

Joanna Kowalczyk-Anioł

Uniwersytet Łódzki
Instytut Geografii Miast i Turyzmu

Różnice pokoleniowe w turystyce polskich seniorów – *baby boomers* versus pokolenie przedwojenne

Wprowadzenie

Obserwowane w literaturze naukowej dotyczącej turystyki większe zainteresowanie kwestiami związanymi z osobami starszymi wynika z przemian demograficznych społeczeństw zachodnich, a konkretnie z procesu starzenia się tych społeczeństw. Proces ten implikuje wiele zmian, w tym także dla turystyki. Dominujące liczbowo w Europie i Ameryce Północnej pokolenie powojennego wyżu, nazywane początkowo w kręgach amerykańskich, dziś już szerzej, pokoleniem *baby boomers* wchodzi w kolejną naturalną fazę cyklu swojego życia. Generacja ta, umownie zamykana pod względem dat narodzin w latach 1943–1964, dotychczas kierująca się swoimi potrzebami i wyznaczająca w dużym stopniu m.in. kierunki rozwoju turystyki masowej, stawia wielkie zapytanie o jej dalszy kształt. Wiek oraz związana z nim przede wszystkim kondycja zdrowotna i wielkość dochodów są podstawowymi determinantami popytu turystycznego, a ich zmiana pociąga za sobą szereg konsekwencji.

Poprzednie pokolenia, wchodząc w wiek senioralny, zazwyczaj wyraźnie ograniczały swoją aktywność turystyczną. Jak w tym względzie zachowa się pokolenie *baby boomers*? Odpowiedź na to pytanie nie jest dziś możliwa – dopiero pierwsze roczniki tej wielkiej generacji osiągnęły fazę późnej dorosłości (tj. przekroczyły 55. rok życia¹).

Celem artykułu jest pokazanie, na podstawie literatury i wyników badań empirycznych, preferencji i typowych zachowań turystycznych polskich seniorów w ujęciu dwóch kohort –

¹ B. Harwas-Napierała i J. Trempała (2000) wskazują, że w psychologii rozwojowej funkcjonuje podział cyklu życia człowieka na osiem okresów: prenatalny (do narodzin), wczesnego dzieciństwa (0–3 roku życia), średniego dzieciństwa (4–6 rok życia), późnego dzieciństwa (7–10/12 roku życia), adolescencji (10/12–20/23 roku życia), wczesnej dorosłości (20/23–35–40 roku życia), 35/40–55/60 roku życia), późnej dorosłości (55/60 rok życia i więcej).

powojennego wyżu demograficznego, nazywanego w dalszej części artykułu polskim pokoleniem *baby boomers*, jak i pokolenia przedwojennego.

Rozwój społeczeństw, światowa standaryzacja, ale też indywidualizacja porzucająca solidarność społeczną to przykłady ogólnych społeczno-kulturowych trendów w popycie turystycznym (Nieżgoda 2010). Autorka ta wskazuje ponadto na trend demograficzny, jakim jest wzrost udziału ludzi starszych. Wielu autorów, z uwagi m.in. na profil społeczno-demograficzny i dotychczasowy styl życia dzisiejszych „nowych” seniorów, spodziewa się innych – nowych wzorców ich zachowań, a tym samym nowego segmentu rynku turystycznego (m.in. Patterson 2006). Wśród głównych argumentów podkreśla się nie tylko liczebność tej populacji, jej dotychczasową rolę, lecz także, na podstawie demograficznych i socjologicznych prognoz spodziewany jest wzrost jej znaczenia przez najbliższe 1–2 dekady. Kim są współcześni seniorzy? Jaka jest społeczno-demograficzna i turystyczna specyfika tej grupy?

W zmieniającej się strukturze demograficznej Europy wciąż przybywa osób starszych. Na początku 2010 r. w krajach członkowskich UE żyło około 87 mln osób w wieku 65 i więcej lat, co stanowiło 17,4% populacji. Podobna sytuacja dotyczy USA, Kanady, Japonii, Chin. Jak podaje J. Hrynkiewicz (2012), w Niemczech dyskusję o starzeniu się społeczeństwa oraz wynikającej z tego konieczności powszechnego i systemowego rozwiązania kwestii opieki i pomocy ludziom starszym (w ostatniej fazie życia) zainspirowały środowiska akademickie już w latach 70. XX w. Jej efektem było wypracowanie po około 20 latach rozwiązania – w 1994 r. przyjęto ustawę o ubezpieczeniu pielęgnacyjnym. W większości krajów, w tym w Polsce, debatę publiczną o koniecznych i możliwych sposobach rozwiązania problemu (głównie systemu opieki i pomocy) podjęto jednak dopiero niedawno, wskutek zmieniającej się struktury demograficznej ludności. *Starzenie się ludności ma bardzo rozległe konsekwencje dla położenia rodzin i gospodarstw domowych, zatrudnienia oraz finansów publicznych* (Hrynkiewicz 2012) – pozostając poza dyskusją nad tą ważną i niezwykle aktualną kwestią dotyczącą niemal każdej dziedziny życia społecznego i osobistego, autorka pragnie odnieść się do jej implikacji dla turystyki.

