

WSTĘP

Niniejsza praca swoją tematyką obejmuje analizę potrzeb i preferencji seniorów w obszarze turystyki oraz analizę przeznaczoną dla nich oferty biur podróży. Tung i Ritchie w swojej pracy wskazują na „znaczenie rynku podróży dla seniorów, które zostało docenione przez marketingowców i badaczy turystyki. Podczas gdy badania akademickie zaczęły analizować psychologiczne aspekty starszych podróżników, należy poczynić większe postępy w obszarze psychologii, szczególnie w odniesieniu do wspomnień, stojących za naturą ich niezapomnianych doświadczeń”¹. Problematyka różnych grup interesariuszy działających w przestrzeni turystycznej nieobca jest także innym dyscyplinom naukowym, w tym naukom o zarządzaniu i jakości, ekonomii i naukom o finansach, geografii społeczno-ekonomicznej i naukom o gospodarce przestrzennej, socjologii, pedagogice oraz naukom o kulturze fizycznej².

Preferencje produktowe w ekonomii (ang. *preferences*) są podstawowym pojęciem w teorii wyboru konsumenta. Według Krepsa przyczyniają się do „odzwierciedlania i formalizowania gustów konsumenta, przy czym nie zależą w pełni od cen dóbr lub budżetu konsumenta, lecz od zadowolenia, satysfakcji, szczęścia lub użyteczności, jakie mu zapewniają. Preferencje pozwalają konsumentowi dokonywać wyborów w obliczu rozmaitych alternatyw”³.

Tematykę analiz preferencji turystycznych oraz aktywności turystycznej podejmuje Alejziak w publikacji *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej* (2009), dokonując przeglądu metod i technik stosowanych w badaniach nad aktywnością turystyczną⁴. Zachowania konsumentów w ujęciu ogólnym przedstawione są w zredagowanej przez Dobiegałę-Koronę publikacji z 2010 roku⁵, w której omówiono aspekty konkutowania przedsiębiorstw o klientów na rynku usług turystycznych. Badania te obejmują również problematykę preferencji turystycznych, decydujących o dokonywanym przez seniorów wyborze oferowanych na rynku produktów turystycznych. Górská wykazuje w swojej pracy, że „rozwój turystyki społecznej w najbliższej dekadzie może przyczynić się do powstania pełnego wachlarza nowych możliwości dla przemian turystycz-

¹ Tung V.W.S., Ritchie J.B. (2011). Investigating the memorable experiences of the senior travel market: an examination of the reminiscence bump. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 331.

² Włodarczyk B. (2016). Człowiek w przestrzeni turystycznej, [w:] Wiluś R., Wojciechowska J. (red.), *Człowiek w turystyce. Role, potrzeby, zachowania*. Warsztaty z geografii turystyki. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 10.

³ Kreps D. (1990). *A Course in microeconomic theory*. Princeton University Press, s. 234.

⁴ Alejziak W. (2009). *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*. Akademia Wychowania Fizycznego, Kraków.

⁵ Dobiegała-Korona B. (2010). *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*. Almamater, Warszawa.

nych, w szczególności z powodu rozważanego wsparcia finansowego przez władze Unii Europejskiej”⁶.

Na koniec 2022 roku liczba ludności w Polsce wynosiła 37,6 miliona osób, a średnia wieku Polaków (równa 42,7 roku) wykazuje tendencje wzrostowe, co świadczy o starzeniu się naszego społeczeństwa⁷. Współczynnik obciążenia demograficznego (liczba ludności w wieku nieprodukcyjnym, do której zalicza się dzieci w wieku 0–14 lat i osoby w wieku powyżej 64 lat, przypadająca na 100 osób w wieku produkcyjnym) w tym samym roku wyniósł 70, a grupa ludności w wieku produkcyjnym ciągle się zmniejsza⁸. W Polsce na koniec 2021 roku liczba osób, które osiągnęły co najmniej 60 rok życia, wynosiła 9,7 miliona. Odsetek osób starszych w populacji Polski osiągnął poziom 25,7% i według prognoz Głównego Urzędu Statystycznego w 2050 roku będzie równy 40% ogólnej liczby ludności naszego kraju⁹. „Siwienie” polskiego społeczeństwa spowoduje zmiany w funkcjonowaniu całego państwa, jak również poszczególnych jednostek i rodzin¹⁰.

