

Piotr Kociszewski

Produkt turystyczny dla seniorów – tworzenie i perspektywy rozwoju

Koncepcja produktu turystycznego

Przez ostatnie lata wzrastało i nadal będzie się rozwijać zainteresowanie seniorów turystyką, zarówno w sferze marzeń, jak i krok dalej – w sferze realizacji. Konstruktywną odpowiedzią na zapotrzebowanie – na popyt ze strony seniorów – musi być odpowiednia podaż, a więc właściwie skonstruowana oferta w postaci produktów turystycznych dedykowanych tej grupie wiekowej. Branża turystyczna oraz specjaliści z dziedziny marketingu stoją więc przed dużym wyzwaniem – należy jak najszybciej znaleźć odpowiedzi na następujące pytania:

- jak powinien wyglądać produkt turystyczny dla seniorów,
- jakie czynniki i ewentualne bariery należy uwzględnić przy jego tworzeniu,
- co należy zrobić, aby produkt ten skutecznie skomercjalizować, czyli umieścić na rynku dóbr i usług, na którym seniorzy stają się „rosnącą w siłę” grupą konsumentów?

Celem opracowania jest więc choć częściowe odpowiedzenie na postawione pytanie, poprzez wskazanie ogólnych czynników kształtujących produkt dla seniorów, a także przedstawianie konkretnych założeń dotyczących jego poszczególnych składowych na podstawie badań autora. Ponadto, w ramach przykładu konkretnych działań, wskazano propozycje produktów turystycznych dla seniorów wykorzystujących atrakcje Dolnego Śląska i Bieszczadów.

Wspomniany produkt turystyczny „z punktu widzenia turysty obejmuje całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili

powrotu” (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010, s. 12). Należy wyróżnić (Medlik 1995 za Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010) produkt turystyczny:

- *sensu stricto*: wszystko to, co turyści kupują oddzielnie (np. transport lub zakwaterowanie) lub w formie pewnego zestawu (pakietu) usług;
- *sensu largo*: kompozycję tego, co turyści robią, oraz walorów, urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają.

Należy również dodać, że produkt turystyczny może mieć różne kategorie, wyróżnione na podstawie charakterystycznych elementów określających jego istotę.

Czynniki kształtujące produkty turystyczne dla seniorów

Przy konstrukcji produktu turystycznego nie można zapominać, że powinien być on „jakby szyty na miarę”, a więc dopasowany do potrzeb i postrzegania świata potencjalnych odbiorców, w tym przypadku osób starszych – seniorów, ale także do możliwości wytwórcy – producenta.

Wyodrębnienie oddzielnej grupy produktów turystycznych dla seniorów jest efektem zastosowania kryterium potrzeb i percepcji, w tym przypadku na poziomie grupowym, gdzie pewne zasady są prawdziwe dla grupy ludzi wyróżniających się np. przynależnością do jednej grupy społecznej (seniorzy). Jednakże, biorąc pod uwagę zróżnicowanie w samej grupie seniorów (kohorta *baby-boomers*¹ a pokolenie II wojny światowej), tworząc ofertę turystyczną dla osób starszych należy zastosować również kryteria na poziomie indywidualnym, gdzie oferta (produkt) jest odpowiedzią na subiektywne doświadczenia konkretnych osób i ich własne, kształtowane przez życie i marzenia o podróżach turystycznych.

Aby tworzony produkt był dokładną odpowiedzią na potrzeby jego potencjalnych nabywców, należy rozpoznać motywy dokonywania przez nich zakupów. Najogólniej można podzielić je na motywy emocjonalne i racjonalne, z czego w przypadku pierwszych z nich często podstawą zakupów jest impuls, niepoparty większymi przemyśleniami, a bazujący na czynnikach bardzo subiektywnych, takich jak moda, ambicja, marze-

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

nia, obawa. Natomiast motywy racjonalne są już efektem połączenia rozsądnego sposobu myślenia i konkretnych potrzeb klienta. W przypadku seniorów słusznym będzie więc założenie, że to właśnie te motywy będą w dużo większym stopniu decydować o wyborze oferty turystycznej, niż wskazane jako pierwsze motywy emocjonalne. Do motywów racjonalnych należą więc (por. Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010): potrzeba, przyjemność, komfort, korzystny stosunek ceny do jakości, wygoda oraz sprawna obsługa.

Należy również podkreślić, że postrzeganie seniorów jako oddzielnej, swoistej grupy konsumentów jest efektem tzw. segmentacji rynku rozumianej jako „podział rynku na względnie jednorodne grupy konsumentów (segmenty rynku, rynki częściowe), które z uwagi na podobieństwo cech ujawniają podobny popyt” (Altkorn 1994 za: Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010, s. 81). Aby dokonać segmentacji, stosuje się tzw. kryteria segmentacji, np. z podziałem na zmienne opisujące cechy konsumentów m.in. geograficzne lub demograficzne i zmienne opisujące zachowania konsumentów. Znajomość cech oraz potrzeb potencjalnych nabywców oraz czynników wpływających na te potrzeby i podejmowane przez nich decyzje pozwalają na zarysowanie marketingowej orientacji przedsiębiorstwa. Dla seniorów szczególnym czynnikiem jest rodzina. To właśnie jej rola, jako podstawowej komórki społecznej, nabiera ogromnego znaczenia w przypadku organizowania i planowania wakacji. Szczególne znaczenie ma wielkość rodziny oraz cykl jej życia. Warto określić, w jakich fazach cyklu życia rodziny mogą znaleźć się osoby starsze i jaki wpływ ma to na ich zachowania turystyczne (tab. 1).

Dużą rolę w kształtowaniu zachowań seniorów jako konsumentów odgrywają również liderzy opinii, którzy wpływają na daną grupę poprzez np. bezpośrednie polecenie jakiegoś towaru lub usługi, w przypadku rynku turystycznego – konkretnego miejsca pobytu, noclegu czy innej usługi turystycznej (Nieżgoda 2003). Jest to tzw. „reklama szeptana”, której źródłem często może być osoba, np. przyjaciółka lub sąsiadka, wcześniej uczestnicząca w danym wyjeździe. Wśród zalet takiego przekazu należy wskazać na stosunkowo dużą wiarygodność (w końcu jest to informacja osobista), jednak niejednokrotnie dany opis może zawierać w sobie dużo elementów subiektywnych, wymagających weryfikacji. W turystyce, pod kątem kryterium wykorzystania, reklama „szeptana”

stawiana jest na równi z np. reklamą prasową, przed reklamą radiową i wydawnictwami (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010).

