Akademia Wychowania Fizycznego
im. Polskich Olimpijczyków we Wrocławiu
Wydział Wychowania Fizycznego i Sportu
Zakład Turystyki

mgr Adam Karpiński

Preferencje turystyczne osób w wieku senioralnym a oferta rynkowa usług turystycznych

Rozprawa doktorska

Promotor: dr hab. Piotr Oleśniewicz, prof. AWF
Promotor pomocniczy: dr inż. Julita Markiewicz-Patkowska

Wrocław 2023

Spis treści

WSTĘP ... 5

1. PODSTAWY BADAŃ PREFERENCJI TURYSTYCZNYCH SENIORÓW ... 13

1.1 Seniorzy jako grupa społeczna – podstawowe definicje ... 13

1.2 Turystyka jako element kultury fizycznej w szerokim ujęciu ... 25

1.3 Preferencje turystyczne – analiza literatury przedmiotu ... 29

1.4 Oferta turystyczna dla seniorów w powiązaniu z popytem ... 36

1.5 Seniorzy jako segment konsumentów na rynku turystycznym ... 41

2. METODY I TECHNIKI BADAWCZE ZASTOSOWANE DO OKREŚLENIA PREFERENCJI TURYSTYCZNYCH SENIORÓW ORAZ BADANIA OFERT USŁUG TURYSTYCZNYCH ... 47

2.1 Ogólne założenia metodologiczne podjętych badań naukowych ... 47

2.2 Cele i założenia metodyczne ... 53

2.3 Ogólna charakterystyka badanej grupy seniorów ... 56

2.4 Ogólna charakterystyka badanej grupy firm turystycznych ... 57

2.5 Procedura i zastosowane metod badań empirycznych ... 58

3. ANALIZA PREFERENCJI TURYSTYCZNYCH SENIORÓW W ŚWIETLE BADAŃ ANKIETOWYCH ... 66

3.1 Opis i cechy badanej grupy seniorów ... 66

3.1.1 Wstępna charakterystyka badanej grupy seniorów ... 66

3.1.2 Charakterystyka badanej grupy seniorów pod względem sytuacji rodzinnej i poziomu dochodów ... 70

3.1.3 Ocena sytuacji zdrowotnej badanej grupy i członkostwo w organizacjach zrzeszających seniorów ... 76

3.2 Ocena preferencji turystycznych seniorów w świetle wykonanych badań ankietowych ... 78

3.2.1 Charakterystyka preferencji turystycznych badanej grupy seniorów ... 78

3.2.2 Analiza porównawcza w badanej grupie seniorów ... 91

3.2.3 Charakterystyka wydatków na imprezy turystyczne wśród badanych seniorów ... 103

3.2.4 Analiza dotycząca potrzeb doradztwa w wyborze usług turystycznych ... 108

4. ANALIZA RYNKOWYCH OFERT TURYSTYCZNYCH DLA SENIORÓW W ŚWIETLE WYWIADÓW Z PODMIOTAMI TURYSTYCZNYMI ... 111

4.1 Oferta turystyczna i podmioty podaży usług turystycznych ... 111

4.2 Charakterystyka wykonanych badań empirycznych podmiotów podaży usług turystycznych i ich ofert ... 115

4.2.1 Wywiad jako podstawowa użyta technika badań ... 115

4.2.2 Opis badanych podmiotów usług turystycznych ... 116

4.2.3 Opis wykonanych procedur badawczych ... 116

4.3 Charakterystyka analizowanych biur podróży i analiza ich ofert dla seniorów 118
4.3.1 Cechy analizowanych biur podróży 118
4.3.2 Charakterystyka biur podróży według ich relacji z klientami 124
4.3.3 Charakterystyka działań promocyjnych i sprzedażowych stosowanych w biurach podróży 132
4.3.4 Charakterystyka czynników decydujących o wyborze oferty 135
4.4 Ocena ofert turystycznych dla seniorów w świetle wykonanych badań 140
5. ANALIZA PREFERENCJI TURYSTYCZNYCH ORAZ MOŻLIWOŚCI ICH ZASPOKAJANIA NA PODSTAWIE WYWIADÓW Z SENIORAMI 148
5.1 Analiza motywów wyjazdów i miejsca zamieszkania badanych 148
5.2 Kluczowe czynniki wyboru ofert turystycznych 150
5.3 Porównanie różnych preferencji turystycznych z dostępną ofertą na rynku – na podstawie wywiadów z seniorami 157
5.3.1 Ogólna charakterystyka preferencji turystycznych w grupie seniorów 157
5.3.2 Charakterystyka preferencji turystycznych w zakresie czasu trwania imprezy turystycznej 160
5.3.3 Charakterystyka form wypoczynku w kontekście wieku badanych seniorów 162
5.3.4 Charakterystyka form wypoczynku w kontekście poziomu wykształcenia badanych seniorów 164
5.3.5 Charakterystyka form wypoczynku w kontekście stanu cywilnego badanych seniorów 166
5.3.6 Charakterystyka form wypoczynku w kontekście stanu zdrowia badanych seniorów 168
5.3.7 Charakterystyka preferencji turystycznych w kontekście wieku badanych seniorów 171
5.3.8 Charakterystyka preferencji turystycznych w kontekście poziomu wykształcenia badanych seniorów 173
5.3.9 Charakterystyka preferencji w zakresie źródeł informacji o imprezie turystycznej .. 175
5.3.10 Charakterystyka preferencji w zakresie oferentów imprez turystycznych a wiek badanych seniorów 179
5.3.11 Charakterystyka preferencji w zakresie oferentów imprez turystycznych a dochody badanych seniorów 181
5.3.12 Charakterystyka preferencji w zakresie oferentów imprez turystycznych a aktywność zawodowa badanych seniorów 184
5.3.13 Charakterystyka preferencji w zakresie oferentów imprez turystycznych a sytuacja rodzinna badanych seniorów 186
5.3.14 Charakterystyka preferencji w zakresie oferentów imprez turystycznych a stopień niepełnosprawności badanych seniorów 189
5.3.15 Charakterystyka preferencji w zakresie oferentów imprez turystycznych a sytuacja zdrowotna badanych seniorów 192
6. KONCEPCJA MODELU BADANIA POTRZEB, MOTYWÓW I KORZYŚCI SENIORÓW W OBSZARZE TURYSTYKI 196
6.1 Założenia modelu badania i zaspokajania potrzeb turystycznych seniorów 196

6.2 Konstrukcja modelu badania i zaspokajania potrzeb turystycznych seniorów 200
6.3 Założenia modelu biznesowego biura podróży w kontekście obsługi turystycznej seniorów 206
PODSUMOWANIE 211
Streszczenie 215
Abstract 217
Wykaz literatury 219
Źródła internetowe 235
Spis tabel 237
Spis rysunków 240
Załączniki 241
Załącznik 1. Kwestionariusz ankietowy – seniorzy 241
Załącznik 2. Kwestionariusz wywiadu – senior uczestnik wyjazdów turystycznych 247
Załącznik 3. Kwestionariusz wywiadu – firma organizator wyjazdów turystycznych 251

WSTĘP

Niniejsza praca swoją tematyką obejmuje analizę potrzeb i preferencji seniorów w obszarze turystyki oraz analizę przeznaczonej dla nich oferty biur podróży. Tung i Ritchie w swojej pracy wskazują na „znaczenie rynku podróży dla seniorów, które zostało docenione przez marketingowców i badaczy turystyki. Podczas gdy badania akademickie zaczęły analizować psychologiczne aspekty starszych podróżników, należy poczynić większe postępy w obszarze psychologii, szczególnie w odniesieniu do wspomnień, stojących za naturą ich niezapomnianych doświadczeń”[1]. Problematyka różnych grup interesariuszy działających w przestrzeni turystycznej nieobca jest także innym dyscyplinom naukowym, w tym naukom o zarządzaniu i jakości, ekonomii i finansach, geografii społeczno-ekonomicznej i gospodarce przestrzennej, socjologii, pedagogice oraz naukom o kulturze fizycznej[2].

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

Tematykę analiz preferencji turystycznych oraz aktywności turystycznej podejmuje Alejziak w publikacji *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej* (2009), dokonując przeglądu metod i technik stosowanych w badaniach nad aktywnością turystyczną[4]. Zachowania konsumentów w ujęciu ogólnym przedstawione są w zredagowanej przez Dobiegałę-Koronę publikacji z 2010 roku[5], w której omówiono aspekty konkurowania przedsiębiorstw o klientów na rynku usług turystycznych. Badania te obejmują również problematykę preferencji turystycznych, decydujących o dokonywanym przez seniorów wyborze oferowanych na rynku

[1] Tung V.W.S., Ritchie J.B. (2011). Investigating the memorable experiences of the senior travel market: an examination of the reminiscence bump. Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(3), 331.
[2] Włodarczyk B. (2016). Człowiek w przestrzeni turystycznej, [w:] Wiluś R., Wojciechowska J. (red.), Człowiek w turystyce. Role, potrzeby, zachowania. Warsztaty z geografii turyzmu. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 10.
[3] Kreps D. (1990). A Course in microeconomic theory. Princeton University Press, s. 234.
[4] Alejziak W. (2009). Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej. Akademia Wychowania Fizycznego, Kraków.
[5] Dobiegała-Korona B. (2010). Zachowania konsumentów na rynku turystycznym. Almamer, Warszawa.

produktów turystycznych. Górska wykazuje w swojej pracy, że „rozwój turystyki społecznej w najbliższej dekadzie może przyczynić się do powstania pełnego wachlarza nowych możliwości dla przemian turystycznych, w szczególności z powodu rozważanego wsparcia finansowego przez władze Unii Europejskiej”[6].

Na koniec 2022 roku liczba ludności w Polsce wynosiła 37,6 miliona osób, a średnia wieku Polaków (równa 42,7 roku) wykazuje tendencje wzrostowe, co świadczy o starzeniu się naszego społeczeństwa[7]. Współczynnik obciążenia demograficznego (liczba ludności w wieku nieprodukcyjnym, do której zalicza się dzieci w wieku 0–14 lat i osoby w wieku powyżej 64 lat, przypadająca na 100 osób w wieku produkcyjnym) w tym samym roku wyniósł 70, a grupa ludności w wieku produkcyjnym ciągle się zmniejsza[8]. W Polsce na koniec 2021 roku liczba osób, które osiągnęły co najmniej 60 rok życia, wynosiła 9,7 miliona. Odsetek osób starszych w populacji Polski osiągnął poziom 25,7% i według prognoz Głównego Urzędu Statystycznego w 2050 roku będzie równy 40% ogólnej liczby ludności naszego kraju[9]. „Siwienie” polskiego społeczeństwa spowoduje zmiany w funkcjonowaniu całego państwa, jak również poszczególnych jednostek i rodzin[10].

Były sekretarz generalny ONZ Kofi Annan w swoim przesłaniu z 1999 roku z okazji Międzynarodowego Dnia Seniorów wskazał na procesy starzenia się populacji na świecie. Stwierdził w nim: „Nasze czasy są również – bez wątpienia – epoką długowieczności. W ciągu drugiej połowy XX wieku średnia długość życia człowieka wydłużyła się o 20 lat. Za 30 lat 1/3 ludności krajów rozwiniętych będzie miała powyżej 60 lat, a w skali całego globu taki wskaźnik odnotujemy w 2125 roku. Starzeje się sama populacja seniorów. Już dzisiaj, około 10% ludności w wieku powyżej 60 lat dożywa przynajmniej 80 lat. Do 2025 roku ich odsetek wzrośnie do 25%. (...) Mówiąc w skrócie, znajdujemy się w środkowej fazie cichej rewolucji. Jest to rewolucja wykraczająca znacznie poza obszar demografii i niosąca ze sobą poważne konsekwencje ekonomiczne, społeczne, kulturowe, psychologiczne i duchowe. Jest to poza tym rewolucja, która uderza najdotkliwiej w kraje rozwijające się – nie tylko dlatego, że tam żyje większość światowej populacji osób starszych, ale dlatego, że w tych krajach tempo

[6] Górska E. (2010). Turystyka społeczna jako forma aktywizacji rynków turystycznych na przykładzie programów turystyki społecznej w Hiszpanii. Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia, 9(4), 133.
[7] https://www.populationof.net/pl/poland/ [dostęp: 20.02.2023].
[8] https://stat.gov.pl/podstawowe-dane/ [dostęp: 21.02.2023].
[9] Kamińska-Gawryluk E. (red.) (2021). Sytuacja osób starszych w Polsce w 2020 r. GUS, Warszawa, Białystok, s. 10.
[10] Kubicki P., Olcoń-Kubicka M. (2010). Osamotnienie osób starszych w Polsce. Skala, Kraków, s. 130.

procesu starzenia się jest i jeszcze długo będzie o wiele szybsze. Kraje rozwinięte już od pewnego czasu radzą sobie ze zjawiskiem »siwienia« społeczeństw – z różnym zresztą skutkiem”[11].

W tym samym dokumencie Kofi Annan przedstawił nowy format struktury społecznej, w którym „tradycyjna piramida z dużą ilością młodzieży i kilkoma seniorami ustępuje miejsca odwrotnej piramidzie złożonej z jednego dziecka, dwóch rodziców, czterech dziadków i kilkorga pradziadków, a epoka starzenia się ma w sobie olbrzymi potencjał”[12].

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

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

[11] https://www.unic.un.org.pl/rozwoj_spoleczny/age6.pdf [dostęp: 16.02.2023].
[12] *Ibidem*.
[13] Frąckiewicz E., Iwański R. (red.) (2021). Srebrna gospodarka. Perspektywa interdyscyplinarna. Akademia Sztuki w Szczecinie, Szczecin, s. 3.
[14] Garbulińska J. (2015). Człowiek starszy a nauka – realizacja potrzeb samodoskonalenia i samokształcenia, [w:] Guzewicz M., Steuden S., Brudek P. (red.), Oblicza starości we współczesnym świecie. Perspektywa społeczno-kulturowa. Wydawnictwo KUL, Lublin, s. 378.
[15] Graja-Zwolińska S., Spychała A. (2012). Aktywność turystyczna wielkopolskich seniorów. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 259.
[16] Kubicki P. (2011). (Nie)aktywna starość – przejawy oraz sposoby przeciwdziałania zjawisku. Studia Humanistyczne AGH, 8, 129–138. Niepublikowany raport z badań własnych. SGH, Warszawa, s. 128.
[17] Lovely S., Buffum A.G. (2007). Generations at school: building an age-friendly learning community. Corwin Press, Thousand Oaks, s. 134.

Zachowania polskich seniorów związane z zaspokajaniem potrzeb turystycznych i rekreacyjnych podlegają ciągłym zmianom. Seniorzy jako konsumenci należą do grupy atrakcyjnej dla producentów i usługodawców ze względu na ich stałe dochody, ale również czas, który jest istotny w grupie produktów turystycznych i rekreacyjnych. Ludzie starsi żyjący w Polsce wykazują zainteresowanie turystyką, w głównej mierze krajową, jednak pewna ich część wybiera turystyczne wyjazdy zagraniczne. W ramach tych aktywności preferują oni zorganizowane formy wypoczynku, oferowane przez biura turystyczne i organizacje społeczne. Wśród polskich seniorów można dostrzec osoby mało zainteresowane wyjazdami zagranicznymi, co wynika z ich obaw związanych z niskim poziomem znajomości języków obcych, jak również z tradycyjnego stylu życia, ukierunkowanego na spędzanie czasu wolnego z rodziną. Zdaniem Hołowieckej i Grzelak-Kostulskiej „odpowiednia polityka społeczna może znacznie wzmocnić aktywizację seniorów poprzez działania na rzecz edukacji prozdrowotnej społeczeństwa. W tym zakresie warto docenić ideę turystyki społecznej, która pomaga minimalizować ryzyko marginalizacji i wykluczenia społecznego osób starszych”[18].

W związku z powyższym pojawia się ważny problem badawczy, jakim jest zidentyfikowanie i usystematyzowanie preferencji turystycznych osób w wieku senioralnym (seniorów). Te stale są konfrontowane z dostępnymi na rynku ofertami usług turystycznych. Rozwiązanie tego problemu w niniejszej rozprawie polega na udzieleniu odpowiedzi na dwa podstawowe pytania:

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

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

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

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

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

Głównym celem niniejszej rozprawy jest identyfikacja preferencji turystycznych seniorów oraz określenie ich potrzeb, motywów uprawiania turystyki i oczekiwanych korzyści, jak również sprawdzenie rynkowej oferty usług turystycznych pod kątem jej dostosowania do zidentyfikowanych preferencji. Dodatkowo określono cele poznawcze, dzięki którym rozpoznano preferencje seniorów w obszarze turystyki oraz ustalono ofertę turystyczną adresowaną do tej grupy klientów przez biura turystyczne.

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

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

Przegląd piśmiennictwa obejmował publikacje dotyczące analizy polskiego rynku turystycznego seniorów oraz kierunków rozwoju turystyki na świecie. Zastosowano metodę porównawczą, która umożliwiła wielokierunkową analizę pojęć

[19] Panasiuk A. (2019). Produkt turystyczny. Pojęcia, struktura, uwarunkowania kreowania. Społeczna Akademia Nauk, Warszawa, s. 12.

oraz definicji. Efektem było zebranie, wyselekcjonowanie, opisanie i zinterpretowanie pozyskanych danych dotyczących turystyki senioralnej.

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

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

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

Praca składa się z sześciu rozdziałów. W rozdziale pierwszym zaprezentowano badania demograficzne dotyczące wieku społeczeństwa polskiego w odniesieniu do zmian zachodzących w tym obszarze badawczym, w Europie i na świecie. Przedstawiono wyniki opisanych w literaturze naukowej badań obejmujących grupę osób starszych, a także wybrane definicje seniora. Scharakteryzowano ofertę imprez turystycznych adresowaną do seniorów. Na końcu rozdziału określono cechy segmentu seniorów jako konsumentów na rynku turystycznym.

W rozdziale drugim przedstawiono metodologię badań, wraz z metodami i technikami. Informacje te systematyzują proces pozyskiwania i przetwarzania danych analitycznych. Niniejsza dysertacja ma pozwolić na rozpoznanie luk badawczych i możliwości ich uzupełnienia. Opisano przedmiot badań i grupę badawczą – zarówno uczestników wyjazdów turystycznych, jak i losowo wybrane biura podróży. Omówiono strukturę narzędzi badawczych i sposób ich wykorzystania w badaniach. W końcowej

części zaprezentowano problemy związane z gromadzeniem i przetwarzaniem informacji oraz opracowywaniem analiz statystycznych, wraz ze sposobem wnioskowania.

Rozdział trzeci zawiera analizę preferencji turystycznych seniorów w świetle badań bezpośrednich. Informacje do tej części pracy zebrano w toku przeprowadzonego badania ankietowego. Scharakteryzowano grupę badawczą oraz przedstawiono wyniki badań w formie tabelarycznej. W tej części pracy zebrano również wnioski, które były wynikiem analizy statystycznej.

W rozdziale czwartym zaprezentowano analizę kluczowych determinant dotyczących organizatorów turystyki senioralnej. W sposób tabelaryczny zestawiono informacje pozyskane w wyniku przeprowadzonego wywiadu z przedstawicielami biur podróży. Celem tych badań było określenie rodzaju oferowanych produktów turystycznych przeznaczonych dla seniorów, sposobu funkcjonowania firm na rynku i komunikowania się z klientami z grupy senioralnej, a także stosowanych przez analizowane podmioty procedur badania rynku oraz segmentacji klientów.

W rozdziale piątym podjęto próbę oceny preferencji turystycznych seniorów oraz możliwości ich uwzględniania przez oferentów usług turystycznych. Część ta zawiera informacje płynące ze skorelowanych badań przeprowadzonych w grupie seniorów oraz wśród biur podróży. Wyniki uzyskane w ten sposób pozwoliły wskazać potencjał w zakresie odpowiedniego przygotowania przez organizatora oferty turystycznej zgodnej z preferencjami jej odbiorców (w tym badaniu była to grupa seniorów). Wyniki, podobnie jak w poprzednich rozdziałach, przedstawiono w formie tabelarycznej, uwzględniając wszystkie zmienne niezbędne w tym obszarze badawczym, łącznie z podziałem według płci badanych osób, ich wieku oraz dochodów.

Rozdział szósty opisuje funkcjonujące w przestrzeni gospodarczej modele biznesowe. Dokonano tutaj analizy wybranych rozwiązań w tym obszarze i ustalono lukę badawczą, którą uzupełniono autorskim modelem badania i zaspokajania potrzeb turystycznych seniorów. Wykazano na podstawie modelu relacji w turystyce senioralnej, że biuro podróży jako organizator jest inicjatorem potrzeb wyjazdowych seniorów. Przedstawiono tu również model biura podróży oparty na wzorze Business Model Canvas, opracowanym przez Alexandra Osterwaldera.

Końcową część rozprawy stanowi podsumowanie i wnioski z przeprowadzonych badań. Wykonane analizy pozwoliły opracować modelowe

rozwiązanie w zakresie badania i uwzględniania preferencji seniorów w obszarze turystyki.

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

Ponadto do rozprawy dołączono: zestawienie piśmiennictwa, spisy tabel i rysunków, streszczenie oraz załączniki.

1. PODSTAWY BADAŃ PREFERENCJI TURYSTYCZNYCH SENIORÓW

1.1 Seniorzy jako grupa społeczna – podstawowe definicje

Turystyka senioralna w społeczeństwach wysoko rozwiniętych z określonym czasem pracy i regulowanym wiekiem emerytalnym wyzwala u ludzi dążenie do aktywnego życia związanego z zaspokajaniem potrzeb w różnych obszarach aktywności społecznej. Sektor turystyczny obejmuje swoim zasięgiem zespół zjawisk wielowymiarowych i może być rozpatrywany przez działania psychologiczne, społeczne, ekonomiczne, przestrzenne i kulturowe[20]. Tak szeroki zakres przedmiotowy, jaki obejmuje turystyka, wymaga jednoznacznego jej zdefiniowania, które ułatwi interpretację badanych zjawisk w niej zachodzących.

Etymologia słowa „turystyka" wiąże się z językiem francuskim. Wyraz ten wywodzi się od słowa *tour*, oznaczającego pierwotnie podróż, dosłownie przejażdżkę. Początkowo określało wyprawy młodych Anglików podróżujących po kontynencie europejskim w celach poznawczych i edukacyjnych. Zjawisko to odnosiło się do ówczesnej arystokratycznej młodzieży i, co ciekawe, tylko do mężczyzn. Zgodnie z definicją Światowej Organizacji Turystyki Narodów Zjednoczonych (UNWTO, *United Nations Word Tourism Organization*) „turystyką nazywamy ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż przez rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem"[21]. Współczesne definicje turystyki obejmują znacznie szerszy obszar działania jej uczestników, niż określano to pierwotnie, w początkowej fazie jej rozwoju.

