



TURYSTYKA SPOŁECZNA W POLSCE

MONOGRAFIA NAUKOWA
PRZEWODNIK DOBRYCH PRAKTYK



Turystyka społeczna w Polsce

Monografia naukowa

pod redakcją Andrzeja Stasiaka

Przewodnik dobrych praktyk

Kraków – Świdnica 2021

Redakcja naukowa
ANDRZEJ STASIAK

Recenzenci monografii:
PIOTR OLEŚNIEWICZ
DANIEL PUCIATO

Redakcja techniczna i skład
ROMAN ZADORA

Okładka
NATALIA FIGIEL

© COPYRIGHT BY AUTHORS & COTG PTTK KRAKÓW & FUNDACJA SYMBIOZA



Ministerstwo
Rozwoju i Technologii

Publikację wydano w ramach dofinansowania zadania publicznego ze środków Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii zgodnie z zawartą Umową nr III/27/P/63003/2810/21/DT pomiędzy ww. ministerstwem a Fundacją Symbioza

Kraków – Świdnica
Grudzień 2021

ISBN 978-83-963906-1-5

Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze
Centralny Ośrodek Turystyki Górskiej PTTK
Oficyna Wydawnicza „Wierchy”
31-010 Kraków, ul. Jagiellońska 6
www.cotg.pttk.pl

Spis treści

Wprowadzenie (<i>Andrzej Stasiak</i>)	7
1. Turystyka społeczna – ramy teoretyczne	
1.1. Turystyka społeczna: geneza i istota (<i>Armin Mikos von Rohrscheidt</i>)	13
1.2. Uczestnicy, formy i kierunki rozwoju współczesnej turystyki społecznej (<i>Armin Mikos von Rohrscheidt</i>)	31
1.3. Turystyka społeczna w badaniach naukowych (<i>Karolina Korbiel, Iwona Dominek</i>)	63
2. Ekonomia społeczna w turystyce	
2.1. Gospodarczy wymiar turystyki społecznej (<i>Sylwia Osojca-Kozłowska</i>)	83
2.2. Rola podmiotów ekonomii społecznej jako kreatorów popytu i podaży na rynku turystycznym na wybranych przykładach (<i>Agnieszka Nowak</i>)	115
3. Podróże grup defaworyzowanych	
3.1. Oferta dla seniorów w kontekście turystyki społecznej – istota i zróżnicowanie (<i>Piotr Kociszewski</i>)	135
3.2. Bariery rozwoju turystyki osób niepełnosprawnych na Dolnym Śląsku w świetle wyników badań ankietowych (<i>Katarzyna Trybuś</i>)	165
3.3. Turystyka szkolna klas IV–VIII w opinii nauczycieli – bariery i korzyści (<i>Iwona Dominek, Karolina Korbiel</i>)	181
4. Udostępnianie przestrzeni dla turystyki	
4.1. Szlaki turystyczne jako ważny element infrastruktury służącej uprawianiu turystyki (<i>Jerzy Kapłon</i>)	205
4.2. Wnioski z kontroli NIK na Wschodnim Szlaku Rowerowym Green Velo w kontekście rozwoju turystyki społecznej (<i>Urszula Dziedzic, Andrzej Trojanowski</i>)	233

5. Otoczenie turystyki społecznej

5.1. Związki terroryzmu z ruchem turystycznym – implikacje dla turystyki społecznej (<i>Waldemar Zubrzycki</i>) .	255
5.2. Rola technologii cyfrowych w procesie rozwoju turystyki społecznej (<i>Piotr Zawadzki</i>)	281
5.3. Znaczenie socjoterapii w turystyce zdrowotnej na obszarach wiejskich (<i>Michał Roman, Antoni Roman, Arkadiusz Niedziółka</i>)	295
Spis tabel	316
Spis rysunków	317
Przewodnik dobrych praktyk	319

3.1. Oferta dla seniorów w kontekście turystyki społecznej – istota i zróżnicowanie

WSTĘP

O złożoności rynku turystycznego pisał już w 2002 r. L. Mazurkiewicz podkreślając, że „prezentuje on mozaikę wymagań, która jest na tyle zróżnicowana, że ich zaspokojenie przekracza możliwości największego nawet przedsiębiorstwa turystycznego. Przedsiębiorstwa nie podejmują się w związku z tym obsługi całego rynku, zdając sobie sprawę z bezcelowości tego wysiłku” (Mazurkiewicz, 2002, s. 32). Tym bardziej kluczowe staje się zatem skupienie na konkretnych odbiorcach, co jest możliwe poprzez zastosowanie w ujęciu marketingowym segmentacji rynku turystycznego, którą postrzega się jako „podział rynku na odrębne grupy nabywców o różnych potrzebach, cechach i zachowaniach, które mogą wymagać odrębnych produktów lub instrumentów marketingowych” (Kotler i in., 2002, s. 421). T. Skalska (2020, s. 14) dodaje ponadto, że „segmentację wymusza dość powszechnie akceptowany pogląd, że maksymalizacja korzyści (nie tylko w przedsiębiorstwie, ale także w obszarze recepcji turystycznej) może nastąpić przez dostosowanie się do potrzeb klienta”, w powiązaniu z rozpoznaniem jego aktywności nabywczych oraz uwarunkowań procedur podejmowania decyzji konsumenckich. W literaturze przedmiotu wśród czynników, na bazie których najczęściej dokonuje się segmentacji rynku turystycznego, wskazuje się cztery podstawowe grupy zmiennych: „geograficzne, demograficzne, psychograficzne oraz behawioralne” (Kotler, 2005; Dziedzic, 2015; Swarbrooke, Horner, 1999, za: Skalska, 2020, s. 16).

W grupie kryteriów demograficznych wydaje się, że aktualnie szczególne miejsce zajmuje wiek, który pozwala na identyfikację

* ORCID: 0000-0002-5324-7782, Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa VISTULA, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, e-mail: p.kociszewski@vistula.edu.pl

wśród istotnych grup klientów współczesnego rynku turystycznego osób starszych – seniorów. Niezbędne jest jednak dostrzeżenie w nich zdywersyfikowanej populacji pod względem poziomu wykształcenia, stanu zdrowia, organizacji czasu oraz uczestnictwa w życiu kulturalnym i społecznym, co skutkuje również zróżnicowaniem zachowań konsumpcyjnych. W Europie i Stanach Zjednoczonych ta zmiana podejścia obserwowana jest od lat siedemdziesiątych, kiedy to zauważono, że „ludzie starzy stali się grupą zbyt liczną i – co więcej – zbyt zamożną, by można ją było lekceważyć” (Podgórska, 2003, za: Woszczyk, 2009, s. 74). Tę ewolucję percepcji aktywności seniorów w ogóle, a co za tym idzie także różnych form aktywności turystycznej osób starszych i odpowiadających im działań ze strony sfery podaży, wskazuje również autor w swoich publikacjach z ostatniej dekady¹. To swoiste odejście od postrzegania „turystyki seniorów jako nowego trendu w turystyce” (por. Kociszewski, 2011, 2012, 2016) i stawiania pytań o charakterze bezwzględny, tj. czy seniorzy rzeczywiście stanowią wyzwanie dla poszczególnych sektorów współczesnej gospodarki. Aktualnie należy ewidentnie pójść krok dalej i raczej z perspektywy funkcjonalnej i aplikacyjnej dokonywać weryfikacji: „jak w obliczu wzrastającego popytu konsumpcyjnego na usługi turystyczne projektować dedykowane seniorom usługi turystyczne tworzące ofertę, aby właściwie odpowiedzieć na potrzeby i zainteresowania osób starszych?” (Kociszewski, 2020, s. 58). Zmienną, która może w interesujący sposób rozszerzyć, a przez to ubogacić o nowe konteksty, wcześniejsze rozważania w tym zakresie i rzucić nowe światło na przyjęty problem badawczy, pozostaje tytułowa „turystyka społeczna”, która stała się przedmiotem obrad Kongresu Turystyki Społecznej w Jeleniej Górze w dniach 13-14 października 2021 r.

Nadrzędnym celem niniejszego opracowania jest zatem próba połączenia wielowymiarowego określenia oferty turystycznej dla seniorów ze specyfiką turystyki społecznej, dedykowanej m.in. grupom defaworyzowanym. W dalszej treści zatem przedstawiono po pierwsze rozumienie kluczowych pojęć i ich wzajemne zależności. Następnie wskazano spektrum propozycji, które mogą zawierać się w szerokim określeniu turystyki społecznej dedykowanej seniorom i specyfikę

¹ Warto również zaznaczyć, że podjęty wątek stanowi kontynuację wcześniejszej działalności badawczej autora, przede wszystkim na poziomie najpierw pracy magisterskiej, później dysertacji doktorskiej, wreszcie kolejnych opracowań tematycznych, uszczegóławiających szerokie zagadnienie turystyki seniorów i prezentujących je z różnych perspektyw, m.in. ostatnio na płaszczyźnie segmentacji rynku turystycznego w ramach monografii pod redakcją T. Skalskiej (Kociszewski, 2020).

wybranych rozwiązań oraz wynikające z nich pytania badawcze, mogące stanowić ramy dalszych samodzielnych badań. W części praktycznej przywołano najważniejsze atrybuty oferty turystycznej dla seniorów i preferencje turystów seniorów w tym zakresie, wynikające ze zrealizowanych badań ankietowych.