Były sekretarz generalny ONZ Kofi Annan w swoim przesłaniu z 1999 roku z okazji Międzynarodowego Dnia Seniorów wskazał na procesy starzenia się populacji na świecie. Stwierdził w nim: „Nasze czasy są również – bez wątpienia – epoką długowieczności. W ciągu drugiej połowy XX wieku średnia długość życia człowieka wydłużyła się o 20 lat. Za 30 lat 1/3 ludności krajów rozwiniętych będzie miała powyżej 60 lat, a w skali całego globu taki wskaźnik odnotujemy w 2125 roku. Starzeje się sama populacja seniorów. Już dzisiaj, około 10% ludności w wieku powyżej 60 lat dożywa przynajmniej 80 lat. Do 2025 roku ich odsetek wzrośnie do 25%. (...) Mówiąc w skrócie, znajdujemy się w środkowej fazie cichej rewolucji. Jest to rewolucja wykraczająca znacznie poza obszar demografii i niosąca ze sobą poważne konsekwencje ekonomiczne, społeczne, kulturowe, psychologiczne i duchowe. Jest to poza tym rewolucja, która uderza najdotkliwiej w kraje rozwijające się – nie tylko dlatego, że tam żyje większość światowej populacji osób starszych, ale dlatego, że w tych krajach tempo procesu starzenia się jest i jeszcze długo będzie o wiele szybsze. Kraje rozwinięte już od pewnego czasu radzą sobie ze zjawiskiem »siwienia« społeczeństw – z różnym zresztą skutkiem”¹¹. W tym samym dokumencie Kofi Annan przedstawił nowy format struktury społecznej, w którym „tradycyjna piramida z dużą ilością młodzieży i kilkoma seniorami ustępuje miejsca odwrotnej piramidzie złożonej z jednego dziecka, dwóch rodziców, czterech

⁶ Górka E. (2010). Turystyka społeczna jako forma aktywizacji rynków turystycznych na przykładzie programów turystyki społecznej w Hiszpanii. *Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia*, 9(4), 133.

⁷ <https://www.populationof.net/pl/poland/> [dostęp: 20.02.2023].

⁸ <https://stat.gov.pl/podstawowe-dane/> [dostęp: 21.02.2023].

⁹ Kamińska-Gawryluk E. (red.) (2021). *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2020 r.* GUS, Warszawa, Białystok, s. 10.

¹⁰ Kubicki P., Olcoń-Kubicka M. (2010). *Osamotnienie osób starszych w Polsce*. Skala, Kraków, s. 130.

¹¹ https://www.unic.un.org.pl/rozwój_spoeczny/age6.pdf [dostęp: 16.02.2023].

dziadków i kilkorga pradziadków, a epoka starzenia się ma w sobie olbrzymi potencjał¹².

Możliwości związane z trendem zmian demograficznych w Polsce generują potrzebę organizowania wypoczynku dla poszczególnych grup seniorów, charakteryzujących się wysokim lub niskim poziomem dochodów, jak również różnym stanem zdrowia i możliwościami fizycznymi. „Starzenie się populacji jest wyzwaniem, przed jakim staje coraz więcej krajów świata. Z jednej strony jest to proces wyraźnie pozytywny, ponieważ udało się wyeliminować lub ograniczyć część ryzyk, które miały bezpośredni wpływ na poziom i jakość życia, ale też jego długość”¹³. Garbulińska stwierdza, że „współczesne społeczeństwo charakteryzuje dynamika, zmienność i swoisty pęd do tego, aby pozostać jak najdłużej młodym i sprawnym”¹⁴.

Tendencje zmian społecznych na świecie wskazują na „zmianę ludzkich pragnień i oczekiwań, ale w szczególności ewolucji stylu opieki nad ludźmi starszymi, co istotne w dużym stopniu, w lepszej kondycji niż ich równolatkowie kilkadziesiąt lat temu”¹⁵. Czynniki „wpływające na samodzielność lub konieczność korzystania przez seniora z pomocy środowiskowej lub instytucjonalnej są jednocześnie czynnikami stratyfikującymi populację osób starszych oraz czynnikami wpływającymi na jakość życia seniorów”¹⁶. W literaturze anglojęzycznej możemy dostrzec nowy termin – *age-friendly*¹⁷, odnoszący się do grupy osób starszych.