Tabela 1. Wybrane fazy cyklu życia rodziny i ich cechy a nabywanie podróży turystycznych

Table 1. Chosen phases of family life cycle and its features versus purchasing tourist trips

Faza cyklu Cycle phase	Cechy Features	Nabywane podróże turystyczne Purchased tourist trips
„Pełne gniazdo faza III (Śniadek 2007) / gniazdko rodzinne II” (Nieżgoda 2003) – starsze małżeństwo z dziećmi na utrzymaniu “Full hearth phase III (Śniadek 2007) / Family hearth II” (Nieżgoda 2003) – elderly married couple with children	Najwyższe dochody The highest income Myślą o emeryturze They think about retirement Dzieci zaczynają pracować Children start earning Wysoka konsumpcja dóbr i usług turystycznych A high consumption of goods and tourist services	Wczasy / Holiday Wycieczki objazdowe (droższe) / Touring trips (more expensive) Kolonie i obozy Summer camps Wyjazdy służbowe Business trips
„Puste gniazdo faza I” (Śniadek 2007) „An empty hearth phase I” (Śniadek 2007)	Starsze małżeństwo czynne zawodowo / An elderly married couple professionally active Dzieci poza domem / Children living individually Niższe dochody, ale wciąż optymalna sytuacja finansowa Lower incomes but optimal financial situation Zakupy towarów luksusowych Purchases of luxury goods Wydatki na rekreację i opiekę zdrowotną / Expenditure on leisure and medical care	Zakup luksusowych usług turystycznych, rekreacyjnych, kulturalnych (teatr, opera, rejsy morskie) Purchases of luxury tourist, recreational, cultural services (theatre, opera, cruises)
„Puste gniazdo faza II (Śniadek 2007) / puste gniazdko rodzinne” (Nieżgoda 2003) “An empty hearth phase II (Śniadek 2007) / An empty family hearth” (Nieżgoda 2003)	Starsze małżeństwo na emeryturze An elderly retired couple Dzieci poza domem, ale pojawienie się wnuków Children out of the house, but grandchildren appeared Spadek dochodów, ale wciąż optymalna sytuacja finansowa, możliwa skłonność do oszczędzania Decrease in income, but still optimal financial situation, likely tendency of saving up	Wczasy krajowe i zagraniczne Domestic and foreign holidays Wycieczki objazdowe Touring trips Wczasy lecznicze Health holidays Wspólna turystyka i rekreacja z wnukami Tourism and recreation with grandchildren

Produkt turystyczny dla seniorów...

	Dużo wolnego czasu A lot of free time Potrzeba rehabilitacji ruchowej Need of medical rehabilitation	
„Osoba samotna (pracuje)” (Nieżgoda 2003) “A working single” (Nieżgoda 2003)	Dochody zadowalające Satisfactory income Niezależność / Independence Z założeniem zamieszkania nie z dziećmi / Assumed not living with children	Wczasy krajowe i zagraniczne Domestic holidays and trips abroad Wycieczki objazdowe Touring trips Wczasy lecznicze Health holidays
„Ponownie samotny – wdowa lub wdowiec (Śniadek 2007) / osoba samotna (na emeryturze)” (Nieżgoda 2003) “Single again – widow or widower” (Śniadek 2007) / “single and retired” (Nieżgoda 2003)	Niższe dochody – samodzielne utrzymanie mieszkania Lower income – individual upkeep of a flat Rezygnacja z aktywności turystycznej lub wręcz przeciwnie – wzmożona aktywność, dzięki przynależności np. do klubów i udziału w zajęciach towarzyskich i rehabilitacyjnych Resignation from tourist activity or on the contrary an increased activity due to membership of clubs and participation in social and rehabilitation activities	Wczasy lecznicze Health holidays Wyjazdy krótkoterminowe Short term trips Wyjazdy do rodziny Visiting relatives

Źródło: opracowanie własne za: Śniadek (2007, s. 23), Niezgoda (2003, s. 53), Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk (2010, s. 83–84).

Source: author's research according to: Śniadek (2007, s. 23), Niezgoda (2003, s. 53), Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk (2010, s. 83–84).

Rola nieformalnych doradców, a przez to tzw. grup decyzyjnych, w przypadku seniorów pełniona jest także przez (Śniadek 2007): członków rodziny, sąsiadów, przyjaciół, opiekunów (pracownicy służb społecznych, domów opieki, wolontariusze) lub wreszcie przez profesjonalistów (lekarze, pielęgniarki).

Produkt turystyczny dla seniorów w świetle przeprowadzonych badań

Charakterystyka metody badawczej. Po przedstawieniu ogólnej koncepcji produktu turystycznego dla osób starszych i wskazaniu czynników, które mogą mieć wpływ na jego tworzenie, warto zastanowić się

nad cechami produktu turystycznego dla seniorów. Posłuży temu znalezienie odpowiedzi na postawione już wcześniej pytania pomocnicze:

- na co seniorzy zwracają największą uwagę przy wyborze oferty turystycznej?

- na jakie ułatwienia i bariery natrafiają podczas swoich wyjazdów turystycznych?

- jakie rodzaje turystyki wybierają najczęściej?

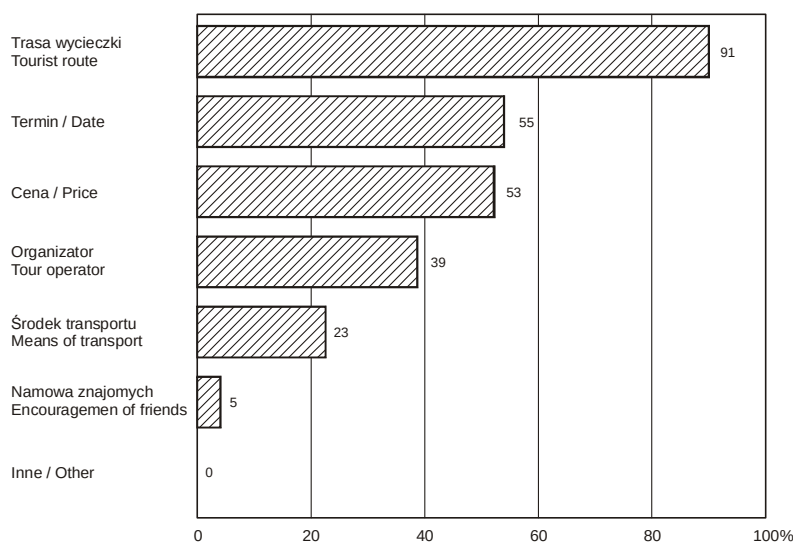
Podjęta tematyka badań wymagała zastosowania odpowiedniej metody – badań sondażowych. Przeprowadzono je na próbie, a więc reprezentatywnej części populacji generalnej (Runge 2006). Próba ta została dobrana w sposób nieprobabilistyczny, a więc była to tzw. próba wybierana. Zastosowano dobór celowy (arbitralny), a więc grupa obiektów ze względu na eksploracyjny charakter badań została dopasowana zgodnie z celami badawczymi (Lisowski 2010). W zamierzeniu autora od początku byli to seniorzy biorący czynny udział w wyjazdach turystycznych, ponieważ posiadana przez nich wiedza oraz doświadczenie miały umożliwić wskazanie cech pożądanego produktu turystycznego seniorów i innych elementów z nim związanych. W tym przypadku byli to seniorzy – uczestnicy wyjazdów i wycieczek organizowanych przez warszawskie biuro podróży Artur, specjalizujące się w m.in. turystyce krajowej. Warto jednocześnie zaznaczyć, że wielu spośród respondentów jest na co dzień słuchaczami warszawskich Uniwersytetów Trzeciego Wieku. Podstawę badania, które zostało przeprowadzone w sezonie wiosna – lato 2010, stanowił kwestionariusz ankietowy wypełniany przez respondenta anonimowo. W sumie we właściwej fazie badania w okresie od marca do sierpnia 2010 r. podczas wyjazdów weekendowych wypełniono 200 ankiet. Tę najistotniejszą część badania poprzedził pilotaż, podczas którego wypełniono ok. 20 ankiet.