W literaturze dotyczącej turystyki kwestie związane z osobami starszymi szerzej podejmowane są od lat 80. XX w. O stale rosnącym zainteresowaniu tą grupą społeczną świadczą m.in. wiele wciąż powstających terminów ją określających, jednak żaden nie wydaje się w pełni satysfakcjonujący. Jak podaje I. Patterson (2006), do niedawna w celu nazwania osób w wieku 65 i więcej lat w krajach rozwiniętych stosowano określenia emeryci, renciści (*pensioners*) lub starsi, seniorzy (*elderly*). W ostatnich latach pojawiło się wiele nazw dla tej grupy, jak i poszczególnych faz w cyklu życia, np. osoby trzeciego, czwartego wieku, późnego wieku, srebrne głowy, *young sengies* – generacja młodszych seniorów, *woopies* (Lohmann, Danielsson 2001, za: Patterson 2006), *baby boomers* (Gillon 2004, za: Patterson 2006). W literaturze marketingowej funkcjonują ponadto terminy: dojrzały rynek, rynek seniorów oraz *muppies* (*mature, upscale, post-professionals*), odnoszący się do bardzo lukratywnego segmentu rynku silnie wzrastającego w USA (Patterson 2006). Granice wiekowe tej grupy nie są wyraźnie zakreślone. Według ONZ za umowny początek starości uznaje się 65. rok życia². Z badań przeprowadzonych w krajach UE wynika, że wiek, w którym osoby

² Według WHO okres starości – wieku starszego można podzielić na: wiek podeszły (między 60.–75. rokiem życia), wiek starczy (między 75.–90. rokiem życia), wiek sędziwy (powyżej 90. roku życia) (Kulik i in. 2011).

postrzegają siebie jako „starsze”, to średnio 63,9 lat, przy czym w Holandii jest to 70,4 lat, Słowacji – 57,7, a w Polsce – 62,8 lat (*Active...* 2012). W literaturze gerontologicznej określenie „starszy człowiek” dotyczy osób w wieku od 65 lat, w nomenklaturze marketingowej seniorami nazywa się osoby od 60. roku życia. Z kolei AARP (*American Association of Retired Persons*) używa terminu „senior” w celu określenia osób w wieku 50 i więcej lat, podczas gdy w szeroko rozumianym sektorze turystycznym podróżujący seniorzy to osoby w wieku 55 i więcej lat (Smith i Jenner 1997, za: Patterson 2006). Bezsporne jest jednak to, że omawiana grupa wiekowa – z racji wielu czynników, m.in. ekonomicznych (zakończenie aktywności zawodowej), społecznych (nowe role społeczne – np. babci, dziadka), zdrowotnych (pogarszanie się zdrowia i sprawności fizycznej), jest odrębnym segmentem rynkowym, wymaga więc odmiennego traktowania także przez osoby zajmujące się turystyką. Jak podaje Niezgoda (2010), analiza proporcji grup wiekowych, uczestniczących w turystyce, pozwala zauważyć zjawisko „wąskiego gardła” – dużą grupę turystów-seniorów wymagającą odrębnej oferty, podczas gdy w ofercie przeważają propozycje dla ludzi młodych.

Struktura wieku populacji, jak i jej zmiany istotnie wpływają na turystykę. W populacji współczesnych (europejskich, amerykańskich) seniorów dominują dwa pokolenia. Pierwszym jest pokolenie przedwojenne, a drugim – liczniejsze pokolenie tzw. powojennego wyżu. W literaturze przedmiotu te kohorty wiekowe najczęściej określa się jako generacja *silent* i generacja *baby boomers* (tab. 1). Pokolenie *silent* (tworzą je osoby, które przeżyły II wojnę światową) jest opisywane jako mało aktywne turystycznie, powielające tradycyjne wzory podróżowania. Jego główne preferencje odnoszą się do walorów przyrodniczych, zaś bezpieczeństwo jest głównym warunkiem zadowolenia z wyjazdu. Według Pennington-Grey i Lane (2001, za: Patterson 2006) dla reprezentantów tej generacji nauka i poznawanie świata jest nieodzowną częścią podróży turystycznych. *Baby boomers* to termin początkowo mocno skrytykowany w tradycyjnej literaturze akademickiej, jako „zwrot marketingowy”. Ostatnio zdobywa jednak akceptację szerokiego środowiska naukowego w odniesieniu do pokolenia, które urodziło się po II wojnie światowej, w czasach ekonomicznego wzrostu i prosperity w społeczeństwach zachodnich. W USA pokolenie to jest opisywane jako największa grupa w historii. W. Wrzesień (2007) wskazuje, opierając się na wskazaniach demograficznych, że są to amerykańskie roczniki z lat 1946–1957, natomiast zgodnie z założeniami kulturowej orientacji w definiowaniu pokoleń – roczniki 1946–1960. Według *United States Census Bureau*, narodziny *baby boomers* przypadały na okres 1946–1964, z kolei twórcy teorii pokoleń, W. Strauss i N. Howe, wskazują na lata 1943–1960. Pokolenie *baby boomers*

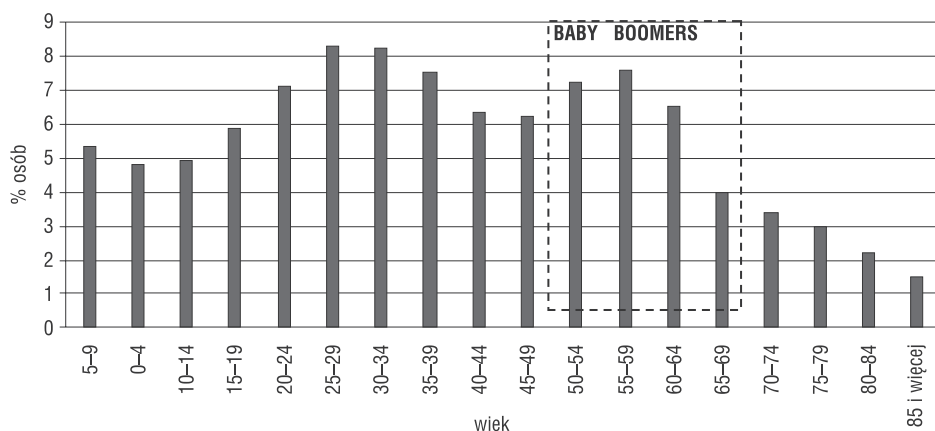
Tab. 1. Żyjące generacje według dat narodzin i wieku

Narodziny (lata)	Nazwa generacji	Wiek w 2012 r. (lata)
1901–1924	GL	88 i więcej
1925–1942	Silent	70–87
1943–1960	Baby Boomers	52–69
1961–1981	Generation X	31–51
1982–2002	Generation Y	10–30
2003	Generation Z	9 i mniej

Źródło: opracowanie na podstawie Pendergast (2010).