Przemiany społeczno-gospodarcze, jakie dokonały się w Polsce w okresie trzydziestu lat począwszy od 1989 roku, doprowadziły do ukształtowania się w społeczeństwie wielu grup społecznych, wcześniej niedefiniowanych, a mających różnorodne potrzeby związane z usługami turystycznymi. Społeczeństwo polskie w dużej mierze prezentuje przywiązanie do tradycji, jak również do tradycyjnego stylu życia, zgodnego z konserwatywnymi zasadami. Poglądy te w istotnym stopniu utrzymywały się do momentu transformacji ustrojowej naszego kraju i otwarcia granic.

[20] Przecławski K. (2004). Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki. Albis, Kraków, s. 33.
[21] The World Tourism Organization (UNWTO), www.unwto.org [dostęp: 23.01.2022].

Duże zmiany zaszły wraz z rozpoczęciem procesu przystąpienia Polski do struktur Unii Europejskiej – poszerzyły się wtedy znacznie kontakty i możliwości podróżowania, już nie tylko w celach turystycznych, poznawczych, zdrowotnych, edukacyjnych, ale również ekonomicznych. „Na potrzeby kreowania właściwej polityki turystycznej w zakresie stymulowania rozwoju turystyki zdrowotnej, w tym senioralnej jest wskaźnik przeciętnego trwania życia w zdrowiu, który określa dla osoby (o danej płci i wieku) średnią liczbę lat życia bez niepełnosprawności”[22]. Wzorce kulturowe związane z potrzebami samorealizacji oraz zaspokajaniem w pierwszym rzędzie swoich indywidualnych potrzeb spowodowały zmiany w dotychczasowym modelu życia społecznego. Seniorzy poprzez aktywności turystyczne „poszukują kontaktu z innymi ludźmi i rodziną”[23].

Liczba ludności w Polsce według danych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) na koniec 2019 roku wynosiła ogółem 38,4 miliona, w tym ponad 9 milionów osób w wieku powyżej 60 lat[24]. Po pandemii COVID-19 populacja naszego kraju zmniejszyła się do 37,8 miliona ludzi, czego powodem, według analiz GUS, był również niski wskaźnik urodzeń[25]. Z badań statystycznych wynika, iż w latach 1989–2016 liczba osób starszych wzrosła o około 3,7 miliona. Osoby te w znaczącej części starają się utrzymać swój stan psychofizyczny na wysokim poziomie, a co z tym związane – poszukują różnego rodzaju form rozwoju osobistego oraz rozrywek. Wśród istotnych potrzeb osób po 60 roku życia znajduje się turystyka, we wszystkich jej formach, ze względu na różnego rodzaju oczekiwania poszczególnych jej uczestników. Współczesny senior nie należy do grona osób o niskim poziomie aktywności – ani w sferze poszukiwań intelektualnych, ani związanych z wysiłkiem fizycznym. Tego rodzaju postawy generują na rynku turystycznym potrzeby tworzenia indywidualnych ofert wypoczynku dla tej grupy. Aktywność seniorów można rozwijać poprzez rozwój funkcji turystycznej, przez którą rozumie się „wszelką działalność społeczno-ekonomiczną w miejscowości lub regionie, skierowaną na obsługę turystów, z której wynika jej (jego) zdolność do zaspokajania określonych potrzeb turystycznych”[26]. Potrzeby związane z wypoczynkiem osób w wieku senioralnym charakteryzują się dużą

[22] Gałuszka G., Wilk-Grzywna M. (2018). Cofając czas – potencjał srebrnej turystyki na przykładzie województwa świętokrzyskiego. Biuletyn KPZK PAN, 269, 183.
[23] Acevedo C.R. (2003). Motivos para viajar: um estudio com turistas maduros no contexto brasileiro. FACEP Pesquisa, 3(6), 80.
[24] https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ [dostęp: 24.03.2020].
[25] https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ [dostęp: 01.02.2023].
[26] Kurek W. (2011). Turystyka. PWN, Warszawa, s. 40.

zmiennością, której towarzyszy wzrost długości życia oraz poszerzenie oferty turystycznej. Współczesny senior coraz częściej wybiera aktywny wypoczynek, którego intensywność i forma muszą być indywidulanie dobrane. Według badań opublikowanych przez Ministerstwo Rozwoju oraz UNWTO, udział usług turystycznych w gospodarce Polski i krajów Unii Europejskiej wykazuje tendencje wzrostowe, co wiąże się z nowym stylem życia społeczeństwa, w szczególności skróceniem czasu pracy, jak również wzrostem dochodów obywateli i poprawą ich stanu zdrowia. Na taką sytuację wpływa też średnia długość życia Europejczyków. Istotne zróżnicowanie zachowań w tej grupie społecznej generują również zmiany dotyczące sposobu wypoczynku, a to umożliwia kreację nowych produktów turystycznych przez touroperatorów. Markiewicz-Patkowska i wsp. w pracy z 2015 roku wykazali, że „dokonując analizy przemieszczeń turystycznych seniorów w kontekście ich sytuacji finansowej, można zauważyć, że zmieniają się nawyki osób starszych. Efektem tych zmian jest większa liczba seniorów, która porzuca bierne oglądanie telewizji na rzecz aktywnej rekreacji. Emeryci coraz chętniej podejmują wyzwania i podróżują”[27].

Rozpoczynając analizę grupy osób starszych i samego procesu starzenia się, należy zdefiniować te pojęcia. Abramska wskazuje, że „starzenie się ludności jest procesem globalnym i nieodwracalnym, silnie zróżnicowanym regionalnie. Zmiany rozwojowe psychiki nie muszą w całości przebiegać zgodnie z kierunkiem zmian biologicznych, chociaż często przebiegają według podobnego wzoru”[28].

Ogólnie można przyjąć, że im wyższy stopień rozwoju społeczno-ekonomicznego kraju, tym wyższe zaawansowanie starzenia się ludności[29]. Starzenie się organizmu jako proces dotyczy aspektów fizycznych i psychicznych. Według Rosseta jest ono zjawiskiem o charakterze ilościowym i dynamicznym, starość natomiast charakteryzuje się zmianami jakościowymi i jest statyczna, przy czym sam proces starzenia się społeczeństw prowadzi do starości demograficznej[30]. „Starość jest dla człowieka wyzwaniem, starość niepełnosprawna – wyzwaniem podwójnym. Sam

[27] Oleśniewicz P., Markiewicz-Patkowska J., Widawski K. (2015). Senior tourism on the example of members of the Association for the Promotion of Sports “Fan” in Wroclaw. Proceedings of the 10th International Conference on Kinantrhopology, Brno, Czech Republic, November 18–20, s. 105.
[28] Kucharewicz J. (2016). Wybrane aspekty dobrostanu osób starszych aktywnych zawodowo. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, 239.
[29] Abramowska-Kmon A. (2011). O nowych miarach zaawansowania procesu starzenia się ludności. Studia Demograficzne, 1(159), 19.
[30] Rosset E. (1959). Proces starzenia się ludności. Studium demograficzne. Polskie Wydawnictwa Gospodarcze, Warszawa, s. 3.

proces starzenia się w jego naturalnym przebiegu, związany z wieloma zmianami w zakresie życia biologicznego, psychicznego czy społecznego, wymaga silnego zaangażowania mechanizmów przystosowawczych”[31].

Jednym z wyzwań dla współczesnych badaczy zjawisk demograficznych jest jednoznaczne ustalenie wieku seniora, momentu w życiu osoby, w którym może zanikać większość aktywności społecznych, poznawczych czy fizycznych. Alfred Sauvy – francuski demograf, twórca m.in. pojęcia „Trzeci Świat” (*Tiers Monde*), a zarazem badacz zachowań społecznych – dowodził w swoich badaniach, „że nie ma zresztą żadnego sensu ustalać początku starości na 30 lat, na 60 lat, czy też na jakikolwiek inny wiek i przypuszczać, że od zakończenia procesu wzrostu aż do tego właśnie momentu nie dokonały się w organizmie żadne inne zmiany”[32]. Tego rodzaju podejście do pojęcia „senior” i grupy osób starszych w wielu obszarach współczesnych populacji ludzkich żyjących w krajach wysoko rozwiniętych gospodarczo zanika, ludzie szukają bowiem możliwości oddalenia procesu starzenia się. Z tego powodu w dalszej części rozważań posłużono się ogólnie akceptowaną definicją encyklopedyczną.

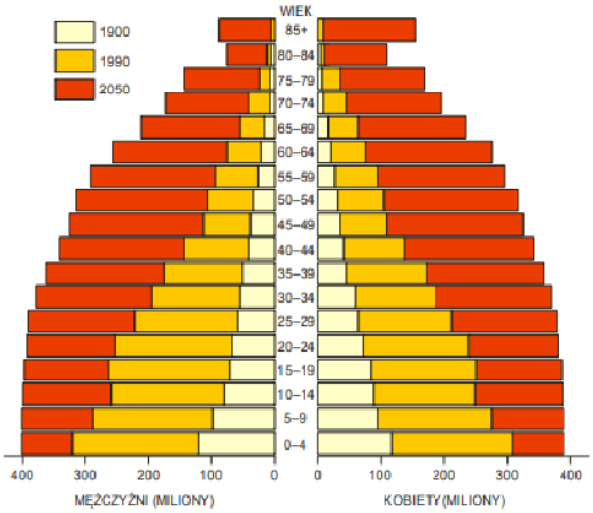
W celu usystematyzowania analizy badanej grupy społecznej ustalono definicję seniora, co w dalszym etapie formułowania wniosków umożliwi jednoznaczny dobór badanej grupy społecznej. Słownik języka polskiego PWN definiuje seniora następująco: „najstarszy wiekiem członek rodziny lub rodu, najstarszy wiekiem lub stażem członek jakiegoś zespołu, zawodnik w wieku odpowiednim do uprawiania danej dyscypliny sportowej”[33]. Ze względu na trudności związane z uzyskaniem jednoznacznej definicji pojęcia „senior” w niniejszej pracy seniora definiuje się jako osobę, która ukończyła 60 rok życia, bez względu na płeć. Same osoby starsze nie są w stanie jednoznacznie zdefiniować tego określenia, które częstokroć zastępowane jest słowami: osoba w wieku poprodukcyjnym, emeryt, osoba starsza, babcia, dziadek, osoba dojrzała. W pracy, którą opublikowali Hossain i wsp. w 2003 roku, seniorzy to grupa wiekowa powyżej 55 roku życia, natomiast osoby w przedziale wiekowym 15–55 lat to „nieseniorzy” (*non-senior*)[34]. Podobnie w opracowaniu z 2005 roku Alcaide

[31] Kilian M. (2020). Funkcjonowanie osób w starszym wieku. Difin, Warszawa, s. 268.
[32] Ziębińska B. (2007). Uniwersytety Trzeciego Wieku jako instytucje przeciwdziałające marginalizacji osób starszych. Praca doktorska. Uniwersytet Śląski, Katowice, s. 8.
[33] https://sjp.pwn.pl/sjp/senior;2575200.html [dostęp: 14.04.2022].
[34] Hossain A., Bailey G., Lubulwa M. (2003). Characteristics and travel patterns of older Australians: impact of population ageing on tourism. International Conference on Population Ageing and Health Modelling our Future. Canberra, Australia, 8–12 December.

uważa, iż seniorami są osoby, które ukończyły 55 rok życia[35]. Inaczej do tego problemu podeszli Lee i Tideswell (2005), którzy wiek senioralny przesuwają o 5 lat – według ich opracowania seniorami można nazywać osoby, które ukończyły 60 rok życia[36]. Jeszcze inaczej seniorów definiuje Organizacja Narodów Zjednoczonych, według której są to osoby powyżej 65 roku życia[37]. Dokonując dalszych analiz tego pojęcia, należy również zastanowić się nad pojęciem starości, które nierozerwalnie łączy się z definiowaniem seniora. Światowa Organizacja Zdrowia wyróżnia trzy podokresy starości: wiek podeszły (60–75 lat), wiek starczy (75–90 lat), wiek sędziwy (powyżej 90 roku życia)[38]. Niektóre instytucje finansowe, jak podaje w zestawieniu dotyczącym definiowania starości Chałas (2018), seniorami określają osoby, które ukończyły 50 rok życia[39]. W literaturze badającej tę grupę społeczną można spotkać się z określeniem „presenior", które odnosi się do osób w wieku powyżej 50 lat cieszących się dobrym zdrowiem[40].

Społeczeństwo świata na przełomie wieków XX i XXI intensywnie się starzeje, co wynika z powojennej eksplozji demograficznej, zaobserwowanej w większości krajów świata. Badania, które przeprowadzili Balderas-Cejudo i wsp. w 2016 roku, wskazują, że trend ten jest trendem globalnym oraz pogłębia się na wszystkich kontynentach i we wszystkich typach krajów, począwszy od krajów wysoko rozwiniętych gospodarczo po kraje rozwijające się[41]. Zjawisko to szczegółowo obrazuje prognoza struktury wieku ludności świata w latach 1900–2050, ukazująca istotny wzrost liczby osób w wieku powyżej 60 roku życia (rysunki 1 i 2).

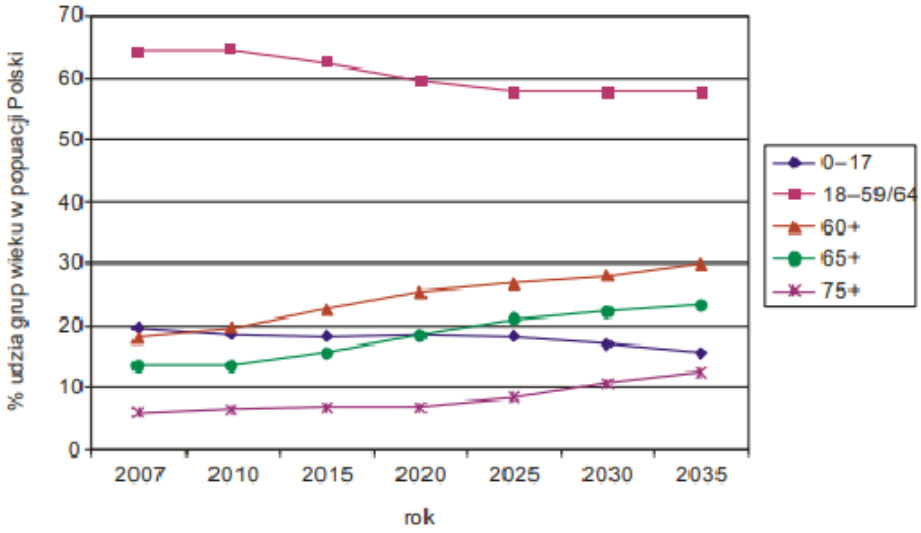
[35] Alcaide Casado J.C. (2005). Dónde está el marketing para mayores? Marketing + Ventas, 205, 46–57.
[36] Lee S.H., Tideswell C. (2005). Understanding attitudes towards leisure travel and the constraints faced by senior Koreans. Journal of Vacation Marketing, 3(11), 249–263.
[37] https://www.un.org/en [dostęp: 13.05.2021].
[38] https://www.who.int/ [dostęp: 13.05.2021].
[39] Chałas M. (2018). Kto to jest osoba starsza? Wystąpienie i prezentacja na konferencji: „Senior to brzmi dostojnie" na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
[40] Sawińska A. (2014). Seniorzy i preseniorzy jako perspektywiczny podmiot rynku turystycznego i rekreacyjnego. Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu, 46, 172.
[41] Balderas-Cejudo A., Rivera-Hernaez O., Patterson I. (2016). The strategic impact of country of origin on senior tourism demand: the need to balance global and local strategies. Journal of Population Ageing, 9(4), 345.



Rysunek 1. Wykres struktury wieku ludności świata w latach 1900–2050

Źródło: Błędowski P., Szatur-Jaworska B., Szweda-Lewandowska Z., Kubicki P. (2012). Raport na temat sytuacji osób starszych w Polsce. Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa, s. 19

Kolejną informacją niezbędną przy podejmowaniu tematu turystyki senioralnej są dane dotyczące udziału grup wiekowych w populacji Polski (rysunek 2). Tendencje wzrostowe wyraźnie wykazują grupy społeczne, które ukończyły 60 rok życia.



Rysunek 2. Wykres wiekowych grup społecznych w latach 2007–2035

Źródło: Błędowski P., Szatur-Jaworska B., Szweda-Lewandowska Z., Kubicki P. (2012). Raport na temat sytuacji osób starszych w Polsce. Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa, s. 26

Jak wynika z przedstawionej wyżej prognozy, największy wzrost populacji w Polsce po 2020 roku obserwuje się w grupie seniorów, czyli osób powyżej 60 roku życia; z kolei największe spadki w tym okresie prognozowano dla populacji w wieku 0–59 lat. Taka prognoza generować będzie zmiany związane z zagospodarowaniem czasu, w tym czasu wolnego, znacznej liczby osób nieprodukcyjnych, przy uwzględnieniu ich indywidualnych potrzeb. Szczególną uwagę należy przy tym zwrócić na osoby, które przekroczą 75 rok życia, gdyż według prognoz GUS ich udział w ogólnej populacji ludności do 2030 roku w Polsce wzrośnie do 11,6%, przy czym w województwie śląskim i dolnośląskim wskaźnik ten przekroczy 12%[42]. Osoby z tej grupy społecznej to również seniorzy, dla których wypoczynek stanowi istotny element codziennego życia. Szczegółowe dane dotyczące tej grupy seniorów przedstawia tabela 1.

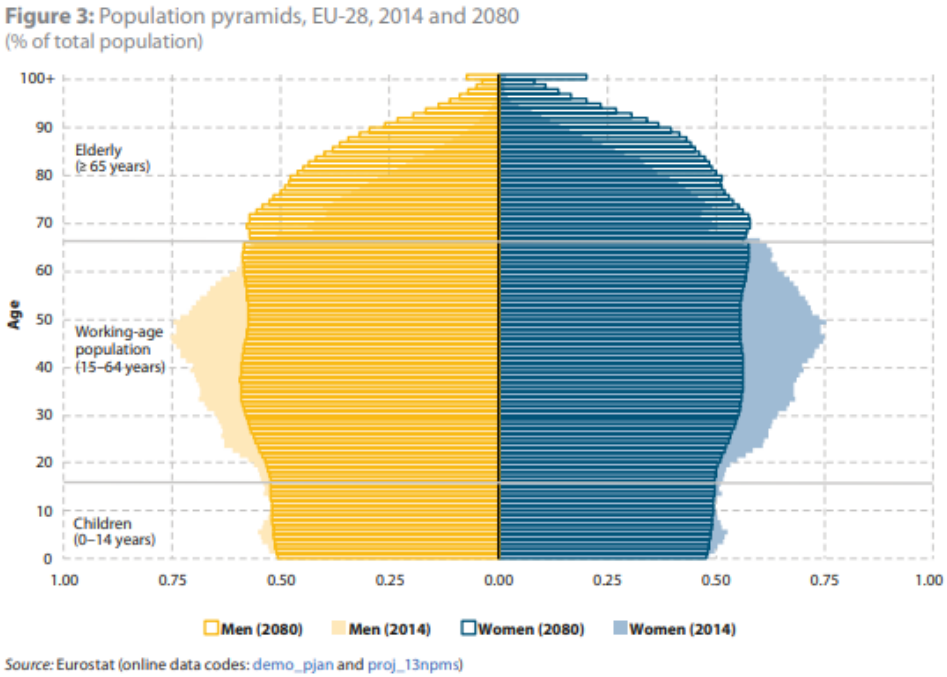
Tabela 1. Liczba osób (w tys.) w wieku powyżej 75 lat w Polsce w latach 2005, 2020, 2030 w poszczególnych województwach i ich udział (jako % ludności ogółem)

Region	2005		2020		2030	
	Liczba	Udział	Liczba	Udział	Liczba	Udział
Polska	1730,5	5,6	2568,6	6,9	4046,0	11,6
Dolnośląskie	166,8	5,8	190,1	6,9	326,7	12,5
Kujawsko-pomorskie	106,2	5,1	130,1	6,4	216,0	11,1
Lubelskie	139,0	6,4	151,1	7,2	221,9	11,1
Lubuskie	49,3	4,9	58,9	6,0	106,6	11,2
Łódzkie	171,4	6,6	182,0	7,5	286,8	12,6
Małopolskie	180,7	5,5	229,5	6,9	336,0	10,3
Mazowieckie	332,0	6,4	382,2	7,4	590,9	11,7
Opolskie	53,0	5,1	70,3	7,4	100,2	11,6
Podkarpackie	112,4	5,3	135,9	6,5	203,4	9,9
Podlaskie	77,7	6,5	88,6	7,6	124,4	10,9
Pomorskie	105,6	4,8	140,3	6,3	234,9	10,9
Śląskie	236,4	5,0	331,1	7,7	489,9	12,4
Świętokrzyskie	83,9	6,5	90,1	7,4	137,3	11,8
Warmińsko-mazurskie	67,1	4,7	82,7	5,8	138,2	10,3
Wielkopolskie	169,2	5,0	200,0	5,9	350,7	10,5
Zachodniopomorskie	83,7	4,9	103,1	6,2	183,8	11,6

Źródło: Błędowski P., Szatur-Jaworska B., Szweda-Lewandowska Z., Kubicki P. (2012). Raport na temat sytuacji osób starszych w Polsce. Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa, s. 27

[42] https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/prognoza-ludnosci/prognoza-ludnosci-gmin-na-lata-2017-2030-opracowanie-eksperymentalne,10,1.html [dostęp: 13.05.2021].

Prognoza struktury wieku ludności Europy w latach 2014–2020 przedstawiona w formie wykresu z podziałem na płeć i wiek (rysunek 3) wskazuje na wzrost liczby ludności po 60 roku życia. Znaczne zmiany dotyczą osób w wieku powyżej 75 lat. Istotny wzrost prognozowany jest również u stulatków, w szczególności wśród kobiet, których liczba w tej grupie badanych wyraźnie dominuje. Tego rodzaju prognozy wymuszają zmiany społeczne oraz dotyczące tworzenia produktów turystycznych przeznaczonych dla nowych grup klientów. Obserwowane obecnie procesy starzenia się, mierzone wzrostem udziału w populacji najstarszych grup mieszkańców oraz przesuwaniem się mediany wieku, będą się też rozciągać na następne dekady[43].