Prezentowane w tym rozdziale treści oparto w pierwszej części przede wszystkim na źródłach wtórnych – zastanych, a dokładnie analizie treści różnych publikacji, w tym m.in. książek, artykułów, dokumentów, stron internetowych oraz istniejących danych o charakterze statystycznym. Wykorzystano również badania uczestniczące (ang. *participatory action research*, PAR), prowadzone przez autora podczas poszczególnych wyjazdów turystycznych z grupami seniorów w charakterze ich organizatora (właściciela biura podróży), pilota wycieczek i przewodnika. W części praktycznej zaprezentowano z kolei materiał empiryczny, zgromadzony w wyniku badań pierwotnych, wykonanych wśród turystów seniorów metodą sondażową, za pomocą kwestionariusza ankiety.

CZY SENIORZY NA RYNKU TURYSTYCZNYM SĄ GRUPĄ DEFAWORYZOWANĄ?

Zawarte w tytule niniejszego rozdziału określenie „grupa defaworyzowana” zostało przywołane celowo, bowiem pojawiło się podczas przywołanej konferencji. Hasło to, jako tytuł jednego z paneli dyskusyjnych, odnosiło się do różnych grup, w tym osób starszych – seniorów, jak również osób niepełnosprawnych czy rodzin z dziećmi. Warto zatem dokonać krótkiej konceptualizacji rozumienia tego pojęcia, które w pierwszej kolejności jest używane w kontekście rynku pracy (por. np. *Diagnoza sytuacji osób defaworyzowanych na rynku pracy...*, 2010). Najczęściej grupami defaworyzowanymi, inaczej problemowymi, określa się osoby będące w trudnej sytuacji, np. identyfikowane przez W. Jarmołowicz i M. Knapińską (2011, s. 125) jako „osoby nisko wykształcone, bez doświadczenia, osoby młodsze, kobiety, imigranci itd.”.

Wobec braku zdefiniowania tego określenia w słownikach języka polskiego, ciekawe wyjaśnienie w ramach odpowiedzi na wątpliwość zgłoszoną przez jednego z czytelników przedstawił M. Bańko (2005). Wskazał mianowicie, że w stosunku do tego pojęcia „nie wykształciła się norma językowa” i ma ono raczej charakter zapożyczenia z języka francuskiego (od *défavoris*). Zaznaczył także, że w miejsce słowa defaworyzowany „wolałby powiedzieć dłużej, ale jaśniej – znajdujący się w niekorzystnej sytuacji”, a w ujęciu szerokim – „używać tego słowa

w ogólnym znaczeniu, w odniesieniu do jakichkolwiek społecznych utrudnień, które spotykają kogoś”.

Na podstawie tak przedstawionej konceptualizacji, pojawia się zatem istotne pytanie badawcze: czy tytułowego określenia powinno się używać w skali makro, określając w ogóle seniorów jako grupę defaworyzowaną całościowo, czy jednak dokonać zawężenia i wskazania tylko określonych kontekstów, do których pojęcie to powinno się odnosić? Aby móc sprecyzować właściwą odpowiedź, warto wpierv zarysować szersze tło i odnieść się do wybranych cech osób starszych, w tym także do często pojawiających się stereotypów, również dotyczących sytuacji materialnej seniorów i dokonać ich weryfikacji.

W 2010 r. Organizacja Narodów Zjednoczonych w jednym z raportów przedstawiała starzenie się populacji jako „najgłębszą przemianę demograficzną w historii”, wskazując jako przyczynę „szybszy rozwój i przyrost kohort seniorów niż innych grup wiekowych” (*World Population...*, 2009). Obecnie według danych ONZ (*World Population...*, 2019), już w 11 krajach świata udział osób powyżej 65 roku życia w ogólnej liczbie mieszkańców przekroczył 20%, a w kolejnych sześciu wynosi powyżej 19,5%. Do piątki światowych liderów w tym zestawieniu wg danych z 2019 r. należały: Japonia – 28,2%, Włochy – 22,8%, Finlandia – 21,9%, Portugalia – 21,8% oraz Grecja 21,8%. Prognozy w odniesieniu do Unii Europejskiej i Polski również ukazują skalę postępujących procesów demograficznych, gdyż zgodnie z danymi z raportu Eurostatu „w 2050 r. osoby w wieku 65 lat i więcej będą stanowiły już 28,5% obywateli UE” (*Tygodnik Gospodarczy PIE*, 2019). Słusznie zatem I. Patterson i A. Balderas (2020, s. 4) opisują starzenie się „jako jedną z najbardziej istotnych i widocznych przemian społecznych w XXI wieku, mającą wpływ na wszystkie sektory społeczeństwa”, także na współczesny rynek usług turystycznych.

Autor w swoich poprzednich publikacjach (Kociszewski, 2011a, 2011b, 2016, 2020) poświęcił już dużo miejsca definiowaniu kluczowych z perspektywy turystyki seniorów pojęć, odnosząc się m.in. do relacji między terminami „starość”, „starzenie” a „osoba starsza”, jak również nieostrości określenia „próg starości” i pojawiających się w tym kontekście trendów zastąpienia wieku kalendarzowego tzw. wiekiem potencjalnym „realnym”². Zatem w tym miejscu celowo zostaną omówione tylko wybrane wątki związane z szeroką tematyką starości, a w dalszym kroku turystyki seniorów.

² Koncepcja wieku „potencjalnego” – „realnego” zakłada bowiem identyfikację liczby lat, którą człowiek może jeszcze przeżyć (Wolańska, 2013, s. 250).

Po pierwsze, aktualnie istotnym wyzwaniem staje się wielość określeń związanych z nazywaniem osób powyżej 60-65 roku życia. Obok bowiem klasycznych terminów, takich jak emeryci, renciści (ang. *pensioners*) lub po prostu starsi, seniorzy (ang. *elderly*) oraz wynikających z nich dalszych określeń, m.in. „jesień życia”, „późna dorosłość”, „wiek senioralny”, „wiek emerytalny” (Steuden, 2012), zaczęły pojawiać się nowe nazwy, komentowane wręcz jako „eufemistyczne bądź poetyckie” (Marcjanik, 2014, s. 14), a w praktyce nacechowane marketingowo. Zaczęto mówić np. o osobach trzeciego czy czwartego wieku. Ponadto pojawiły się takie epitety, jak: srebrne głowy, pokolenie *silver*, *silver market* (dosłownie: srebrny rynek), *young sengies* (generacja młodszych seniorów) czy wreszcie *woopies* (Patterson, 2006, za: Kowalczyk-Anioł, 2013).

W literaturze przedmiotu, a coraz częściej w języku codziennym, pojawia się również nazewnictwo bazujące na tzw. podziale kohortowym, pozwalające wyróżnić pokolenie *baby-boomers*. W rzeczywistości polskiej jest ono utożsamiane z generacją tzw. powojennego demograficznego wyżu kompensacyjnego, a więcej uwagi w swoich pracach poświęcają temu określeniu chociażby J. Śniadek (2007) lub J. Kowalczyk-Anioł (2013). J. Kowalczyk-Anioł (2013) podkreśla przy tym, że w przypadku Polski jest to grupa nie całkiem tożsama w zakresie wartości z zachodnioeuropejską czy amerykańską generacją, jednak ma z nią wiele wspólnego (np. poziom edukacji, stosunek do sprawności i urody).

Po drugie, kluczowym zagadnieniem jest również odejście od jednolitego postrzegania seniorów – w wymiarze grupy *stricte* homogenicznej na rzecz spojrzenia wielowymiarowego, pozwalającego dostrzec różnorodność w różnych kategoriach. Kontynuując rozważania należy zatem podkreślić również m.in. zróżnicowanie stanu fizycznego seniorów oraz ich stanu ducha (m.in. Rottermund i in., 2015; Witkowski i in., 2018), a przez to rodzajów aktywności i zachowań w czasie wolnym (m.in. Głąbiński, 2018, 2020), a w dalszej kolejności zachowań konsumpcyjnych (m.in. Byłok, 2013; Zalega, 2015, 2016). Ponadto w ujęciu geograficznym ważnym staje się także uwzględnienie zróżnicowania przestrzennego samego zjawiska starzenia się (por. Kurek, 2008; Janiszewska, 2017), a przez to cech osób starszych, m.in. ich potrzeb i ograniczeń, w różnych skalach, np. w ramach poszczególnych regionów administracyjnych, ale też z perspektywy miast i obszarów wiejskich. Z kolei w ujęciu operacyjnym może być to zróżnicowanie dedykowanych seniorom działań w nurcie tzw. polityki senioralnej, zarówno w wymiarze finansowym, jak i proponowanych form

i projektów aktywizacyjnych (por. *Założenia długofalowej polityki senioralnej w Polsce na lata 2014–2020*, 2013).

Wreszcie należy dostrzec potrzebę odejścia od postrzegania procesu starości jako zagrożenia na rzecz dostrzegania w nim wyzwania. Właściwym kierunkiem wydaje się zatem skupienie na „gerontokracji” (Szarota, 2004, s. 6), społecznej produktywności seniorów (Szukalski, 2006), szacunku wobec seniorów i traktowaniu ich jako „wartościowych depozytariuszy kultury, tradycji, wiedzy i obyczaju” (Szarota, 2004, s. 7). W praktyce punktem wyjścia uznania seniorów za wartościowych konsumentów oferty turystycznej, ale i innych, w coraz większym stopniu dedykowanych im dóbr i usług rynkowych, jest porzucenie wielu, „pokutujących” w powszechnej świadomości, negatywnych stereotypów (m.in. Niezgoda, Jerzyk, 2013). Jak słusznie zauważa Ł. Jurek (2012, s. 156) stwierdzenia te „mocno osłabiały pozycję osób starszych na rynku i powodowały, że byli oni traktowani jako gorsza kategoria klientów”. Autor ten przedstawił cały zestaw powszechnych stereotypów, dotyczących m.in.:

- a) stylu życia („starszy klient to osoba nieuczestnicząca aktywnie w życiu społeczno-gospodarczym”),
- b) potrzeb seniorów („są one bardzo ograniczone, a pieniądze osoby starsze wydają w zasadzie tylko na jedzenie, leki i eksploatację mieszkania”),
- c) sytuacji ekonomicznej („w zdecydowanej większości seniorzy to osoby ubogie, które dokonując zakupu kierują się głównie ceną, a nie jakością nabywanego dobra”).