(amerykańskie, japońskie, zachodnioeuropejskie, australijskie) jest opisywane jako dobrze wykształcone i często podróżujące, z dużymi możliwościami finansowymi i środkami przeznaczanymi na podróże turystyczne. Ostatnie badania wykazują wzrastający trend w kierunku większej aktywności, z naciskiem na zdrowie i fitness. Z tego m.in. względu grupa ta staje się lukratywnym rynkiem, który jest na nowo odkrywany. W Polsce powojenna kompensata urodzeń, nazywana powojennym wyżem demograficznym (*baby boom*), przypadła na lata 1946–1964. Osoby urodzone w tym okresie i współtworzące polskie pokolenie powojennego wyżu demograficznego, nazywane w niniejszym artykule polskim pokoleniem *baby boomers*, są obecnie (w 2012 r.) w wieku od 48 do 66 lat.

Struktura wieku polskiego społeczeństwa (ryc. 1) wyraźnie pokazuje perspektywę zmian profilu polskiego turysty. Pamiętając, że w demografii za stare uważa się te społeczeństwa, w których odsetek ludzi po 60. roku życia przekroczył 12%, należy uznać, że społeczeństwo polskie jest demograficznie stare. Według danych GUS w 2012 r. (1.06.2012) osoby w wieku 60 i więcej lat stanowiły 20,5% ludności naszego kraju, zaś w wieku 55 i więcej lat – 28,1%.



Ryc. 1. Struktura wieku polskiego społeczeństwa w 2012 r. (stan na 1.06.2012)

Źródło: opracowanie na podstawie danych GUS.

Pokolenie *baby boomers* (określone przedziałem lat narodzin 1946–1964) liczy obecnie ponad 10 mln osób, czyli ponad 26% ludności Polski, natomiast starsze – przedwojenne pokolenie – 12,2% (11,4% – generacja *silent*, 0,8% – osoby starsze³). Co trzeci polski „boomer” jest już dziś w wieku emerytalnym. Najmłodszy rocznik polskiego pokolenia *baby boomers* osiągnie wiek 60 lat w 2024 r. Z danych EUROSTAT wynika, że już w 2020 r. osoby po 60. roku życia będą stanowić blisko 25% mieszkańców Polski. Będzie to wynik dwóch różnych procesów demograficznych – przy spodziewanym wzroście liczby osób starszych w Polsce nastąpi ogólny spadek ludności. Według dokumentu *Prognoza ludności na lata*

³ Ze względu na zdecydowaną przewagę liczbową pokolenia *silent* wśród przedwojennych seniorów zrezygnowano z rozróżniania subpopulacji, tj. przedwojennych kohort pokoleniowych.

2008–2035, najbliższe lata będą wyróżniały się przyrostem ludności w najstarszych grupach wieku (tzw. pokolenie stulatków). Szacuje się, że w 2030 r. liczba osób w wieku 85 lat i więcej może sięgać prawie 800 tys. Jednocześnie zwiększy się liczba i odsetek jednoosobowych gospodarstw domowych, prowadzonych przez osoby w wieku 65 i więcej lat. W 2030 r. będą one stanowić ponad połowę wszystkich jednoosobowych gospodarstw domowych.

Starzenie się pokolenia *baby boomers* przypada na okres wyrafinowanych medycznych technologii, które mogą wydłużać życie, lecz rzadko poprawić jego jakość. W dodatku, starzenie się roczników powojennego wyżu ma szerszy demograficzny kontekst – dołączając do grupy osób w wieku poprodukcyjnym, przeważają szalę starości społeczeństwa. Stąd ważny będzie nie tylko ich indywidualny stosunek do życia, zdrowia, sam jego stan, lecz również system, otoczenie, w jakim funkcjonują – m.in. dostępność adekwatnych świadczeń i usług (medycznych itp.) i relacje międzypokoleniowe. Warto wspomnieć, że podjęta w krajach unijnych dyskusja społeczna oraz m.in. wzrost świadomości własnych praw wśród seniorów są związane m.in. z pojawieniem się i propagowaniem koncepcji pomyslnego starzenia się (*successful ageing*), która w ostatnich latach pod wpływem WHO coraz częściej utożsamiana jest z aktywnym starzeniem się (*active ageing*) (Szukalski 2006). Według WHO aktywne starzenie się to *proces optymalnych możliwości w zakresie zdrowia, uczestnictwa i bezpieczeństwa, w celu poprawy jakości życia ludzi w okresie starości*. Przykładem inicjatywy związanej z popularyzacją tej idei jest ogłoszenie roku 2012 Europejskim Rokiem Aktywności Osób Starszych i Solidarności Międzypokoleniowej (*European Year for Active Ageing and Solidarity between Generations*). Turystyka i rekreacja są formami aktywności fizycznej, społecznej i poznawczej, które doskonale wpisują się w koncepcję aktywnego starzenia się. Z tego względu turystyka seniorów znalazła się wśród koordynowanych unijnych przedsięwzięć – w ramach projektu Calypso (jako jeden z filarów turystyki społecznej), wraz z programem *Europe Senior Tourism* oraz projektu *TOURAGE – Wsparcie dla Turystyki Seniorów w Regionach Peryferyjnych*, w którym z Polski uczestniczą Region Podkarpacki i Stowarzyszenie Gmin RP Euroregion Bałtyk.