Omówienie wyników badań. Większość ankietowanych osób pochodziła z Warszawy, a dokładnie z różnych dzielnic m. st. Warszawy. W pojedynczych przypadkach jako miejsce zamieszkania wskazywane były gminy i powiaty podwarszawskie, ale wchodzące w skład aglomeracji warszawskiej. Ze względu na kryterium płci, wśród badanych nadwyzkę stanowiły kobiety (77%), co wynika z ich ogólnej nadreprezentatywności w grupie wieku poprodukcyjnego związanej ze zjawiskiem nadumieralności mężczyzn. Ankietowani mieli przeważnie wykształcenie wyższe (53%) oraz średnie (44%).

Odpowiedzi udzielone przez respondentów na poszczególne pytania umożliwiły poznanie ogólnych zwyczajów turystycznych badanych seniorów i na ich podstawie stworzenie przybliżonej sylwetki turysty seniora:

- uczestniczy w wyjazdach turystycznych 2–3 razy w roku,
- najczęściej wybiera wyjazdy krajowe krótkookresowe do 5 dni,
- główne cele jego wyjazdów turystycznych to wypoczynkowy i krajoznawczy,
- podczas wyjazdów turystycznych spędza czas najchętniej w muzeach.

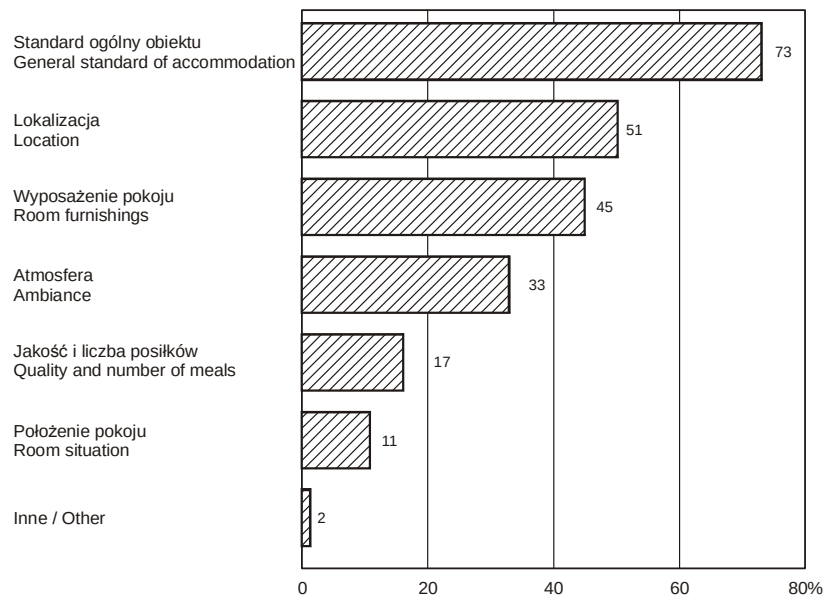
Warto zatrzymać się dłużej nad częścią wyników związanych konkretnie z ofertą turystyczną. W pytaniu dotyczącym elementów uwzględnianych przy wyborze oferty turystycznej zaobserwowano stosunkowo mały dystans pomiędzy najczęściej wybieraną odpowiedzią (trasa wycieczki – 91% ankietowanych) a pozostałymi (rys. 1). Na w miarę zbliżonym poziomie respondenci wskazywali, jako decydujące czynniki termin oraz cenę (odpowiednio 55% i 53% respondentów). Bardzo pozytywnym aspektem jest dominacja trasy wycieczki jako najważniejszego z elementów, a nie np. ceny. W badanej grupie respondentów można więc stwierdzić, że to nie poziom zamożności odgrywa najważniejszą rolę, ale zainteresowania i chęć poznania konkretnych miejsc i regionów.



Rys. 1. Elementy decydujące o wyborze oferty turystycznej (opracowanie własne)

Fig. 1. Elements deciding on the choice of a tourist offer (author's own elaboration)

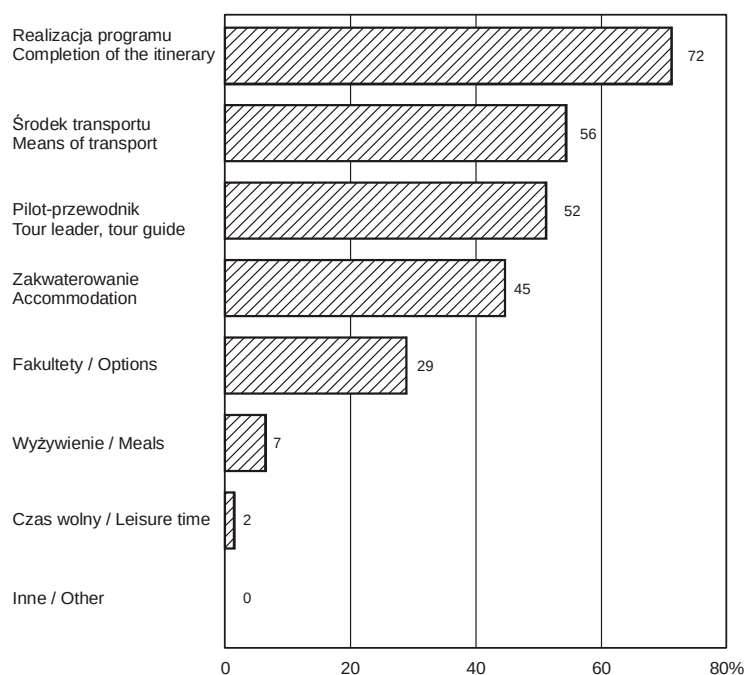
Przy określaniu najważniejszych elementów imprezy turystycznej respondenci największą uwagę zwracali na standard ogólny obiektu (73% ankietowanych), dopiero później na jego lokalizację (51% ankietowanych) oraz wyposażenie pokoju (45% ankietowanych) (rys. 2). Warto zauważyć jednocześnie, że samo pojęcie „standard ogólny obiektu” jest bardzo subiektywne, dla jednych jego wyznacznik stanowi właśnie wyposażenie pokoju, a dla innych z kolei dekoracje na korytarzach lub w miejscu spożywania posiłków. Wybór tej odpowiedzi może jednak świadczyć o tym, że seniorzy coraz większą wagę przywiązują do jakości poszczególnych świadczeń w ramach imprezy turystycznej, w tym przede wszystkim do warunków zakwaterowania. W czasie wyjazdów kilkudniowych to właśnie standard i odpowiednia jakość obiektu noclegowego (ośrodka, pensjonatu, hotelu) w dużej mierze decyduje o zadowoleniu klientów. Jest to przecież gwarancja spokojnego wypoczynku, zarówno po, na ogół napiętym, programie dnia mijającego, ale i relaksu i zebrania sił przed kolejnym dniem. Czynniki te odgrywają szczególną rolę w przypadku seniorów, dla których pożądana jak najbardziej aktywność musi iść jednak w parze z odpowiednim odpoczynkiem.