Bardzo łatwo odnaleźć konstruktywne przykłady zaprzeczające powyższym twierdzeniom (zwłaszcza zawarte w podpunktach a i b). To m.in. obecna w mediach wielość reklam produktów i usług dedykowanych osobom starszym, a w praktyce obserwacja miejscowości turystycznych w okresie chłodniejszych miesięcy (np. w maju lub czerwcu), wypełnianych się uśmiechniętymi emerytami, energicznie wędrującymi z kijkami do *nordic walking*, czy wreszcie różnorodność akcji i projektów dedykowanych aktywizacji seniorów podejmowanych przez uniwersytety trzeciego wieku, kluby seniora, organizacje branżowe, koła gospodyń wiejskich czy inne organizacje pozarządowe (Kociszewski, 2020).

Zapewne najbardziej dyskusyjny pozostaje wątek ekonomiczny. Właściwym punktem wyjścia dla krótkiej charakterystyki tego zagadnienia wydaje się komentarz I. Bondos (2013, s. 32), która uważa że opisywanie seniorów jako ludzi biednych „jest tak samo

błędnym stwierdzeniem, jak mówienie, że są bogaci”. Należy podkreślić, że „w rzeczywistości są tacy i tacy, a niski poziom dochodów cechuje seniorów nie częściej niż konsumentów w pozostałych grupach wiekowych” (Dąbrowska, Rey, 2008, za: Bondos, 2013, s. 32). Na skutek upowszechnienia i względnej „hojności” systemów zabezpieczenia emerytalnego seniorzy w porównaniu z innymi grupami posiadają stabilne, comiesięczne źródło dochodów. Analizując natomiast wysokość emerytury i jej relację do wynagrodzenia otrzymywanego za pracę w okresie aktywności zawodowej, należy pamiętać, że nieco inaczej w stosunku do pokolenia pracującego przedstawia się struktura wydatków osób starszych. Ł. Jurek (2012) wśród najważniejszych różnic wymienia następujące:

- emeryci nie ponoszą wydatków związanych z utrzymaniem potomstwa, zakładając, że dzieci są już niezależne finansowo (czym innym jest bowiem dobrowolne wsparcie dzieci przez rodziców),
- emeryci z reguły posiadają na własność dom lub mieszkanie, najczęściej wyposażone w odpowiednie sprzęty, nie mają więc w większości zobowiązań finansowych (np. kredytowych),
- emeryci nie ponoszą wydatków związanych z wykonywaniem pracy zawodowej, takich jak np. doksztalcanie lub dojazdy.

Seniorzy powinni być więc postrzegani nie tylko jako grupa beneficjentów pomocy społecznej i biorców świadczeń społecznych, lecz w coraz większym stopniu – jako grupa świadomych konsumentów i nabywców różnych towarów i usług, dysponujących stabilnymi dochodami własnymi pochodzącymi ze świadczeń emerytalnych oraz z wielu innych źródeł. To ostatnie stwierdzenie stanowi uzupełnienie i rozszerzenie dotychczasowej perspektywy – na poziom materialny osób starszych wpływ mogą mieć nie tylko wypłacane regularnie świadczenia, ale także m.in. oszczędności i zasoby materialne zgromadzone przez okres wcześniejszego życia. Ł. Jurek (2012, s. 159) podkreśla, że „w krajach zachodnich (gospodarkach kapitalistycznych) to właśnie seniorzy tworzą z reguły najbardziej zamożną kategorię społeczną”, m.in. ze względu na fakt, że przez cały okres aktywności zawodowej kumulowali zasoby, takie jak: nieruchomości, ruchomości, dzieła sztuki, papiery wartościowe czy inne aktywa finansowe. Czy w Polsce ta sytuacja kształtuje się odmiennie? Generalnie tak, ze względu na m.in. zbliżoną do innych krajów socjalistycznych przeszłość, kiedy to państwo, a nie obywatele kumulowało zasoby, co skutkuje do dziś ograniczonym majątkiem prywatnym osób wówczas

aktywnych zawodowo, dzisiaj w znacznej części będących emerytami (Jurek, 2012).

Warto przedstawić jednak również drugie oblicze – osoby stanowiące młodszą część populacji dzisiejszych seniorów (lub powoli dołączające do tej grupy) prawie jedną trzecią życia przeżyły w realiach gospodarki rynkowej. Transformacja ustrojowa była dla nich nie tylko wyzwaniem społecznym i ekonomicznym, ale w wielu przypadkach stała się szansą zmiany sytuacji materialnej, np. poprzez wejście w posiadanie nieruchomości – mieszkania na skutek masowej prywatyzacji z początku przemian (*Seniorzy – nowy segment klientów na rynku mieszkaniowym...* 2015). W populacji osób starszych w Polsce jest więc też grupa posiadająca kapitał własny, wzmacniający ich współczesną siłę nabywczą. Ponadto seniorzy mogą posiadać dodatkowe źródła utrzymania (oprócz już wymienionych), do których GUS zalicza m.in. inne źródła niezarobkowe poza emeryturą (np. dochód z własności, dary), pracę najemną, pracę na własny rachunek, wykonywanie wolnego zawodu (*Budżety gospodarstw domowych...*, 2014). Ilustracją tego są słowa W. Brzeskiego w wywiadzie poświęconym seniorom na rynku mieszkaniowym, który stwierdza, że obok świadczeń emerytalnych (rzeczywiście – będących na różnym poziomie) do sposobów wzmocnienia siły nabywczej osób starszych należy również dodać wsparcie i rozliczenia wewnątrzrodzinne (np. pomoc finansową ze strony dzieci mieszkających i pracujących na Zachodzie), a także możliwość dalszego zarabkowania (*Boomersi – nieodkryty segment ...* 2014). Potwierdzeniem tego faktu są obserwacje autora niniejszej pracy, który niejednokrotnie wśród uczestników wycieczek spotykał seniorów wciąż aktywnych zawodowo (często pracujących nawet na cały etat, głównie mężczyzn, na kierowniczych lub odpowiedzialnych stanowiskach), mających po 75-80 lat, w niektórych przypadkach nawet jeszcze nie myślących o zakończeniu pracy.

Przechodząc do próby konkluzji, należy wskazać, że homogeniczny obraz ubogich seniorów, utrwalony w jeszcze do nie dawna powszechnych stereotypach, odbiega od sytuacji realnej. Jak już zaznaczono wśród seniorów wzrasta bowiem zainteresowanie „aktywnością w ogóle”, w tym także o charakterze turystycznym. Mimo, że uwarunkowania natury ekonomicznej pozostają czynnikiem w największym stopniu ograniczającym poziom mobilności seniorów (Grzelak-Kostulska i in., 2011), istnieją szanse ich przezwyciężenia, a jednym z właściwych rozwiązań wydaje się zainteresowanie różnymi działaniami i projektami aktywizacyjnymi lub wręcz samodzielne podejmowanie inicjatyw tworzenia i uruchamiania nowych działań.

Odpowiadając na postawione w tym rozdziale pytanie wydaje się, że należy wskazać jednoznacznie, iż nie można postrzegać seniorów w skali makro jako grupy w pełni defaworyzowanej, szczególnie z perspektywy rynku turystycznego. W dotychczasowej narracji przywołano już kluczowe argumenty o tym mówiące, m.in. mierząc się z powierzchownością stereotypów na temat starości i jej cech. Podążając w stronę postrzegania starości i jej różnych aspektów w kategoriach wyzwania, autor postuluje wdrożyć analogiczne podejście również w kontekście defaworyzacji osób starszych. Zatem jeśli zaobserwowane zostaną jej symptomy, nie powinno zatrzymywać się na poziomie tylko jednowymiarowego stwierdzenia problemu. Wręcz przeciwnie – należy w ujęciu holistycznym dostrzec szeroki kontekst pojawiających się okoliczności i dążyć do ich identyfikacji. Wskazany jest też, by zachodząca defaworyzacja była identyfikowana w konkretnym wymiarze przestrzennym (miasta, gminy, regionu) i przy uwzględnieniu wpływających na nią czynników szeroko rozumianego otoczenia. Konstruktywnym rozwiązaniem wydaje się podjęcie próby wdrażania adekwatnych metod i narzędzi, które roboczo można wspólnie określić terminem „polityki senioralnej”, realizowanej na różnych poziomach (w zależności od skali problemu), w tym w ramach turystyki społecznej.