Rysunek 3. Wykres struktury wieku ludności Europy w latach 2014–2080

Źródło: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-statistical-books/-/KS-04-15-567 [dostęp: 14.05.2021]

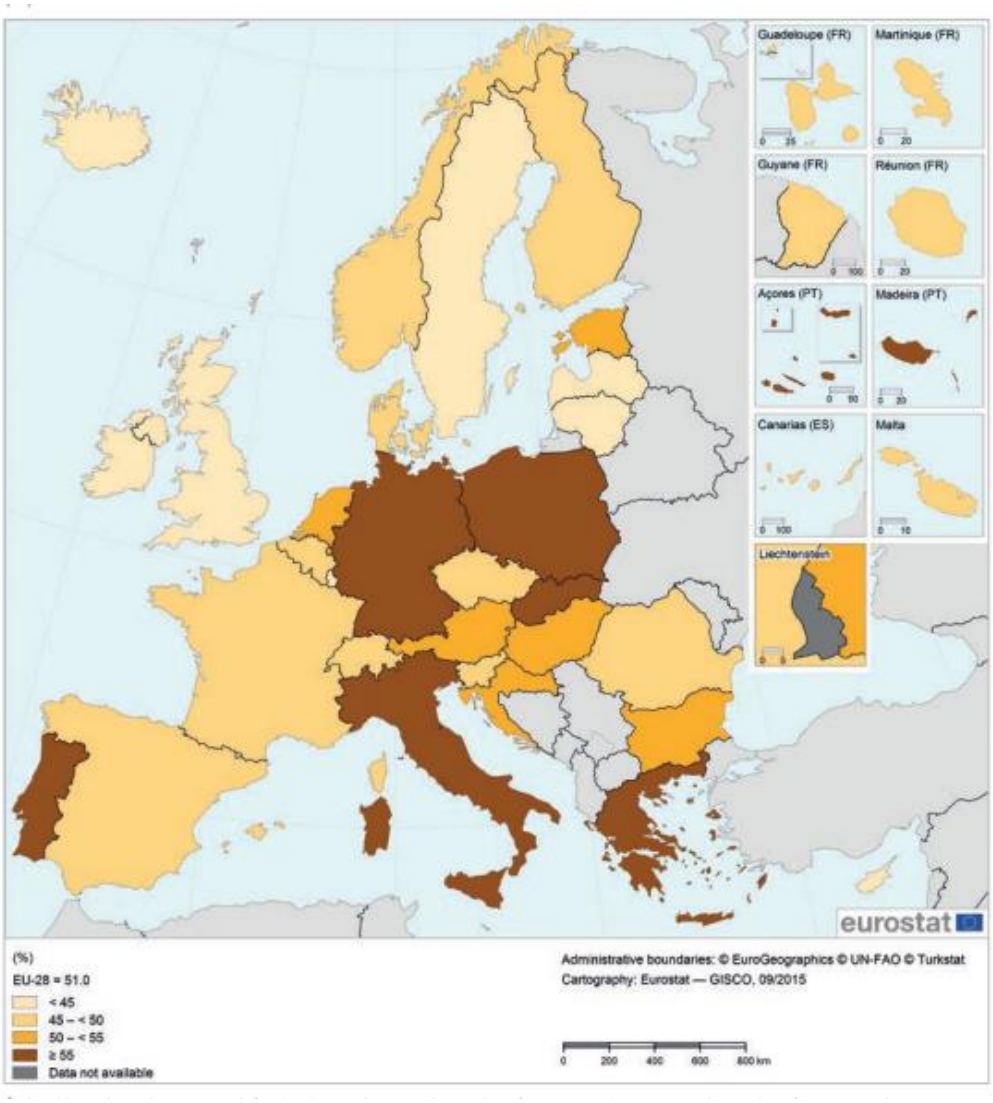
Z prognoz Eurostatu wynika, że pod względem demograficznym Polska po 2080 roku należeć będzie do grona państw europejskich o najwyższym współczynniku obciążenia wiekiem społeczeństwa (rysunek 4)[44]. Ponad 56% populacji naszego kraju będzie w wieku 65 lat i więcej, co wpłynie na tworzenie nowych ofert turystycznych

[43] Żołędowski C. (2012). Starzenie się ludności. Polska na tle Unii Europejskiej. Problemy Polityki Społecznej, 17, 41.
[44] https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-statistical-books/-/KS-04-15-567 [dostęp: 23.04.2021].

przeznaczonych dla tak dużej grupy społecznej, przy założeniu jej dobrego stanu zdrowia oraz relatywnie wysokich dochodów. Tendencja ta wskazuje na konieczność przeorganizowania systemów opieki nad osobami starszymi, jak również opracowania systemów pozwalających angażować tę grupę w projekty turystyczne dopasowane do jej możliwości i oczekiwań. Decydującymi czynnikami aktywności turystycznej w tej grupy społecznej będą w przyszłości: „korzystniejsza struktura wykształcenia (wzrost udziału osób z wyższym wykształceniem), wyższa aktywność zawodowa kobiet (spadek udziału kobiet nigdy niepracujących), rosnąca dostępność nowoczesnych technologii, a co ważniejsze, umiejętność korzystania z nich uzyskana przed przejściem na emeryturę”[45].

Według prognoz struktury wiekowej ludności w Polsce opracowanych przez GUS liczba ludności w wieku 60 lat i więcej w roku 2030 wyniesie 10,8 miliona, co stanowi wzrost o 10% w stosunku do roku 2020, natomiast roku 2050 w Polsce będzie 13,7 miliona osób w wieku senioralnym, tj. o 39,8% więcej niż w 2020 roku. Grupa ta stanowić będzie 40,4% populacji naszego kraju[46].

[45] Markiewicz-Patkowska J., Widawski K., Oleśniewicz P. (2017), Conditionings of the educational function of senior tourism on the example of seniors from Wroclaw, Poland. Educational Alternatives, 15, 81.
[46] Kamińska-Gawryluk E. (red.) (2021). Sytuacja osób starszych w Polsce w 2020 r. GUS, Warszawa, Białystok, s. 23.

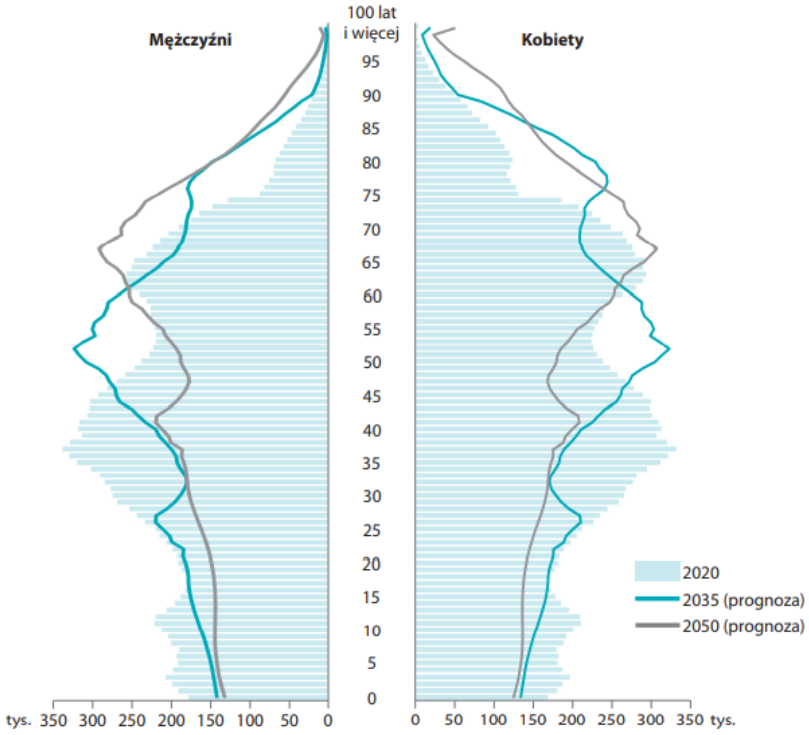


Rysunek 4. Prognozowany współczynnik obciążenia demograficznego w 2080 roku w Europie
Źródło: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-statistical-books/-/KS-04-15-567 [dostęp: 23.04.2021]

Współczynnik obciążenia demograficznego definiuje się jako stosunek liczby osób w wieku 65 lat lub starszych do liczby osób w wieku 15–64 lat, wyrażony w procentach[47].

$$współczynnik\ obciążenia\ demograficznego = \frac{liczba\ osób\ w\ wieku\ 65\ lat\ i\ starszych}{liczba\ osób\ w\ wieku\ od\ 15\ do\ 64\ lat} x\ 100\%$$

[47] https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/3953,pojecie.html [dostęp: 13.04.2021].



Rysunek 5. Ludność Polski według płci i wieku – stan na dzień 31 grudnia 2020 roku

Źródło: Kamińska-Gawryluk E. (red.) (2021). Sytuacja osób starszych w Polsce w 2020 r. GUS, Warszawa, Białystok, s. 23

Prognozy Eurostatu opublikowane na stronach internetowych w 2021 roku[48], jak i dane GUS z 2022 roku[49] wskazują na znaczący wzrost liczby osób starszych w Polsce (rysunek 5). Wzrost ten również będzie dużym wyzwaniem dla gospodarki i systemów ubezpieczeń, których zadaniem jest zapewnienie dochodów finansowych tej grupie społecznej. Wraz ze wzrostem wskaźnika starzenia się społeczeństwa systemy emerytalne, systemy ochrony zdrowia i wreszcie firmy zajmujące się obsługą turystyczną osób starszych będą zobowiązane do zmiany swojej strategii działania i dostosowania się do nowych warunków rynkowych. Zapewne część obsługi w tych obszarach zostanie zautomatyzowana ze względu na wyższy niż dotychczas stopień informatyzacji społecznej. Tego typu rozwiązania, szczególnie w obszarze obsługi osób starszych, testowane są w wysoko rozwiniętych krajach azjatyckich – Japonii i Korei Południowej. W tych państwach odsetek osób starszych ciągle rośnie, przy niedostatecznym wzroście liczby urodzeń, co znacząco wpływa na starzenie się

[48] https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?oldid=510211 [dostęp: 23.04.2021].
[49] https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ [dostęp: 02.12.2022].

społeczeństwa, a tym samym generowanie nowych rozwiązań dotyczących opieki nad seniorami. „Zachodzące w strukturze ludności zmiany powodują konieczność przystosowywania się do nich, a także antycypowania wyzwań, które będą się pojawiały wraz z wkraczaniem w fazę starości kolejnych generacji”[50].

Osoby starsze żyjące w Unii Europejskiej mają w większości zabezpieczenie finansowe w formie rent, emerytur, zasiłków, a także różnego rodzaju wsparcia ekonomicznego, co pozwala im realizować pasje i poszukiwać dodatkowej aktywności. Tą aktywnością u wielu seniorów również w Polsce staje się turystyka i wyjazdy indywidualne bądź zorganizowane, często dofinansowywane przez instytucje państwowe lub samorządowe. Seniorów jako klientów opisał w swojej pracy z 2016 roku Kociszewski[51], dokonując analizy porównawczej z punktu widzenia psychologicznego. Wyróżnił w tej grupie konsumenckiej dwa typy klientów: nowoczesny i tradycyjny. Charakterystykę tych typów seniorów jako konsumentów przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Porównanie cech seniorów jako konsumentów nowoczesnych i tradycyjnych

Nowocześni seniorzy jako konsumenci	**Tradycyjni seniorzy jako konsumenci**
Starość traktowana jako stan umysłu	Starość postrzegana jako cecha fizyczna
Czują się, myślą tak, jakby byli młodsi	Każdy powinien zachowywać się stosownie do wieku
Są panami sytuacji	Są marionetkami
Selektywnie otwarci na nowości technologiczne	Mają awersję do nowości technologicznych
Nowe doświadczenia i wyzwania	Stabilność oraz rutyna, gwarantujące poczucie bezpieczeństwa
Względnie dobrze zabezpieczeni finansowo	Mają obawy o swoje bezpieczeństwo finansowe

Źródło: Kociszewski P. (2016). Turystyka seniorów jako istotny czynnik aktywizacji osób starszych. ZNUV, 46(1), 217–237, s. 228. Za: Jurek Ł. (2012). Ekonomia starzejącego się społeczeństwa. Difin, Warszawa, s. 157

Aktywność turystyczna i rekreacyjna ma istotny wpływ na stan zdrowia osób starszych. Propagowanie jej jako czynnika ograniczającego choroby cywilizacyjne

[50] Gawron G., Klimczuk A., Szweda-Lewandowska Z. (2021). Starzenie się populacji. Aktywizacja, koprodukcja. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 42.
[51] Kociszewski P. (2016). Turystyka seniorów jako istotny czynnik aktywizacji osób starszych. Warszawa, s. 155.

opisano w literaturze naukowej. Zaspokajanie potrzeby aktywności fizycznej oraz kontaktów międzyludzkich zostało gwałtownie ograniczone w momencie pojawienia się pandemii COVID-19. Wszelka aktywność turystyczna została maksymalnie zredukowana. „Gospodarka turystyczna stała się najbardziej dotkniętą restrykcjami częścią składową gospodarki. A okres dochodzenia do stanu jej funkcjonowania sprzed okresu pandemii będzie przebiegał zapewne najdłużej spośród wszystkich pozostałych branż”[52]. W czasie pandemii nabiera znaczenia ocena jakości życia seniorów w miastach i na wsi[53]; jakość ta generuje ich aktywność społeczną oraz potrzeby podróżowania.

1.2 Turystyka jako element kultury fizycznej w szerokim ujęciu

Człowiek w swoim życiu ma do czynienia z kulturą fizyczną, będąc uczestnikiem różnego rodzaju aktywności sportowych i rekreacyjnych, jak również aktywnie wypoczywając. Kultura fizyczna to pojęcie opisane i zdefiniowane w odniesieniu do człowieka i jego aktywności indywidualnej oraz społecznej. Analizując w ten sposób to pojęcie, można dokonać zestawienia z określeniami kultury somatycznej i cielesnej, które nie są w pełni tożsame z kulturą fizyczną[54].

W Ustawie o kulturze fizycznej z 1996 roku[55] kulturę fizyczną definiuje się jako wiedzę, wartości, zwyczaje, działania podejmowane dla zapewnienia rozwoju psychofizycznego, wychowania, doskonalenia uzdolnień i sprawności fizycznej człowieka, a także dla zachowania i przywracania jego zdrowia. Tego rodzaju aspekty życia człowieka, a szczególnie seniorów, są omawiane i badane w niniejszej pracy. Obszar badawczy dotyczy preferencji w zakresie aktywności turystycznej, która ma bezpośredni wpływ na rozwój psychiczny i fizyczny osób ją podejmujących.

Kultura fizyczna obejmuje także różnego rodzaju wzorce osobowe i społeczne, co znajduje odzwierciedlenie w badaniach Krawczyka. Według zaproponowanej przez niego definicji kulturę fizyczną można traktować jako względnie zintegrowany

[52] Panasiuk A. (2020). Przyczynek do badań nad wpływem pandemii na stan gospodarki turystycznej. Turystyka w Naukach Społecznych, Ekonomia i Finanse, s. 55–70.
[53] Sompolska-Rzechula A., Kurdys-Kujawska A. (2020). Quality of life of rural and urban population in Poland: evaluation and comparison. European Research Studies Journal, 23(3), 645–656. https://doi.org/10.35808/ersj/1660.
[54] Kobierecki M. (2016). Kultura fizyczna a kultura. Rozważania teoretyczne. Zbliżenia Cywilizacyjne, 1(1), 118.
[55] Ustawa o kulturze fizycznej z dnia 18 stycznia 1996 r., Dz.U. Nr 25, poz. 113.

i utrwalony system zachowań w dziedzinie dbałości o rozwój fizyczny, sprawność ruchową, zdrowie, urodę, fizyczną doskonałość i ekspresję człowieka, przebiegających według przyjętych w danej zbiorowości wzorów, a także rezultaty owych zachowań[56]. Oceniając kulturę fizyczną z perspektywy holistycznej, opartej na założeniu, że stan umysłu, ducha oraz ciała wzajemnie na siebie oddziałują, można dostrzec jej wpływ na zaspokajanie potrzeb turystycznych. Kosiewicz określa ją jako „zespół form świadomości społecznej, które integrują i utrwalają związek wiedzy oraz zachowań stanowiących podstawę dla harmonijnego rozwoju wszechstronnej, dojrzałej osobowości i zdrowia w płaszczyźnie fizycznej, psychicznej i relacyjnej"[57]. Odnosząc się do przedstawionej charakterystyki, kulturę fizyczną można definiować szeroko lub wąsko. W ujęciu szerokim termin ten obejmuje wychowanie fizyczne, sport, rekreację ruchową i rehabilitację, a także turystykę[58]. Ujęcie wąskie nie uwzględnia aktywności turystycznej, stąd w niniejszej pracy kultura fizyczna definiowana jest szeroko. „Nauka powinna uwzględniać wieloaspektowość badanej rzeczywistości niezależnie od trudności, jakie się z tym wiążą"[59].

Składowe elementy kultury fizycznej definiuje w swojej pracy Krawczyk, który dostrzega następujące jej komponenty: wychowanie fizyczne (szkolne, dzieci i młodzieży), sport (dla wszystkich, wyczynowy), rekreacja fizyczna (dorosłych i w wieku poprodukcyjnym) i rehabilitacja ruchowa. Według tego autora ewentualne zaliczenie turystyki do kultury fizycznej zależy od tego, czy instytucje państwowe zarządzające turystyką w danym kraju są zintegrowane z instytucjami odpowiedzialnymi za inne sfery kultury fizycznej[60].

Dokonując przeglądu różnego rodzaju podejścia do tego obszaru nauki, można stwierdzić, że większość badaczy kultury fizycznej zgodna jest co do tego, że składają się na nią trzy podstawowe komponenty: sport, rekreacja fizyczna i wychowanie fizyczne. Nie wszyscy postrzegają turystykę jako składowy element kultury fizycznej; dotyczy to również rehabilitacji. Działania związane z rehabilitacją często są częścią

[56] Krawczyk Z. (1985). Od aksjologii ciała do koncepcji kultury fizycznej, [w:] Sekuła-Kwaśniewicz H. (red.), Kultura fizyczna i sport w ujęciu socjologicznym. Wybór tekstów. Kraków, 46.
[57] Kosiewicz J. (2000). Kultura fizyczna i sport w perspektywie filozofii. Warszawa, s. 17.
[58] Nowakowski A. (2005). Zarządzanie kulturą fizyczną w Polsce w latach 1944–2001. Studium historyczno-porównawcze. Rzeszów, s. 13.
[59] Gorynia M. (2019). Współczesne nauki ekonomiczne: tożsamość, ewolucja, klasyfikacje, [w:] Gorynia M. (red.), Ewolucja nauk ekonomicznych. PAN, Warszawa, 33.
[60] Krawczyk Z. (1983). O kulturze fizycznej. Studia i szkice. Warszawa, s. 13. Por.: Ryby B. (1975). Kultura fizyczna –ważna dziedzina życia społecznego, [w:] Rajkowska J. (red.), Księga sportu polskiego 1944–1974. Warszawa, 9.

programu oferowanego w ramach turystyki zdrowotnej. Rehabilitacja ruchowa to system normatywnie uregulowanych czynności stosowanych w pokonywaniu problemów osoby wykluczonej z kultury społecznej w następstwie utraty sprawności[61]. Szczechowicz uzasadnia z kolei, że turystyka dotyczy pobytu poza miejscem i środowiskiem stałego zamieszkania, podczas którego turysta koncentruje się na pokonywaniu trasy i delektowaniu się przebiegiem tej czynności[62]. Taka interpretacja aktywności turystycznej jest uzupełnieniem kultury fizycznej i jednoznacznie stanowi jej element składowy. Może o tym świadczyć również charakter aktywności turystycznej w obszarze ruchowym, intelektualnym i poznawczym.

Jeszcze inne podejście do kultury fizycznej przedstawiają badacze, którzy uważają, że należy ona do kultury w ujęciu ogólnym. W opinii Pawłuckiego jest ona systemem społecznym samym w sobie, afirmującym wartość ciała jako dobro pożądane, istniejącym w zintegrowaniu z systemami uczestnictwa w kulturze[63]. Takie podejście do tego pojęcia może mieć również wpływ na uwzględnienie w kulturze fizycznej zachowań związanych z podróżowaniem do miejsc historycznych, uczestnictwem w wydarzeniach kulturalnych oraz zwiedzaniem galerii sztuki podczas zorganizowanych imprez turystycznych. Autor ten w tej samej publikacji stwierdził, że z punku widzenia antropologicznego antynaturalizmu trzeba się uczyć uczestnictwa w życiu kulturowym. Wychowanie do wartości ciała jest więc systemem społecznym, w którym nabywa się kulturowości stosownie do zakresu internalizacji wartości ciała[64]. W nawiązaniu do przedstawionych argumentów obejmujących zachowania odnoszące się do kultury należy w tym miejscu wskazać za Panasiukiem, że turystyka obejmuje promowanie zachowań lokalnych i tradycyjnych wartości[65].

Kończąc analizę pojęcia kultury fizycznej, należy uwzględnić ocenę dokonaną przez Krawczyka, który wskazuje na jej cztery ujęcia:

1. Jako całokształt materialnego środowiska, kształtowanego przez człowieka zgodnie z jego możliwościami, potrzebami i wartościami.

[61] Pawłucki A. (2012). Naukowa legitymizacja rehabilitacji cielesnej. Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu, 39, 4.
[62] Szczechowicz B. (2012). Kultura fizyczna jako źródło wartości produktu turystycznego. Warszawa, s. 18, 23.
[63] Pawłucki A. (2013). Nauki o kulturze fizycznej. Wrocław, s. 16.
[64] Pawłucki A. (2013). Nauki o kulturze fizycznej, [w:] Kultura fizyczna i sport..., *op. cit.*, s. 350.
[65] Panasiuk A. (2020). Policy of sustainable development of urban tourism. Polish Journal of Sport and Tourism, 27, 36.

2. Jako system wartości, działań oraz ich efektów w dziedzinie cielesnej aktywności człowieka zależnych od zewnętrznych warunków i stymulowanych przez społeczne potrzeby.
3. Jako zespół form aktywności ruchowej człowieka podejmowanych świadomie i celowo dla pomnażania urody człowieka, podporządkowanych wzorowi osobowości wszechstronnej, harmonijnej i dynamicznej.
4. Jako synonim sportu[66].

Zaprezentowane ujęcia obejmują wiele aspektów kultury fizycznej odnoszącej się do aktywności człowieka, jednak pierwsze trzy zawierają różnorodne jej formy. Szczególne podejście przedstawione jest w pierwszym ujęciu, które w innych opracowaniach określa się jako „globalne". Różnorodność ujęć kultury fizycznej umożliwia zaliczenie do niej turystyki. Natomiast modele zrównoważonej turystyki uwzględniają nie tylko aspekty środowiska fizycznego, ale także wymiary środowiska społecznego i kulturowego destynacji, które wpływają na rozwój człowieka w każdym jego aspekcie[67].