Rys. 2. Najważniejsze elementy imprezy turystycznej (opracowanie własne)

Fig. 2. The most crucial elements of a tourist event (author's own elaboration)

Turyści seniorzy w czasie trwania imprezy największą uwagę zwracają na realizację programu (72% respondentów), ale ważny jest dla nich również środek transportu (56% respondentów) oraz osoba pilota – przewodnika (52% respondentów) (rys. 3). Takie zestawienie odpowiedzi jest gotowym kluczem dla organizatorów turystyki, mówiącym, które spośród składowych produktu turystycznego wymagają największej uwagi.



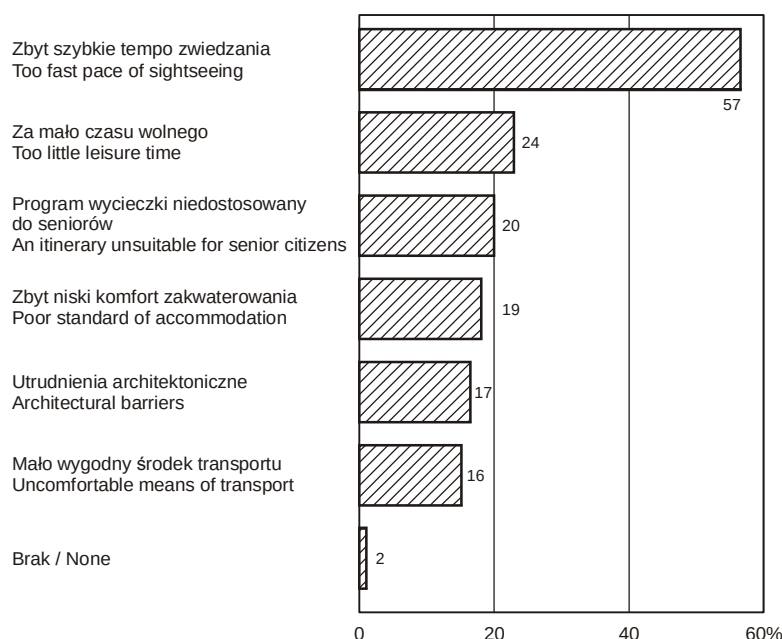
Rys. 3. Najważniejsze elementy imprezy turystycznej w czasie jej trwania (opracowanie własne)

Fig. 3. The most crucial elements of a tourist event in the course of the event (author's own elaboration)

Bardzo cennych informacji dla wytwórców produktów turystycznych dostarczają również wyniki pytania dotyczącego największych barier i utrudnień, na jakie podczas swoich wędrówek natrafiają turyści seniorzy. Pytanie to inaczej sformułowane mogłoby brzmieć – co należałoby zmienić, aby oferta była jeszcze lepiej dostosowana do tej specyficznej grupy klientów? Najczęściej wskazywaną odpowiedzią, a więc jednocześnie największą barierą jest dla seniorów zbyt szybkie tempo zwiedzania (57% respondentów) (rys. 4). Pozostałe odpowiedzi dzieli od

pierwszej stosunkowo duży dystans, jednak są one wszystkie na zbliżonym poziomie.

Drugim w kolejności największym utrudnieniem jest za mało czasu wolnego i przeznaczonego na odpoczynek (24% ankietowanych). Otrzymane wyniki są potwierdzeniem ważności (szczególnie w kontekście seniorów) odpowiedniego zaplanowania przebiegu imprezy turystycznej.



Rys. 4. Bariery (utrudnienia) na jakie natrafiają turyści w czasie wyjazdów turystycznych (opracowanie własne)

Fig. 4. Impediments which tourists face during tour trips (author's own elaboration)

Szczególnie tempo wycieczek każdorazowo powinno być dostosowane do najsłabszych osób w grupie. Bardzo ważną rolę odgrywa również odpowiednia ilość czasu do własnej dyspozycji uczestników. Niektórzy wykorzystują go rzeczywiście na odpoczynek, ale dla innych może być to z kolei możliwość (wreszcie) prywatnego, bardziej osobistego zwiedzania miasta lub miejscowości.

Produkt turystyczny dla seniorów – zasady tworzenia

Uzyskane wyniki badań mogą być punktem wyjścia do dalszej charakterystyki produktu turystycznego dla seniorów i stworzenia kompendium zasad, które powinny towarzyszyć osobom odpowiedzialnym za tworzenie oferty turystycznej dla tej grupy społecznej. Źródłem, które może zostać wykorzystane przy tworzeniu katalogu zasad dla organizatorów turystyki dla seniorów jest opracowany w 1972 r. *Manifest turystyczny seniora* (Szwarc, Wolańska, Łobożewicz 1988). Zawarte są w nim zarówno idee, jak i porady praktyczne oraz zasady dotyczące prawidłowego rozwijania turystyki ludzi w starszym wieku w poszczególnych krajach świata. Mimo upływu czasu (prawie 30 lat!) wiele treści w nim zawartych jest wciąż aktualna, mogą być one w dzisiejszych realiach bardzo dobrymi wskazówkami dla potencjalnych twórców produktów turystycznych:

1. Turystyka seniorów wyróżnia się szczególnymi cechami. Ponieważ starszy człowiek w okresie aktywności zawodowej korzystał z wielu dogodności i „wiele widział”, trudno jest go czasem zadowolić i zaproponować mu ofertę spełniającą wszystkie jego wymagania. Turysta tej kategorii:

- jest zainteresowany stanem własnego zdrowia,
- życzy sobie, aby w czasie wolnym, poświęconym na turystykę, zrealizować swoje marzenia dotyczące podróży i odkryć, które w okresie działalności zawodowej były niemożliwe do zrealizowania.

2. W odróżnieniu od turystyki ludzi w wieku produkcyjnym, słońce nie jest elementem pierwszoplanowym w wypoczynku. To co przeważa, to życzenie poznania nowego, chęć odkrycia nieznanego i wypoczynek w warunkach komfortu. Przy poznawaniu nowych miejsc turysta senior często jest przygotowany merytorycznie, chętnie dzieli się również swoją wiedzą, nie tylko wyczytaną w książkach, ale niejednokrotnie będącą bezpośrednim efektem doświadczenia życiowego.

3. Nowość wywołuje wprawdzie w działalności turystów seniorów brak poczucia bezpieczeństwa, lęk przed nieznanym i daleką podróżą, lecz odpowiedni kształt oferty turystycznej powinien rozproszyć wymienione zahamowania.

Po przedstawieniu ogólnych założeń i zasad, które powinny towarzyszyć organizowaniu turystyki seniorów, warto skupić się na wskazówkach

dotyczących niektórych elementów produktu turystycznego – imprezy dla osób w podeszłym wieku. Konkretnie wskazówki zostaną wypunktowane poniżej, będą one oprócz już przedstawionych wyników badań oparte dodatkowo na doświadczeniach seniorów z australijskiego Queensland (*Grey tourism 2002*).