TURYSTYKA SPOŁECZNA SENIORÓW – JEJ ISTOTA I MOŻLIWE ZAGADNIENIA BADAWCZE

W literaturze przedmiotu nie brakuje wielowymiarowej dyskusji o postrzeganiu turystyki społecznej i sposobach jej definiowania, zarówno w ujęciu przedmiotowym, jak i podmiotowym (potencjalnych uczestników i odbiorców). Ciekawego zestawienia definicji dokonał w swojej publikacji A. Rapacz i in. (2012), prezentując ich wielość w ujęciu historycznym: od definicji W. Hunzikera z 1951 i 1957 r. oraz Z. Filipowicza z 1957 r., aż po współczesne wykładnie m.in. organizacji międzynarodowych, a z literatury polskiej B. Włodarczyka z 2010 r. Istotny wkład w dyskusję merytoryczną stanowią bez wątpienia również zbiorowe monografie pokonferencyjne pod redakcją A. Stasiaka (2010, 2011), w których zgromadzono wielość spojrzeń i wątków pochodzących od różnych autorów, dla których kanwą jest odpowiedni wymiar przestrzenny (w pierwszej z publikacji region łódzki, a w drugiej obszar całej Polski) ze szczególnym akcentem na „perspektywę i kierunki rozwoju turystyki społecznej”.

Ciekawe wnioski dotyczące analizy definicji omawianego terminu wysunięte zostały również przez H. Zawistowską (2012), w artykule o podobnym tytule (*Możliwości i kierunki rozwoju turystyki społecznej*

w Polsce). Autorka wskazuje w nim trzy kluczowe poziomy postrzegania turystyki społecznej – w wymiarze trzech kategorii definicji.

Pierwsza z nich (i zarazem podstawowa) zakłada, że pierwszorzędnym prawem człowieka jest prawo do turystyki w toku realizacji działań mających na celu zminimalizowanie przeszkód w jej dostępie. Zgodnie z wykładnią Komisji Europejskiej „turystyka społeczna jest organizowana w niektórych krajach przez stowarzyszenia, spółdzielnie i związki zawodowe, której celem jest umożliwienie podróżowania jak największej liczbie ludzi, w szczególności osobom należącym do najmniej uprzywilejowanych grup społeczeństwa” (*The different concepts of social tourism...*, 1993, za: Zawistowska 2012, s. 110). Turystyka społeczna obejmuje zatem wszystkie te inicjatywy, które umożliwiają dostęp do korzystania z niej osobom o znamiennych potrzebach. Analogiczne postrzeganie prezentuje również Światowa Organizacja Turystyki, wskazując w *Globalnym kodeksie etycznym w turystyce* (1999) na wagę powszechnego prawa do turystyki jako bezpośredniej pochodnej prawa do wypoczynku i czasu wolnego.

Drugi sposób definiowania turystyki społecznej zmierza do rozbudowy dotychczasowego zakresu znaczeniowego o aspekty gospodarcze. W tym miejscu warto przywołać stanowisko International Social Tourism Organisation (OITS-ISTO), zaktualizowane wraz z nowym statutem w 2010 r. Zaakcentowano w nim korzyści z turystyki społecznej dotyczące nie tylko turystów, ale również mieszkańców obszarów turystycznych. W nowej definicji przyjęto, iż „turystyka społeczna to związki i zjawiska dotyczące udziału zarówno mieszkańców krajów docelowych, jak i turystów, nieuprzywilejowanych grup społecznych lub tych, którzy z jakiegokolwiek innej przyczyny nie mogą uczestniczyć w turystyce i wynikających z niej korzyściach” (ISTO, 2021).

Trzecia grupa definicji turystyki społecznej bazuje na źródłach i formach jej finansowania. Często w literaturze przedmiotu zauważa się związek omawianej turystyki społecznej z pojęciem „turystyka socjalna”, a niekiedy zachodzi ich mylne zamienne stosowanie, co finalnie wywołuje wątpliwości. Ma to miejsce z uwagi na językowe pochodzenia słowa „socjalny”, które stanowi zapożyczenie z języka obcego wskazujące na zaspokojenie potrzeb jednostki przez społeczeństwo. Pomimo tego, że w literaturze nie sprecyzowano dokładnego momentu wyodrębnienia turystyki socjalnej, często doszukuje się jej początków m.in. w organizacji z udziałem władz publicznych obozów sportowych i wakacyjnych dla dzieci w pierwszych latach XX w.

Według Międzynarodowego Biura Turystyki Społecznej (BITS) turystykę socjalną cechują „wszelkie koncepcje i zjawiska związane

z udziałem w turystyce grup społecznych o niskich dochodach, możliwym dzięki dokładnie określonym instrumentom socjalnym” (Zawistowska, 2012, s. 115). Termin turystyka socjalna wiąże się zatem ze sposobami finansowania uczestnictwa w turystyce, a tym samym określa sposób dofinansowania z budżetów np. różnych instytucji. Za podmioty turystyki socjalnej uważa się m.in. instytucje europejskie, rządy państw członkowskich, pracodawców, lecz również wyspecjalizowane stowarzyszenia.

Bazując na zaprezentowanej wykładni, lecz dokonując jej zawężenia do tytułowego segmentu osób starszych, autor proponuje, aby w ramach turystyki społecznej seniorów identyfikować te wszystkie działania, inicjatywy i projekty, które umożliwiają aktywność turystyczną osób starszych w różnej formule, a jednocześnie pozostają zgodne z ideą „turystyki dla wszystkich” i wywołują pozytywne korzyści dla szerokiego grona odbiorców – zarówno organizatorów różnego szczebla, jak i uczestników. W dalszym kroku warto wyróżnić turystykę socjalną seniorów, której istotę z kolei będzie stanowiła aktywizacja seniorów poprzez finansowanie wybranych form turystyki osób starszych za pomocą różnych instrumentów socjalnych (rys. 10).

TURYSTYKA SPOŁECZNA SENIORÓW – wszelkie działania umożliwiające aktywność turystyczną osób starszych zgodnie z ideą „turystyki dla wszystkich”

TURYSTYKA SOCJALNA SENIORÓW – aktywizacja seniorów poprzez finansowanie różnych form turystyki osób starszych

Rys. 10. Relacje pomiędzy pojęciami turystyki społecznej seniorów a turystyki socjalnej dedykowanej osobom starszym (źródło: opracowanie własne)

Tak przedstawione rozumienie pojęć stanowi zatem przejście z poziomu makro – turystyki seniorów w ogóle do coraz niższych poziomów postrzegania. Wydaje się, że kluczowym czynnikiem pozwalającym na zawężenie wszystkich aktywności turystycznych seniorów do wymiaru turystyki społecznej jest fakt zaistnienia każdorazowo inicjatywy wobec potencjalnych uczestników – swoistego bodźca (różnego typu), a nie tylko bazowanie na indywidualnych decyzjach uczestników. Z kolei następny krok, a więc przejście do wymiaru turystyki socjalnej ma związek z aspektem finansowym, czyli wystąpieniem wsparcia socjalnego – całościowego lub całkowitego, które może pochodzić z różnych źródeł i projektów.

A. Stasiak i B. Włodarczyk przyjęli „postulat rozwoju turystyki społecznej jako swojego rodzaju aksjomat” (Stasiak, Włodarczyk, 2012, s. 175), koncentrując się przede wszystkim na kluczowych wątpliwościach i tematach, które powinny stać się przedmiotem dalszych działań badawczych. Analogiczne podejście proponuje zastosować piszący te słowa w kontekście zdefiniowanej powyżej turystyki społecznej seniorów, a więc podjąć zagadnienie różnych kontekstów jej postrzegania i zróżnicowania. Wymienione poniżej wątki ze względu na swoją złożoność mogą stanowić punkt wyjścia do dalszych odrębnych dyskusji, a wręcz dedykowanych im procesów badawczych:

- **Aspekt przedmiotowy:** Jakie formy turystyki mogą zawierać się w pojemnym hasle turystyki społecznej? Czy można zaliczyć do niej także aktywności realizowane we własnym miejscu zamieszkania, tj. wycieczki lokalne w formie spacerów lub wizyt w obiektach dziedzictwa kulturowego (np. muzeach), mających specjalne propozycje dedykowane osobom starszym (zarówno indywidualnie, jak i grupowo, np. dla uniwersytetów trzeciego wieku)? Jaki wpływ na zmiany w tym zakresie miały dotychczasowe fale pandemii COVID-19, poszczególne zamknięcia różnych sektorów gospodarki i życia codziennego?
- **Aspekt formalny:** Jakie są modele turystyki społecznej seniorów, a w jej ramach także turystyki socjalnej? Kto i na jakich zasadach może finansować inicjatywy turystyki społecznej dedykowane osobom starszym? W jaki sposób odbywa się właściwe finansowanie różnych aktywności turystycznych seniorów? Jakie są kryteria formalne w tym zakresie, ale także przykłady dobrych praktyk? Na jakich poziomach i w jakiej skali przestrzennej mają miejsca różne działania, które można zaliczyć szeroko do polityki senioralnej w ogóle? W jakich sytuacjach zachodzi pełne finansowanie, a w jakich przypadkach współfinansowanie?
- **Aspekt podmiotowy:** Kto i na jakiej zasadzie może stać się adresatem turystyki społecznej seniorów, a w dalszym kroku – ściśle turystyki socjalnej? Jakie są uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne oraz mechanizmy przyznawania finansowania? Kto może być organizatorem aktywności określanych jako turystyka społeczna i czy istnieją kryteria formalne dla podmiotów odpowiadających za organizację turystyki socjalnej? Jakie instytucje publiczne, a także partnerzy biznesowi są zaangażowani w różnego typu projekty i inicjatywy?

