych za dopłatą lub wcale	Wstęp do wielu obiektów zabytkowych i turystycznych (nawet tam, gdzie są drogie bilety) oraz do miejsc nieudostępnianych wszystkim turystom
Transport	Autokar 50-osobowy, wyposażony m.in. w mikrofon (pilot sporadycznie z niego korzysta), odtwarzacz CD (dominuje muzyka popularna) i odtwarzacz video/DVD (filmy rozrywkowe). Specyficzny transport lokalny (np. gondole) – w czasie wolnym, za dopłatą	Bus 20-osobowy, wyposażony m.in. w mikrofon (pilot często z niego korzysta, opowiada o mijanych miejscach), odtwarzacz CD (muzyka odwiedzanych miejsc) i odtwarzacz video/ DVD (filmy tematycznie związane z odwiedzanymi miejscami). Specyficzny transport lokalny (np. gondole) – zawsze w cenie i programie wyjazdu
Zakwaterowanie	Miejsca zazwyczaj bez żadnej atmosfery, najczęściej duże hotele-noclegownie w miejscowościach turystycznych oferujących liczne nocne rozrywki lub na peryferiach miast, gdzie wieczorami nic się nie dzieje – imprezy organizowane są wówczas w hotelu lub konieczny jest kosztowny dojazd do miasta	Miejsca z niepowtarzalną atmosferą, charakterystyczne dla danego miejsca: pensjonaty w małych urokliwych miejscowościach (zachęcających do wieczornych spacerów), małe hoteliki w centrach miast z wysokim standardem usług lub kwatery u ludności lokalnej z ich autentyczną ludowością i naturalizmem

Wyżywienie	Posiłki w restauracjach hotelowych lub przy trasach. Kuchnia uniwersalna, o ujednoliconym smaku europejskim, sporadycznie potrawy lokalne; śniadania najczęściej „kontynentalne”	Posiłki w restauracjach z ciekawym wystrojem wnętrz, interesującym widokiem bądź lokalizacją, oferujące program artystyczny. Kuchnia lokalna, z pełnych produktów, przygotowywana bezpośrednio w lokalu
Atrakcje wieczorne	We własnym zakresie wizyty w dyskotekach, pubach, klubach, kasynach itp.	W ramach programu: wieczory folklorystyczne, spektakl teatru ulicznego, koncerty (udział artystów lokalnych), spotkania z miejscowymi działaczami, artystami, udział w lokalnych eventach itp.
Możliwość zakupu pamiątek	Zakup „bibelotów” ze stoisk zlokalizowanych przy atrakcjach turystycznych albo na targowiskach dla turystów, w hotelach-molochach bądź centrach handlowych	Zakup rękodzieła wytwarzanego w lokalnych warsztatach w obecności turysty lub specjalnie dla niego, książek, map, pocztówek i innych pamiątek w księgarniach i sklepach odwiedzanymi obiektami, produktów lokalnych (np. kulinarnych) na lokalnych targowiskach i w małych sklepikach

Źródło: opracowanie własne.

Po analizie tabeli 1 oraz przyglądając się ogólnej specyfice podróży turystów kulturowych można łatwo zauważyć, że do najważniejszych grup osób, które mogą zarabiać, organizując wyjazdy w ramach tego rodzaju turystyki i obsługując tę specyficzną, nietuzinkową grupę, należą:

Przed wyjazdem turysty:

- 1) księgarze sprzedający profesjonalne mapy i przewodniki;
- 2) sklepy fotograficzne, oferujące dobry sprzęt fotograficzny (aparaty, statywy, obiektywy itp.);
- 3) sklepy ze specjalistycznym sprzętem sportowym, obuwem i ubraniami (niektóre wyprawy kulturowe wymagają ich).

W trakcie trwania podróży (przy jej obsłudze):

- 1) wykwalifikowani, doświadczeni, rzetelni w swym fachu przewodnicy turystyczni (miejscy, trasowi, przewodnicy muzealni itd.);

2) doświadczeni, specjalizujący się w konkretnych destynacjach, trasach lub tematach piloci wycieczek;

3) obiekty zabytkowe i miejsca historyczne – nawet te mniej popularne i znajdujące się poza utartymi szlakami (zysk możliwy w dużej mierze ze sprzedaży biletów na trasy specjalne i do zbiorów specjalnych, sprzedaży pamiątek i materiałów informacyjnych oraz profesjonalnych usług przewodnickich);