Zachowania polskich seniorów związane z zaspokajaniem potrzeb turystycznych i rekreacyjnych podlegają ciągłym zmianom. Seniorzy jako konsumenci należą do grupy atrakcyjnej dla producentów i usługodawców ze względu na ich stałe dochody, ale również czas, który jest istotny w grupie produktów turystycznych i rekreacyjnych. Ludzie starsi żyjący w Polsce wykazują zainteresowanie turystyką, w głównej mierze krajową, jednak pewna ich część wybiera turystyczne wyjazdy zagraniczne. W ramach tych aktywności preferują oni zorganizowane formy wypoczynku, oferowane przez biura turystyczne i organizacje społeczne. Wśród polskich seniorów można dostrzec osoby mało zainteresowane wyjazdami zagranicznymi, co wynika z ich obaw związanych z niskim poziomem znajomości języków

¹² *Ibidem*.

¹³ Frąckiewicz E., Iwański R. (red.) (2021). Srebrna gospodarka. Perspektywa interdyscyplinarna. Akademia Sztuki w Szczecinie, Szczecin, s. 3.

¹⁴ Garbulińska J. (2015). Człowiek starszy a nauka – realizacja potrzeb samodoskonalenia i samokształcenia, [w:] Guzewicz M., Steuden S., Brudek P. (red.), *Oblicza starości we współczesnym świecie. Perspektywa społeczno-kulturowa*. Wydawnictwo KUL, Lublin, s. 378.

¹⁵ Graja-Zwolińska S., Spychała A. (2012). Aktywność turystyczna wielkopolskich seniorów. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 259.

¹⁶ Kubicki P. (2011). (Nie)aktywna starość – przejawy oraz sposoby przeciwdziałania zjawisku. *Studia Humanistyczne AGH*, 8, 129–138. Niepublikowany raport z badań własnych. SGH, Warszawa, s. 128.

¹⁷ Lovely S., Buffum A.G. (2007). *Generations at school: building an age-friendly learning community*. Corwin Press, Thousand Oaks, s. 134.

obcych, jak również z tradycyjnego stylu życia, ukierunkowanego na spędzanie czasu wolnego z rodziną. Zdaniem Hołowieckiej i Grzelak-Kostulskiej „odpowiednia polityka społeczna może znacznie wzmocnić aktywizację seniorów poprzez działania na rzecz edukacji prozdrowotnej społeczeństwa. W tym zakresie warto docenić ideę turystyki społecznej, która pomaga minimalizować ryzyko marginalizacji i wykluczenia społecznego osób starszych”¹⁸. W związku z powyższym pojawia się ważny problem badawczy, jakim jest zidentyfikowanie i usystematyzowanie preferencji turystycznych osób w wieku senioralnym (seniorów). Te stale są konfrontowane z dostępnymi na rynku ofertami usług turystycznych. Rozwiązanie tego problemu w niniejszej publikacji polega na udzieleniu odpowiedzi na dwa podstawowe pytania:

- Jakie są preferencje turystyczne polskich seniorów, ich hierarchia, struktura oraz uwarunkowania?
- Jaki powinien być mechanizm zapewniający dostosowanie ofert turystycznych do preferencji konsumentów w wieku senioralnym?

Powyżej sformułowany problem naukowy uwzględnia dwa aspekty. Pierwszy to preferencje turystyczne określonej grupy społecznej (seniorów). Poznanie preferencji konsumpcyjnych w zakresie potrzeb turystycznych dokonuje się na pograniczu dyscypliny nauk o kulturze fizycznej (aktywność fizyczna, rekreacja ruchowa, turystyka) oraz socjologii (zachowania konsumpcyjne określonej grupy społecznej i ich uwarunkowania).

Drugi aspekt ustalonego problemu naukowego ma wymiar ekonomiczny i dotyczy usług turystycznych, rynku, marketingu, ofert rynkowych, podmiotów podaży. W tym ujęciu sformułowany problem dotyczy ekonomii i finansów (popyt i podaż, ceny, przedsiębiorstwa turystyczne) oraz nauk o zarządzaniu i jakości (relacje rynkowe, marketing, badania konsumentów). „Podaż turystyczna występuje w obszarach o szczególnych walorach turystycznych”¹⁹.