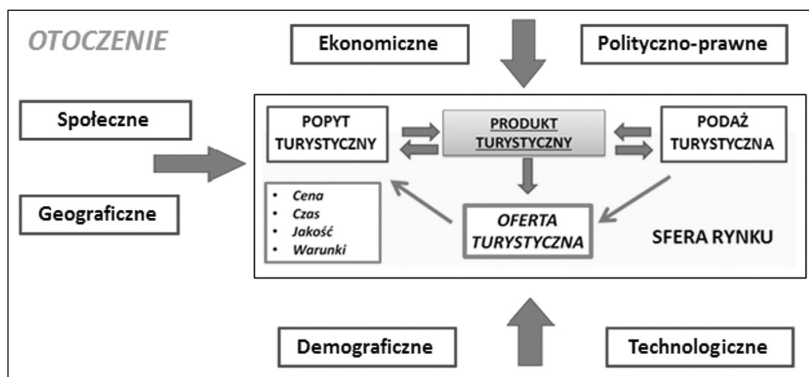
- **Aspekt przestrzenny:** Czy istnieje zależność pomiędzy działaniami w ramach turystyki społecznej, a skalą przestrzenną? Czy projekty te są bardziej rozwinięte w wybranych regionach i dlaczego? Jakie są poziomy zarządzania poszczególnymi działaniami i w jakim stopniu modelu finansowania dotyczy kwestia decentralizacji? Czy kolejnym kryterium różnicującym o charakterze przestrzennym jest relacja obszary miejskie – tereny wiejskie?
- **Aspekt organizacyjny:** Jak w praktyce powinna wyglądać modelowa realizacja działań w ramach turystyki społecznej seniorów? Jakie są przykłady dobrych praktyk, ale i sprawdzone kanały dystrybucji informacji o inicjatywach i projektach? Czy w przypadku seniorów znajdują zastosowanie uniwersalne metody i narzędzia marketingowe czy każdorazowo powinny one zostać sprofilowane i dostosowane do danego przypadku? Jakie są oczekiwania seniorów wobec dedykowanej im oferty usług turystycznych?

Krótką refleksja po lekturze postawionych powyżej pytań powinna prowadzić (w zamyśle autora) do konkluzji, jak wiele pozostaje jeszcze do zrobienia, a w ujęciu formalnym – do przekonania o istnieniu wielu luk poznawczych, a co za tym idzie swoistych nisz badawczych. Na chwilę obecną brakuje całościowego spojrzenia na turystykę społeczną seniorów, raczej są to publikacje lub raporty dotyczące wybranych jej aspektów. Aktualnie wydaje się, że najbardziej rozpoznany pozostaje wątek projektu Unii Europejskiej Calypso i bazującego na nim programu Europe Senior Tourism, a więc dofinansowanych wyjazdów do Hiszpanii, realizowanych 10 lat temu (por. Grabowski, 2011; Mokras-Grabowska, 2010; Tucki, Skowronek, 2012). Istnieje więc potrzeba profesjonalnych, a przede wszystkim kompleksowych badań w zakresie turystyki różnych grup społecznych, w tym osób starszych, osadzonych dokładnie we wskazanych wymiarach i aspektach poznawczych. Zanim postulat ten zostanie zrealizowany warto podjąć samodzielną próbę wypełnienia jednej ze zidentyfikowanych luk, tj. odpowiedzieć na pytanie o kluczowe atrybuty oferty turystycznej dla seniorów, szczególnie w odniesieniu do pakietów organizowanych przez biura podróży.

OFERTA TURYSTYCZNA DLA SENIORÓW I JEJ NAJWAŻNIEJSZE ATRYBUTY

W swoich wcześniejszych opracowaniach autor przyjął, iż pod pojęciem oferty turystycznej dla seniorów rozumie zmodyfikowane i zaprojektowane specjalnie dla osób starszych produkty turystyczne (w formie pojedynczych usług lub pakietu), wprowadzone i egzystujące na rynku, dostosowane do potrzeb, preferencji i możliwości docelowych odbiorców (Kociszewski, 2013, 2016). Decydujące kryterium, pozwalające na zaliczenie danego produktu do właściwej oferty turystycznej, powinien stanowić fakt realnego ich wprowadzenia na rynek. Na skutek tego procesu dobra i usługi nabywają konkretnych cech rynkowych, wśród których należy wymienić: określoną cenę, czas – rozumiany jako okres obowiązywania oferty, jakość, czyli konkretne wartości użytkowe oraz określone warunki sprzedaży (m.in. płatność, dostawa, gwarancja, możliwość odstąpienia od umowy) (Panasiuk, 2014a; 2014b).

W swojej koncepcji postrzegania oferty turystycznej dla seniorów autor proponuje zastosowanie podejścia systemowego i na jego podstawie dostrzeżenie wpływu otoczenia, zwanego również środowiskiem, które powinno być rozpatrywane w co najmniej kilku kategoriach (Kociszewski, 2016). Na rys. 11 wskazano ich więcej, choć punkt wyjścia stanowi wykładnia J. Kaczmarka i in. (2010), którzy w kontekście otoczenia produktu turystycznego, postulują identyfikację wymiaru społeczno-politycznego, ekonomicznego, społeczno-demograficznego i kulturowego.



Rys. 11. Model oferty turystycznej dla seniorów i wpływające na nią otoczenie w ujęciu systemowym (źródło: Kociszewski, 2016)

Każdy z wymienionych wymiarów środowiska, zgodnie z założeniami ujęcia systemowego, jest powiązany z aspektem popytowym i podażowym rynku turystycznego, zarówno w sposób jednostkowy, jak i całościowy. Poszczególne cechy otoczenia mogą pełnić rolę stymulatorów, będąc impulsem generującym potrzeby turystyczne (Niemczyk, 2012), a w konsekwencji podejmowanie aktywności turystycznej oraz w ogóle działań związanych z turystyką. Istnieje jednak niebezpieczeństwo, że zaprezentowane zmienne, poprzez swój wpływ, staną się barierą – uniemożliwiającą lub hamującą zainteresowanie seniorów turystyką oraz ich udział w poszczególnych jej formach.

Warto dodać, że specyfika tytułowej turystyki społecznej jest właściwym przykładem oddziaływania wielowymiarowych czynników otoczenia. Warto pójść krok dalej i postawić jednak pytanie o charakterze operacyjnym, a jednocześnie aplikacyjnym – na jakie atrybuty należy zwrócić przy przygotowaniu, a następnie realizacji oferty turystycznej dla seniorów? Które jej cechy wydają się aktualnie szczególnie istotne w opinii turystów seniorów? Aby udzielić właściwej odpowiedzi, przystąpiono do realizacji procesu badawczego, a dokładniej badań empirycznych, które umożliwiły zgromadzenie danych pierwotnych.

Na wstępie charakterystyki procesu i zastosowanej w jego ramach metodyki należy podkreślić, iż podejmując się badania turystów seniorów w tym przypadku, tak jak na pierwszym etapie badań przeprowadzonych w latach 2014–2015 w ramach dysertacji doktorskiej, zastosowano analogiczne podejście i zbliżone ramy badawcze³. Ten krok miał na celu przede wszystkim umożliwienie porównania zebranych, a następnie opracowanych wówczas danych i wynikających z nich wniosków ze stanem obecnym i próbę weryfikacji – czy zmieniło się postrzeganie turystyki seniorów przez jej uczestników oraz ich spojrzenie na składowe proponowanych temu segmentowi pakietów i usług turystycznych? Przyczyną powtórnego wykorzystania zastosowanego wcześniej podejścia badawczego były również aspekty techniczne, mianowicie sprawność i skuteczność narzędzia – kwestionariusza ankiety, który sprawdził się w toku prowadzonych wcześniej badań.

Warto dodać, że kwestionariusz został przygotowany zgodnie z założeniami zasady „od ogółu do szczegółu”, aby ułatwić w logiczny sposób respondentowi przechodzenie od jednego zagadnienia

³ Pelen przebieg procesu badawczego, jego szczegółowe ramy, jak i całościowe wyniki zostały zaprezentowane w publikacji P. Kociszewskiego (2020). W niniejszym rozdziale przywołano jedynie wybrane aspekty, istotne w kontekście rozważań nt. turystyki społecznej seniorów.

do kolejnego. W narzędziu tym wykorzystano pytania zamknięte z gotową kafeterią odpowiedzi, umożliwiając odpowiednio – w zależności od charakteru i celów pytania – wybór jednego lub większej liczby wariantów (maksymalnie trzech). Zakładając również niemożliwość ujęcia wszystkich spodziewanych punktów widzenia w kafeterii, dodatkowo zaproponowano w większości pytań zamkniętych odpowiedź „inne”. W ten sposób poprzez pozostawienie dalej wolnego pola respondent otrzymał każdorazowo szansę na wypowiedź własną. Zakończenie kwestionariusza stanowiła metryczka dotyczące m.in. płci, wykształcenia, wieku oraz miejsca zamieszkania.