4) właściciele mniejszych luksusowych autobusów lub busów z dobrym nagłośnieniem i sprzętem audio oraz właściciele środków transportu typowych dla danego regionu;

5) właściciele urokliwych pensjonatów, małych hotelików lub innych charakterystycznych dla danych miejsc obiektów noclegowych w atrakcyjnej okolicy;

6) właściciele restauracji, kafejek i innych lokali gastronomicznych o ciekawej atmosferze i lokalizacji, w których oferowane są potrawy i specjały kuchni lokalnej, z pełnych produktów, przygotowywane na miejscu;

7) instytucje kultury: teatry (klasyczne i alternatywne), agencje muzyczne, sale koncertowe, kina, muzea, galerie sztuki itp.

8) artyści lokalni: muzycy, tancerze, śpiewacy (indywidualni i chóry), malarze, rzeźbiarze i inni wytwórcy rękodzieła;

9) lokalni sprzedawcy (produkowanych w danym regionie) owoców, słodczy i innych produktów;

10) miejscowi działacze, naukowcy i specjaliści danych dziedzin, przygotowujący wykłady lub prezentacje dla turystów bądź mogący wprowadzić ich do niedostępnych na co dzień miejsc.

Po powrocie turysty z podróży:

1) organizator wyjazdu: biuro podróży/touroperator;

2) firmy fotograficzne, wywołujące zdjęcia i zapisujące je na różnych nośnikach.

5. Zakończenie

Jak wynika z powyższego zestawienia, ok. 15 grup osób i firm (od touroperatorów i agentów podróży, przez przewodników turystycznych, pilotów wycieczek, artystów, gestorów i pracowników obiektów zabytko-

wych, instytucji kultury oraz obiektów noclegowych, gastronomicznych i środków transportu, aż po sprzedawców różnego rodzaju artykułów) może kierować swoje oferty w stronę turystów kulturowych i dzięki temu sporo zarabiać.

Turyści kulturowi mają duże wymagania związane z realizacją swoich potrzeb i zainteresowań i bardzo zależy im na wysokim standardzie otrzymywanych usług, za co są jednak gotowi zapłacić więcej niż „zwykli” turyści. Dlatego też jest to segment rynku, którego nie należy się obawiać, tylko coraz częściej i intensywniej się ku niemu kierować. Turysta kulturowy, to – jak zaznaczono w tytule artykułu – klient nietuzinkowy, a przez to klient dochodowy.

Literatura

- Barbier B., 2005, *Wybrane aspekty turystyki kulturowej Francuzów*, Turyzm, 15 (1–2).
- Bąk S.A., 2007, *Działania Unii Europejskiej na rzecz kultury i turystyki kulturowej*, Difin, Warszawa.
- Buczowska K., 2008, *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań.
- City tourism & culture. The European experience. A report of the World Tourism Organization and the Research Group of the European Travel Commission, 2005, World Tourism Organization, Madrid.
- Dobrucka M., 2009, *Turystyka kulturowa formą dialogu międzykulturowego*, Instytut Badań nad Cywilizacjami, Studenckie Koło Naukowe Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie (w wersji elektronicznej: <http://kolo.cywilizacje.pl/news-id-235> (data dostępu: 14.08.2009).
- Encyklopedia zarządzania*, (w wersji elektronicznej: <http://mfiles.pl/pl/index.php/Klient> (data dostępu: 14.08.2009).
- Jafari J. (red.), 2000, *Encyclopedia of tourism*, Routledge, London.
- Marciszewska B., 2002, *Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystyki kulturowej w Polsce*, Problemy Turystyki i Hotelarstwa, 3.
- Mikołajewicz A., Srebro B., *Przygotowanie specjalistycznej oferty dla grup turystów uczestniczących w turystyce wiejskiej*, maszynopis.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wydawnictwo GWSHM Milenium, Gniezno.
- Richards G., 2001, *The development of cultural tourism in Europe*, [w:] *Cultural attraction and European tourism*, pod red. G. Richardsa, Wydawnictwo Cabi, Cambridge.
- Richards G. (red.), 2007, *Cultural tourism, global and local perspectives*, Routledge, New York–London.

Tourism at world heritage sites: The site manager's handbook, 1994, The ICOMOS Committee on Cultural Tourism, World Tourism Organization, Madrid.

Who are cultural tourists?, 2004, ArtsMarket Newsletter, ArtsMarket Inc.