Sprzedaż oferty – obsługa w biurze podróży. Bardzo ważną rolę odgrywa personel mający bezpośredni kontakt z klientem – seniorem. Najważniejsze cechy, które powinny go wyróżniać to: wiarygodność i rzetelność, zdolność reagowania, wzbudzanie zaufania – oparte na wiedzy i przyjaznym stosunku, takcie; zaangażowanie – tożsame z opiekuńczością i osobistym zainteresowaniem; wiedza i umiejętności.

Ważnym elementem związanym z obsługą klientów są tzw. materialne czynniki wspomagające. Dotyczą one samego miejsca sprzedaży oraz jego lokalizacji, ogólnego wyglądu budynków oraz wyposażenia wnętrza. W przypadku seniorów ważne jest więc, aby biuro nie było położone zbyt daleko od komunikacji miejskiej oraz aby sama lokalizacja w budynku nie była zbyt skomplikowana.

Zakwaterowanie i wyżywienie. W przypadku polskich seniorów i krótkookresowych wyjazdów po kraju najbardziej sprawdzają się hotele dwu- i trzygwiazdkowe. Na wczasach np. nad morzem lub w górach ważne jest, aby pokoje posiadały nie tylko łazienki, ale i taras, ponieważ już sam widok z niego jest dla osób starszych częścią odpoczynku. Przy konstruowaniu oferty należy zadbać również o odpowiednią pulę pokoi jednoosobowych dla osób np. samotnych.

Turyści – seniorzy cenią w obiektach zakwaterowania przede wszystkim bezpieczeństwo, spokój oraz czystość. Unikają także obiektów wielopiętrowych bez windy, gdzie zmuszeni są korzystać ze schodów, oraz miejsc, w których poszczególne części kompleksu są od siebie oddalone (np. oddzielny budynek mieszkalny i stołówka). Seniorzy zwracają także uwagę na szczegółowe, ale dla nich praktyczne i potrzebne wyposażenie pokoi (np. lampka nocna, radio, wieszak, szafka nocna).

Wyżywienie powinno być dostosowane do potrzeb, ale i możliwości osób w starszym wieku. Warto więc, aby było zróżnicowane, ale jednocześnie stosunkowo lekkie. Dany obiekt powinien być też zawsze przygotowany na indywidualne wymagania klientów, np. diety lub alergie. W przypadku wczasów i wyjazdów długookresowych często mamy do

czynienia z opcją wyżywienia *full-board*, a więc są to trzy posiłki w ciągu dnia: śniadanie, obiad i kolacja, przy wyjazdach krótkookresowych raczej jest to opcja *half-board*, z dwoma posiłkami: śniadaniem i obiademkolacją.

Dużą popularnością cieszą się posiłki w formie bufetu, tzw. stołu szwedzkiego. Można z nich korzystać w określonym przedziale czasu, a nie o konkretnej godzinie, a także samodzielnie komponować swoje menu według osobistych preferencji.

Seniorzy cenią sobie także obecność w miejscu zakwaterowania baru lub drobnego sklepiku, gdzie zarówno mogą zaopatrzyć się np. w wodę, ale i wieczorem spotkać się ze znajomymi lub innymi turystami w ramach integracji.

Transport. Transport lotniczy jest dla turystów najszybszym środkiem, umożliwiającym pokonywanie dużych odległości w krótkim czasie. Jego barierą w przypadku turystyki polskich seniorów jest przede wszystkim cena, ale i mniejsza popularność wyjazdów zagranicznych niż krajowych. Należy jednak dodać, że przez ostatnie lata wspomniana powyżej bariera kosztów ulega osłabieniu: transport lotniczy (w stosunku do innych jego form) od lat relatywnie tanieje, zwłaszcza gdy na potrzeby imprezy czarterowany jest samolot mający zagwarantowane pełne obłożenie.

W przypadku wyjazdów krajowych najpraktyczniejszym, a przez to najczęściej używanym środkiem transportu są autokary. Najbardziej popularne autokary mają 49 miejsc siedzących oraz miejsce dla pilota i kierowcy, zdarzają się jednak i autokary piętrowe mające prawie 80 miejsc. Dla mniejszych grup przygotowane są busy oraz mniejsze autokary.

Autokary, z których korzystają seniorzy i nie tylko, muszą być sprawne technicznie, dopuszczone do ruchu przez odpowiednie organy, a kierowcy mają obowiązek posiadania wszelkich niezbędnych dokumentów. Pojazdy te muszą zapewniać osobom starszym odpowiedni komfort, ważne są więc wygodne, regulowane fotele, a w sezonie wiosenno-letnim szczególnie dobrze działająca klimatyzacja. Seniorzy niejednokrotnie zwracają uwagę na wygląd zewnętrzny autokaru, bardziej przywiązując uwagę do jego koloru lub charakterystycznych napisów niż konkretnej marki.

Należy pamiętać o odpowiednich odpoczynkach, dostosowanych do potrzeb seniorów, które powinny być zarządzane w podróży średnio co 2–2,5 godziny. W praktyce są często związane z odpoczynkami wskazywanymi przez tachograf, a wynikającymi z czasu pracy kierowcy. Ważne,

aby odpoczynek organizowany był na specjalnie przystosowanych parkingach, z odpowiednią infrastrukturą. W czasie podróży trwających cały dzień (np. transfery na wczasy) ważne jest, aby organizator zapewnił seniorom możliwość zjedzenia ciepłego posiłku w ciągu dnia, np. w zajeździe lub restauracji w czasie pauzy kierowcy trwającej zgodnie z prawem 45 minut.

Osoba pilota/przewodnika/rezydenta. Zawód pilota można określić jako bardzo złożony, dlatego trudne jest stworzenie jednego i jednocześnie praktycznego, konkretnego modelu kompetencji pilota wycieczek (Janicka 2009). Jednak generalnie, niezależnie od specyfiki prowadzonej grupy, wymagane są od pilota: umiejętność nawiązania kontaktu z grupą i znajomość technik komunikowania się, znajomość odwiedzanego obszaru i umiejętność przekazywania tej wiedzy grupie, sprawność organizacyjna, wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom turystów, emocjonalne zaangażowanie, którego najlepszym dowodem jest uśmiech i autentyczna pasja podróżowania i dzielenia się nią z podopiecznymi – uczestnikami wycieczek.

Podobnie jak w przypadku kierowców autokarów, osoby starsze (nawet w większym stopniu) mogą przywiązać się do osoby danego pilota lub przewodnika. Z doświadczenia autora wynika, że często klienci potrafią pytać w biurze organizatora o pilota prowadzącego imprezę, a jego znajomość jest dla nich w pewien sposób gwarancją bezpieczeństwa i udanej wycieczki.