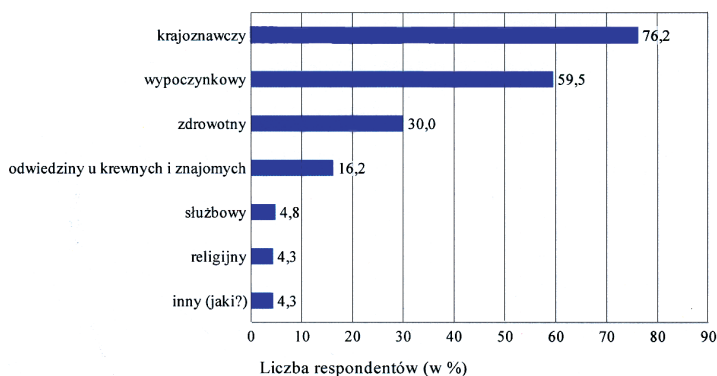
Badania realizowano od października 2019 r. do marca 2020 r. na próbie dobranej w sposób nieprobabilistyczny, a więc była to tzw. próba wybierana (Runge, 2007). W tym przypadku byli to seniorzy – konsumenci oferty turystycznej, posiadający realne doświadczenie, wynikające z udziału w imprezach turystycznych. W praktyce zebranie 210 kwestionariuszy ankietowych realizowane było równocześnie na kilku płaszczyznach, zarówno podczas wycieczek autokarowych, wykładów dla słuchaczy Uniwersytetów Trzeciego Wieku, jak i w formie indywidualnej – za pomocą narzędzia internetowego Google Forms, które ostatecznie posłużyło również do zakodowania wszystkich odpowiedzi respondentów. Uzyskane w poszczególnych pytaniach kwestionariusza ankietowego wyniki poddano obróbce statystycznej, wykorzystując do tego program SPSS V26 (ang. *Statistical Package for the Social Sciences*), a także wspomniane narzędzie Google Forms.

Przechodząc do prezentacji wyników najpierw warto dokonać charakterystyki respondentów, wynikającej z danych zgromadzonych na podstawie metryczek ankiet. Przeważającą większość ankietowanych stanowiły kobiety (76% wszystkich respondentów), co po pierwsze mogło wziąć się z charakteru dobranej próby oraz obserwowanych w makroskali trendów, m.in. z większej aktywności kobiet niż mężczyzn w okresie starości (także w sferze turystycznej), a także ich dominacji wśród słuchaczy uniwersytetów trzeciego wieku. Jednak należy podkreślić, iż jest to odsetek mniejszy niż w badaniach w latach 2014–2015, gdzie kobiety stanowiły aż 88% respondentów.

Na zbliżonym do poprzedniego poziomie kształtuje się również zróżnicowanie w strukturze wykształcenia. Zarówno obecnie, jak i w poprzednich badaniach osoby z wyższym wykształceniem stanowiły prawie 70% respondentów. Analogicznie, jak w przypadku płci wynika to z charakteru grupy oraz miejsca realizowania badań, gdyż specyfiką m.in. uniwersytetów trzeciego wieku jest bardzo duży udział wśród słuchaczy osób z wyższym wykształceniem.

Szczegółowa analiza pokazuje, iż wiek ankietowanych pozostaje dość zróżnicowany. Najliczniejsze grupy respondentów stanowiły osoby w wieku od 65 do 74 lat. Ciekawe jest jednak, że w badaniach, a więc także w wyjazdach lub innych aktywnościach określanych jako „dedykowane seniorom”, biorą udział także osoby młodsze, poniżej 60 roku życia, a nawet poniżej 55 lat. Zaobserwowane cechy zróżnicowania wiekowego są zatem właściwą egzemplifikacją dla dotychczas zaprezentowanych treści. Wskazano tam bowiem dość istotną rekomendację, iż nie można grupy seniorów postrzegać tylko w jednym wymiarze jako „po prostu osoby starsze”, tylko dostrzec ich wewnętrzne zróżnicowanie i swoistą heterogeniczność tego segmentu klientów.

Przechodząc do analizy konkretnych preferencji turystów seniorów należy po pierwsze odnieść się do celów wyjazdów turystycznych. Ankietowani obecnie, podobnie jak i w latach 2014–2015, wskazując główne cele swoich wyjazdów, szczególnie skupili się na celu wypoczynkowym i krajoznawczym, z wyraźną przewagą tego drugiego (rys. 12). Może być to istotny postulat dla twórców oferty turystycznej dla segmentu seniorów, aby to właśnie wątki krajoznawcze stanowiły zasadniczy element w strukturze tworzonych produktów turystycznych.



Rys. 12. Główne cele wyjazdów turystycznych seniorów (źródło: opracowanie własne).

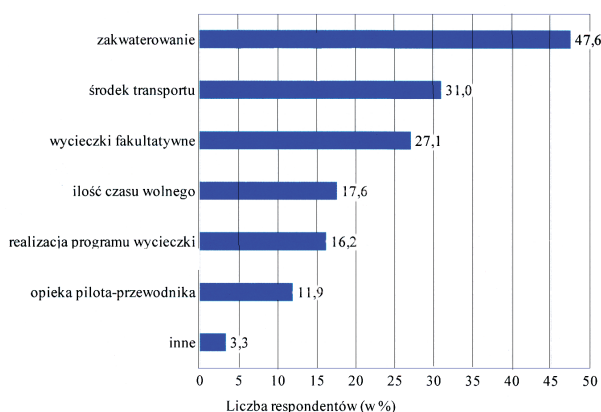
Uwaga: suma przekracza 100%, bowiem respondenci mieli możliwość wskazania kilku odpowiedzi

Warto również zauważyć, iż niemal 1/3 odpowiedzi dotyczy celu zdrowotnego. Aktualny wynik jest prawie dwukrotnie wyższy od poziomu wskazań w poprzednich badaniach, co ma związek także z „nowym obliczem” turystyki uzdrowiskowej, której „potencjalnymi odbiorcami są już nie tylko typowi kuracjusze przebywający w sanatoriach w ramach pobytów refundowanych przez NFZ, ale coraz

większe grono seniorów jako klientów komercyjnych” (Kociszewski, 2016, s. 177). Seniorzy indywidualnie lub w formie instytucjonalnej nawiązują bezpośredni kontakt z obiektami wypoczynkowymi lub sanatoryjnymi i nie czekając „na swój numer w kolejce NFZ”, wykupują ofertę pakietową, często poza szczytem sezonu, łącząc niejako „dobre z lepszym” – odpowiedni poziom cenowy z aktywnym wypoczynkiem i kuracją zdrowotną.

Następnym zagadnieniem wartym uwagi jest spojrzenie ankietowanych seniorów na poszczególne aspekty oferty turystycznej w trakcie właściwego wyjazdu – a więc w fazie realizacji imprezy turystycznej, z rozdzieleniem na dwa rodzaje wyjazdów – wypoczynkowe i krajoznawcze (kulturowe).

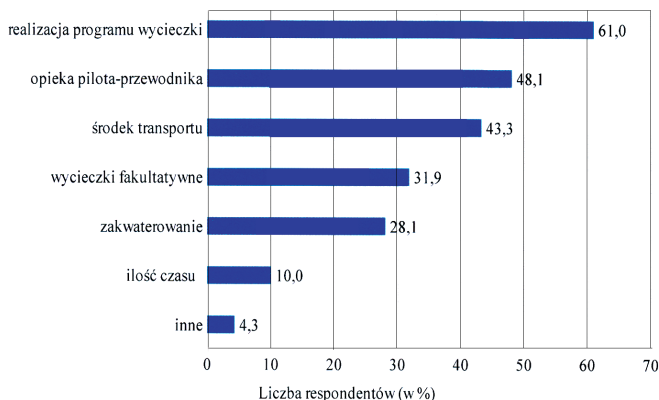
Podobnie jak w poprzednim badaniu, ankietowani wskazali, iż podczas wyjazdów o charakterze wypoczynkowym największą wagę przykładają do zakwaterowania (rys. 13) – pozostaje to w bezpośrednim związku ze stacjonarnym charakterem pobytu. Nie zmieniły się również kolejne preferencje dotyczące hierarchii ważności elementów oferty turystycznej, a więc dostrzeżenie znaczenia środka transportu oraz możliwości uczestnictwa w wycieczkach fakultatywnych w miejscu pobytu.



Rys. 13. Najważniejsze elementy oferty turystycznej podczas wyjazdów o charakterze wypoczynkowym (Źródło: opracowanie własne)

W przypadku wyjazdów o charakterze krajoznawczym (kulturowym) wyniki aktualnych badań pozostają zbliżone do tych z lat 2014-2015. Według pytanых niezmiennie najważniejszym elementem oferty turystycznej o takim profilu pozostaje kwestia realizacji programu, następnie opieka pilota-przewodnika, środek transportu,

a dopiero potem zakwaterowanie (rys. 14). Zwrócenie uwagi największej liczby respondentów na realizację programu stanowi wyraźny sygnał dla organizatorów turystyki, że powinni dbać szczególnie o ten aspekt oferty i jego profesjonalną, zgodną z zapisami umowy, realizację. Przecież to w końcu program (w całości lub chociaż wybrane jego elementy) dla dużej części uczestników stanowi najważniejszą przyczynę udziału w wycieczce.