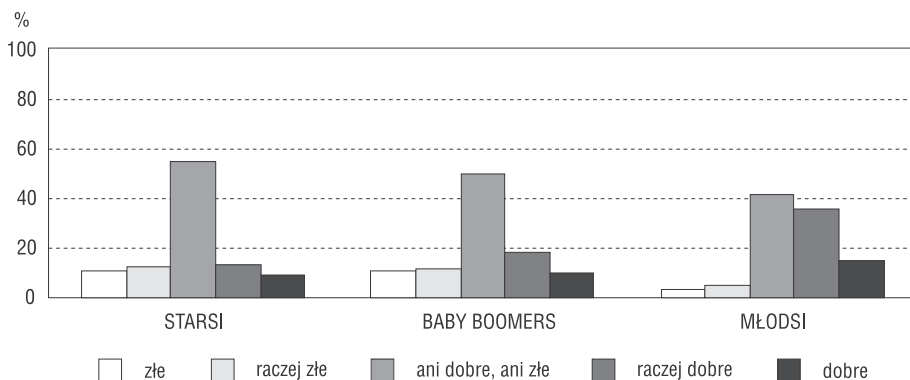
Podejmowane badania turystyki seniorów dotyczą najczęściej kilku aspektów: aktywności turystycznej tej grupy, związków cech społeczno-demograficznych z turystyką, aspektów psychologicznych – motywacji, czynników wpływających na decyzje, korzyści płynących z turystyki. Jedni badacze skupiali się na znaczeniu wieku, czynników zdrowotnych czy fizycznych, inni na nowych formach turystyki „srebrnych głów” – turystyce przygodowej, edukacyjnej, ekoturystyce i turystyce wielopokoleniowej. W Polsce w ostatnich latach najwięcej zainteresowania naukowego wokół turystyki seniorów wzbudził projekt Calypso i związany z nim program *Europe Senior Tourism* (m.in. Górską 2010; Kowalczyk-Anioł 2010; Mokras-Grabowska 2010; Grabowski 2011). W mniejszym stopniu zajmowano się uwarunkowaniami konsumpcji turystycznej (Śniadek 2007) czy aktywności turystycznej seniorów (Grzelak-Kostulska i in. 2011). Na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki w 2011 r. przeprowadzono badania preferencji osób starszych, dotyczących wyjazdów turystycznych⁴. W dotychczasowych opracowaniach kwestie różnic pokoleniowych wśród polskich seniorów były jedynie zasygnalizowane w raporcie *Calypso Study on Social Tourism* (2010).

⁴ Badanie wykonane przez KB Pretendent zrealizowano na reprezentatywnej grupie (1067 osób) mieszkańców Polski powyżej 55. roku życia. Operatem losowania był spis telefonów mieszkańców Polski.

Preferencje i zwyczaje turystyczne polskich seniorów w świetle badań

Podjęte badanie miało na celu wskazanie różnic pokoleniowych w zachowaniach i preferencjach turystycznych współczesnych polskich seniorów. Badanie zrealizowano na ogólnopolskiej próbie przy wykorzystaniu wywiadów kwestionariuszowych realizowanych bezpośrednio przez przeszkolonego ankietera w miejscu zamieszkania respondenta⁵. Do dalszej analizy wykorzystano wyniki 2176 wywiadów kwestionariuszowych, z tego 807 (19,2%) dotyczyło osób z pokolenia *baby boomers* (powojennego wyżu), natomiast 396 (10%) z pokolenia przedwojennego. Traktując seniorów jako odrębną zbiorowość, struktura próby kształtuje się następująco: 67,1% badanych to osoby z powojennego wyżu demograficznego, natomiast pozostali respondenci reprezentują starsze przedwojenne pokolenie. W pytaniach postawionych respondentom skoncentrowano się na trzech aspektach podróżowania: sposobach organizacji wyjazdu turystycznego, osobach towarzyszących w podróży, preferencjach – stylu wypoczynku podczas wyjazdu. Nie pytano o jeden konkretny wyjazd, lecz poproszono badanych, by określili, jakie zwyczaje charakteryzują ich jako turystów. Zebrany materiał jest podstawą do przedstawienia różnic pokoleniowych w zachowaniach turystycznych, uzupełniająco potraktowano publikacje innych autorów.

W obu badanych subpopulacjach przeważają kobiety, stanowiąc 51,7% ankietowanych osób spośród *baby boomers* i 55,1% wśród starszych badanych (ogółem 52,6% respondentów). Większość osób pozostaje w związku małżeńskim (71% – *baby boomers*, 54,5% – starsi), jakkolwiek w gronie najstarszych respondentów prawie 39% to wdowcy lub wdowy. Zgodnie z ogólną tendencją, młodsze pokolenie jest lepiej wykształcone – większość najstarszych



Ryc. 2. Ocena warunków materialnych własnego gospodarstwa domowego (% osób)

Źródło: badania własne.

⁵ Badanie zostało przeprowadzone we wrześniu i październiku 2011 r. przy współpracy z CBOS. Operat losowania stanowiły numery pesel mieszkańców Polski. Środki na badanie pochodzą z grantu naukowego Wydziału Nauk Geograficznych UŁ.

badanych ma wykształcenie podstawowe (48,5%), podczas gdy respondenci z generacji *baby boomers* legitymują się głównie wykształceniem zasadniczym zawodowym (34%) i średnim (łącznie z maturą i bez – 31,2%). Około 38% ankietowanych osób z jednej i drugiej kohorty wiekowej to mieszkańcy wsi. Oceniając własną sytuację materialną, respondenci zazwyczaj wskazywali, że jest ona przeciętna (ani dobra, ani zła) – 54,5% wśród pokolenia przedwojennego, a 49,6% *baby boomers*; zbliżone wielkości wskazań dotyczyły skrajnych – złych lub dobrych odpowiedzi, ogólnie nieznacznie lepiej oceniają swoje warunki materialne „boomersi” – łącznie 28,4% wskazań raczej dobrych lub dobrych (ryc. 2). Należy w tym miejscu podkreślić, że na tle młodszych pokoleń sytuacja finansowa badanych pokoleń jest gorsza.