W czasie wyjazdów stacjonarnych (np. wczasy) pilot może pełnić także funkcje rezydenta – opiekuna grupy pozostającego na miejscu pobytu – lub animatora czasu wolnego. Przede wszystkim w kontaktach z turystami powinien zachowywać się dyskretnie i spokojnie, być niezawodny i zawsze gotowy do działania i co najważniejsze – żyć nie obok, lecz między turystami. Zadaniem pilota jest również zwalczanie odizolowywania się części turystów poprzez tworzenie małych grup, które mogą rozbijać integrację wśród seniorów. Pilot – rezydent może także wspierać seniorów w ich aktywnym udziale w zajęciach, lecz z drugiej strony nie powinien stwarzać atmosfery nadopiekuńczości (Szwarc, Wolańska, Łobożewicz 1988).

Termin. Dogodny termin wyjazdu dla seniorów będzie w dużej mierze wynikał z jego charakteru, ale także specyfiki destynacji, do której udają

się turyści. Warto jednak podkreślić, że wśród turystów seniorów zainteresowaniem cieszą się wyjazdy poza głównym sezonem. Seniorzy, w przeciwieństwie do np. rodzin z dziećmi, nie są związani terminami wakacji szkolnych i dzięki temu mogą wyjeżdżać zarówno w miesiącach wiosennych (maj, czerwiec), jak i jesiennych (wrzesień, październik). Dzięki temu mogą liczyć nie tylko na interesującą ofertę cenową (niższe ceny w obiektach), ale i na większy spokój umożliwiający relaks i lepszy wypoczynek. Ponadto terminy poza miesiącami letnimi są szczególnie atrakcyjne w przypadku wyjazdów krajoznawczych, np. na południe i zachód Europy, kiedy niższa temperatura niż w czerwcu, lipcu i sierpniu umożliwia bardziej komfortowe zwiedzanie.

Propozycje produktu turystycznego dla seniorów w świetle przeprowadzonych badań

W kwestionariuszu ankietowym zastosowanym w badaniach użyto dwukrotnie pytań o charakterze otwartym, które dotyczyły aspektów przestrzennych wyjazdów, a respondenci zostali w nich poproszeni o wskazanie miejsca w Polsce:

- które podczas swoich podróży turystycznych odwiedzają najczęściej,
- do którego podczas swoich podróży chcieliby wyjechać.

W obu przypadkach, ze względu na otwartą formę pojawiały się bardzo zróżnicowane odpowiedzi. Część z nich nie spełniała założonego w pytaniu kryterium miejsca, ponieważ zamiast miejscowości lub regionów wskazywano nieokreślone obszary (np. nad morze lub w promieniu 200 km od Warszawy) lub wymieniano więcej niż jedno miejsce. Dokonano więc generalizacji zebranych odpowiedzi do poziomu regionalnego i dla obu pytań przedstawiono listę miejsc cieszących się największą popularnością i zainteresowaniem wśród respondentów.

Na podstawie pierwszego z pytań otwartych stwierdzono, że najczęściej odwiedzanymi miejscami są odpowiednio Pomorze (23% wszystkich odpowiedzi) oraz Małopolska (wskazana przez 15% respondentów). Około 13% ankietowanych udzieliło odpowiedzi zbyt ogólnej, ponieważ nie określono konkretnego miejsca, w 3% ankiet nie wskazano z kolei żadnej lokalizacji.

Analizując drugie z pytań stwierdzono z kolei, że najwięcej respondentów podczas swoich podróży chciałoby wybrać się na Dolny Śląsk (20% respondentów) oraz w Bieszczady (17% respondentów). Kolejnymi, już rzadziej wskazywanymi miejscami są Małopolska i Pomorze (po 8% respondentów).

Zestawiając odpowiedzi udzielone przez respondentów, w każdym z pytań należy dostrzec pewne podobieństwo. W obu przypadkach zainteresowaniem wśród turystów cieszyła się Małopolska i Pomorze – regiony odwiedzane zarówno obecnie, jak i pojawiające się wśród potencjalnych celów podróży. Można jednak zauważyć, że to Dolny Śląsk i Bieszczady pozostają terenami mniej znanymi i czekającymi dopiero na odkrycie. W obu pytaniach, bez zadania pomocniczego pytania „dlaczego?” trudne jest jednoznaczne wskazanie motywacji towarzyszącej turystom seniorom przy określaniu swoich preferencji i zainteresowań turystycznych. Dla jednych mogą być to walory naturalne danego terenu, dla innych bogactwo dziedzictwa kulturowego, a jeszcze dla innych cisza i spokój, które będą towarzyszyć turyście wypoczywającemu w danym regionie.

Analiza odpowiedzi na dwa pytania otwarte jest cennym źródłem wiedzy mówiącym o aspekcie przestrzennym wyjazdów seniorów – ich preferencjach, ale i planach oraz marzeniach. Kolejnym etapem w tworzeniu produktu turystycznego dla seniorów, po szczegółowym określeniu zasad kreowania poszczególnych jego elementów oraz przedstawieniu czynników warunkujących jego powstanie jest więc umiejscowienie go w konkretnej przestrzeni, np. w regionie Polski.

Zarysowane zostaną więc w odniesieniu do dwóch najczęściej wskazywanych regionów (Dolny Śląsk, Bieszczady) ogólne koncepcje produktów turystycznych, których potencjalnymi nabywcami mogliby stać się seniorzy, np. z Warszawy i okolic.

Koncepcja każdego z produktów zostanie przedstawiona na podstawie wymiarów (poziomów postrzegania) produktu turystycznego, lecz jedynie z punktu widzenia producenta (touroperatora), ponieważ zaznaczona już wcześniej niemożliwość wskazania motywacji towarzyszącej każdemu z respondentów nie pozwala na określenie szczegółowych cech produktu z punktu widzenia turysty w wymiarze produktu psychologicznego i oczekiwanego.

Z punktu widzenia producenta (touroperatora) będzie to (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010):

- istota produktu,
- produkt podstawowy,
- produkt poszerzony,
- produkt potencjalny.

Na etapie kreowania produktu szczególnie ważna jest koncepcja produktu poszerzonego i potencjalnego, ponieważ to w dużej mierze pomysły z tego etapu decydują o wyjątkowości i niepowtarzalności, łączą się z koncepcją USP (*Unique Selling Proposition*) – własną, niepowtarzalną propozycją sprzedaży (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010).

Dolny Śląsk. Samo zgeneralizowane pojęcie „Dolny Śląsk”, jako określenie miejsca, które najwięcej respondentów chciałoby odwiedzić, jest niejednoznaczne. Zostało ono użyte zarówno w stosunku do odpowiedzi, w których wskazywano województwo dolnośląskie, ale i konkretne mniejsze regiony, np. Ziemia Kłodzka) i Sudety. Produkt turystyczny odnoszący się do tego obszaru powinien mieć więc charakter uniwersalny i przeglądowy, dlatego też ciekawą propozycją dla seniorów może być cztero- lub pięciodniowa wycieczka objazdowa pt. *Tajemnice i ciekawostki Dolnego Śląska*. Z racji ogromnego bogactwa historycznego, kulturowego i przyrodniczego jeden wyjazd może okazać się niewystarczający na pełną eksplorację regionu, dlatego produkt może stać się cyklem np. dwóch lub trzech wyjazdów. Na etapie pozarynkowego kreowania produktu i rozwoju idei nie ma potrzeby tworzenia dokładnego harmonogramu – planu imprezy. Warto jednak przedstawić propozycje miejsc godnych odwiedzenia, wskazując ich charakter. Są to:

– Wrocław i okolice – miasto Wrocław, opactwo cysterskie w Lubiążu, bazylika św. Jadwigi w Trzebnicy, pałace w Krobielowicach, Wojnowicach i Kraskowie, zamek w Sobótce Górcze, kościoły w Małujowicach, Sośnicy i Żórawinie, Sobótka i Góra Ślęża, miasto Oleśnica;

– pogranicze czeskie – zamek w Książu, podziemne miasta w Walimiu i Osówce, bazylika w Krzeszowie, klasztor cysterski w Henrykowie, Kościoły Pokoju w Świdnicy i w Jaworze, zamek Grodno w Zagórzu Śląskim;

– Ziemia Kłodzka – Muzeum Papiernictwa w Dusznikach, Góry Stołowe (Błędne Skały, Szczeliniec Wielki), Jaskinia Niedźwiedzia w Kletnie, Kudowa Zdrój z Kaplicą Czaszek i parkiem zdrojowym, sanktuarium

w Wambierzcach, Kłodzko z trasą podziemną i twierdzą, Muzeum Filumenistyczne w Bystrzycy Kłodzkiej;

– Kotlina Jeleniogórska, Karkonosze oraz pogranicze niemieckie – zamek Czocho, Śnieżka, wodospad Szklarki i Kamieńczyka, Świątynia Wang w Karpaczu, miasto Jelenia Góra, Park Miniatur Dolnego Śląska w Kowarach, park zdrojowy w Cieplicach Zdroju,

Wymiary produktu turystycznego dla seniorów:

1. Istota (rdzeń) produktu – odpowiedź na obecną wśród potencjalnych klientów potrzebę poznania, odkrycia nowych miejsc, połączona z potrzebą rozszerzenia dotychczasowej wiedzy, nieraz specjalistycznej np. związanej z historią cystersów na ziemiach polskich.

2. Produkt rzeczywisty – podstawowe elementy produktu turystycznego, zgodnie z zasadami tworzenia oferty dla seniorów. W przypadku wycieczki objazdowej szczególnie ważnymi elementami są: wygodny transport, komfortowe zakwaterowanie (w zależności od programu w jednym lub kilku miejscach) pozwalające na relaks po napiętym programie zwiedzania każdego dnia, doskonale przygotowany przewodnik, najlepiej miejscowy, wprowadzający w tematykę danego miejsca, ale także dostosowujący tempo zwiedzania do potrzeb i możliwości seniorów.

3. Produkt poszerzony (wzbogacony, powiększony, ulepszony) – dodatkowe świadczenia wchodzące w skład oferty: zwiedzanie z przewodnikiem w danym obiekcie w stroju z epoki lub stroju postaci historycznej, spacer po jednym z zamków wieczorem z pochodniami w poszukiwaniu Białej Damy, możliwość degustacji, ale i udziału w prelekcji na temat lokalnych potraw i zwyczajów, zbieranie specjalnych stempli lub dukatów z poszczególnych odwiedzanych punktów do jednego miejsca tzw. *Księgi Dolnego Śląska*, wieczorne spotkania przy świecach z lokalnymi twórcami i artystami, tzw. „ambasadorami małych ojczyzn”, rejs statkiem lub gondolami po rzece lub jednym z napotkanych na trasie stawów.

4. Produkt potencjalny – elementy, które w przyszłości mogą znaleźć się ofercie, a na danym etapie zostały wstrzymane np. z powodów braku finansów, np. „Niebiański Dolny Śląsk” – podziwianie piękna regionu z lotu ptaka – lot balonem.

Bieszczady. W tym przypadku pojęcie używane przez samych respondentów było w miarę jednoznaczne, dotyczyło konkretnie pasma górskiego, które jest najdalej na zachód wysuniętą częścią Karpat Wschodnich, a w polskiej tradycji górskiej pozostaje w wielu opowieś-

ciach synonimem dzikości, kolorytu, przygody. Bieszczady, nazywane także „polskim Dzikim Zachodem na wschodzie” urzekają i zachwycają przybywających o każdej porze roku. Podobnie jednak jak na Dolnym Śląsku, obszar ten, kryjąc w sobie wiele wątków historycznych, kulturowych, a także atrakcji przyrodniczych, nie pomaga w stworzeniu jednego ogólnego produktu turystycznego, który pozwoli odkryć wszystkie te ciekawostki.

Propozycją dla seniorów jest więc stacjonarny pobyt – wczasy nad Jeziorem Solińskim. Jest to tylko jednak punkt wyjścia, ponieważ w zależności od osobistych preferencji i potrzeb konsumentów może zostać rozbudowany o wycieczki fakultatywne o różnym charakterze, a także inne atrakcje. Sprzyjać będzie temu zakwaterowanie grupy w jednym z ośrodków w największej miejscowości, a jednocześnie uzdrowisku nad Jeziorem Solińskim – w Polańczyku. Dzięki dogodnemu położeniu komunikacyjnemu jest to więc odpowiednia baza wypadowa do eksploracji dalszych części regionu, położonych przy Wielkiej Obwodnicy Bieszczadzkiej. Jednocześnie sama atmosfera i walory naturalne Polańczyka zapewniają turystom pozostającym na miejscu właściwy wypoczynek i spokój. Produkt ten może funkcjonować pod wspólnym hasłem „Bieszczady – relaks z kulturą, historią i przyrodą”.

Wymiary produktu turystycznego dla seniorów:

1. Istota (rdzeń produktu) – odpowiedź na coraz częściej obecną wśród osób starszych potrzebę relaksu i wypoczynku, połączoną z potrzebą zmiany środowiska z miejskiego na bardziej naturalne. Z kolei możliwość rozbudowania produktu o wycieczki fakultatywne może zaspokoić potrzebę odkrywania nowych miejsc oraz poznawania historii danego regionu i wydarzeń z nim związanych. W przypadku Bieszczadów szczególnie może zaznaczać się również potrzeba zapoznawania się z wielokulturowością, poprzez np. wycieczkę szlakiem cerkwi łemkowskich i bojkowskich lub wizytę w sanockim skansenie. Dodatkowo sam termin wyjazdu może mieć wpływ na rdzeń produktu – jesienny wyjazd w Bieszczady (jest to okres przebarwiania bukowych liści) przyczynia się szczególnie do zaspokojenia potrzeb turystów związanych z doświadczeniem przyrody (góry jawią się jako szczególnie atrakcyjne pod względem wizualnym).

2. Produkt rzeczywisty – analogicznie jak na Dolnym Śląsku są to podstawowe elementy produktu turystycznego, zgodnie z zasadami

tworzenia oferty dla seniorów. W czasie pobytu stacjonarnego szczególnie ważne są komfortowe warunki zakwaterowania, z uwzględnieniem wszelkich specyficznych potrzeb osób starszych, a także zróżnicowane, ale dostosowane do wymagań zdrowotnych seniorów wyżywienie. Ważną rolę odgrywa także personel, z którym będą stykać się potencjalni klienci, zarówno obsługa hotelu, jak i rezydent – powinny być to osoby cierpliwe, wyrozumiałe, a także troskliwe i zainteresowane dobrem klientów.