Tomik i Kosmala w swoich rozważaniach na temat turystyki wyróżniają jej cztery podstawowe formy, do których zaliczają turystykę aktywną, kwalifikowaną, przygodową i ekstremalną[68]. Według wspomnianych autorów „najpopularniejszymi rodzajami turystyki aktywnej, uprawianymi na lądzie są: turystyka piesza nizinna i górska, wspinaczkowa, speleologiczna, rowerowa, narciarska (narciarstwo zjazdowe, biegowe, snowboard), jeździecka i myślistwo"[69].

Według Gaworeckiego „związki turystyki z kulturą są ścisłe i wzajemne. Turystyka chroni, wzbogaca i popularyzuje dobra kulturalne, kultura zaś inspiruje rozwój turystyki"[70]. Inni badacze tego aspektu turystyki wskazują, że „nie należy unikać traktowania turystyki kulturowej w postaci produktu, gdyż jak każdy inny, przeznaczony jest on dla konkretnego odbiorcy, którym jest turysta, w tym przypadku konsument i klient"[71].

---

[66] Kobierecki M. (2016). Kultura fizyczna a kultura. Rozważania teoretyczne. Zbliżenia Cywilizacyjne, 1(1), 135–136.
[67] Andereck K.L., Valentine K.M., Vogt C.A., Knopf R.C. (2007). A cross-cultural analysis of tourism and quality of life perceptions. Journal of Sustainable Tourism, 15(5), 483.
[68] Tomik R., Kosmala G. (2018). Geograficzne uwarunkowania turystyki aktywnej w Polsce. Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu, 60, 5.
[69] *Ibidem*.
[70] Gaworecki W.W. (2003). Turystyka, wyd. 4. PWE, Warszawa, s. 79.
[71] Von Rohrscheidt A.M. (2008). Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy. GWSHM Milenium, Gniezno, s. 348.

Przedstawione analizy pojęcia kultury fizycznej odnoszące się do różnych aspektów życia człowieka wskazują, że turystyka jest jej częścią. Uczestnicy imprez turystycznych aktywnie realizują ich programy, które obejmują rekreację ruchową oraz różnego rodzaju aktywności kulturalne. Zachowania te całkowicie spełniają wskazane wcześniej założenia dotyczące kultury fizycznej.

Olearnik stwierdza, że sensem uprawiania turystyki częstokroć jest poszukiwanie wrażeń, doświadczeń, przeżyć i emocji[72], co wpisuje się w aspekty naukowe kultury fizycznej. W tej samej pracy autor ten wskazuje, że podejście to „można umieścić w stosunkowo nowym, interesującym nurcie myślowym, określanym jako ekonomia doświadczeń (*experience economy*) lub bardziej precyzyjnie – gospodarka oparta na doświadczeniach"[73].

1.3 Preferencje turystyczne – analiza literatury przedmiotu

Dokonując analizy preferencji turystycznych seniorów, na wstępie należy zdefiniować to pojęcie w świetle dotychczasowych badań. Pojęcie preferencji etymologicznie wywodzi się z łaciny: *praefero* oznacza „wolę coś od czegoś, niosę przed kimś, czymś". Słownik języka polskiego PWN określa preferencję jako „warunki stworzone jakiejś osobie, organizacji itp., korzystniejsze niż warunki stworzone innym" oraz „przedkładanie czegoś nad coś innego"[74].

Preferencje odbiorców usług turystycznych wynikają z ich dążenia do zaspokojenia osobistych potrzeb. Spośród wielu dostępnych na rynku dóbr wybierają oni te, które odpowiadają ich oczekiwaniom. Wybory te są odzwierciedleniem indywidualnych gustów, upodobań oraz osobowości, stanowią determinantę popytu, precyzując, co ludzie chcą kupić[75]. Istotny wpływ na decyzje konsumentów dotyczące wyboru dóbr mają takie czynniki jak wiek, stan rodzinny, gust, poziom wykształcenia, potrzeby egzystencjalne oraz rozwój społeczno-gospodarczy.

Konsument, dążąc do maksymalnego zaspokojenia swoich potrzeb, kieruje się przesłankami racjonalnymi, jak również emocjami, a także standardami, jakie panują

[72] Olearnik J. (2016). Współczesny marketing w turystyce i jego specyfika. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 1(33), 13.
[73] *Ibidem*.
[74] https://sjp.pwn.pl/slowniki/preferencje.html [dostęp: 13.02.2023].
[75] Szymańska A.I. (2012). Preferencje konsumenckie i ich determinanty. Zeszyty Naukowe, Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie, 8, 67.

w grupie społecznej, do której przynależy[76]. Analizując dostępne publikacje naukowe, w których dokonano klasyfikacji czynników mających wpływ na zachowania konsumentów w odniesieniu do ich preferencji produktowych, można wyróżnić dwie podstawowe grupy. Według analiz przestawionych przez Wiktora istnieją w tym obszarze badawczym czynniki wewnętrzne i zewnętrzne. Do czynników wewnętrznych, mających charakter psychologiczny, zaliczyć należy indywidualny charakter każdej osoby, z jej potrzebami i doświadczeniami oraz osobistym ego. Czynniki zewnętrzne obejmują przede wszystkim otoczenie, w którym człowiek żyje. Wyróżnić tu można czynniki demograficzne, ekonomiczne, społeczne oraz kulturowe[77]. W niniejszej pracy uwzględniono wymienione grupy czynników mających wpływ na preferencje klientów podczas procesu pozyskiwania danych ankietowych od analizowanej grupy seniorów. Ograniczenie rozważań nad turystyką senioralną jedynie do kwestii wieku stanowi znaczące zawężenie pola badawczego – i to stanowisko jest w literaturze coraz powszechniejsze[78].

Seniorzy jako grupa klientów biur podróży, hoteli, sanatoriów, atrakcji turystycznych i miejsc rekreacji kierują się wielokierunkowymi preferencjami, wynikającymi z indywidualnych potrzeb, poziomu dochodów, mody kreowanej przez środowisko, jak również szeroko rozumianych potrzeb duchowych, nie zawsze wynikających z religijności. Współczesne społeczeństwo Polski od ponad 20 lat nie zaznało w większości niedostatku w sferze potrzeb podstawowych; stopa życiowa Polaków stopniowo wzrasta, co generuje zaspokajanie potrzeb wyższego rzędu we wszystkich grupach wiekowych. Wśród jasno zdefiniowanych potrzeb dostrzegalne są potrzeby związane z wypoczynkiem i zaspokajaniem własnych pragnień. Do roku 2000 popularność podróżowania w grupie seniorów dotyczyła w głównej mierze niedalekich wyjazdów autokarowych, najczęściej maksymalnie kilkudniowych. W tym czasie społeczeństwo polskie obserwowało zachowania osób przyjeżdżających do naszego kraju z Niemiec, Holandii, Francji, Danii i pozostałych krajów Unii Europejskiej, których większość stanowiły osoby starsze. Najczęściej spotkać można było te grupy turystyczne nad polskim morzem oraz w dużych miastach historycznie związanych z przemianami politycznymi po II wojnie światowej.

[76] *Ibidem*.
[77] Wiktor J.W. (2001). Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. PWN, Warszawa, s. 263.
[78] Widawski K. (2010). Accessibility and the character of the information about tourist values in the Internet on the example of the folklore events, [w:] Chromý J. (red.), Trendy komunikace v cestovním ruchu. Verbum, Praha, 94–113.

Ruch ten wskazał kierunek rozwoju polskiej grupie seniorów, którzy w obecnej sytuacji ekonomicznej i politycznej w znacznej części mogą kopiować wcześniej zaobserwowane zachowania. Model rodziny i rola dziadków również w istotnej mierze się zmienia, ewoluuje w kierunku zachowań społeczeństw zachodnioeuropejskich. Stan zdrowia oraz dochody w coraz większym stopniu generują potrzeby związane z utrzymaniem aktywności w obszarze turystyki, przy relatywnie niskim poziomie aktywności zawodowej wśród osób w wieku powyżej 60 roku życia. Z danych przedstawionych w opracowaniu GUS z 2021 roku pt. *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2020 r.*[79] wynika, że 85,5% całej populacji osób powyżej 60 roku życia jest bierne zawodowo, a za przyczynę tej sytuacji 90% badanych podało możliwość pobierania emerytury. Średnia emerytura w Polsce w 2020 roku wynosiła 2474,64 PLN, licząc jedynie wypłaty z ZUS bez wypłat z KRUS, natomiast w ujęciu według województw najwyższy poziom emerytur odnotowano w tym okresie w województwie śląskim (2948,28 PLN)[80].

Zmiany społeczno-gospodarcze, które zaszły po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej i tym samym zwróceniu znaczącej uwagi organizacji rządowych i społecznych na sytuację seniorów, umożliwiły większą aktywizację tej grupy społecznej, również w obszarze potrzeb turystycznych. Aktywność turystyczna w większość populacji traktowana jest jako potrzeba wyższego rzędu, z grupy potrzeb związanych z samorealizacją. Samorealizacja seniorów w Polsce nie zawsze związana była z podróżowaniem; w modelu rodziny wielopokoleniowej, zamieszkującej w jednym domu lub mieszkaniu, większość osób starszych odgrywała rolę dodatkowego wsparcia w procesie wychowania wnuków i przygotowania posiłków. Model ten jednak znacząco się zmienił i nadal podlega zmianom, ukierunkowanym na indywidualne funkcjonowanie i mieszkanie samodzielne, bez dzieci i wnucząt, co skutkuje innymi potrzebami życiowymi, w tym zwiększeniem zainteresowania procesami indywidualnego rozwoju poprzez uczestnictwo w działaniach środowisk senioralnych. W badaniach obejmujących swoją tematyką zachowania osób starszych w Polsce pojawiają się stwierdzenia dotyczące sposobu myślenia o starości jako okresie aktywnego życia, bez ograniczeń związanych z brakiem czasu. Tego rodzaju zachowania mogą być wynikiem postrzegania ludzi starych wyłącznie w kategoriach

[79] https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/6002/2/3/1/sytuacja_osob_starszych_w_polsce_w_2020_r.pdf [dostęp: 23.11.2021].
[80] Marzęcka J., Mikke J. (2021). Emerytury i renty w 2020 r. GUS, Warszawa.

problemu, który można rozwiązywać, pozwalając im na bycie użytecznymi społecznie, w takim wymiarze i w takiej formie, na jakie będą mieli wpływ oni sami[81]. Aktywny udział człowieka w uprawianiu różnych form turystyki i rekreacji pozwala na zaspokojenie wielu potrzeb, „także tych natury emocjonalnej, jak: potrzeba ucieczki od bezbarwnego życia codziennego, potrzeba realizacji marzeń i aspiracji, potrzeba rozrywki i zabawy, potrzeba świadomości dbałości o zdrowie"[82].

Analizę preferencji społecznych w obszarze turystyki i wyjazdów ilustruje tabela 3, w której ujęto grupy mieszkańców Polski w wieku od 15 lat do 60 lat i więcej. Były to osoby deklarujące swoją aktywność turystyczną. Zaprezentowane wyniki są traktowane jako poglądowe w odniesieniu do przedstawionych w kolejnych rozdziałach wyników badań ankietowych przeprowadzonych w grupie seniorów.

Tabela 3. Mieszkańcy Polski w wieku co najmniej 15 lat uczestniczący w podróżach w 2017 roku

WYSZCZEGÓLNIENIE	Ogółem				15-59 lat				60 lat lub więcej		
	mężczyzna	kobieta	miasto	wieś	mężczyzna	kobieta	miasto	wieś	mężczyzna	kobieta	miasto
	w % ogółu ludności w wieku 15 lat lub więcej										
ROK [a]	**28,2**	**31**	**39,4**	**19,8**	**22,8**	**24,1**	**30,5**	**16,4**	**5,4**	**6,9**	**8,9**
I kwartał [b]	4,8	5	7,4	2,5	4,3	4,6	6,5	2,3	0,5	0,5	0,8
II kwartał [b]	6,1	6,8	9,2	3,7	5	5,5	7,4	3,1	1	1,3	1,8
III kwartał [b]	18,7	21,2	28,5	11,4	15,3	17	22,4	9,9	3,4	4,2	6,1
IV kwartał [b]	4,3	4,8	6,3	2,8	3,6	3,9	5	2,5	0,8	0,8	1,2

a) Dotyczy wszystkich podróży łącznie (krajowych i zagranicznych z co najmniej z 1 noclegiem, w celu prywatnym – wypoczynek, rekreacja i wakacje, odwiedziny u krewnych lub znajomych, zdrowotny, religijny, pielgrzymka, edukacyjny, zakupy, inny); każda osoba jest liczona jeden raz, nawet jeśli uczestniczyła w więcej niż jednej podróży.

b) Dotyczy wszystkich podróży łącznie (krajowych z noclegiem i zagranicznych z noclegiem i bez noclegu, w celu prywatnym – wypoczynek, rekreacja i wakacje); każda osoba jest liczona jeden raz, nawet jeśli uczestniczyła w więcej niż jednej podróży.

Źródło: https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5494/1/15/1/turystyka_w_2017.pdf [dostęp: 20.04.2018]

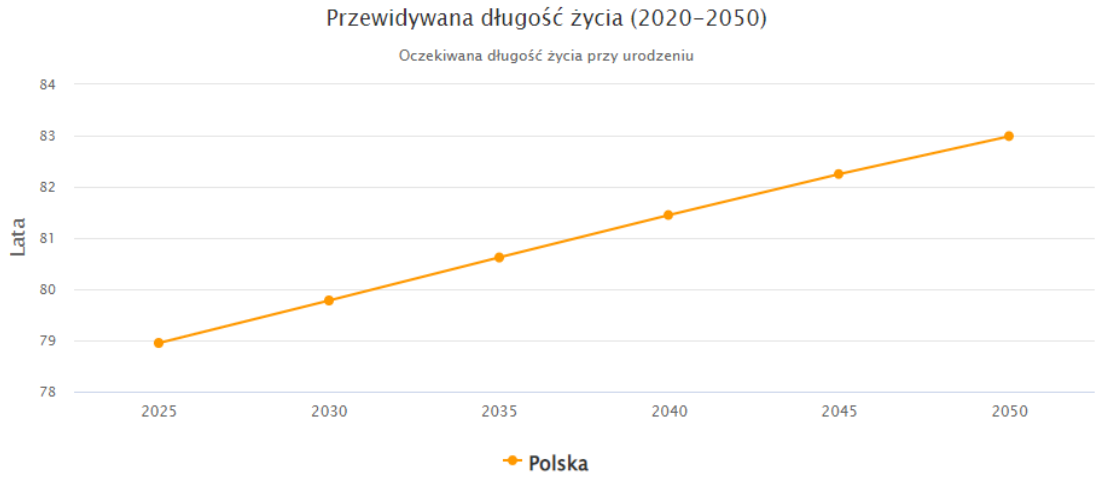
Według danych GUS w 2017 roku[83] odsetek kobiet w wieku 60 lat lub więcej, które uczestniczyły w podróżach (krajowych i/lub zagranicznych) z co najmniej jednym noclegiem w celu prywatnym, wynosił 6,9% populacji Polski w wieku 15 lat lub więcej; w grupie mężczyzn odsetek ten był równy 5,4%. Osoby w wieku 60 lat lub więcej

[81] Chudzicka-Czupała A., Łyżnicka A. (2015). Aktywność i poczucie własnej wartości a jakość życia ludzi starszych. Społeczeństwo i Edukacja, 7(2), 7–21.
[82] Wojtasik L., Tauber R. (2011). Turystyka i rekreacja we współczesnym świecie. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, s. 203.
[83] https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5494/1/15/1/turystyka_w_2017.pdf [dostęp: 20.04.2018].

uczestniczące w podróżach (krajowych i/lub zagranicznych) z co najmniej jednym noclegiem w celu prywatnym stanowiły w badanym okresie 8,9% mieszkańców miast w wieku 15 lat lub więcej oraz 3,4% mieszkańców wsi. Przedstawione dane nie wykazują rodzaju usług turystycznych preferowanych przez seniorów, co w odniesieniu do niniejszej publikacji ma istotne znaczenie dla uzupełnienia luki badawczej i opracowania modelu analizy potrzeb dotyczących aktywności turystycznej osób starszych w Polsce. Analizowana oferta turystyczna dla seniorów obejmuje różnego rodzaju wyjazdy pobytowe, krajowe i zagraniczne, w których programie nie ma istotnych różnic; często są to wyjazdy łączone z innymi grupami wiekowymi. Seniorom najczęściej organizatorzy oferują wyjazdy sanatoryjne oraz różnego rodzaju turnusy rehabilitacyjne. „Stałe wydłużanie się życia ludzkiego, rosnący zasób czasu wolnego oraz zróżnicowanie ofert turystyki zdrowotnej w destynacjach turystycznych zwiększają popyt na usługi służące poprawie lub zachowaniu zdrowia”[84].

Mniejsza oferta dotyczy ekstremalnych wyjazdów senioralnych uzupełnionych aktywnością fizyczną. Część biur oferujących wyjazdy dla osób pojedynczych (singli) w niewielkim stopniu dobiera pod względem wiekowym ofertę przeznaczoną wyłącznie dla seniorów. Rozpoczynając proces badawczy, za istotny czynnik mający wpływ na analizowaną grupę społeczną uznano wskaźnik długości życia mieszkańców Polski. Dokonano zatem analizy dostępnych prognoz przedstawiających długość życia Polaków w latach 2025–2050[85]. Przedstawione wyniki (rysunek 6) wskazują na istotne zmiany w przewidywanej długości życia mieszkańców Polski; wskaźnik ten ma mieć znaczącą tendencję wzrostową – z 79 lat w 2025 roku do 83 lat w 2050 roku. Taka tendencja może oznaczać duży wzrost liczby osób w wieku senioralnym w kolejnych latach, przy założeniu, że nie zostanie ona zredukowana w następstwie nieprzewidywalnych zjawisk, takich jak epidemie czy działania wojenne. Przeciętna długość życia w Polsce według danych GUS w 2020 roku w miastach[86] wynosiła 80,8 roku dla kobiet i 72,9 roku dla mężczyzn. W tym samym okresie średnia długość życia mieszkańców wsi była krótsza o 0,8 roku wśród mężczyzn i o 0,2 roku wśród kobiet. Z przedstawionych danych wynika, iż w Polsce średnia długość życia mieszkańców miast zrównuje się ze średnią długością życia osób mieszkających na wsi.

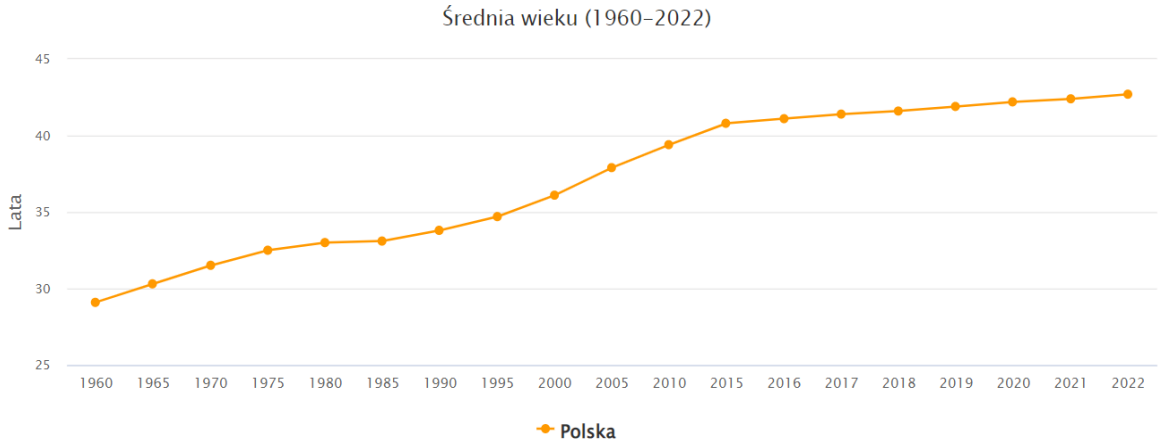
[84] Panasiuk A., Szymańska E., Dziedzic E., Panfiluk E., Rudkowski A. (2017). Innowacje w turystyce zdrowotnej. Difin, Warszawa, s. 4.
[85] https://www.populationof.net/pl/poland/ [dostęp: 25.08.2021].
[86] https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/6002/2/3/1/sytuacja_osob_starszych_w_polsce_w_2020_r.pdf [dostęp: 23.11.2021].



Rysunek 6. Przewidywana długość życia mieszkańców Polski w latach 2020–2050

Źródło: https://www.populationof.net/pl/poland/ [dostęp: 25.08.2021]

Na przestrzeni ostatnich 62 lat można zaobserwować tendencje wzrostowe wartości średniego wskaźnika wieku populacji w Polsce – w 1960 roku wynosił on 29,1 roku, natomiast w 2022 roku osiągnął poziom 42,7 roku. Zmiany te obrazuje zestawienie średniego wieku mieszkańców Polski w latach 1960–2022[87], w którym przedstawiono cykl tego wskaźnika (rysunek 7). Średni wiek populacji w Polsce przekroczył próg 40 lat po 2010 roku; odtąd można mówić o tendencjach związanych ze starzeniem się społeczeństwa naszego kraju.



Rysunek 7. Średnia wieku populacji Polski w latach 1960–2022

Źródło: https://www.populationof.net/pl/poland/ [dostęp: 25.08.2021]

[87] https://www.populationof.net/pl/poland/ [dostęp: 25.08.2021].