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, można stwierdzić, że tematyka niniejszej publikacji jest interdyscyplinarna. W głównej mierze rozpościera się ona jednak na obszarze nauk o kulturze fizycznej, przy znaczącym wzbogaceniu badań o wątki ekonomiczne.

Głównym celem niniejszej pracy jest identyfikacja preferencji turystycznych seniorów oraz określenie ich potrzeb, motywów uprawiania turystyki i oczekiwanych korzyści, jak również sprawdzenie rynkowej oferty usług turystycznych pod kątem jej dostosowania do zidentyfikowanych preferencji. Dodatkowo określono cele poznawcze, dzięki którym rozpoznano preferencje seniorów w obszarze tu-

¹⁸ Hołowiecka B., Grzelak-Kostulska E. (2012). Turystyka osób starszych w Polsce – uwarunkowania społeczno-demograficzne. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 259, 107.

¹⁹ Panasiuk A. (2019). Produkt turystyczny. Pojęcia, struktura, uwarunkowania kreowania. *Spółeczna Akademia Nauk*, Warszawa, s. 12.

rystyki oraz ustalono ofertę turystyczną adresowaną do tej grupy klientów przez biura turystyczne.

Aby uzyskać odpowiedzi na zadane pytania badawcze oraz osiągnąć założone cele badawcze, wykorzystano trzy metody: analizę komparatywną, badania literatury przedmiotu, sondaż diagnostyczny oparty na bezpośrednich badaniach empirycznych przy zastosowaniu kwestionariusza ankietowego oraz kwestionariusza wywiadu.

Analiza komparatywna (porównawcza) jakościowo-ilościowa opiera się na badaniu dokumentów opublikowanych przez Światową Organizację Turystyki Narodów Zjednoczonych (UNWTO, *United Nations World Tourism Organization*), Ministerstwo Sportu i Turystyki, Dolnośląski Urząd Marszałkowski, Polską Organizację Turystyczną, Główny Urząd Statystyczny i ZUS. Jej celem było ogólne rozpoznanie preferencji seniorów w obszarze turystyki, jak również określenie przeznaczonej dla nich oferty podmiotów działających na rynku turystycznym.

Przegląd piśmiennictwa obejmował publikacje dotyczące analizy polskiego rynku turystycznego seniorów oraz kierunków rozwoju turystyki na świecie. Zastosowano metodę porównawczą, która umożliwiła wielokierunkową analizę pojęć oraz definicji. Efektem było zebranie, wyselekcjonowanie, opisanie i zinterpretowanie pozyskanych danych dotyczących turystyki senioralnej.

Sondaż diagnostyczny polegał na zebraniu danych ze źródeł pierwotnych dotyczących turystyki senioralnej oraz opracowaniu analizy statystycznej. Jego rezultatem było określenie cech grupy badawczej oraz jej oczekiwań turystycznych.

Podstawą badań był obszerny materiał badawczy, zgromadzony głównie w trybie empirycznych badań bezpośrednich, opartych na technice ankietowej oraz technice wywiadów.

Materiał badawczy zbierano w okresie pandemicznym, od lutego 2021 roku do marca 2022 roku. W tym czasie istniała już możliwość przemieszczania się i organizowania wyjazdów, z zachowaniem zasad sanitarnych. Informacje ankietowe pozyskano na obszarze Dolnego Śląska, przy użyciu arkusza ankietowego, który przekazywano ankietowanym seniorom w formie papierowej. Rozprowadzono łącznie $n = 1280$ ankiet, z czego $n = 1000$ zostało prawidłowo wypełnionych. Dodatkowo w tym samym okresie prowadzono badania z użyciem przygotowanych kwestionariuszy wywiadu. Obejmowały one grupę $n = 107$ seniorów, którzy uczestniczyli w zorganizowanych wyjazdach turystycznych, oraz $n = 62$ przedstawicieli podmiotów podaży usług turystycznych (biur podróży) – organizatorów turystyki senioralnej. Wszystkie ankietowane podmioty gospodarcze prowadzą swoją działalność na Dolnym Śląsku, co wyznacza zakres terytorialny badań. Uzybrane dane zebrano w arkuszach kalkulacyjnych, co umożliwiło zastosowanie metod statystycznych.