3. Produkt poszerzony (wzbogacony, powiększony, ulepszony) – dodatkowe świadczenia wchodzące w skład oferty, które mogą zainteresować seniorów i spowodować, że okres wczasów zapamiętają jako niezwykle przyjemny i bogaty w różne atrakcje. Podczas pobytu w Polańczyku elementami uzupełniającymi może być m.in.: wyprawa traperskimi wozami w stronę opuszczonych miejscowości nad Soliną połączona ze zwiedzaniem jednej z cerkwi, rejs statkiem po Jeziorze Solińskim, spacer *nordic walking* po okolicznych wzgórzach, z których rozpościera się wspaniały widok na Solinę. W czasie wycieczek fakultatywnych program może zostać rozbudowany o np. degustację pstrąga w jednej z górskich hodowli, spacer z przewodnikiem ogólnodostępnym szlakiem turystycznym na Połoninę Wetlińską, wieczorne spotkanie z jednym z bieszczadzkich twórców ludowych np. rzeźbiarzem lub malarzem, czy wreszcie przejazd kolejką wąskotorową z Cisnej połączony z napadem na pociąg.

4. Produkt potencjalny – elementy, które w przyszłości mogą znaleźć się w ofercie, a na danym etapie zostały wstrzymane, np. rozszerzenie oferty wyjazdów fakultatywnych o wyjazdy zagraniczne o charakterze rekreacyjnym m.in. do gorących źródeł na Słowacji lub na Węgrzech lub typowo kulturowym do Lwowa, w poszukiwaniu śladów polskości i wielokulturowości.

Przedstawiona koncepcja produktów turystycznych dla seniorów, umiejscowionych w przestrzeni Polski to tylko jedna z wielu propozycji. Celem autora nie jest przedstawienie jedyne słusznego rozwiązania, lecz wręcz przeciwnie, wskazanie przykładowego punktu wyjścia i potencjalnych dróg rozwoju, na podstawie czego w zależności od potrzeb, możliwości, budżetu konkretnej grupy seniorów lub indywidualnych osób może zostać stworzona już konkretna, właściwa oferta turystyczna.

Podsumowanie

Zarysowana tematyka jest stosunkowo nowym wyzwaniem w kontekście badań nad turystyką. Z roku na rok pojawia się coraz więcej literatury, zarówno polskiej, jak i zagranicznej, w której podkreślane jest znaczenie turystyki seniorów. Przeprowadzone badanie może być punktem wyjścia, fundamentem do dalszych prac badawczych, związanych nie tylko z produktem turystycznym, ale ogólnie ze stroną popytu i podaży. W perspektywie kolejnych lat niezbędne będzie stworzenie również ogólnej strategii rozwoju turystyki dla seniorów, jak i konkretnych szczegółowych kierunków działań. Ważne jednak, aby zawsze, niezależnie od etapu procesu badawczego lub etapu pracy nad projektem dostrzegać seniorów – ich potrzeby i możliwości.

Literatura

- Grey tourism, 2002, Research Department Tourism Queensland:
http://www.tq.com.au/fms/tq_corporate/research/fact_sheets/grey_tourism.pdf
(15.11.2010).
- Janicka H., 2009, *Ocena kompetencji i jakości pracy pilotów wycieczek i przewodników turystycznych*, [w:] Kruczek Z. (red.), *Jakość usług w pilotażu i przewodnictwie – materiały z IV Forum Pilotażu i Przewodnictwa*, Wyd. Proksenia, Kraków.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata (podręcznik)*, Wyd. UŁ, Łódź.
- Kociszewski P., 2011, *Turystyka seniorów jako nowy (?) trend w turystyce*, praca magisterska napisana pod kierunkiem dr Małgorzaty Durydiwki, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych UW, Warszawa.
- Lisowski A., 2010, *Metody badań w geografii społeczno-ekonomicznej – materiały z wykładu*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych UW, Warszawa.
- Medlik S., 1995, *Leksykon turystyki, podróży i hotelarstwa*, PWN, Warszawa.
- Niezgoda A., 2003, *Społeczne determinanty popytu turystycznego*, Problemy Turystyki, 1–4.
- Runge J., 2006, *Metody badań w geografii społeczno-ekonomicznej – elementy metodologii, wybrane narzędzia badawcze*, Wyd. UŚ, Katowice.
- Szwarc H., Wolańska T., Łobożewicz T., 1988, *Rekreacja i turystyka ludzi w starszym wieku*, Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, Warszaw.
- Śniadek J., 2006, *Age of seniors – a challenge for tourism and leisure industry*, Studies in Physical Culture and Tourism, 13, Supplement.

Śniadek J., 2007, *Konsumpcja turystyczna polskich seniorów na tle globalnych tendencji w turystyce*, Gerontologia Polska, 15 (1–2).

Tourist product for senior citizens – creation and development prospects

Summary

In the contemporary world one of the fastest proceeding processes is ageing of the society. Despite some negative comments, ever growing number of senior citizens should be considered as potential customers of tourist services. A constructive reply to the demand of senior citizens must be an adequate supply, i.e. a well-prepared offer for senior citizens in the form of tourist products dedicated to this age bracket

The present article aims to find answers to the following research questions: what should a tourist product for senior citizens look like, what factors and possible barriers should be taken into consideration while preparing it, what do senior tourists pay attention to when choosing a tourist offer, what advantages and disadvantages do they meet in their travels, what kinds of tourism do they choose most often?

The subject matter taken up in the research required a proper method. A survey was conducted among senior citizens – participants in tours and trips organised by one of Warsaw travel agencies specialising, among others, in domestic tourism. The research conducted in spring and summer of 2010 was based on a questionnaire form completed anonymously by respondents. In total, 200 questionnaires were completed in the characteristic phase of a survey between March and August 2010 during weekend breaks.

Respondents' answers to given questions provided information about general tourist habits of examined senior citizens and basing on them to create at least a partial profile of a senior tourist which may be used while composing a tourist product.

A senior tourist takes part in tours and trips 2–3 times a year, most frequently choosing short domestic travels up to 5 days. His/her trips are organised by a travel agency and main purposes of travels are recreation and sightseeing. It has been stated that senior tourists spend their time most willingly visiting museums.

A senior tourist while choosing a tourist offer is, first of all, guided by the trip route. In case of accommodation he/she pays more attention to its general standard, and during the tour it is vital to what extent the tour itinerary has been completed. The main barrier which he/she faces during the trip is a too fast pace of sightseeing. He/she appreciates the abilities of interesting and original way of conveying information by a tour guide or a tour leader.

Respondents have listed the places in Poland which they visit most often in their travels and which they would like to go to. It has been stated that Pomerania and Little Poland are most frequently visited places whereas, the majority of respondents would like to go to Lower Silesia and the Bieszczady mountains.

The article has stated as well that the outlined subject matter is a relatively new challenge in the context of tourism research, and a conducted survey may become a contribution to further research works related not only to a tourist product but generally to demand and supply.

Translated by Elżbieta Lubińska