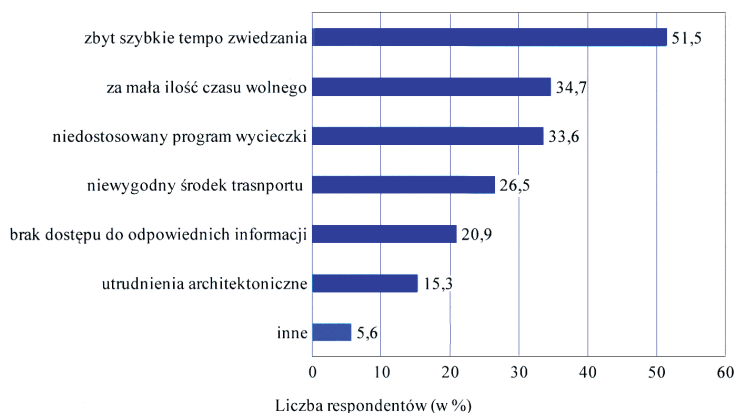


Rys. 14. Najważniejsze elementy oferty turystycznej podczas wyjazdów o charakterze krajoznawczym (kulturowym) (źródło: opracowanie własne)

Porównanie preferencji respondentów pozwala stwierdzić, iż turyści seniorzy, w zależności od charakteru wyjazdu, zwracają uwagę na zupełnie inne elementy nabywanego pakietu turystycznego. To również wyraźna wskazówka dla wytwórców oferty turystycznej, pokazująca, że przedstawiana temu segmentowi rynku oferta turystyczna nie może pozostawać jednorodna, lecz musi być sprofilowana w zależności od charakteru wyjazdu, co wymaga także doboru odpowiednich kontrahentów i podwykonawców.

Ankietowani zapytani o utrudnienia dotyczące realizacji programu wskazali, iż zdecydowanie największą barierę stanowi wysokie tempo zwiedzania (rys. 15), rozumiane w praktyce jako zbyt szybka realizacja poszczególnych punktów programu imprezy turystycznej, bez uwzględnienia mniejszych możliwości sprawnościowych turystów seniorów. W ścisłym związku z dominującą odpowiedzią pozostaje kolejna, równie często wybierana, a związana ze zbyt małą ilością czasu wolnego podczas wyjazdu. Obserwacje autora dowodzą, że turyści seniorzy zdecydowanie cenią właśnie tę cechę programu, co najmniej z kilku, bardzo subiektywnych, powodów. Część seniorów potrzebuje

odpoczynku i zebrania sił przed kolejnymi modułami zwiedzania, dla niektórych osób jest to szansa na realizację indywidualnych planów (np. zwiedzanie nieprzewidzianej w programie wystawy w jednym z muzeów), a jeszcze dla innych będzie to po prostu okazja, by spędzić czas w gronie osób znajomych, w miłym towarzystwie i miejscu, przy wspólnej kawie lub lampce wina.



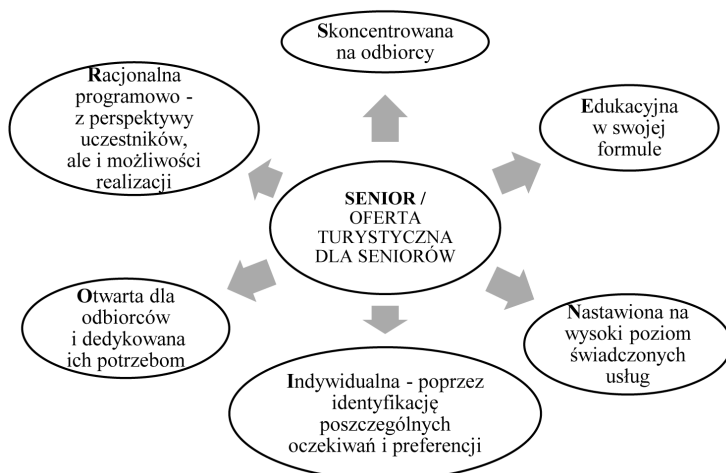
Rys. 15. Bariery (utrudnienia) dotyczące realizacji programu (źródło: opracowanie własne). Uwaga: suma przekracza 100%, bowiem respondenci mieli możliwość wskazania kilku odpowiedzi

Co ciekawe, te same wskazania barier pojawiały się w poprzednich badaniach. Niezmiennosć odpowiedzi w tym aspekcie jeszcze mocniej uwypukla potrzebę koncentracji organizatorów i osób realizujących wycieczki dla seniorów na odpowiednim konstruowaniu programu. Mimo że we wcześniejszych pytaniach wskazywano bardzo mocno przywiązanie do kwestii programu i jego realizacji, to w przypadku turystów seniorów nie powinien on być zbyt intensywny. Niejednokrotnie sami uczestnicy wyjazdów podkreślają, że wolą, aby w programie znalazło się mniej elementów (punktów zwiedzania), ale za to zrealizowanych w sposób dokładny i spokojniejszy.

Konkludując należy podkreślić, że z przedstawionych rezultatów badań wyłania się interesujący, ale przede wszystkim szczegółowy i szczególnie obraz klientów seniorów. Szczegółowy, gdyż pozwalający dostrzec bardzo konkretne preferencje dotyczące jakościowych elementów oferty turystycznej. Szczegółowy, ponieważ zrealizowane badania ankietowe, stanowiąc w dużej mierze praktyczne potwierdzenie przedstawionych rozważań teoretycznych, rzeczywiście ukazują osoby starsze jako grupę zróżnicowaną, ale bardzo konkretnie

werbalizując swoje potrzeby i możliwości. Skłania to więc do refleksji, iż dopiero dostrzeżenie tej specyfiki, a przez to właśnie szczególne (w pozytywnym rozumieniu tego słowa) podejście do turystów seniorów w ramach wielu aspektów tworzonej i realizowanej oferty turystycznej może stać się załącznikiem finalnego sukcesu.

Istotne jest, aby oferta dla seniorów wyróżniała się na tle wielu innych, standardowych propozycji rynkowych. Jaka zatem powinna być oferta turystyczna dla segmentu osób starszych? Jej docelowe, a jednocześnie pożądane cechy przedstawiono graficznie na rys. 16. Poszczególne atrybuty, poprzez swoje pierwsze litery zostały oparte na wyjściowym słowie SENIOR.



Rys. 16. Oczekiwane cechy oferty turystycznej dla seniorów
(źródło: opracowanie własne)

PODSUMOWANIE

W niniejszym opracowaniu szerokie zagadnienie turystyki seniorów zostało zawężone do konkretnego kontekstu – postrzegania aktywności turystycznej osób starszych w wymiarze turystyki społecznej oraz turystyki socjalnej.

Po pierwsze, należy zaznaczyć, że punktem wyjścia jest postrzeganie samej starości i wynikających z niej implikacji w ujęciu heterogenicznym i identyfikacji kategorii zróżnicowania seniorów (w wymiarze ekonomicznym, przestrzennym, kulturowym, zdrowotnym, ale także motywacji towarzyszącej turystom seniorom). Właściwą odpowiedzią wydaje się zatem zróżnicowana oferta turystyczna dla seniorów, uwzględniająca poszczególne kategorie. Ponadto toczy się

dyskusja nad samym pojęciem seniorów lub osób starszych. Ciekawe jest stanowisko samych seniorów, wyrażone w dyskusji konferencyjnej, iż dla nich samych – osób starszych określenia te nie są obciążeniem, ale swoistym darem i aktualnym sposobem bycia.

Po drugie, warto wspomnieć, że istnieje różne spojrzenie na aktywność turystyczną seniorów, co wynika nawet z prostego zestawienia przykładów z Polski i wybranych krajów Europy, gdzie np. wśród seniorów niemieckich popularnym jest posiadanie „drugich domów” na Wyspach Kanaryjskich lub Balearach. Podczas dyskusji na Kongresie Turystyki Społecznej wskazywano, że według polskich badań seniorzy generalnie nie są aktywni turystycznie – jeśli już podróżują, to głównie w celach wypoczynkowych. Jednak jeśli pójdzie się krok dalej – w stronę badań sfokusowanych na aktywnych seniorach – realnych uczestnikach rynku turystycznego to rysuje się już obraz grupy konsumentów coraz bardziej dynamicznych, wymagających i poszukujących satysfakcjonującej ich oferty.

W kontekście COVID-19 należy dostrzec, że osoby starsze bardzo radykalnie zmieniły swoje zachowanie, a nawet codzienne aktywności, pozostając w domach i znacząco ograniczając swoje kontakty z innymi ludźmi. Jesienią 2021 r. ma miejsce częściowo ponowne otwarcie różnych organizacji senioralnych oraz przestrzeni i miejsc dedykowanych osobom starszym, np. uniwersytetów trzeciego wieku – bardzo ważnego animatora czasu wolnego dla tej grupy społecznej. Powstają jednak istotne wątpliwości – przede wszystkim o charakterze czasowym – jak długo jeszcze ta działalność będzie możliwa w świetle rozwijającej się czwartej fali pandemii lub rozwoju kolejnej mutacji wirusa, zwanej omikronem?

Odnosząc się z kolei do istoty turystyki społecznej należy podkreślić, że wątek ten został potraktowany niejako dwutorowo. Po pierwsze przedstawiono wybrane interpretacje definicji i zakresu pojęciowego, a następnie skupiono się na wątku aplikacyjnym – wskazując potencjalne luki badawcze odnoszące się do turystyki społecznej i socjalnej seniorów.

Zaprezentowane w niniejszym opracowaniu informacje – wynikające ze zrealizowanego procesu badawczego, jak i doświadczenia zawodowego autora – mogą prowadzić do konkluzji, że problematyka turystyki społecznej seniorów pozostaje bardzo istotnym a jednocześnie wielowątkowym zagadnieniem. Puentą rozważań jest zatem wniosek o niezwłoczne podjęcie dalszych działań badawczych w tym zakresie, przede wszystkim pokazujących złożoność sfery podażowej. To znacznie szersze spektrum zagadnień niż np. dotychczasowe prace

autora dotyczące oferentów na rynku turystyki seniorów, bowiem z przywołanej już perspektywy systemowej – łączące o wiele więcej aktorów i decydentów, zarówno z sektora gospodarki turystycznej, jak i paraturystycznej.