Aktywność zawodowa, emerytura i jej wpływ na turystykę

Biorąc pod uwagę wiek, można stwierdzić, że wszyscy respondenci pokolenia przedwojennego to emeryci. Spośród pokolenia *baby boomers* co czwarty ankietowany ma uprawnienia emerytalne, 14% to renciści, 9,4% bezrobotni, natomiast pozostałe osoby są aktywne zawodowo, pracując na różnych stanowiskach – najczęściej (co dziesiąty – 10,8%) jako pracownik kwalifikowany, rolnik (7,2%) lub urzędnik (7,1%). Obok wieku metrykalnego, nie tyle zawód, co status emeryta jest nadal dość częstym wyróżnikiem seniora⁶ i czynnikiem istotnie wpływającym na jego zachowania turystyczne i w czasie wolnym. Warto zatrzymać się w rozważaniach nad tą kwestią. Zakończenie pracy jest jednym z ważniejszych i trudniejszych przeżyć w późnej dorosłości. Wymusza wejście w nowe role społeczne, implikuje wiele zmian w każdej sferze życia. Zazwyczaj podkreśla się nieporównywalnie większą ilość czasu wolnego, jakim dysponują osoby po zakończeniu aktywności zawodowej. Należy jednak pamiętać o licznych utrudnieniach towarzyszących tej fazie cyklu życia – m.in. pogarszających się warunkach zdrowotnych, mniejszym dochodzie i często utracie partnera życiowego. Wiele zachodnich badań wskazuje, że dla seniorów (emerytów) dobrze wykorzystany czas wolny jest podstawą dobrego samopoczucia i ogólnego psychologicznego zadowolenia z życia (*well-being*) (Fernandez-Ballesteros, Zamarron, Ruiz 2001; Nimrod 2008), natomiast turystyka traktowana jest jako jeden z życiowych priorytetów (Statts, Pierfelice 2003, za: Nimrod 2008). Wynika to głównie z tego, że obecnie seniorzy są zdrowsi, zamożniejsi, lepiej wykształceni i mniej obciążeni obowiązkami niż wcześniejsze generacje (Martin, Preston 1994 za: Nimrod 2008). Mają też większe doświadczenie turystyczne (Hayslip, Hicks-Patrick i Panek 2007 za: Nimrod 2008), które można potraktować jako wykształcone nawyki podróżowania, a tym samym rozbudzone potrzeby turystyczne. Jak wskazują badania Eurobarometru (*Survey...* 2010), dla europejskich seniorów (w wieku 55 i więcej lat), w odróżnieniu od młodszych pokoleń, własne doświadczenia stanowią (obok rekomendacji znajomych i przyjaciół) główny czynnik wpływający na decyzje związane z planowaniem podróży (tab. 2).

G. Nimrod (2008), na podstawie analizy literatury, jak i badań wśród emerytów będących w okresie 10 lat po przejściu na emeryturę, ciekawie określiła relacje między turystyką a emeryturą:

⁶ Podniesienie wieku emerytalnego wprowadzi w tym względzie zmiany.

Tab. 2. Główne czynniki wpływające na planowanie podróży przez mieszkańców Unii Europejskiej według wieku

Czynniki	Grupy wiekowe				
	Ogółem	15–24	25–39	40–54	55 lat i więcej
	% odpowiedzi				
Własne doświadczenia	18,2	15,3	16,3	18,1	20,8
Rekomendacje przyjaciół i znajomych	29,7	32,2	33,6	29,8	25,9
Przewodniki i magazyny (komercyjne)	4,8	3,4	3,7	5,0	6,0
Katalogi, broszury (niekomercyjne)	5,5	3,0	3,6	4,4	8,7
Internet	24,3	33,3	32,1	27,7	12,8
Agencje podróży/turystyczne	11,1	8,2	8,4	10,3	14,7
Media (gazety, radio, tv)	3,3	3,7	1,3	2,8	4,7
Nie wiem/brak odpowiedzi	3,1	0,8	1,0	1,9	6,3

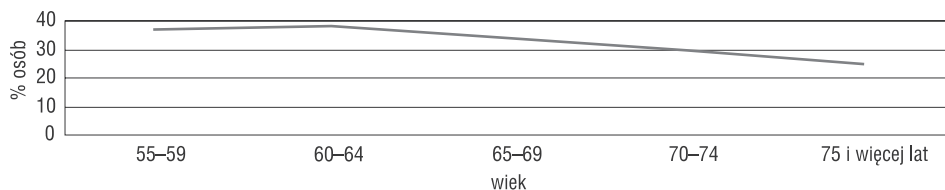
Źródło: *Survey on the attitudes od European towards tourism*, 2010, Eurobarometer, 291.

- turystyka nie jest esencją emerytury (jak dowodzi wielu autorów, m.in. Weiss 2005, za: Nimrod 2008), lecz raczej emerytura jest możliwością podróżowania,
- emeryci nie podróżują dlatego, że mają niewiele ograniczeń, ale pomimo ograniczających warunków,
- turystyka na emeryturze nie jest tylko kompensatą strat towarzyszących zakończeniu aktywności zawodowej, lecz pomaga wchodzić w nowe role społeczne (m.in. rodzinne, wolnoczasowe, intelektualne, związane z pracą dorywczą). W zależności od prezentowanych zachowań, mechanizm ten tłumaczy teoria kontynuacji lub innowacji⁷,
- turystykę i rekreację w miejscu zamieszkania należy analizować jako continuum – na emeryturze zajęcia wolnoczasowe stają się centrum życia, nabierają nowych znaczeń, zaś granica między turystyką a rekreacją jest bardzo nieostra.

Aktywność turystyczna

Literatura przedmiotu (np. Śniadek 2007) i dostępne raporty wskazują na wiek jako jedną z ważniejszych determinant aktywności turystycznej (uczestnictwa w wyjazdach). Dane z 2010 r. pokazują, że 45% ogółu mieszkańców Polski w wieku powyżej 15 lat podróżowało co najmniej raz w celach turystycznych (w 2009 r. – 49%), zaś poziom aktywności turystycznej osób w wieku 55 i więcej lat wyniósł 33% (wg KB Pretendent). Sytuację doskonale ilustruje ten sam wskaźnik ukazujący współczesnych polskich seniorów w pięcioletnich przedziałach wiekowych (ryc. 3). Frekwencja turystyczna tej grupy w 2010 r. wahała się od 37% (*baby boomers*) do 25% (w wieku 75 i starsi).