Praca składa się z siedmiu rozdziałów. W rozdziale pierwszym zaprezentowano tendencje rozwoju światowej turystyki, w tym trendy dotyczące rozwoju turystyki senioralnej. W rozdziale drugim opisano formy turystyki senioralnej oraz preferencje turystyczne osób starszych w kontekście literatury naukowej. Scharakteryzowano ofertę imprez turystycznych adresowaną do seniorów. Na końcu rozdziału określono cechy segmentu seniorów jako konsumentów na rynku turystycznym. W rozdziale trzecim przedstawiono metodologię badań, wraz z metodami i technikami. Informacje te systematyzują proces pozyskiwania i przetwarzania danych analitycznych. Niniejsza publikacja ma pozwolić na rozpoznanie luk badawczych i możliwości ich uzupełnienia. Opisano przedmiot badań i grupę badawczą – zarówno uczestników wyjazdów turystycznych, jak i losowo wybrane biura podróży. Omówiono strukturę narzędzi badawczych i sposób ich wykorzystania w badaniach. W końcowej części zaprezentowano problemy związane z gromadzeniem i przetwarzaniem informacji oraz opracowywaniem analiz statystycznych, wraz ze sposobem wnioskowania.

Rozdział czwarty zawiera analizę preferencji turystycznych seniorów w świetle badań bezpośrednich. Informacje do tej części pracy zebrano w toku przeprowadzonego badania ankietowego. Scharakteryzowano grupę badawczą oraz przedstawiono wyniki badań w formie tabelarycznej. W tej części pracy zebrano również wnioski, które były wynikiem analizy statystycznej. W rozdziale piątym zaprezentowano analizę kluczowych determinant dotyczących organizatorów turystyki senioralnej. W sposób tabelaryczny zestawiono informacje pozyskane w wyniku przeprowadzonego wywiadu z przedstawicielami biur podróży. Celem tych badań było określenie rodzaju oferowanych produktów turystycznych przeznaczonych dla seniorów, sposobu funkcjonowania firm na rynku i komunikowania się z klientami z grupy senioralnej, a także stosowanych przez analizowane podmioty procedur badania rynku oraz segmentacji klientów. W rozdziale szóstym podjęto próbę oceny preferencji turystycznych seniorów oraz możliwości ich uwzględniania przez oferentów usług turystycznych. Część ta zawiera informacje płynące ze skorelowanych badań przeprowadzonych w grupie seniorów oraz wśród biur podróży. Wyniki uzyskane w ten sposób pozwoliły wskazać potencjał w zakresie odpowiedniego przygotowania przez organizatora oferty turystycznej zgodnej z preferencjami jej odbiorców (w tym badaniu była to grupa seniorów). Wyniki, podobnie jak w poprzednich rozdziałach, przedstawiono w formie tabelarycznej, uwzględniając wszystkie zmienne niezbędne w tym obszarze badawczym, łącznie z podziałem według płci badanych osób, ich wieku oraz dochodów.

Rozdział siódmy opisuje funkcjonujące w przestrzeni gospodarczej modele biznesowe. Dokonano tutaj analizy wybranych rozwiązań w tym obszarze i ustalono lukę badawczą, którą uzupełniono autorskim modelem badania i zaspokajania potrzeb turystycznych seniorów. Wykazano na podstawie modelu relacji w turystyce

senioralnej, że biuro podróży jako organizator jest inicjatorem potrzeb wyjazdowych seniorów. Przedstawiono tu również model biura podróży oparty na wzorze Business Model Canvas, opracowanym przez Alexandra Osterwaldera.

Kończącą część publikacji stanowi podsumowanie i wnioski z przeprowadzonych badań. Wykonane analizy pozwoliły opracować modelowe rozwiązanie w zakresie badania i uwzględniania preferencji seniorów w obszarze turystyki.

Ponieważ zebrane wyniki badań statystycznych mają istotne znaczenie, przedstawiono je w formie tabelarycznej, która pozwala na szczegółową analizę i weryfikację.

Ponadto do pracy dołączono streszczenie w języku polskim i angielskim.