BIBLIOGRAFIA

- Bańko, M. (2009). *Defaworyzowany*. Pobrane z: <https://sjp.pwn.pl/po-radnia/haslo/defaworyzowany;10228.html> (10.12.2021).
- Bondos, I. (2013). Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu? *Marketing i Rynek*, 3, 31–36.
- Budżety gospodarstw domowych w 2013 r.* (2014). Warszawa: Główny Urząd Statystyczny. Pobrane z: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/budzety-gospodarstw-domowych-w-2013-r-,9,8.html> (08.12.2021).
- Bylok, F. (2013). Zachowania konsumpcyjne seniorów na rynku dóbr i usług. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica*, 291, 139–151.
- Diagnoza sytuacji osób defaworyzowanych na rynku pracy. Raport podsumowujący badania zrealizowane przez Pentor Research International Wrocław dla Dolnośląskiego Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Wałbrzychu w ramach projektu pt. „Bariery i szanse wsparcia i obsługi tzw. trudnego klienta instytucji rynku pracy na terenie Dolnego Śląska”* (2010). Pobrane z: <http://www.silverteam.dobreakadry.pl/dokumenty/diagnoza-sytuacji.pdf> (10.12.2021).
- Globalny kodeks etyczny w turystyce* (1999). Pobrano z: https://u.profitroom.com/2017.ighp.pl/uploads/UNWTO_GlobalnyKodeksEtykiwTurystyce.pdf (08.12.2021).
- Głąbiński, Z. (2018). Uwarunkowania aktywności turystycznej seniorów przyjeżdżających do Innsbrucka, Krakowa i Szczecina. *Turystyka Kulturowa*, 4, 46–62.
- Głąbiński, Z. (2020). *Czynniki wpływające na aktywność turystyczną polskich seniorów w świetle opinii słuchaczy uniwersytetów trzeciego wieku*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
- Grabowski, J. (2011). Europe Senior Tourism – turystyka społeczna czy turystyka grupy społecznej? W: A. Stasiak (red.), *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*. (s. 295–308). Łódź: WSTH w Łodzi.
- Gryszel, P., Jeremen, D., Rapacz, A. (2012). Turystyka społeczna – aktywność turystyczna wybranych grup docelowych w świetle

- badan ankietowych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 259, 178–192.
- Grzelak-Kostulska, E., Hołowiecka, B., Kwiatkowski, G. (2011). Problem aktywności turystycznej seniorów W: A. Stasiak (red.), *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*. (s. 265–279). Łódź: WSTH w Łodzi.
- ISTO (2021). Witryna internetowa International Social Tourism Organisation. Pobrane z: <https://isto.international/themes/> (29.12.2021).
- Janiszewska, A., (2017). Zróżnicowanie przestrzenne starzenia się ludności na świecie. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica*, 5 (331), 91–113.
- Jarmołowicz, W., Knapieńska, M. (2011), Współczesne teorie rynku pracy a mobilność i przepływy pracowników w dobie globalizacji. *Zeszyty Naukowe /Polskie Towarzystwo Ekonomiczne*, 9, 123–144.
- Jurek, Ł. (2012). *Ekonomia starzejącego się społeczeństwa*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kociszewski, P. (2011a). *Turystyka seniorów jako nowy (?) trend w turystyce*, praca magisterska napisana pod kierunkiem dr M. Durydiwki. Warszawa: Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski.
- Kociszewski, P. (2011b). Seniorzy jako turyści. W: M. Kuczera (red.), *Nowe trendy w naukach humanistycznych i społeczno-ekonomicznych* (145–161). Kraków: Creative Science.
- Kociszewski, P. (2012). Turystyka seniorów w Europie. Wybrane problemy. *Problemy Turystyki i Rekreacji*, 17–39.
- Kociszewski, P. (2013). Turystyka seniorów jako nowy trend w turystyce – uwarunkowania oferty turystycznej dla seniorów. W: P. Piotrowski (red.), *Trendy w turystyce*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach i Wydawnictwo Proksenia.
- Kociszewski, P. (2016). *Oferta turystyczna dla seniorów i jej społeczno-geograficzne uwarunkowania*, praca doktorska pod kierunkiem dr hab. M. Durydiwki. Warszawa: Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski.
- Kociszewski, P. (2020). Seniorzy jako istotny segment rynku usług turystycznych – założenia teoretyczne. W: T. Skalska (red.), *Segmentacja rynku turystycznego: wybrane aspekty* (s. 57–82). Warszawa: Akademia Finansów i Biznesu Vistula, Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula.

- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kowalczyk-Anioł, J. (2013). Różnice pokoleniowe w turystyce polskich seniorów – *baby boomers versus* pokolenie przedwojenne. W: R. Pawlusiński (red.), *Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki*, Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
- Kurek, S. (2008). *Typologia starzenia się ludności Polski w ujęciu przestrzennym*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe AP.
- Marcjanik, M. (2014). Językowy obraz osoby starej. W: B. Szatur-Jaworska (red.), *O sposobach mówienia o starości* (s. 11-17). Warszawa: Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich.
- Mazurkiewicz, L. (2002). *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Mokras-Grabowska, J. (2011). Program „Europe Senior Tourism” – założenia, realizacja, efekty ekonomiczne. W: A. Stasiak (red.), *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce* (s. 71-88). Łódź: WSTH w Łodzi.
- Niemczyk, A. (2012). *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Niezgoda, A., Jerzyk, E. (2013). Seniorzy w przyszłości na przykładzie rynku turystycznego. W: G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 777. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 32, 475-489.
- Panasiuk, A. (2014a). *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Panasiuk, A. (2014b). Wymiary oferty na rynku turystycznym, *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 46, 119-128.
- Patterson, I., Balderas, A. (2020). Continuing and emerging trends of senior tourism: A review of the literature. *Journal of Population Ageing*, 13 (4), 1-15. <https://doi.org/10.1007/s12062-018-9228-4>
- Rottermund, A., Knapik, A., Szyszka, M. (2015). Aktywność fizyczna a jakość życia osób starszych. *Społeczeństwo i Rodzina*, 42 (1), 78-98.
- Runge, J. (2007). *Metody badań w geografii społeczno-ekonomicznej – elementy metodologii, wybrane narzędzia badawcze*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

- Seniorzy – nowy segment klientów na rynku mieszkaniowym.* (2015).
Pobrane z: <http://www.reas.pl/komentarze/seniorzy-nowy-segment-klientow-na-ryнку-mieszkaniowym#> (29.12.2021).
- Skalska, T. (2020). Segmentacja rynku turystycznego: podstawy teoretyczne. W: T. Skalska (red.), *Segmentacja rynku turystycznego: wybrane aspekty* (s. 9–40). Warszawa: Akademia Finansów i Biznesu Vistula, Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula.
- Stasiak, A. (red.) (2010). *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*. Łódź: WSTH w Łodzi.
- Stasiak, A. (red.) (2011). *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*. Łódź: WSTH w Łodzi.
- Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2012), Turystyka społeczna – istota, determinanty, możliwości i kierunki rozwoju. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 259, 167–179.
- Steuden, S. (2012), *Psychologia starzenia się i starości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szarota, Z. (2004). *Gerontologia społeczna i oświatowa. Zarys problematyki*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej.
- Szukalski, P. (2006). Zagrożenie czy wyzwanie – proces starzenia się ludności. *Polityka Społeczna*, 9, 6–10.
- Śniadek, J. (2007). Konsumpcja turystyczna polskich seniorów na tle globalnych tendencji w turystyce. *Gerontologia Polska*, 15 (1–2), 21–30.
- Tygodnik Gospodarczy PIE* (2019). 41. Pobrane z: http://pie.net.pl/wp-content/uploads/2019/10/Tygodnik-Gospodarczy-PIE_41-2019.pdf (01.12.2021).
- Tucki, A., Skowronek, E. (2012). Analiza popytu na turystykę społeczną w Polsce na przykładzie projektu Europe Senior Tourism realizowanego w lubelskim biurze podróży. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 259, 35–42.
- Wolańska, W. (2013). Przestrzenne zróżnicowanie starzenia się ludności Polski w latach 1995–2035. *Acta Universitatis Lodziensis, Folia Oeconomica*, 291, 249–263.
- Witkowski, K., Piepiora, P., Kowalska, I. (2018). Aktywność fizyczna senierek – kobiet po 55 roku życia. *Roczniki WSWFiT*, 3 (25), 33–43.
- World Population Ageing 2009* (2009). Nowy Jork: ONZ. Pobrane z: https://www.un.org/esa/population/publications/WPA2009/WPA2009_WorkingPaper.pdf (01.12.2021).
- World Population Prospects 2019, Highlights* (2019). Nowy Jork: ONZ. Pobrane z: https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_Highlights.pdf (01.12.2021).

- Woszczyk, P. (2009). Rynek usług i dóbr konsumpcyjnych dla seniorów: stan obecny i perspektywy. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica., Przyszłość demograficzna Polski*, 231, 403–417.
- Zalega, T. (2015). Konsumpcja osób starszych w Polsce. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 42, 152–173.
- Zalega, T. (2016). Zachowania konsumenckie osób starszych w Polsce. *Handel Wewnętrzny*, 2 (361), 410–422.
- Założenia długofalowej polityki senioralnej w Polsce na lata 2014–2020 (projekt) (2013). Pobrano z: <http://senior.gov.pl/source/Zalozenia%20Dugofalowej%20Polityki%20Senioralnej.pdf> (01.12.2021).
- Zawistowska, H. (2012). Możliwości i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 259, 109–122.