Wiek populacji i jej stan zdrowia bezpośrednio wpływają na generowanie potrzeb wyższego rzędu, w tym potrzeb turystycznych oraz rekreacyjnych. Preferencje w obszarze turystyki senioralnej są bezpośrednio związane z potrzebami, jakie mają osoby starsze, i z ich definiowaniem. Analizując ujęcie potrzeb społecznych w literaturze psychologicznej, można spotkać się z informacją, iż potrzebą jest „naturalnie odczuwalny brak organizmu, bez zaspokojenia którego życie ludzkie staje się utrudnione lub wręcz niemożliwe”[88]. W ten sposób definiowana potrzeba nie zawsze znajdzie swój odpowiednik w potrzebach z obszaru aktywności turystycznej, szczególnie w przypadku osób starszych, które mają świadomość zagrożeń pojawiających się w otoczeniu. W obszarze nauk psychologicznych prowadzone były i są w sposób ciągły badania związane z analizą potrzeb ludzkich w różnym wieku, w odmiennych grupach społecznych i pokoleniowych. Jedną z najczęściej stosowanych w literaturze, jak również w badaniach obejmujących zagadnienia społeczne i ekonomiczne, jest klasyfikacja potrzeb Maslowa, zgodnie z którą źródłami generującymi potrzeby są: biologiczna struktura organizmu człowieka, zachowania społeczne oraz doświadczania poparte kontaktami interpersonalnymi. W tej teorii potrzeby zostały zhierarchizowane. Grupę podstawową, niezbędną do funkcjonowania organizmu ludzkiego, stanowi grupa potrzeb fizjologicznych. Kolejna grupa to potrzeby dotyczące bezpieczeństwa, następnie przynależności i miłości. Nad nimi są potrzeby związane z szacunkiem i samoakceptacją, a na szczycie piramidy potrzeb znajduje się samorealizacja[89]. Kolejną interpretację pojęcia potrzeb, która może mieć związek z potrzebą realizacji pragnień w obszarze turystyki, zawiera koncepcja obszaru pedagogiki społecznej sformułowana przez Kamińskiego, według której potrzebę można postrzegać jako „brak czegoś, wprowadzający jednostkę w niepożądany stan, będący zwykle motywem do działania w kierunku odpowiedzialnej zmiany tego stanu, czyli zaspokojenia potrzeby”[90]. Zasadniczym motywatorem życiowym człowieka są potrzeby, które może on realizować, tym samym spełniając się w życiowych rolach. Wśród seniorów potrzeby często podlegają redukcji ze względu na stan zdrowia, niskie

[88] Hrapkiewicz H. (2005). Potrzeby osób w wieku starszym i próba ich realizacji, [w:] Fabiś A. (red.), Seniorzy w rodzinie, instytucji i społeczeństwie. Wybrane zagadnienia współczesnej gerontologii. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarzadzania i Marketingu, Sosnowiec, 104.
[89] Majewski S. (2013). Behawioralny portfel według Maslowa – analiza symulacyjna. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
[90] Kamiński A. (1974). Funkcje pedagogiki społecznej. PWN, Warszawa, s. 47.

dochody oraz wpływ środowiska. Dokonując analizy literatury z obszaru potrzeb seniorów, można dostrzec, że podstawową potrzebą osób starszych jest potrzeba utrzymania dobrego stanu zdrowia – zarówno fizycznego, jak i psychicznego. Kolejna grupa to bezpieczeństwo finansowe i mieszkaniowe, oparte również na dobrych relacjach rodzinnych i kontaktach międzyludzkich. Nie sposób zaspokoić wszystkich potrzeb i pragnień związanych z samorealizacją wyłącznie przez kontakty seniorów z rówieśnikami i działanie w ich gronie, dlatego w obszarze usług turystycznych można generować realizację kontaktów osób starszych z młodszym pokoleniem, co prowadzi do wzrostu aktywności jednych i drugich. Taka korelacja pokoleniowa również stawia wyzwania organizatorom turystyki, którzy swoje programy wycieczek i pobytów turystycznych muszą dostosować do odmiennych możliwości fizycznych uczestników. Analizując potrzeby ludzi starszych, można domniemywać, że w dużej części preferują oni wyjazdy mające na celu poprawę ich stanu zdrowia, natomiast w dalszej kolejności realizację osobistych pragnień w postaci wyjazdów krótkoterminowych o małych lub średnich wymaganiach związanych z wysiłkiem fizycznym. Proponowane na rynku usługi turystyczne nie zawsze spełniają oczekiwania ich nabywców, co wykazano w dalszej części niniejszej pracy. Adamczyk wskazuje na aktywizację społeczeństwa i dowodzi, że jest to zjawisko pozytywne, wiąże się też jednak, szczególnie u młodych, z tendencją do fascynacji przeżyciami ekstremalnymi[91]. Ekstremalne wyzwania można również odnotować w grupie wysportowanych i cieszących się dobrym zdrowiem seniorów.

1.4 Oferta turystyczna dla seniorów w powiązaniu z popytem

Oferta – termin używany w ekonomii – jest bezpośrednio związana z rynkiem, sprzedażą produktów czy funkcjonowaniem przedsiębiorstw w otoczeniu prawnym i finansowym. Turystyczna oferta rynkowa jest generowana przez popyt na usługi tego rodzaju i sama staje się w kolejnym etapie rozwoju sprzedaży czynnikiem napędzającym podaż. W przypadku grup seniorów w Polsce popyt na usługi turystyczne podlega ciągłym zmianom, czego przyczyną są duże różnice w dochodach osiąganych

[91] Adamczyk J. (2011). Turystyka ekstremalna – popularność i niewykorzystany potencjał. Studia i Materiały CEPL, 3(28), 253.

przez osoby starsze, ich stan zdrowia, ale również ukierunkowanie na zaspokajanie potrzeb.

Turystyka w ostatnim czasie „stała się jednym z najbardziej dochodowych biznesów na świecie i cechą charakterystyczną społeczeństw państw wysoko rozwiniętych. Można ją traktować jako dziedzinę interdyscyplinarną”[92]. Badanie, które przeprowadzili Lee i Tideswell, dowodzi, że populacja koreańskich seniorów staje się atrakcyjnym rynkiem docelowym dla miejsc wypoczynku ze względu na rosnące tempo wzrostu oraz poziom dostępnych dochodów[93]. Podobne tendencje występują również od kilkunastu lat w Polsce.

Na rynku usług turystycznych oferowanych seniorom można dostrzec popyt efektywny, który został przyhamowany w sposób drastyczny w momencie rozszerzenia się pandemii COVID-19 i tym samym wprowadzenia przez Polskę i większość krajów świata obostrzeń sanitarnych, których efektem było wstrzymanie na kilka miesięcy ruchu turystycznego. Popyt efektywny w tym segmencie rynku został mocno ograniczony, co również wpłynęło na podaż produktów i działalność biur podróży, które nie miały możliwości organizowania żadnych wyjazdów turystycznych. Ofertę turystyczną w odniesieniu do seniorów można rozpatrywać kompleksowo, uwzględniając wszystkie tworzące ją elementy: podaż, popyt oraz promocję; efektem końcowym jest zawarcie umowy transakcyjnej. Alén i wsp. wskazują, że turystyka senioralna obejmuje szerokie spektrum czynności, wykonywanych przez osoby starsze, na emeryturze lub nieemerytów, mających 55 lat lub więcej, o różnych poziomach dochodów”[94].

Według analiz przedstawionych przez Panasiuka na ofertę turystyczną składają się:

- podmiot oferujący (oferent);
- produkt (w ujęciu strukturalnym);
- cena produktu;
- jakość produktu (wartości użytkowe, które go charakteryzują);
- czas obowiązywania oferty;

[92] Gołembski G. (red.) (2009). Kompendium wiedzy o turystyce. PWN, Warszawa, s. 4.
[93] Lee S.H., Tideswell C. (2005). Understanding attitudes towards leisure travel and the constraints faced by senior Koreans. Journal of Vacation Marketing, 3(11), 249–263.
[94] Alén E., Domínguez T., Losada N. (2012). New opportunities for the tourism market: senior tourism and accessible tourism, [w:] Kasimoglu M. (red.), Visions for global tourism industry. Creating and sustaining competitive strategies. InTech, Rijeka, 143.

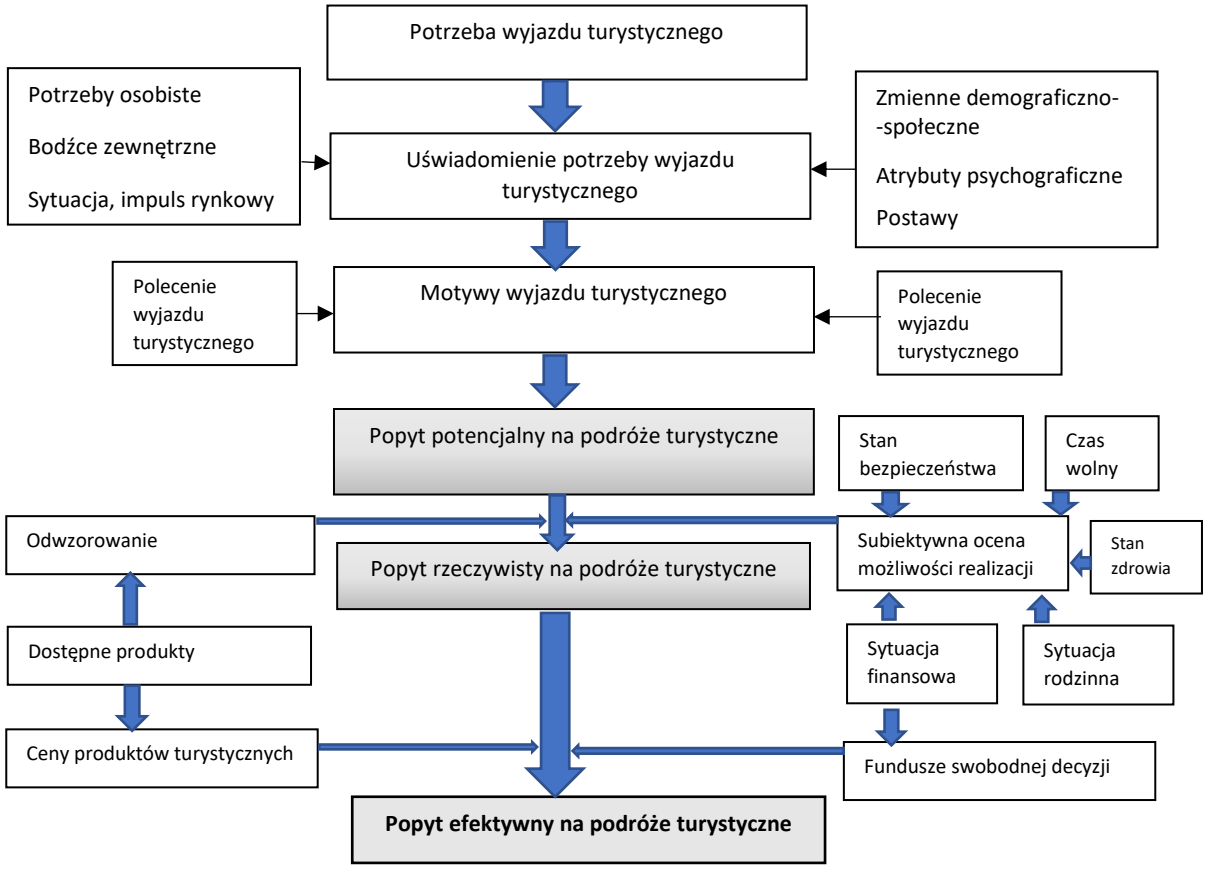
- warunki sprzedaży (płatność, dostawa, gwarancja, możliwości odstąpienia od umowy)[95].

Przedstawione składniki oferty turystycznej określają istotę pomiotu oferującego produkt turystyczny i jego odbiorcę na rynku; w niniejszej analizie jest to grupa seniorów. Na końcu całego procesu ofertowego znajduje się klient, który wyraża zainteresowanie oferowanym produktem lub nie. Produkt w szerokim znaczeniu, który nabywa turysta, według Panasiuka obejmuje zbiór (pakiet) dóbr podstawowych (walorów turystycznych), dóbr materialnych oraz usług zaspokajających potrzeby odbiorcy, a proces nabywania produktu turystycznego odbywa się już w miejscu zamieszkania turysty, w czasie podróży tam i z powrotem oraz w miejscu docelowym podróży turystycznej[96].

Sami organizatorzy w tym ujęciu oferty turystycznej mogą być inicjatorami potrzeb klientów oraz kreatorami nowych produktów. Zadaniem ich jest generowanie potrzeb poprzez procesy podażowe, generujące ofertę turystyczną w różnych obszarach, zarówno turystyki aktywnej, jak i zdrowotnej czy biernej, przeznaczonej dla wszystkich seniorów, bez względu na ich stan zdrowia i możliwości fizyczne. Oferta turystyczna może być traktowana jako produkt, którego żywotność zależy z jednej strony od tempa pojawiania się innowacji oraz szybkości ich przekształcania w realne usługi, akceptowane przez rynek. Z drugiej strony proces ten zależy od chłonności rynku, determinowanej nawykami, otwartością na zmiany i zamożnością konsumentów[97]. Omawiane procesy determinują działania komercyjne zawierające się w pojęciu „rynek", obejmującym wzajemne interakcje między oferentem usługi a klientem, występującym „tam, gdzie popyt spotyka się z podażą"[98].

W publikacji Berbeki i wsp. pt. *Turystyka a jakość życia seniorów*[99] przedstawiono proces powstawania popytu na wyjazdy turystyczne seniorów (rysunek 8), który zarazem wpływa na tworzenie oferty produktów dla nich przeznaczonych.

[95] Panasiuk A. (2015). Struktura oferty turystycznej na obszarach przyrodniczo cennych. Ekonomia i Środowisko, 3(54), 184–185.
[96] Panasiuk A. (red.) (2013). Marketing w turystyce i rekreacji. PWN, Warszawa, s. 97–104.
[97] Altkorn J. (2004). Podstawy marketingu. Instytut Marketingu, Kraków, s. 124.
[98] Chudoba T. (2010). Marketing w turystyce. CeDeWu, Warszawa, s. 15.
[99] Berbeka J., Klimek K., Niemczyk A., Rudnicki M., Seweryn R. (2021). Turystyka a jakość życia seniorów. Difin, Warszawa, s. 36.



Rysunek 8. Proces powstawania popytu efektywnego na wyjazdy turystyczne seniorów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Berbeka J., Klimek K., Niemczyk A., Rudnicki M., Seweryn R. (2021). Turystyka a jakość życia seniorów. Difin, Warszawa, s. 36

Popyt efektywny traktowany jest jako zapotrzebowanie klientów na rynku, zgłaszane do realizacji przez oferujących odpowiedni rodzaj produktów. W turystyce senioralnej występuje on „wtedy, gdy na rynku turystycznym istnieje realny (efektywny) popyt na podróże, zgłaszany przez seniorów, oraz produkty, które mogłyby ten popyt zaspokoić”[100]. Źródłem generowania potrzeb turystycznych u osób starszych są chęć wyjazdu, poznania wcześniej nieznanego miejsca czy kultury, a także poprawa stanu zdrowia. Seniorzy swoje decyzje związane z wyjazdami turystycznymi warunkują zachowaniem otoczenia, rówieśników i najbliższej rodziny. Przez tego rodzaju działania społeczne można generować proces uświadamiania aktywności turystycznej, na który wpływają[101]:

[100] *Ibidem*, s. 35.
[101] Seweryn R. (2000). Potrzeby i motywy jako przesłanki wewnętrzne warunkujące uprawianie turystyki. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, 541, 33–35.

- czynniki wywołujące odczucie braku, np. pobudki wewnętrzne, bodźce zewnętrzne czy sytuacje życiowe związane z wydarzeniami rodzinnymi;
- uwarunkowania oddziałujące na skłonność seniora do postrzegania braku, do których można zaliczyć zmienne demograficzne, pozycję ekonomiczną i społeczną oraz cechy psychofizyczne; dodatkowo należy w tym obszarze wyróżnić postawę seniorów wobec innych ludzi, rzeczy, idei czy wydarzeń.

Poczucie świadomego odczuwania potrzeby wyjazdu generuje u osób zainteresowanych stan napięcia, którego efektem może być działanie zmierzające do zaspokojenia tej potrzeby. Seniorzy w ramach prowadzonych badań omawiali swoje potrzeby turystyczne oraz określali możliwości ich realizacji. Zachowania tego typu można określić jako proces powstawania motywu do działania w kierunku zaspokojenia potrzeb turystycznych. Według Reykowskiego popyt rzeczywisty występuje wtedy, gdy zostaną spełnione następujące warunki[102]:

- pojawi się odwzorowanie wyjazdu, czego warunkiem jest wiedza osoby o istnieniu podróży turystycznej, mającej subiektywną dla niej wartość, i możliwość jej realizacji;
- ocena proponowanego wyjazdu turystycznego jest pozytywna w odniesieniu do możliwości seniora, który będzie w stanie wyjechać.

Popyt może być również generowany poprzez produkty oferowane na rynku i procesy poszukiwania odpowiednich wyjazdów turystycznych przeznaczonych dla seniorów. Działania takie prowadzą do uświadomienia sobie przez osoby starsze potrzeb uczestnictwa w aktywnościach turystycznych. Samo uczestnictwo seniorów w turystyce może być podyktowane nie tylko potrzebami, ale również innymi czynnikami aktywizującymi te działania. Według Kocowskiego[103] osoba starsza może podejmować decyzje wyjazdowe pod wpływem polecania, nakazu, zakazu lub przestrogi, których źródłem są inni seniorzy, rodzina, jak również zbiorowości. Można tu zaliczyć wyjazdy do sanatoriów zalecane przez lekarza lub rekomendowane przez znajomych. Ten sam autor wskazuje, że seniorzy mogą planować i realizować wyjazdy turystyczne w formie automatyzmu działania, przez postanowienia umysłu; przykładem może być wyjazd co roku na pielgrzymkę do miejsc kultu. Biorąc pod uwagę możliwości rozwoju turystyki w tej grupie społecznej, celowe wydaje się podjęcie przez

[102] Reykowski J. (1970). Z zagadnień psychologii motywacji. WSiP, Warszawa, s. 106.
[103] Kocowski T. (1982). Potrzeby człowieka. Koncepcja systemowa. Ossolineum, Wrocław, s. 206.

państwo promocji pozytywnego wpływu aktywności ruchowej i turystycznej na fizyczne i psychiczne samopoczucie osoby starszej[104].

1.5 Seniorzy jako segment konsumentów na rynku turystycznym

Analizując strukturę życia ludności na Dolnym Śląsku, w Polsce oraz w Europie od początku XXI wieku, można dostrzec tendencje starzenia się społeczeństwa oraz różnice w grupach senioralnych kobiet i mężczyzn. Wynikiem zaistniałych zmian w tym segmencie rynku turystycznego jest wprowadzenie do języka ekonomii pojęcia „srebrnej gospodarki", której celem stanowi wytwarzanie produktów i usług turystycznych oferowanych seniorom. W publikacji zamieszczonej na stronie internetowej Eurostatu wykazano różnice między kobietami i mężczyznami w zakresie oczekiwanej długości życia[105].

W państwach członkowskich Unii Europejskiej w 2021 roku kobiety żyły dłużej niż mężczyźni. Średnia wynosiła 82,8 roku dla kobiet i 77,2 roku dla mężczyzn, co stanowi różnicę 5,6 lat. Wśród państw członkowskich różnica między kobietami i mężczyznami wahała się od prawie 10 lat na Łotwie i Litwie do poniżej 4 lat w Niderlandach, na Malcie, w Irlandii, Szwecji i Danii. W Polsce średnia życia kobiet w 2021 roku wyniosła 79,7 roku, natomiast mężczyzn 71,7 roku[106]. Seniorzy jako segment rynku turystycznego zainteresowani są dobrami podstawowymi z tego obszaru, jak również luksusowymi. Potrzeby tej grupy klientów zaspokajane są w sposób masowy, w postaci ogólnodostępnych ofert wyjazdowych, oraz indywidualnie, poprzez wyspecjalizowane biura podróży, hotele czy sanatoria oferujące produkty dla wyselekcjonowanych grup klientów. „Globalne zmiany demograficzne i rosnący udział seniorów w turystyce wypoczynkowej skłoniły rządy i dostawców usług turystycznych w wielu rozwiniętych regionach do uznania seniorów za rynek priorytetowy"[107].

Allardt, przedstawiając nowe spojrzenie na społeczeństwa państw europejskich na podstawie podejścia skandynawskiego, zaproponował podział potrzeb na trzy podstawowe grupy:

[104] Zawadka J. (2016). Charakterystyka aktywności turystycznej seniorów w Polsce. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 2(34), 119–129.
[105] https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/womenmen/bloc-1a.html?lang=en [dostęp: 08.02.2023].
[106] *Ibidem*.
[107] Alén E., Losada N., De Carlos P. (2017). Understanding tourist behaviour of senior citizens: lifecycle theory, continuity theory and a generational approach. Ageing & Society, 37(7), 1338.

- związane z posiadaniem;
- związane ze stanami uczuciowymi;
- związane z poczuciem istnienia[108].

Tak określone potrzeby skorelowane są z zachowaniem ludzi i odnoszą się do decyzji wyjazdowych; należy je traktować jako potrzeby wyższego rzędu. Poczucie istnienia odnosi się do stanu zdrowia, który może wpływać na chęć podjęcia aktywności fizycznej i intelektualnej. Efektem tego może być wyjazd turystyczny.

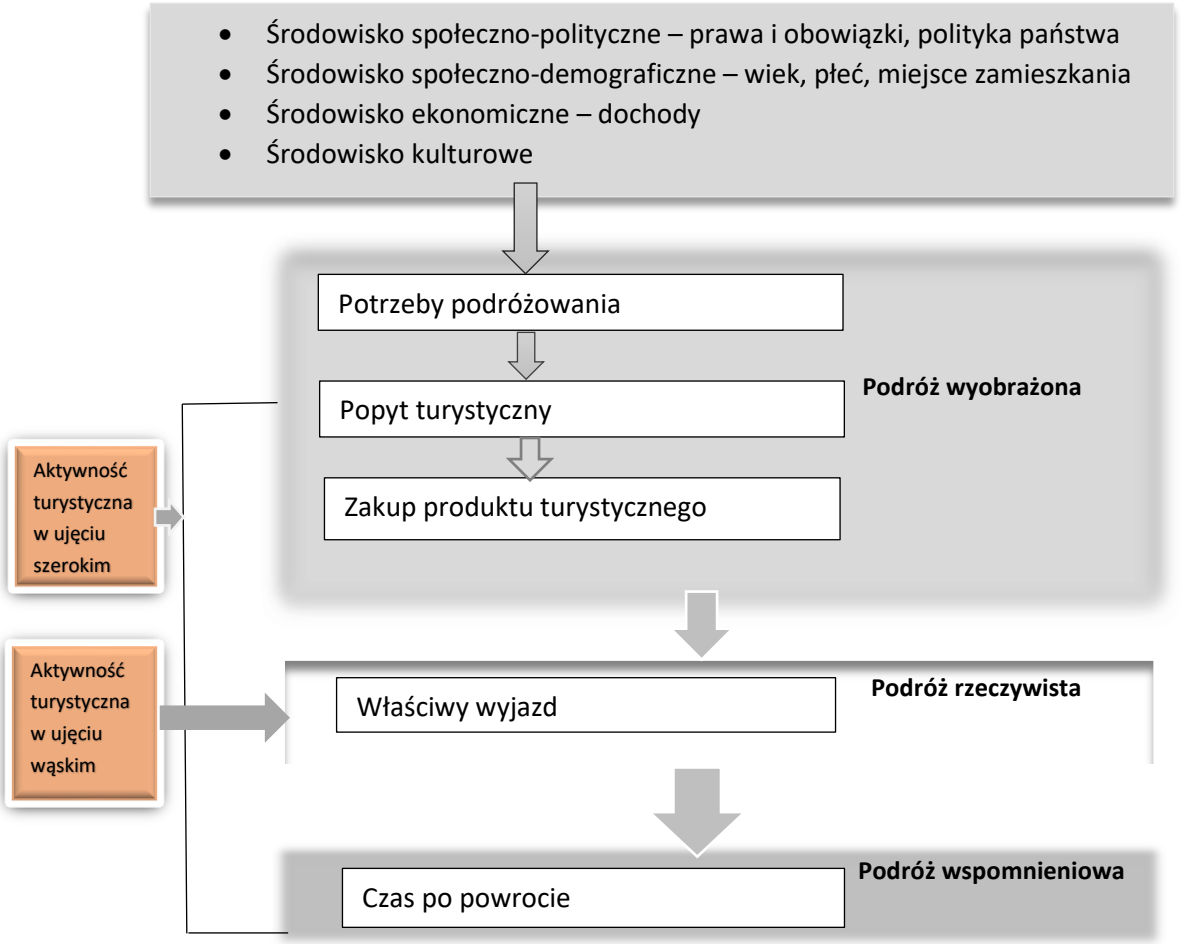
Seniorzy w procesie wyboru oferty turystycznej kierują się oceną swojej aktywności fizycznej i stanem zdrowia. Aktywność seniorów pozytywnie wpływa na ich funkcjonowanie oraz poprawia jakość życia i tym samym umożliwia utrzymanie sprawności do późnych lat[109]. Istotnym czynnikiem w tej grupie jest czas wolny, który seniorzy mogą swobodnie wykorzystać, zaspokajając swoje potrzeby turystyczne. Czynnik ten umożliwia przygotowanie oferty turystycznej dla grup seniorów w dowolnym okresie roku, co wpływa na cenę i zarazem warunkuje dostępność miejsc noclegowych w atrakcyjnych miejscach turystycznych. Istotna w procesie tworzenia ofert turystycznych dla seniorów jest „zdolność i przygotowanie otoczenia do wykorzystania potencjału starzejącego się społeczeństwa"[110].