⁷ Wśród turystów seniorów, którzy wracają w miejsca wypoczynku (np. do drugich domów) sprawdza się teoria kontynuacji, zaś dla tych, którzy poszukują nowych miejsc, ludzi, wydarzeń turystycznych – teoria innowacji.



Ryc. 3. Uczestnictwo w wyjazdach turystycznych Polaków w wieku 55 i więcej lat (2011 r.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie KB Pretendent.

Nie bez znaczenia jest długość trwania samego wyjazdu. Według J. Śniadek (2007) w 2004 r. uczestnictwo starszych Polaków (powyżej 65. roku życia) w dłuższych wyjazdach (powyżej 4 dni) kształtowało się na poziomie 20,7%; dla porównania, najbardziej aktywni turystycznie w tej grupie wiekowej byli Holendrzy (61,2%), Francuzi (59,8%), Brytyjczycy (49,7%) i Niemcy (40,8%). Podczas gdy osoby w wieku 65 i więcej lat stanowiły około 10% ogółu Polaków podejmujących dłuższe wyjazdy, we Francji było to odpowiednio 20%, w Holandii – prawie 15%, a w Niemczech – 13,5%.

Organizacja podróży i osoby towarzyszące w wyjazdach turystycznych

Jak wygląda specyfika obu pokoleń w zakresie organizacji podróży? Podobnie jak w przypadku młodszych pokoleń, seniorzy (porównywalnie w obu kohortach wiekowych) wybierają wyjazdy samodzielnie organizowane (tab. 3). Zazwyczaj nie są to wyjazdy w pojedynkę, lecz w towarzystwie rodziny. Deklarowane częstsze w stosunku do innych pokoleń podróże turystyczne „boomersów” z rodziną (65,1%) wynikają zarówno z preferencji, jak i aktualnych faz cyklu życia tej grupy – zazwyczaj uczestniczą w nich współmałżonkowie, nierzadko również dzieci i wnuki⁸. W pokoleniu przedwojennym z kolei duży odsetek stanowią osoby owdowiałe lub w fazie życia tzw. pustego gniazda. Seniorzy rzadziej niż młodsze pokolenia wyjeżdżają też w celach turystycznych ze znajomymi. Częściej w towarzystwie znajomych podróżują „boomersi” (38,5%) niż ich starsi koledzy (26%). W przeciwieństwie do młodszych pokoleń, zwłaszcza „dzieci sieci” (tj. młodzieży pokolenia Y), seniorzy rzadko dokonują rezerwacji przez Internet. Co oczywiste, „cyfrowa przepaść” jest głębsza między najstarszą (jedynie 3,5% wykorzystuje Internet w tym celu) a najmłodszą generacją badanych osób.

Zapytano również badanych, kto z nich korzystał lub zamierza skorzystać z ofert typu *senior travel* – tj. propozycji wyjazdów turystycznych, przygotowanych specjalnie dla seniorów, np. w ramach programu *Europe Senior Tourism*. Efektem pierwszej edycji tego wspieranego (ze względów społecznych, ale też gospodarczych) przez Komisję Europejską

⁸ W badaniu PK Pretendent zapytano, kogo seniorzy chcieliby zabrać na wyjazd zagraniczny. Okazało się, że polscy seniorzy, zwłaszcza mężczyźni (63%; kobiety – 45%) wyraźnie preferują towarzystwo (opiekę?) współmałżonków, natomiast kobiety chętniej podróżują także w towarzystwie dzieci i wnuków (21%) lub znajomych (12%).

Tab. 3. Organizacja wyjazdów turystycznych według badanych pokoleń Polaków (możliwość wyboru wielokrotnego)

Odpowiedź	Silent	Baby boomer	Pokolenia młodsze	Ogółem
Sposób organizacji wyjazdu (odsetek odpowiedzi)				
Wybieram wyjazdy zorganizowane	24,5	29,5	32,4	30,0
Dokonuję rezerwacji przez Internet	3,5	15,4	35,5	22,4
Senior travel	3,5	6,7	2,1	4,1
Osoby towarzyszące w podróży (odsetek odpowiedzi)				
Podróżuję z rodziną	52,5	65,1	69,2	64,3
Podróżuję ze znajomymi	26,0	38,5	58,4	45,5
Podróżuję samotnie	12,9	12,1	7,4	10,2

Źródło: badania własne.

programu (lata 2009/2010) było m.in. pojawienie się wielu ofert turystycznych skierowanych specjalnie do polskich seniorów. Do innych korzyści ekonomicznych można zaliczyć konkurencyjną cenę, pakiety ubezpieczeń czy niższą także dla osoby towarzyszącej w dowolnym wieku; do efektów społecznych zaliczamy m.in. aktywizację i integrację wewnątrzpokoleniową środowiska (szerzej Kowalczyk-Anioł 2010). W badanej zbiorowości niewielu respondentów (nieznacznie więcej wśród pokolenia *baby boomers*) 6,7% – skorzystało bądź planuje skorzystać z ofert typu *senior travel*. Bez dodatkowych badań trudno wskazać powody tak małego zainteresowania propozycjami dla seniorów – mogą być nimi zarówno względy obiektywne – np. brak znajomości takich ofert (wg KB Pretendent o możliwej dofinansowanej w ramach programu EST wymianie turystycznej z Hiszpanią nie wiedziało 76% Polaków w wieku 55 i więcej lat), jak i indywidualne – np. brak potrzeb, chęci, możliwości.