Aktywność turystyczna seniorów jest generowana przez procesy podróży wyobrażonej, rzeczywistej i wspomnieniowej, co wpływa na popyt turystyczny oraz możliwości rozwoju rynku turystycznego w tym segmencie rynku. Potrzeba wyjazdu turystycznego generuje popyt wyjazdu, a następnie prowadzi do zakupu wybranej imprezy wyjazdowej. Zakup wczasów, wycieczki czy turnusu w sanatorium uruchamiany jest przez indywidualną potrzebę seniora, której źródłem mogą być zarówno czynniki wewnętrzne, jak i wpływ otoczenia. Proces ten nie kończy się wraz z realizacją wyjazdu, ale trwa też po jego zakończeniu, w formie wspomnień. Czas po powrocie generuje u seniorów kolejną potrzebę wyjazdu w tej samej formie lub zainicjowanie procesu poszukiwania innej odpowiedniej oferty turystycznej. Proces ten zależy od odczuć indywidualnych uczestników zrealizowanej imprezy turystycznej.

[108] Allardt E. (1992). Having, loving, being: an alternative to the Swedish model of welfare research, [w:] Nussbaum M., Sen A. (red.), The quality of life. Clarendon Press, Oxford.
[109] Kaczmarczyk M., Trafiałek E. (2007). Aktywizacja osób w starszym wieku jako szansa na pomyślne starzenie. Gerontologia Polska, 15(4), 116.
[110] Zaidi A. (2008). Cechy i wyzwania starzenia się ludności: perspektywa europejska. Europejskie Centrum Polityki i Badań Opieki Społecznej: Policy Brief, t. 3, s. 6.

Dokonując analizy tego procesu od strony organizatora turystyki, należy wyróżnić fazy przygotowania imprezy, realizacji, rozliczenia oraz podsumowania. W fazie przygotowania następuje określenie segmentu klientów, dla których przygotowywana jest oferta turystyczna. Weryfikacja trafności przygotowanego programu wyjazdu następuje wstępnie podczas procesu sprzedaży, jednak ostatecznie w fazie podsumowania. Potrzeby ludzkie, w tym potrzeby turystyczne, generowane mogą być przez politykę socjalną państwa, aspekty społeczno-demograficzne, dochody oraz kulturę.

Aktywność turystyczną seniorów w uwzględnieniem wymienionych sfer środowiskowych przedstawia rysunek 9.



Rysunek 9. Aktywność turystyczna seniorów jako proces

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kociszewski P. (2016). Turystyka seniorów jako istotny czynnik aktywizacji osób starszych. ZNUV, 46(1), 217–237

Na rynku turystycznym organizatorzy niewyspecjalizowani w obsłudze seniorów ofertę swoich produktów turystycznych kierują do wszystkich klientów, bez dokonywania ich analizy ani segmentacji.

Aktywność turystyczną seniorów można analizować w dwóch ujęciach: szerokim i wąskim, w którym realizowany jest właściwy wyjazd. Ujęcie szerokie obejmuje cały proces związany z imprezą turystyczną, począwszy od analizy rynku, otoczenia, potrzeb oraz motywacji klientów, której efektem jest podjęcie decyzji zakupowej. Do tych działań należy zaliczyć również ocenę wyjazdu dokonywaną przez seniorów, powrót do domu oraz podsumowanie imprezy wraz ze wspomnieniami. Aktywność turystyczna w szerokim ujęciu inicjuje działania decyzyjne konsumentów na rynku turystycznym i generuje popyt na konkretne usługi. Odpowiedzią na tego

rodzaju procesy rynkowe jest tworzenie oferty turystycznej adresowanej do seniorów jako zestaw dóbr i usług[111]. Pakiety turystyczne obejmują usługi noclegowe oraz atrakcje turystyczne wraz z elementami rekreacji i usług medycznych. Współcześni seniorzy dostrzegają również w wyjazdach turystycznych możliwości poprawienia swojego wyglądu, stąd też w ofercie dla tego segmentu rynku pojawiają się wyjazdy do ośrodków spa i wellness. Bondos w swojej publikacji dotyczącej marketingu usług turystycznych dla seniorów zauważa, że „obecnie jesteśmy świadkami kształtowania się na rynku zupełnie innej sylwetki konsumenta seniora"[112]. Nowe pokolenie seniorów to osoby o nowych potrzebach związanych z turystyką oraz o większych możliwościach fizycznych i finansowych. Osoby, które osiągnęły wiek emerytalny, „mają się przed sobą, statystycznie biorąc, jeszcze wiele lat życia wolnego od rygoru obowiązkowej pracy zawodowej, z których można korzystać zgodnie z własnymi preferencjami, zakładając sprzyjające okoliczności"[113]. Inni badacze „srebrnej turystyki" wskazują, że analizowane przez nich grupy seniorów zwracają uwagę na zorganizowane wakacje oraz koszty podróży i zakwaterowania, a także oczekują wyższej jakości usług turystycznych[114].

Według Jurka tradycyjny typ klienta pragmatycznego, analizującego cenę, oszczędnego, mało otwartego na nowości technologiczne jest zastępowany nową grupą konsumentów „dobrze odnajdujących się w gospodarce rynkowej, czerpiących satysfakcję z konsumpcyjnego stylu życia, mających wiele zainteresowań i będących w dużo lepszej sytuacji materialnej"[115]. Zmiany te dotyczą jedynie części seniorów w Polsce, ponieważ możliwości finansowe tej grupy społecznej są znacząco zróżnicowane, a warunki życia sięgają od bardzo dobrych do graniczących z ubóstwem.

Nierówności w zakresie konsumpcji w grupie osób starszych mają wyraz społeczny, materialny i kulturowy[116]. W tym obszarze należy również pamiętać o aspektach tożsamościowych i modelu rodziny wielopokoleniowej, w której to rolą seniora jest też wsparcie w wychowaniu wnucząt. Model ten powoli jest zastępowany

[111] Lewandowska A. (2006). Produkt na rynku usług turystycznych, [w:] Panasiuk A. (red.), Marketing usług turystycznych. PWN, Warszawa, s. 74.
[112] Bondos I. (2013). Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu? Marketing i Rynek, 3, 32.
[113] Miszczak E. (2010). Aktywność seniorów sposobem przeciwdziałania negatywnym skutkom procesu starzenia się, [w:] Kałuża D., Szukalski P. (red.), Jakość życia seniorów w XXI wieku. Ku aktywności. Uniwersytet Łódzki, Łódź, 24.
[114] Nielsen K. (2014). Approaches to seniors tourist behaviour. Tourism Review, 69(2), 111–121.
[115] Jurek Ł. (2012). Ekonomia starzejącego się społeczeństwa. Difin, Warszawa, s. 32.
[116] Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Lubowiecki-Vikuk A. (2019). Potrzeby usługowe osób starszych w warunkach przemian demograficznych w Polsce. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa, s. 21–25.

wzorcami z krajów wysoko rozwiniętych, w których seniorzy ukierunkowani są na zaspokajanie swoich indywidualnych potrzeb.

W późnych latach osiemdziesiątych XX wieku pojawiła się koncepcja „pomyślnego starzenia się", o czym piszą Bülow i Söderqvist[117]. Zachowania nowoczesnych seniorów w Polsce w pełni korespondują z analizowanymi w literaturze przedmiotu cechami aktywnego starzenia się i atrybutami pokolenia *baby boomers* w Europie Zachodniej. Brak towarzystwa stanowi dla seniorów poważną przeszkodę w uczestnictwie w wyjazdach turystycznych. Dlatego często podróżują oni z grupą przyjaciół, z którymi łączą ich wieloletnie relacje, pozwalające stworzyć „rodzinę zastępczą"[118]. Przedstawiciele tego pokolenia potrzebują niezależności, ale w swoim otoczeniu szukają kogoś, kto mógłby być dla nich mentorem. Lubią też czuć się przynależni do organizacji czy społeczności. Chętnie inwestują w siebie, rozwijają pasje i uczą się[119].

[117] Bülow M., Söderqvist T. (2014). Successful ageing: a historical overview and critical analysis of a successful concept. Journal of Aging Studies, 31, 139–149.
[118] Decrop A., Pecheux C., Bauvin G. (2004). Let's make a trip together: an exploration into decision making within groups of friends. Advances in Consumer Research, 31, 294.
[119] Dźwigoł-Barosz M. (2017). Niwelowanie luk w procesie sukcesji przedsiębiorstw rodzinnych. Zeszyty Naukowe, Politechnika Śląska, Organizacja i Zarządzanie, 101, 129.

2. METODY I TECHNIKI BADAWCZE ZASTOSOWANE DO OKREŚLENIA PREFERENCJI TURYSTYCZNYCH SENIORÓW ORAZ BADANIA OFERT USŁUG TURYSTYCZNYCH

2.1 Ogólne założenia metodologiczne podjętych badań naukowych

W przygotowanej pracy podjęto podstawowy problem badawczy, którym było zidentyfikowanie oraz usystematyzowanie preferencji turystycznych seniorów. Grupę badawczą stanowiły osoby w wieku powyżej 55 lat oraz firmy turystyczne oferujące imprezy turystyczne dla seniorów. W celu rozwiązania problemu badawczego sformułowano dwa pytania badawcze, z których pierwsze dotyczyło preferencji turystycznych polskich seniorów, ich hierarchii, struktury i uwarunkowań. Drugie pytanie odnosiło się do doboru mechanizmu zapewniającego dostosowanie oferty turystycznej do preferencji osób będących w wieku senioralnym.

Postawione pytania pozwoliły na określenie w pracy preferencji turystycznych określonej grupy społecznej, którą stanowili seniorzy; w wymiarze ekonomicznym ustalono rodzaj oferty turystycznej oferowanej im przez organizatorów. W celu uzyskania odpowiedzi na sformułowane pytania dobrano odpowiednie metody badawcze.

Prawidłowo dobrana metodologia badań naukowych prowadzi do realizacji założonych celów badawczych. Definiując metodologię badań, można stwierdzić, że „szczególnym zainteresowaniem nauki są metody badawcze i ich wytwory w postaci faktów, czyli uzyskanych informacji, czy też danych przedstawionych jako jakościowe lub ilościowe zmienne i ich wskaźniki”[120].

W ramach konkretnych podejmowanych badań naukowych należy zaplanować strukturę ich metodologii, obejmującą dobrane metody, techniki oraz narzędzia badawcze. Warto przyjrzeć się bliżej tym trzem kategoriom.

Metodę badań naukowych można zdefiniować jako „zespół teoretycznie uzasadnionych zabiegów koncepcyjnych i instrumentalnych obejmujących najogólniej całość postępowania badawczego, zmierzającego do rozwiązania określonego problemu naukowego”[121]. Według Szumskiego metoda badawcza może być określona jako

[120] Apanowicz J. (2002). Metodologia ogólna. Bernardinum, Gdynia, s. 9.
[121] *Ibidem*, s. 59.

„system założeń i reguł pozwalających na takie uporządkowanie praktycznej lub teoretycznej działalności, aby można było osiągnąć cel, do jakiego badacz świadomie zmierza”[122]. Zdaniem Pilcha metoda to „zespół teoretycznie uzasadnionych zabiegów koncepcyjnych i instrumentalnych, obejmujących najogólniej całość postępowania badacza, zmierzającego do rozwiązania określonego problemu badawczego”[123]. Inaczej jeszcze określa metodę Kotarbiński w *Traktacie o dobrej robocie* – tu metoda stanowi „system postępowania, jest to sposób wykonywania czynu złożonego, polegającego na określonym doborze i układzie jego działań składowych, a przy tym uplanowiony i nadający się do wielokrotnego stosowania”[124].

Wykorzystywane techniki badań naukowych to „szczegółowe czynności wykonywania różnych prac cząstkowych. Pozwalają one m.in. zgromadzić i uporządkować potrzebne dane. Są czynnościami przeważnie praktycznymi, w procesie poznania naukowego starannie wypracowanymi dyrektywami, pozwalającymi na uzyskanie sprawdzonych informacji, opinii, faktów”[125]. Innymi słowy, techniki badawcze należy traktować jako sposób zbierania informacji, przy czym efektem jest możliwość realizacji określonej metody[126].

Narzędziami badawczymi są „przedmioty, instrumenty, urządzenia techniczne, aparatura pomiarowa, służąca do realizacji technik badań. Jest to wszystko to, co można wykorzystać do zbierania i rejestrowania badanych faktów, informacji i zjawisk. O ile technika badawcza oznacza czynność, to narzędzie badawcze jest instrumentem służącym do gromadzenia danych z badań naukowych”[127].

Dla niniejszej rozprawy podstawowe znaczenie ma metoda sondażu diagnostycznego, która jest jednym ze skutecznych sposobów na poznanie opinii badanych[128]. Metodę sondażu diagnostycznego można uznać za „przedsięwzięcie naukowe polegające na statystycznym gromadzeniu faktów i informacji (danych) o zjawiskach strukturalnych i funkcjonalnych oraz dynamice ich rozwoju”[129]. Umożliwia ona statystyczny opis i sprzyja wyjaśnieniu pewnych zjawisk masowych,

[122] Sztumski J. (1999). Wstęp do metod i technik badań społecznych. Soft-Rem „Śląsk” Sp. z o.o., Katowice, s. 11–12.
[123] Pilch T. (1995). Zasady badań pedagogicznych. Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa, s. 42.
[124] Kotarbiński T. (2019). Traktat o dobrej robocie. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 79.
[125] *Ibidem*, s. 80.
[126] Majewski T. (2002). Ankieta i wywiad w badaniach wojskowych. Akademia Obrony Narodowej, Warszawa, s. 8.
[127] *Ibidem*, s. 90–91.
[128] Babbie E. (2013). Podstawy badań społecznych. PWN, Warszawa, s. 132.
[129] Apanowicz J. (2002). Metodologia ogólna. Bernardinum, Gdynia, s. 70.

jak również ważniejszych procesów występujących w wielkich zbiorach na podstawie reprezentatywnych prób statystycznych[130]. Metoda służąca do systematycznego zbierania danych od członków określonych zbiorowości nosi nazwę metody sondażu[131]. „W przypadku badania części populacji (zbiorowości), tzw. próby reprezentatywnej, można mówić o metodzie sondażu reprezentatywnego lub metodzie reprezentatywnej. Metoda ta polega na uzyskaniu w krótkim czasie wiedzy o pewnej dużej, często przestrzennie rozproszonej zbiorowości poprzez zbieranie danych opisujących reprezentatywną próbę tej zbiorowości"[132].

W ramach metody sondażu diagnostycznego najczęściej stosowanymi technikami badawczymi są ankietowanie oraz wywiady. Według Sołomy badanie ankietowe to „technika badawcza polegająca na pisemnym udzielaniu odpowiedzi na pytania tworzące świadomy, logiczny, konsekwentny i spójny zestaw pytań służących do rozwiązania określonej tezy lub szczegółowego problemu badawczego"[133].

Badania ankietowe, a także efektywny dobór metod socjometrycznych, opisuje też Brzeziński. Wskazuje on na istotę doboru pytań „określonych przez badacza i jak najbardziej jednoznacznie zrozumianych przez wszystkich członków grupy"[134]. Dane badawcze pozyskano poprzez „zastosowanie narzędzi badawczych, rozumianych jako wszelkie materialne środki pomocnicze badania naukowego", jak pisze Zaczyński[135]. Hipsz w swoim opracowaniu dotyczącym badań naukowych określa, że „pojęcie technik badawczych odnosi się również do procedury gromadzenia analizowanego materiału empirycznego poddawanego analizie w toku badania socjologicznego"[136].

Majewski w swoim opisie badań ankietowych wskazuje na zalety i wady tego narzędzia badawczego[137]. Do zalet badania ankietowego autor ten zalicza:

- „możliwość dostępu do szerokiego, rozproszonego kręgu korespondentów;
- eliminację wpływu osoby badającej w aspekcie jej anonimowości;

[130] *Ibidem*, s. 71.
[131] Campell A.A., Katon G. (1965). Sondaże na próbie reprezentatywnej, [w:] Nowak S. (red.), Metody badań socjologicznych. Warszawa, 351.
[132] Sołoma L. (2002). Metody i techniki badań socjologicznych. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn, s. 29.
[133] *Ibidem*, s. 86.
[134] Brzeziński J.M. (red.) (2011). Metodologia badań społecznych: wybór tekstów. Zysk i S-ka, Poznań, s. 195.
[135] Zaczyński W. (1995). Praca badawcza nauczyciela. WSiP, Warszawa, s. 20.
[136] Hipsz N. (2012). Standaryzowane techniki badawcze jako szczególny sposób komunikowania się. Przegląd Socjologiczny, 61(1), 113.
[137] Majewski T. (2002). Ankieta i wywiad w badaniach wojskowych. Akademia Obrony Narodowej, Warszawa, s. 12–16.

- kształtowanie u respondentów poczucia anonimowości, co stwarza możliwość zadawania pytań drażliwych;
- standaryzację odpowiedzi, a następnie opracowanie danych;
- bezosobowy charakter, standardowe pytania, ich kolejność ułatwiają opracowanie danych;
- mniej czasochłonny wywiad;
- możliwość przebadania większej grupy społecznej".

Natomiast wskazane przez niego wady badań ankietowych to[138]:

- trudność wniknięcia w problematykę badań;
- możliwość nietrafnej interpretacji i instrukcji pytań;
- trudność w pisemnym formułowaniu myśli u niektórych respondentów;
- brak możliwości uwzględnienia indywidualnych różnic respondentów na początkowym etapie badań;
- trudny do określenia odsetek osób, które nie są w stanie wypełnić ankiety;
- różnorodne zaangażowanie uczuciowe respondentów w wypełnianie ankiety;
- określony odsetek rozesłanych ankiet (np. w przypadku ankiet prasowych, pocztowych czy internetowych).

Technikę w pewnym sensie „pokrewną" do badań ankietowych stanowi wywiad, niemal zawsze oparty na specjalnie przygotowanym kwestionariuszu. Kwestionariusz wywiadu jest „jednym z ważniejszych narzędzi badawczych przeznaczonych do rejestracji odpowiedzi respondentów. Zawiera on świadomą i logiczną kompozycję pytań"[139]. Wywiad jest procesem, „w którym badający stara się oddziaływać na badanego stawianymi pytaniami i skłonić go do wypowiedzi na temat będący przedmiotem badań"[140]. Podczas wywiadu stosuje się uzupełniająco metodę obserwacji, która „jest wyjątkowo wrażliwa na nadinterpretacje faktów oraz nieprecyzyjne wnioskowanie"[141]. Umożliwia ona wnikliwe poznanie badanego środowiska, którego nie można byłoby uzyskać inną metodą[142].

Według Kozintesa pozyskiwanie informacji „w czasie wywiadów kwestionariuszowych »twarzą w twarz« daje głębszy wgląd w kształt współczesnych

[138] *Ibidem*, s. 12–16.
[139] Zaczyński W. (1995); *ibidem*, s. 91.
[140] Goode W.J., Hatt P.K. (1952). Methods in social research. New York – Toronto – London, s. 186.
[141] Nieporowski P. (2015). Etyka niejawnej obserwacji uczestniczącej jako metody badawczej. Rocznik Lubuski, 41, 75.
[142] *Ibidem*.

procesów kulturowych. Prowadzenie badań jedynie w sieci lub wyłącznie off-line pozbawia ważnego kontekstu, który może okazać się niezwykle istotny w trakcie interpretacji poszczególnych zjawisk tworzących się na pograniczu globalnych sieci komunikacji i lokalnych praktyk”[143]. Stosowane badania „jakościowe umożliwiają wyjście poza deklaracje konsumenta, rozpoznanie jego nieświadomych schematów postępowania oraz zrozumienie przyczyn irracjonalnych decyzji”[144].

W pracy zatytułowanej *Ankieta i wywiad w badaniach wojskowych* Majewski opisał różne techniki badawcze, w tym wywiad. Wykazał, że może być to technika skuteczna w pozyskiwaniu danych do analizy, jednak czasochłonna i wymagająca odpowiednich umiejętności interpersonalnych. W celu usystematyzowania charakterystyki tego rodzaju techniki badawczej autor ten wyszczególnił jej zalety i wady w odniesieniu do pracy badawczej[145].

Do zalet wywiadu zaliczyć należy możliwość:

- uzyskania pełniejszej, bardziej wyczerpującej odpowiedzi;
- zadawania dodatkowych pytań;
- obserwacji zachowania osoby badanej;
- określenia poglądów, motywów, potrzeb i aspiracji badanej populacji.

Wady wywiadu to:

- czasochłonność;
- ograniczona liczba respondentów;
- konieczność stworzenia przyjaznej atmosfery i pozyskania zaufania respondenta[146].

W niniejszej rozprawie rozwiązanie podjętego problemu naukowego zostało oparte na wykorzystaniu trzech metod: studiów literaturowych, analizy komparatywnej oraz sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem dwóch technik – ankietowania i wywiadu.

Rozpoczynając badania naukowe dotyczące preferencji turystycznych seniorów, przeprowadzono analizę literatury z obszaru kultury fizycznej, turystyki, ekonomii, zarzadzania oraz socjologii. Zebrane i przeanalizowane prace badawcze wykazały lukę

[143] Kozinets R.V. (2012). Netnografia. Badania etnograficzne on-line. PWN, Warszawa, s 97.
[144] Kaczmarek M. (2013). Badania jakościowe – metody i zastosowania. CeDeWu, Warszawa, s. 14.
[145] Majewski T. (2002). Ankieta i wywiad w badaniach wojskowych. Akademia Obrony Narodowej, Warszawa, s. 12–16.
[146] Sztumski J. (1999). Wstęp do metod i technik badań społecznych. Soft-Rem „Śląsk” Sp. z o.o., Katowice, s. 98.

naukową – brak modelu analizy preferencji turystycznych osób starszych przez touroperatorów. Analizie poddano publikacje oraz opracowania naukowe polskich i zagranicznych badaczy turystyki senioralnej. Stwierdzono szerokie zainteresowanie tą tematyką, jednak opracowania w głównej mierze opisywały same preferencje turystyczne seniorów, nie uwzględniając modelowego rozwiązania ich analizy przez firmy turystyczne.

W grupie osób mających więcej niż 60 lat można obecnie dostrzec zmiany pokoleniowe, które generują dynamiczną analizę potrzeb tej grupy społecznej oraz weryfikację możliwości organizatorów turystyki w zakresie sposobów komunikacji wykorzystującej narzędzia informatyczne. Informacje pozyskane z dostępnych publikacji obejmujących tematykę turystyki osób starszych w Europie odzwierciedlają zmiany w sposobie obsługi seniorów podczas imprez turystycznych, co wskazuje na szerokie zastosowanie nowych form komunikacji społecznej oraz innowacyjnych produktów turystycznych dla tego segmentu klientów. Współczesny senior w świetle nowych badań to nie stereotypowy, schorowany i zmęczony człowiek, a osoba pełna pasji oraz sił do odkrywania nowych form wypoczynku.

Fundamentalne znaczenie dla tej rozprawy miały badania empiryczne wykorzystujące metodę sondażu diagnostycznego z zastosowaniem technik ankietowania i wywiadu. Oznacza to, że proces poznania naukowego oparto w największym stopniu na badaniach bezpośrednich wybranej grupy społecznej – osób w wieku senioralnym. Szczegółowe informacje o zastosowanej metodzie sondażu diagnostycznego przedstawiono w dalszej części niniejszego rozdziału.

Podsumowując, można stwierdzić, że przeprowadzone w pracy studia literaturowe oraz podjęte refleksje naukowe oparte na doświadczeniach własnych i dyskusjach naukowych, wsparte rozległymi badaniami empirycznymi, doprowadziły do rozwiązania problemów badawczych tej rozprawy. Sam proces badawczy obejmował zasadnicze etapy metodologii badań:

- ustalenie metod i technik gromadzenia danych;
- spisywanie pozyskanych informacji;
- analizę zebranego materiału;
- opracowanie materiału i wyników;
- interpretację wyników[147].

[147] Kostera M. (2003). Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych. PWN, Warszawa, s. 22.

Efekty postępowania w ramach takiego procesu badawczego zaprezentowano w kolejnych rozdziałach pracy.

2.2 Cele i założenia metodyczne

Przygotowana praca w założeniu obejmuje metody, techniki i narzędzia badawcze wykorzystane do rozwiązania problemu badawczego, który dotyczył sprawdzenia możliwości realizacji preferencji turystycznych osób w wieku senioralnym w obliczu istniejących ofert produktów turystycznych przeznaczonych dla seniorów. Zastosowane w pracy badawczej metody, techniki oraz narzędzia przedstawia tabela 4. W procesie badawczym użyto metod jakościowo-ilościowych oraz podjęto badania literatury krajowej i zagranicznej obejmującej swoją tematyką turystykę „srebrnych głów". Zastosowano techniki badań ankietowych oraz wywiad ustrukturyzowany. Do wykonania badań opracowano autorskie narzędzia badawcze w formie ankiety i kwestionariuszy wywiadu dla seniorów oraz reprezentantów biur podróży.

Tabela 4. Metody, techniki i narzędzia badawcze zastosowane w rozprawie

Metody	Techniki	Narzędzia
• analiza komparatywna (jakościowo-ilościowa) • badanie literatury przedmiotu • sondaż diagnostyczny	• badanie ankietowe • wywiad ustrukturyzowany	• formularz ankietowy • kwestionariusz wywiadu

Źródło: opracowanie własne

Na wstępie badań określono **cel główny (C.G.)** rozprawy, który miał doprowadzić do identyfikacji preferencji turystycznych seniorów, w szczególności ich potrzeb, motywów uprawiania turystyki i oczekiwanych korzyści, a także do sprawdzenia rynkowej oferty usług turystycznych pod kątem jej dostosowania do zidentyfikowanych preferencji. Cel ten uzupełniono o **cele poznawcze (C.p)**:

- ***C.p1*** *– rozpoznanie preferencji seniorów w obszarze wypoczynku, a w szczególności w zakresie turystyki.*
- ***C.p2*** *– rozpoznanie oferty biur turystycznych przeznaczonej dla seniorów.*

- ***C.p3*** *– ustalenie czynników kształtujących preferencje turystyczne seniorów oraz wskazanie uwarunkowań kształtowania odpowiedniej oferty usług turystycznych.*

Cele te zidentyfikowano podczas prowadzonych badań, co umożliwiło osiągniecie celu podstawowego pracy. Dla uzyskania efektów poznawczych procesu badawczego opracowano dwa **cele empiryczne (C.e)**:

- ***C.e1*** *– dokonanie identyfikacji grup seniorów z uwzględnieniem wieku, dochodów, stanu cywilnego oraz preferencji turystycznych.*
- ***C.e2*** *– ocena stopnia dostosowania rynkowej oferty turystycznej dla seniorów do ich preferencji.*

Efektem końcowym badań było osiągniecie celu głównego wraz z określonymi **celami aplikacyjnymi (C.a)**, które miały umożliwić:

- ***C.a1*** *– wskazanie możliwości działań podmiotów usług turystycznych na rzecz lepszego dostosowania ofert usługowych do preferencji seniorów.*
- ***C.a2*** *– wykazanie korzyści związanych z korelacją turystycznych preferencji seniorów i przeznaczonej dla nich oferty przedstawionej przez organizatorów turystyki.*
- ***C.a3*** *– wykazanie możliwości zastosowania modelu badania potrzeb, motywów i korzyści seniorów w obszarze turystyki.*

Ustalone cele badawcze uzupełniono o sformułowane wstępnie **pytania badawcze (P)**, których zadaniem było określenie powiązań preferencji turystycznych seniorów z Dolnego Śląska z ofertą rynkową firm turystycznych. Sformułowano pięć pytań badawczych:

- ***P.1*** *– Jakie są preferencje turystyczne polskich seniorów, ich hierarchia, struktura oraz uwarunkowania?*
- ***P.2*** *– W jakim stopniu oferty rynkowe firm turystycznych są dostosowane do rozpoznanych preferencji seniorów?*
- ***P.3*** *– Czy istnieją produkty przeznaczone dla seniorów, od czego zależy tworzenie takich produktów?*

- ***P.4*** *– Czy i w jakim zakresie podmioty turystyczne (touroperatorzy) stosują skuteczne rozwiązania pozwalające określić preferencje seniorów w obszarze usług turystycznych?*
- ***P.5*** *– Jaki powinien być mechanizm zapewniający dostosowanie ofert turystycznych do preferencji konsumentów w wieku senioralnym?*

Podejmując tematykę badań preferencji turystycznych polskich seniorów w odniesieniu do oferty rynkowej, na wstępie pisania pracy postawiono dwie hipotezy badawcze **(H)**. Miały one określić charakterystykę podejmowanych badań w odniesieniu do preferencji turystycznych seniorów oraz modelowych rozwiązań dotyczących tego zagadnienia w kontekście działań organizatorów turystyki:

- **H.1** – Rynek usług turystycznych charakteryzuje się niskim poziomem powiązań pomiędzy preferencjami turystycznymi seniorów a przeznaczonymi dla nich ofertami przedstawianymi przez organizatorów turystyki.
- **H.2** – Wcześniej wypracowane, sprawdzone metody w prowadzeniu przedsiębiorstwa turystycznego ograniczają możliwości tworzenia indywidualnego modelu badania potrzeb klientów, w tym analizę preferencji turystycznych seniorów.

W badaniach przeprowadzonych w pracy hipotezy te zostały zweryfikowane, czego efektem było wskazanie istniejących powiązań między preferencjami turystycznymi seniorów a przeznaczonymi dla nich ofertami przedstawianymi przez organizatorów turystyki (H.1). Zidentyfikowano brak jednolitych metod tworzenia indywidualnego modelu badania potrzeb klientów, w tym analizy preferencji turystycznych seniorów, i zaproponowano autorskie rozwiązanie oparte na analizie informacji zebranych podczas wywiadu ankietowego.

Badania empiryczne prowadzono od marca 2021 roku do maja 2022 roku. Był to okres częściowych ograniczeń wprowadzonych w wyniku trwającej pandemii SARS--CoV-2, której skutki odczuwała branża turystyczna, jak również sami zainteresowani wyjazdami seniorzy[148]. Dodatkowo 24 lutego 2022 roku, pod koniec procesu badawczego, rozpoczęła się wojna w Ukrainie, co mogło mieć wpływ na decyzje wyjazdowe uczestników imprez turystycznych.

[148] Zaleska M. (red.) (2021). Wpływ COVID-19 na finanse. Polska perspektywa. Difin, Warszawa.

2.3 Ogólna charakterystyka badanej grupy seniorów

Podmiotem badań empirycznych była grupa osób starszych, począwszy od 55 roku życia. Przyjęto założenie, iż badani będą mieszkańcami Dolnego Śląska, co w pewien sposób zawęziło zakres badań, ale nie naruszyło ich reprezentatywności. Do grupy badawczej zakwalifikowano kobiety i mężczyzn mieszkających w miastach liczących więcej niż 30 tys. mieszkańców.

Większość wypełnionych ankiet pochodziła od kobiet. Mężczyźni stanowili 34,6% badanej grupy. Banach wskazuje, że „czas wolny, którym dysponują osoby starsze, nie dla wszystkich jest tak samo rozległą płaszczyzną życia, a jego wymiar różnicuje się w grupach płci, wieku, stanu cywilnego”[149]. Natomiast Niezgoda i Jerzyk argumentują, że czas wolny „można uznać jako efekt globalizacji, szczególnie widocznej w procesie świadczenia usług turystycznych”[150].

W celu usystematyzowania wyników podzielono ankietowanych na pięć grup wiekowych: I – 55–60 lat, II – 61–70 lat, III – 71–80 lat, IV – 80–90 lat i V– powyżej 91 lat. Osoby w dwóch ostatnich grupach wiekowych były najmniej liczne, dotyczyło to również najmłodszych badanych. Najliczniejszą grupę stanowiły osoby mające od 61 do 71 lat, których uczestniczyło w ankiecie 48,7% badanych ogółem.

Kolejnym parametrem analitycznym było wykształcenie ankietowanych, które w formularzu badawczym określone zostało w czterech zakresach. Respondenci mogli określić swój poziom wykształcenia zgodnie z ogólnie przyjętymi zasadami jako niepełne podstawowe / podstawowe, zawodowe, średnie i wyższe. W tej grupie dominowały osoby deklarujące swoje wykształcenie na poziomie średnim. Stanowiły one 46,8% wszystkich badanych seniorów. Wyróżniono trzy kategorie stanu cywilnego ankietowanych. Pierwszą grupą były osoby określające się jako zamężne, następnie wdowa lub wdowiec oraz singiel lub singielka. Ta ostatnia grupa obejmowała osoby niebędące w żadnych związkach, w tym seniorów po rozwodach. Najwięcej było ankietowanych żyjących w związkach – stanowili oni 57,8% wszystkich uczestników ankiety. Najmniej liczną grupę stanowiły osoby deklarujące swój stan cywilny jako singielka lub singiel.

[149] Banach K. (2007). Czas wolny w życiu starszych ludzi, [w:] Bugajska B., Życie w starości. ZAPOL, Szczecin, 404.
[150] Niezgoda A., Jerzyk E. (2013). Seniorzy w przyszłości na przykładzie rynku turystycznego, [w:] Rosa G., Smalec A. (red.), Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 32, 100.

Seniorzy określili swoją aktywność zawodową. Pomimo ich pełnego prawa do emerytury aktywnych zawodowo było 18,7% badanych. Największą grupę stanowiły osoby niepracujące, których było 62,5%. Uczestnicy badania ankietowego mogli wskazać trzy rodzaje zatrudnienia, określając je jako pełny etat, niepełny etat i pracę na podstawie umowy zlecenia / umowy o dzieło. W grupie pracujących seniorów dominowały osoby zatrudnione w pełnym wymiarze godzinowym – stanowiły one 13,8% wszystkich badanych. Osoby uczestniczące w badaniu w większości były zdrowe i aktywne, nieliczną grupę stanowili seniorzy z orzeczeniem o niepełnosprawności. Wśród ankietowanych były osoby mieszkające samotnie i niemające żadnej bliskiej rodziny, prowadzące indywidualne gospodarstwa domowe oraz mieszkające z rodziną. Część badanych czynnie uczestniczyła w działaniach klubów seniora i różnych organizacjach zrzeszających osoby starsze. W grupie badawczej, która w badaniu ankietowym liczyła łącznie n = 1280 seniorów, n = 1000 respondentów oddało wypełnione ankiety, n = 231 oddało ankiety częściowo wypełnione, które w procesie weryfikacji treści zostały odrzucone, a n = 49 ankiet nie zostało zwróconych. Dodatkowo w badaniu wytypowano n = 107 seniorów (n = 68 kobiet i n = 39 mężczyzn), z którymi przeprowadzono wywiad na podstawie przygotowanego w tym celu kwestionariusza wywiadu (załącznik 2).

2.4 Ogólna charakterystyka badanej grupy firm turystycznych

Badania oferty turystycznej dla seniorów przeprowadzono na terenie Dolnego Śląska wśród n = 62 podmiotów zajmujących się organizacją imprez turystycznych dla tego segmentu rynku. Aby uzyskać rzetelne i trafne wyniki, badania przeprowadzono na próbie dobranej w sposób celowo-kwotowy. Przyjęto zasadę analizowania organizatorów turystyki, którzy działalność turystyczną mają zarejestrowaną na terenie województwa dolnośląskiego. Badane biura podróży charakteryzowały się kilkudziesięcioletnią działalnością na rynku turystycznym. Najkrótsze doświadczenie w działalności turystycznej wśród analizowanych podmiotów wynosiło 7 lat i dotyczyło jednej firmy. Pozostałe biura podróży funkcjonowały na rynku od kilkunastu do 33 lat. Przedstawiciele analizowanych biur w liczbie n = 56 zadeklarowali, że są członkami Dolnośląskiej Izby Turystyki; n = 6 nie należało do żadnej organizacji branżowej zrzeszającej firmy turystyczne.

Wśród właścicieli i pracowników uczestniczących w badaniu dominowały kobiety. Wszystkie badane podmioty były organizatorami turystyki i posiadały wpis do ewidencji. Ponadto większość posiadała umowy agencyjne z ogólnopolskimi i europejskimi touroperatorami. Umowy te pozwalały badanym firmom oferować produkty turystyczne z grupy egzotycznych i uzupełnić własną ofertę.

Większość właścicieli ankietowanych firm turystycznych miała wyższe wykształcenie, jedynie trzy osoby wskazały w wywiadzie, że mają wykształcenie średnie.

Największą grupę stanowiły biura prowadzące działalność w miastach liczących 101–700 tys. mieszkańców (n = 41), następnie 51–100 tys. mieszkańców (n = 12) i do 50 tys. mieszkańców (n = 9). Wszyscy ankietowani potwierdzili, że są organizatorami turystyki dla seniorów, jednak nie dla każdego z badanych biur podróży była to główna oferta produktowa.

Wszyscy wskazali w badaniu potrzebę analizy preferencji swoich klientów; większość prowadziła tego rodzaju badania, nie korzystając z rozwiązań modelowych. W wywiadzie badani podkreślali istotne znaczenie dla firmy pracowników oraz ich relacji z klientami, w tym badaniu wskazywano grupy seniorów.

Większość firm stosowała segmentację klientów pod względem wieku, dochodów lub możliwości finansowych, określanych na podstawie wcześniejszych zakupów imprez turystycznych. Wszyscy przedstawiciele firm wskazali w wywiadzie, że obsługują osoby fizyczne, w tym seniorów, w większości kluby seniora i związki wyznaniowe oraz instytucje samorządowe (n = 29).

2.5 Procedura i zastosowane metod badań empirycznych

Przygotowując niniejszą pracę, wykorzystano źródła historyczne oraz aktualne, do analizy których użyto metod niereaktywnych poprzez analizę dostępnej literatury, artykułów naukowych, dostępnych dokumentów legislacyjnych, stron internetowych o tematyce turystyki senioralnej. Następnie pozyskano i zweryfikowano materiały piśmiennicze dotyczące polskiego rynku turystycznego seniorów oraz kierunków rozwoju turystyki na świecie, uwzględniając motywy i możliwości podróżowania tej grupy społecznej. Analiza piśmiennictwa pozwoliła na przygotowanie odpowiednich metod badawczych, czego efektem było opracowanie metodologii akceptowalnej przez analizowaną grupę respondentów – zarówno seniorów, jak i przedsiębiorców organizujących wyjazdy turystyczne.

Analiza komparatywna (porównawcza jakościowo-ilościowa) dokumentów opublikowanych przez Światową Organizację Turystyki Narodów Zjednoczonych (UNWTO, *United Nations Word Tourism Organization*), Ministerstwo Sportu i Turystyki, Dolnośląski Urząd Marszałkowski, Polską Organizację Turystyczną, Główny Urząd Statystyczny oraz ZUS umożliwiła określenie wielkości badanej grupy społecznej. Dokonano również weryfikacji działających na rynku firm turystycznych pod względem oferty produktowej. Celem tej wstępnej oceny było wybranie firm organizujących wyjazdy turystyczne dla seniorów.

W badaniach empirycznych dotyczących preferencji turystycznych osób w wieku senioralnym zastosowano zaplanowane metody badawcze, które wykorzystano zależnie od paradygmatów metodologicznych opracowanych w publikacjach Głąbińskiego[151].

W badaniach sondażowych opartych na ankietach i wywiadach duże znaczenie ma tzw. pilotaż, czyli badanie na niewielkiej próbie poprzedzające właściwe badania. Celem pilotażu jest sprawdzenie kwestionariusza i jego właściwego zrozumienia przez respondentów. Pilotaż zrealizowano w formie tradycyjnej oraz częściowo przy zastosowaniu platformy analitycznej Google (https://docs.google.com/ [dostęp: 03.03.2023]).

Badanie prowadzono on-line, od marca 2021 roku do czerwca 2021 roku. Oparte ono było na arkuszu badawczym składającym się z 20 pytań zamkniętych, z możliwością pisemnego uzupełnienia odpowiedzi. Badanie to miało na celu sprawdzenie arkusza badawczego oraz ustalenie ewentualnych błędów analitycznych związanych z zaplanowanymi badaniami na większej próbie ankietowanych. W pilotażu wzięło udział $n = 45$ osób. Formularz elektroniczny przesłano do organizacji zrzeszających osoby starsze z terenu Wrocławia i Dolnego Śląska oraz do losowo wybranych seniorów.

Próba testowa wykazała efektywność opracowanej ankiety badawczej, na podstawie której opracowano wzór ankiety i kwestionariusza wywiadu. Kolejna część badań oraz wywiadów bezpośrednich wykazała, że wybrana grupa seniorów nie miała pełnego zaufania to techniki opartej na ankiecie internetowej.

Otrzymany materiał badawczy dowiódł, że przygotowany kwestionariusz ankietowy jest zrozumiały. W kolejnym etapie został on uzupełniony i wydrukowany

[151] Głąbiński Z. (2015). The application of social survey methods in analysing the tourist activity of seniors. Bulletin of Geography. Socio-Economic Series, 27, 51–65.

w *n* = 1280 egzemplarzy. Następnie rozdysponowano go w grupie badawczej w celu wypełnienia. Dystrybucją ankiet zajmowały się osoby współpracujące z dolnośląskimi klubami seniora, pracownicy dolnośląskich hoteli, studenci, przedstawiciele biur podróży oraz autor niniejszej pracy.

Pozyskane dane zebrano i opracowano, wykorzystując następujące czynności badawcze: analizę piśmiennictwa i danych ze źródeł wtórnych, sondaż ankietowy, badania ankietowe, wywiad i obserwację uczestników badania, a także metody statystyczne. Należy również uwzględnić specyfikę warunków prowadzenia badań, gdyż w okresie, w którym były one wykonywane, panowała pandemia COVID-19. Rozpoczęcie pozyskiwania danych od analizowanej grupy badawczej trwało od marca 2021 roku do końca sierpnia 2022 roku. Działania te były wynikiem częściowego zniesienia zakazu podróżowania oraz obostrzeń sanitarnych, które umożliwiło prowadzenie badań wśród seniorów.

W ramach badania losowo wybranej grupy seniorów z Dolnego Śląska dokonano analizy możliwości przekazania kwestionariuszy ankietowych grupie osób starszych z różnych ośrodków miejskich oraz z niewielkiej liczby wsi. Badania prowadzono poprzez bezpośrednie kontakty z osobami starszymi przy udziale liderów lokalnych organizacji zrzeszających seniorów, bezpośrednio podczas różnego rodzaju imprez turystycznych, kulturalnych, rekreacyjnych oraz w losowo wybranych ośrodkach wczasowych i hotelach. Doboru losowego dokonano na podstawie możliwości dotarcia do jak największej i stosunkowo różnorodnej grupy seniorów, poprzez zaangażowanie studentów kierunków turystycznych uczelni wrocławskich, współpracowników organizacji zrzeszających seniorów, jak i pracowników biur podróży obsługujących wyjazdy turystyczne dla seniorów.

Badanie polegało na anonimowym wypełnieniu kwestionariusza ankietowego przez osobę starszą reprezentującą wybraną grupę badawczą. Ankiety były zbierane bezpośrednio po zakończeniu ich wypełniania przez osoby koordynujące ich przekazywanie do wypełnienia. Część ankiet przekazano do instytucji, firm turystycznych obsługujących grupy seniorów oraz ośrodków wczasowych i hoteli, które po zebraniu i skompletowaniu materiałów badawczych przekazały je do analizy. Ze względu na anonimowy charakter badań nie podano w pracy dokładnych nazw firm, organizacji ani miejscowości, w których zostały one przeprowadzone; należy jedynie podkreślić, że dotyczyły one obszaru Dolnego Śląska.