Oczekiwania w stosunku do miejsc wyjazdów oraz styl wypoczynku

Kolejny aspekt badań dotyczył oczekiwań w stosunku do odwiedzanych miejsc, jak i stylu wypoczynku podczas wyjazdu. Cechą wyróżniającą badanych polskich turystów seniorów (zwłaszcza tych z roczników przedwojennych – 53,5%) od młodszych pokoleń (39,6%) jest poszukiwanie na wyjazdach ciszy i odosobnienia zamiast rozrywki (12,9%; 74,4%) (tab. 4). Wartością najważniejszą dla wszystkich pokoleń badanych (76,2%), a szczególnie dla generacji *baby boomers* (80,2%) jest kontakt z przyrodą. Na przykładzie biografii turystycznych trzech kolejnych pokoleń łodzian widać, że przestrzeń krajowego wypoczynku wakacyjno-urlopowego obejmuje cztery najbardziej atrakcyjne przyrodniczo regiony turystyczne Polski – całe wybrzeże (regiony gdański, słowiński, szczeciński – zmienia się jedynie

Tab. 4. Oczekiwania w stosunku do odwiedzanych miejsc oraz preferowane sposoby spędzania czasu na wyjazdach turystycznych według badanych pokoleń Polaków (odsetki odpowiedzi; możliwość wyboru wielokrotnego)

Odpowiedź	Silent	Baby boomer	Pokolenia młodsze	Ogółem
Cenię wygodę i komfort wypoczynku	55,6	61,5	71,8	65,2
Szukam autentyczności odwiedzanych miejsc	37,6	58,5	67,2	58,6
Szukam ciszy i odosobnienia	53,5	61,0	46,6	53,0
Szukam kontaktu z przyrodą	62,9	80,2	79,9	76,9
Szukam rozrywki	12,9	26,6	59,4	39,2
Lubię aktywnie spędzać czas na wyjazdach	36,6	62,7	79,1	65,4
Lubię wracać w te same miejsca	52,8	64,4	69,6	64,7

Źródło: badania własne.

ich hierarchia w czasie) i region tatrzańsko-podhalański (Kowalczyk-Anioł 2007). Badane miejsca wypoczynku (określane według głównego waloru – tj. morze, góry, jeziora, las, miasto), zwłaszcza wakacyjnego, potwierdzają często te obserwacje – Polacy wyraźnie wybierają wypoczynek nad morzem. Według KB Pretendent (2011) polscy seniorzy preferują morze, bez względu na płeć, wiek, dochód czy zamieszkanie na wsi lub w mieście. Co ciekawe, w wielu pracach dotyczących np. amerykańskich seniorów, szczególnie najstarszego pokolenia (Wei i Millman 2002, za: Patterson 2006), podkreśla się zamiłowanie do zwiedzania miast, odwiedzania miejsc historycznych, wizyt w restauracjach, a zwłaszcza do zakupów⁹. Polscy seniorzy obu generacji z uwagi na poszukiwanie na wyjazdach kontaktu z przyrodą (głównie z wodą) odpowiadają tzw. tradycyjnym wzorom podróżowania, które w literaturze zachodniej przypisywane są głównie pokoleniu przedwojennemu (tzw. *silent*).

Podjęte badania pokazują, że kolejne pokolenia Polaków coraz bardziej cenią wygodę i komfort wypoczynku (55,6% – urodzeni przed wojną, 61,5% – „boomersi”, 71,8% – młodsze roczniki). O ile autentyczność odwiedzanych miejsc jest ważnym argumentem dla co trzeciej osoby z pokolenia przedwojennego, o tyle już ponad połowa (58,5%) z generacji *baby boomers* i ponad 67% młodszych roczników wskazuje istotność tej kwestii. Jest to jedna z wyraźniejszych różnic pomiędzy analizowanymi pokoleniami polskich seniorów. Podobna sytuacja dotyczy aktywnego spędzania czasu na wyjazdach. W kolejnych pokoleniach

⁹ Znamienne, że zakupy są wskazywane jako ulubiona forma aktywności amerykańskich seniorów na wyjazdach turystycznych, zaś sami seniorzy spędzają średnio cztery razy więcej czasu na zakupach podczas wyjazdów turystycznych niż przeciętny kupujący (*Travel Industry Association of America* 2001). O znaczeniu zakupów w wyjazdach turystycznych seniorów powstało kilka opracowań, np. Kinley i in. (2003, za: Patterson 2006) wskazali, że są preferowane zwłaszcza unikalne przedmioty, które można kupić specjalnie dla kogoś lub jako wyjątkową okazję. Większość kupujących to kobiety. Ponadto Littrell i in. (2004, za: Patterson 2006) zauważyli, że turyści seniorzy należą do tych, którzy są zainteresowani zarówno udziałem w wydarzeniu kulturalnym, zwiedzaniu muzeum, jak i konsumpcją w interesującej lokalnej restauracji, a zakupy traktują jako część istotnych turystycznych zainteresowań.

wzrastają potrzeby i preferencje w tym zakresie, a w przypadku seniorów różnice między młodszym a starszym pokoleniem są duże (36,6% – starsi i 62,7% – młodszy seniorzy, tj. „boomersi”). Trend ten (ukierunkowany na zdrowie i fitness, czyli utrzymanie vitalności) jest kolejnym z wyróżników turystyki *baby boomers*. S. Wei i A. Millman (2002, za: Patterson 2006) sugerują nawet, że należy rozszerzać wachlarz zajęć oferowanych podczas pobytu turystycznego dla podniesienia ogólnego poziomu psychicznej satysfakcji turystów seniorów. Badania polskich seniorów pokazują ponadto, że lubią oni wracać w te same miejsca w celach turystycznych.

Podsumowanie

Nawiązując do obserwowanych współcześnie przemian demograficznych społeczeństwa polskiego i społeczeństw zachodnich, autorka zbadała problematykę turystyki osób starszych. Na podstawie literatury oraz badań empirycznych omówiono preferencje i typowe zachowania turystyczne tej grupy wiekowej. Pokazano jednak zjawisko z mało znanej perspektywy – pokoleń. Punktem wyjścia jest podział polskich seniorów na dwa pokolenia – przedwojenne oraz powojenne (*baby boomers*) – ukształtowane przez odmienne wydarzenia historyczne i warunki życia. Należy pamiętać, że pokolenie *baby boomers* dopiero wchodzi w późną dorosłość. Jest to też grupa nie całkiem tożsama w zakresie wartości i doświadczeń z amerykańską czy zachodnioeuropejską generacją, jednak, jak zauważa J. Śniadek (2007), ma z nią wiele wspólnego (np. poziom edukacji, stosunek do sprawności, urody). W dotychczasowym stylu życia polskiego pokolenia *baby boomers* turystyka zajmowała ważne miejsce (jakkolwiek m.in. z powodu uwarunkowań historycznych i finansowych poziom aktywności turystycznej był niższy niż u wielu zachodnich „boomersów”). Zgromadzone materiały stanowią podstawę do potwierdzenia wcześniejszych przypuszczeń, że po osiągnięciu starszego wieku polskie pokolenie *baby boomers* nie rezygnuje z tej formy aktywności. Sprzyjają temu m.in. wykształcone nawyki i dotychczasowe doświadczenia turystyczne. Przyjęty podział na kohorty pokoleniowe dość dobrze wyeksponował aktualne różnice w zachowaniach (poziomie uczestnictwa w wyjazdach) i preferencjach turystycznych polskich seniorów (np. bardziej aktywne spędzanie czasu i poszukiwane autentyczności odwiedzanych miejsc przez pokolenie *baby boomers*). Oczywiście, artykuł jest tylko krokiem w stronę zrozumienia i poznania pokoleniowych różnic wśród polskich seniorów, potrzebne są bowiem dalsze badania – rozszerzone o dodatkowe aspekty, np. wykorzystania przestrzeni turystycznej, jak i odpowiedni horyzont czasu. Wprawdzie ostatni rocznik pokolenia *baby boomers* osiągnie 60 lat dopiero w 2024 r., jednak już za kilka lat najliczniejsze w historii Polski roczniki wejdą w fazę późnej dorosłości.

Literatura

- Active Ageing*, 2012, Eurobarometer 378, European Commission.
- Calypso Study on Social Tourism – Poland*, 2010, Ramboll Management Consulting, Dénente consultants, Labour Asociados, European Commission, DG Enterprise and Industry.
- Fernandez-Ballesteros R., Zamarron M.D., Ruiz M.A., 2001, *The Contribution of Socio-demographic and Psychosocial Factors to Life Satisfaction, Ageing and Society*, 21, 25-43.
- Górska E., 2010, *Turystyka społeczna jako forma aktywizacji rynków turystycznych na przykładzie programów turystyki społecznej w Hiszpanii*, Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia, 9(4).

- Grabowski J., 2011, *Europe Senior Tourism – turystyka społeczna czy turystyka grupy społecznej* [w:] A. Stasiak (red.), *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*, Wyd. WSTiH w Łodzi, Łódź, 295–308.
- Grzelak-Kostulska E., Hołowiecka B., Kwiatkowski G., 2011, *Problem aktywności turystycznej seniorów* [w:] A. Stasiak (red.), *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*, Wyd. WSTiH w Łodzi, Łódź.
- Harwas-Napierała B., Trempała J., 2000, *Psychologia rozwoju człowieka. Charakterystyka okresów życia człowieka*, 2, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa.
- Hrynkiewicz J. (red.), 2012, *O sytuacji ludzi starszych*, II Kongres Demograficzny, 3, Rządowa Rada Ludnościowa.
- Kowalczyk-Anioł J., 2007, *Rozwój przestrzeni urlopowo-wakacyjnej rodzin studentów Uniwersytetu Łódzkiego*, Szlakami Nauki, Monografia naukowa, 34, ŁTN, Łódź.
- Kowalczyk-Anioł J., 2010, *Turystyka polskich seniorów – efekty projektu Calypso* [w:] B. Włodarczyk (red.), *Turystyka polska w latach 1989–2009*, Warsztaty z geografii turystyki, Wyd. UŁ, Łódź, 193–204.
- Kulik T.B., Janiszewska M., Piróg E., Pacian A., Stefanowicz A., Żołnierczuk-Kieliszek D., Pacian J., 2011, *Sytuacja zdrowotna osób starszych w Polsce i innych krajach europejskich*, *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu*, 17, 2, 90–95.
- Mianowany M.E., Maniecka-Bryła I., Drygas W.K., 2004, *Starzenie się populacji jako ważny problem zdrowotny i społeczno-ekonomiczny*, *Gerontologia Polska*, 12(4), 172–175.
- Mokras-Grabowska J., 2010, *Program „Europe Senior Tourism” – założenia, realizacja, efekty ekonomiczne* [w:] A. Stasiak (red.), *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*, Wyd. WSTiH w Łodzi, Łódź, 71–88.
- Nieżgoda A., 2010, *Nowe trendy w popycie – wyzwanie dla obszarów recepcji turystycznej* [w:] S. Tanaś (red.), *Nauka i dydaktyka w turystyce i rekreacji*, ŁTN, Łódź, 21–33.
- Nimrod G., 2008, *Retirement and Tourism. Themes in Retirees’ Narratives*, *Annals of Tourism Research*, 35, 4, 859–878.
- Patterson I., 2006, *Growing Older: Tourism and Leisure Behaviour of Older Adults*, Cromwell Press, Trowbridge, 2–28.
- Preferencje osób starszych dotyczące wyjazdów turystycznych*, 2011, KB Pretendent, Wrocław.
- Prognoza ludności na lata 2008–2035*, 2009, GUS, Warszawa.
- Survey on the Attitudes on European towards Tourism*, 2011, Eurobarometer, 291, European Commission.
- Szukalski P., 2006, *Zagrożenie czy wyzwanie – proces starzenia się ludności*, *Polityka Społeczna*, 9, 6–10.
- Śniadek J., 2008, *Konsumpcja turystyczna polskich seniorów na tle globalnych tendencji w turystyce*, *Gerontologia Polska*, 15, 1–2, 21–30.
- Wrzesień W., 2007, *Czy pokoleniowość nam się nie przydarzy?*, *Nauka*, 3, 131–151.