Dane ankietowe zebrane w grupie seniorów opracowano i wprowadzono do arkusza kalkulacyjnego, a następnie opracowano przy użyciu metod statystycznych. Uzyskane wyniki wprowadzono do arkusza kalkulacyjnego, a później przedstawiono w formie tabelarycznej. Wybrana forma prezentacji danych pozwala na szczegółową i pełną ocenę uzyskanych wyników. Tabele zawierają wielowymiarową ocenę zebranych danych statystycznych oraz wskaźniki: n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, W – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania.

Wyniki badań zebrano w formie tabeli w programie Excel i poddano wstępnej obróbce statystycznej. Analizowane dane z kwestionariuszy ankietowych podzielono na kolumny odpowiadające poszczególnym pytaniom zadawanym ankietowanym. Następnie opracowane dane przetransferowano do systemu analizy statystycznej opartego na oprogramowaniu IBM SPSS Statistics (wersja 26.0). Ostatecznie wyniki analiz zaprezentowano w tabelach wielokolumnowych i wielowierszowych, dzięki czemu uzyskano możliwość pełnej oceny zebranych wyników. Wszystkie tabele z danymi zostały opatrzone dodatkowym opisem oraz legendą, zawierającą informacje na temat przedstawionych wyników.

Informacje dotyczące problematyki badawczej oraz dane zebrane podczas wywiadu i badania ankietowego wprowadzano pierwotnie do specjalnie przygotowanych kwestionariuszy:

- kwestionariusza ankietowego dla seniorów (**załącznik 1, badanie ilościowe**);
- kwestionariusza wywiadu dla seniorów uczestników wyjazdów turystycznych (**załącznik 2, badania ilościowo-jakościowe**);
- kwestionariusza wywiadu dla firm organizatorów wyjazdów turystycznych (**załącznik 3, badania ilościowo-jakościowe**).

Jak wspomniano, badanie ankietowe przeprowadzono na próbie n = 1280 respondentów, którymi byli seniorzy z Dolnego Śląska, głównie z miast. Ankietę całkowicie wypełnioną oddało do analizy 78% badanych (1000 ankiet).

Badanie ankietowe dotyczyło informacji na temat preferowanych przez osoby starsze sposobów spędzania czasu wolnego, ich uczestnictwa w wyjazdach krajowych i zagranicznych, a także motywów, kierunków i sezonowości tych wyjazdów. Tego rodzaju narzędzie badawcze umożliwiło pozyskanie stosunkowo dużej liczby

odpowiedzi od analizowanej grupy badawczej, precyzyjnie dobranej pod względem wieku, zgodnie z przyjętą w pracy definicją seniora.

Kwestionariusz ankietowy (załącznik 1), który posłużył do przeprowadzenia badań w grupie seniorów, składał się z 20 pytań; jedno z nich było pytaniem otwartym. Informacje pozyskane przy użyciu tego narzędzia dotyczyły płci, wieku, wykształcenia, aktywności zawodowej, wysokości dochodów, sytuacji rodzinnej, stanu cywilnego, stanu zdrowia, sposobu i rodzaju preferowanego wypoczynku, wielkości wydatków na potrzeby związane z turystyką oraz przynależności do organizacji senioralnych. Kwestionariusz zawierał również pytania dotyczące sposobów pozyskiwania informacji turystycznych przez osoby badane, a także oczekiwań co do fachowego doradztwa w wyborze oferty turystycznej.

Istotne dla wyników badania i realizacji celu badawczego były informacje zawarte w pytaniu 15 kwestionariusza. Odpowiedziały na nie osoby, które korzystały z usług biur podróży. Ankietowani mogli tu szczegółowo ocenić działania organizatorów turystyki pod względem ofert przeznaczonych dla seniorów, doboru atrakcji turystycznych, środka transportu, miejsca noclegowego, przewodnika turystycznego, komunikacji z pracownikami biura oraz zgodności oferty z rzeczywistym programem imprezy. W tej grupie ankietowanych odnotowano $n = 406$ osób korzystających z usług biur podróży. Skuteczność tego rodzaju narzędzia badawczego określają wyniki, których zestawienia analityczne przedstawiono w kolejnym rozdziale niniejszej pracy.

Następną techniką badawczą był wywiad ustrukturyzowany z losowo wybranymi seniorami uczestnikami imprez turystycznych organizowanych przez biura turystyczne i organizacje zrzeszające osoby starsze z terenu Dolnego Śląska. Odpowiedzi na zadane pytania badawcze udzieliło 107 osób. Był to końcowy etap badań, związany z analizą możliwości doboru właściwej oferty turystycznej dla konkretnej grupy seniorów.

Na potrzeby tego badania opracowano specjalny kwestionariusz wywiadu (załącznik 2). Obejmował on metryczkę, która odnosiła się do podstawowych informacji o badanej osobie: jej wieku, płci, wykształcenia, miejsca zamieszkania oraz poziomu aktywności fizycznej. Informacje te wprowadzono w formie proponowanych odpowiedzi, co w pewien sposób ujednolica otrzymane wyniki. Kolejna część formularza to 21 pytań, które zadawano w czasie rozmowy z ankietowanymi seniorami. Wywiady prowadzono podczas wyjazdów autokarowych oraz spotkań, jak również

prelekcji organizowanych dla seniorów na Dolnym Śląsku. Treść pytań dotyczyła kierunków wyjazdów turystycznych, częstości uczestnictwa w tego rodzaju aktywnościach, miejsca wypoczynku, stopnia zainteresowania korzystaniem z usług biur podróży, charakterystyki wyjazdów, źródeł informacji o ofercie turystycznej, cenie, rodzaju transportu i noclegach oraz możliwości dofinansowania turystyki senioralnej. Zebrane informacje wprowadzono wstępnie do autorskiego arkusza analitycznego, zawierającego najważniejsze pytania dotyczące indywidualnych odczuć seniorów związanych z uczestnictwem w imprezach turystycznych. Następnie otrzymane wyniki wstępne poddano badaniu statystycznemu, co pozwoliło uzyskać wyniki skorelowane z postawionymi w pracy celami badawczymi.

Kolejną wykorzystaną w pracy metodą był wywiad ustrukturyzowany – pogłębiony – z wybranymi przedstawicielami przedsiębiorstw turystycznych. Pozwolił on ocenić ofertę produktów turystycznych przeznaczonych dla seniorów na Dolnym Śląsku.

Trzeci i ostatni etap badań związany był z oceną uzyskanych wyników ankiet wywiadu z organizatorami turystyki, którzy swoją działalność usługową mają zarejestrowaną na terenie Dolnego Śląska. Do badania ankietowego wytypowano $n = 79$ biur podróży prowadzących działalność na Dolnym Śląsku, z których $n = 62$ wyraziło zgodę na uczestnictwo w badaniu w formie wywiadu ustrukturyzowanego i możliwość jego przeprowadzenia. Analizowane biura zarejestrowane są w Centralnym Rejestrze Organizatorów Turystyki, a w swojej ofercie mają produkty przeznaczone dla seniorów. Efektem tych analiz było określenie formy i zakresu analitycznego modelu badania turystycznych potrzeb seniorów.

Badanie to miało formę ilościowo-jakościową; wykorzystano wywiad ustrukturyzowany, a także analizę stron internetowych oraz ofert wyjazdów turystycznych przeznaczonych dla osób starszych opublikowanych w formie elektronicznej na stronach organizacji społecznych. W tym celu opracowano specjalny kwestionariusz badawczy zawierający najważniejsze aspekty dotyczące badanej problematyki. Uwzględniono w nim również pytania związane z produktem przeznaczonym dla seniorów. Kwestie dotyczące analizy produktowej wymagają pogłębionej oceny, opartej na wywiadzie z przedstawicielami firm turystycznych; przeprowadzono ją na próbie $n = 62$ przedstawicieli dolnośląskich biur podróży.

Kwestionariusz wywiadu (załącznik 3) w tym obszarze badawczym składał się z metryczki, która odnosiła się do informacji o doświadczeniu w działalności na rynku

turystycznym, typie i formie działalności biura podróży, płci, rodzaju wykształcenia właściciela i miejsca działalności. Kwestionariusz zawierał 20 pytań, wśród których 12 było pytaniami otwartymi, natomiast osiem to pytania zamknięte, które zawierały przykładowe odpowiedzi. Wywiad przeprowadzono w formie rozmowy bezpośredniej podczas spotkań branżowych, wizyt bezpośrednich w biurach podróży. Z n = 16 przedstawicielami firm turystycznych wywiad przeprowadzono w formie rozmowy telefonicznej. Uzyskane w ten sposób informacje wstępnie zapisano w arkuszu badawczym, który miał za zadanie usystematyzowanie wyników i ewentualną eliminację błędów. Ostatecznie wyniki zaimplementowano do programu statystycznego, za pomocą którego wykonano badanie ilościowe.

Prowadząc kolejne badania, dokonano oceny statystycznej zgromadzonych danych, co pozwoliło wyznaczyć etapy kolejnych działań analizy ilościowej. W pierwszym etapie dla zmiennych jednokrotnych i wielokrotnych odpowiedzi podstawowe statystyki opisowe stanowiły liczebność badanych (obserwacji, przypadków) (n) oraz liczebność względna (proporcja, częstość) obserwacji (procent liczony od liczby badanych ($\hat{p}$) ≥ 100%, np. $\hat{p}_1$ = 420/886*100% = 47,4%) i proporcja odpowiedzi (procent liczony od liczby odpowiedzi ($\hat{p}$) = 100%, np. $\hat{p}_2$ = 420/968*100% = 43,4%). Na tym etapie analizy wyznaczono także wartości testu chi--kwadrat dobroci dopasowania (χ^2) oraz wskaźnik wielkości efektu *W*-Cohena (W) jako miernik praktycznej istotności różnicy między zaobserwowanym a teoretycznym rozkładem. W opracowaniu przyjęto następującą klasyfikację wskaźnika *W*-Cohena: W = 0,10 to efekt mały, W = 0,30 to efekt średni, W = 0,50 to efekt duży (Cohen, 1988; Stanisz, 2006).

Wyżej wymienione wielkości statystyczne posłużyły do scharakteryzowania badanej zbiorowości seniorów. Pozwoliły również na wyznaczenie dla analizowanych zmiennych kategorii (wariantów) najczęściej występujących oraz na ocenę zróżnicowania tych wariantów w obserwowanej grupie osób starszych. Stanowiły też punkt wyjścia do dalszych analiz. Kolejnym krokiem była analiza miernika relacji międzycechowych: test niezależności chi-kwadrat Pearsona (χ^2), test dla proporcji (Z) z poprawką Bonferroniego dla porównań wielokrotnych oraz wskaźnik wielkości efektu *V*-Cramera (V) jako miernik praktycznej istotności stwierdzanego związku. W opracowaniu przyjęto następującą klasyfikację wskaźnika *V*-Cramera: V < 0,20 to efekt mały, V w przedziale 0,20–0,30 to efekt średni, V > 0,30 to efekt duży (Cohen, 1988; Stanisz, 2006). Powyższe działania pozwoliły na ocenę zależności (relacji)

między parametrami charakteryzującymi aktywność i preferencje turystyczne seniorów a ich cechami społeczno-demograficznymi. Analiza ta pozwoliła również na wskazanie uwarunkowań aktywności turystycznej seniorów oraz ich preferencji turystycznych, te zaś mogą określić motywację ich działań w tym obszarze.

Wnioskowanie statystyczne prowadzono przy poziomie istności $\alpha = 0{,}05$. Obliczenia statystyczne w odniesieniu do ogółu badanych oraz przy stratyfikacji względem płci wykonano z wykorzystaniem oprogramowania IBM SPSS Statistics (wersja 26.0).

Dane źródłowe pozyskane z kwestionariusza ankietowego oraz kwestionariuszy wywiadów zebrano i opracowano w programie Microsoft Excel. Analizy, syntezy danych i obliczenia statystyczne w odniesieniu do ogółu badanych wykonano natomiast z wykorzystaniem oprogramowania IBM SPSS Statistics (wersja 26.0).

Pozyskanie danych ankietowych oraz danych z wywiadu wymagało osobistego kontaktu z ankietowanymi, co w okresie pandemicznym oznaczało istotne zaangażowanie czasowe oraz osobiste prowadzących badania.

W badaniu seniorów uzyskano $n = 1000$ prawidłowo wypełnionych ankiet. Przeprowadzono $n = 107$ wywiadów ustrukturyzowanych z seniorami oraz $n = 62$ z przedstawicielami biur podróży z terenu Dolnego Śląska.

3. ANALIZA PREFERENCJI TURYSTYCZNYCH SENIORÓW W ŚWIETLE BADAŃ ANKIETOWYCH

3.1 Opis i cechy badanej grupy seniorów

3.1.1 Wstępna charakterystyka badanej grupy seniorów

Celem merytorycznym tej części badania była ocena preferencji seniorów w zakresie wyboru oferty turystycznej dostępnej na polskim rynku i oferowanej przez firmy turystyczne. Zakres badań seniorów uwzględniał ich potrzeby, motywy uprawiania turystyki i oczekiwane korzyści oraz sprawdzenie rynkowej oferty usług turystycznych pod kątem jej dostosowania do zidentyfikowanych preferencji.

Określając preferencje turystyczne seniorów, wyznaczono na wstępie ich oczekiwania w obszarze jakości życia i stanu zdrowia, które determinują ich potrzeby wyższego rzędu. Do poprawy stanu zdrowia niezbędna jest aktywność fizyczna i intelektualna.

Przykładem tego rodzaju analiz mogą być wczesne publikacje Dawidowicza[152] czy Kozłowskiego[153], w których przedstawiono znaczenie rekreacji ruchowej dla poprawy stanu zdrowia człowieka w starszym wieku. „Początki rozwoju badań o charakterze humanistyczno-interpretatywnym w naukach społecznych w zachodnich krajach Europy sięgają lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku”[154] i są nieprzerwanie kontynuowane. W opracowaniu procesu badawczego również zastosowano tego rodzaju narzędzia i techniki badawcze.

Przedmiotem postępowania na tym etapie badań było zgromadzenie materiału empirycznego użytecznego do rozwiązania wyznaczonego problemu badawczego, czyli zbadania preferencji turystycznych seniorów z Dolnego Śląska. Zastosowana metoda badań w aspekcie technicznym sprowadzała się do udzielania przez wyraźnie określone osoby w wieku powyżej 55 lat odpowiedzi na pytania tworzące logiczny, konsekwentny i spójny zestaw służący rozwiązaniu problemu naukowego[155].

[152] Dawidowicz A. (1956). Rola różnych ćwiczeń i turystyki pieszej w walce z chorobami cywilizacyjnymi i starzeniu się ludzi. Kultura Fizyczna, 1.
[153] Kozłowski S. (1969). Aktywność ruchowa człowieka a wydolność fizyczna w starszym wieku. Kultura Fizyczna, 7.
[154] Jagieła J. (2014). Badania jakościowe w pedagogice. Wywiad narracyjny i obiektywna hermeneutyka. Pedagogika, 23, 651.
[155] Apanowicz J. (2003). Metodologia nauk. Dom Organizatora, Toruń, s. 104.

Zidentyfikowano grupę badawczą, która spełniała założenia ankietowe i potrafiła wypełnić kwestionariusz ankietowy, co pozwoliło na zebranie danych źródłowych i opracowanie wyników statystycznych. W tym obszarze podstawową techniką było badanie ankietowe. Narzędzie badawcze stanowił kwestionariusz ankietowy składający się z 20 pytań zamkniętych, jednokrotnego i wielokrotnego wyboru. Ankietowanie seniorów przeprowadzono w roku 2021 i pierwszej połowie 2022 roku. Zebrane dane opracowano i na ich podstawie wykonano analizę statystyczną, w której wykazano następujące parametry badawcze:

- n – liczebność badanych;
- $\hat{p}$ – proporcja badanych;
- CI – przedział ufności dla proporcji;
- χ^{2c} – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności;
- p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności;
- W – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania, gdzie $W = 0{,}10$ to mały efekt, $W = 0{,}30$ to średni efekt, $W = 0{,}50$ to duży efekt;
- V – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności, gdzie $V < 0{,}20$ to mały efekt, V w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, $V > 0{,}30$ to duży efekt[156].

Jak już wspomniano, badania wykonano na łącznej próbie $n = 1280$ osób starszych, którym przekazano arkusze badawcze, z czego oddanych prawidłowo wypełnionych ankiet było $n = 1000$, co w znaczący sposób wpłynęło na formę i sposób prowadzenia procedury badawczej. W badaniu nie uwzględniono kilkudziesięciu ($n = 68$) ankiet wypełnionych w formie elektronicznej podczas badania sondażowego i przesłanych w części w okresie od lutego 2021 roku do marca 2022 roku ze względu na niepełne informacje zamieszczone w formularzach. W badaniu wzięli udział seniorzy z Dolnego Śląska w wieku powyżej 55 lat, z miast oraz częściowo wsi. Wśród respondentów dominowały kobiety, których liczba wyniosła 654, przy 346 mężczyznach. W tabeli 5 przedstawiono strukturę badanej populacji; wykazano znaczącą dominację kobiet oraz wielkość efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania na poziomie efektu średniego.

[156] Cohen J. (1988). Statistical power analysis for the social sciences, wyd. 2. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.

Prowadząc analizę aktywnej grupy seniorów uczestników wyjazdów turystycznych, zaobserwowano zwiększoną aktywność kobiet. Może się ona wiązać z wieloma czynnikami mającymi wpływ na komfort i jakość życia, stan zdrowia, dochody, potrzeby i stan rodzinny. Czynniki te poddano analizie, którą omówiono w kolejnej części niniejszej pracy.

Tabela 5. Charakterystyka badanych seniorów pod względem płci

Kategoria	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
I	654	65,4% [62,4; 68,3]
II	346	34,6% [31,7; 37,6]
χ^2 **(1) = 94,86,** p **< 0,001,** W **= 0,31**		

Legenda:
I – kobieta, II – mężczyzna.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania, *W* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie $W = 0{,}10$ to mały efekt, $W = 0{,}30$ to średni efekt, $W = 0{,}50$ to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

Jednym z pierwszych analizowanych czynników w badanej grupie seniorów był ich wiek. Dominowały osoby pomiędzy 61 a 71 rokiem życia, które w ogólnej grupie stanowiły 48,4%. Analizując wyniki, w tabeli 6 można dostrzec tę samą zależność wiekową wśród kobiet (48,7%) i mężczyzn (47,6%) w wieku 61–71 lat. Dwie pozostałe grupy wiekowe to kolejno: 55–60 lat (15,5%) i powyżej 71 roku życia (36,1%). Przeprowadzone badanie wykazuje znaczące różnice w wieku uczestników imprez turystycznych organizowanych dla seniorów. Przyczyną może być z jednej strony, w grupie osób do 60 roku życia, świadomość pozostawania jeszcze w pełni sił fizycznych oraz chęć korzystania z wyjazdów nieprzeznaczonych dla osób starszych. Natomiast w grupie osób powyżej 71 roku życia część nie wykazała większego zainteresowania wyjazdami z powodu złego stanu zdrowia, ponadto liczba tych osób była w ogólnej grupie społecznej niższa, co wykazały wcześniej przedstawione analizy.

Wskaźnik przedziału ufności dla populacji w tym obszarze badawczym jest wysoki i wynosi $\hat{p}$ [95% CI], co skutkuje niskim poziomem miary wielkości efektu dla testu niezależności χ^2, $V = 0{,}03$. Wiek badanych nie w każdym przypadku stanowi o wyborze bądź rezygnacji z wyjazdów turystycznych oraz może być wyznacznikiem potencjalnie intensywnego korzystania z ofert biur podróży przeznaczonych dla klientów w różnym wieku, które również generuje popyt u osób we wszystkich badanych przedziałach wiekowych.

Tabela 6. Charakterystyka badanych seniorów pod względem wieku

Kategoria	Ogółem (*n* = 1000)		Kobiety (*n* = 654)		Mężczyźni (*n* = 346)	
	N	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
I	155	15,5% [13,4; 17,8]	105	16,1% [13,4; 19,0]	50	14,5% [11,0; 18,4]
II	484	48,4% [45,3; 51,5]	319	48,7% [45,0; 52,6]	165	47,6% [42,5; 53,0]
III	361	36,1% [33,2; 39,1]	230	35,2% [31,6; 38,9]	131	37,9% [32,9; 43,1]
	χ^2 (2) = 165,81, p < 0,001, W = 0,41		χ^2 (2) = 106,03, p < 0,001, W = 0,40		χ^2 (2) = 60,53, p < 0,001, W = 0,42	
χ^2 (2) = 0,89, p = 0,642, V = 0,03						

Legenda:
I – 55–60 lat, II – 61–70 lat, III – ≥ 71 lat.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, *W* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie *W* = 0,10 to mały efekt, *W* = 0,30 to średni efekt, *W* = 0,50 to duży efekt), *V* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie *V* < 0,20 mały efekt, *V* w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, *V* > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

Kolejnym czynnikiem mającym znaczenie dla uczestnictwa w wyjazdach turystycznych jest poziom wykształcenia. Samo wykształcenie nie odgrywa głównej roli w wyborze imprezy turystycznej, z reguły ten czynnik jest powiązany z innymi, które określają stan cywilny, a w szczególności potrzeby poznawania i odkrywania nowych miejsc, atrakcji turystycznych i ludzi. W tabeli 7 przedstawiono poziom wykształcenia respondentów, w podziale na trzy grupy:

- grupa I – osoby z wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym;
- grupa II – osoby z wykształceniem średnim;
- grupa III – osoby z wykształceniem wyższym.

Najliczniejszą grupę pod względem wykształcenia stanowili seniorzy z wykształceniem średnim (48,4% badanych), kolejną grupą były osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym (26,1%) i wyższym (25,5%). Wśród kobiet i mężczyzn proporcje związane z wykształceniem kształtowały się w analizowanej populacji w podobnych przedziałach – jedna i druga grupa charakteryzowały się najniższym udziałem osób z wykształceniem wyższym. Kobiet mających ukończone studia wyższe było 27,2%, natomiast mężczyzn 22,3%. Wyniki te wskazują na różnorodny poziom wykształcenia uczestników wyjazdów oraz na dominację grupy społecznej mającej wykształcenie średnie. Osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym wśród kobiet stanowiły 27,5%, natomiast wśród mężczyzn – 23,4%. Taki wynik może być związany z mniejszą liczebnością grupy badawczej wśród mężczyzn, którzy stanowili 34,6% całej grupy ankietowanych, jak i z mniejszym zainteresowaniem

turystycznymi wyjazdami zorganizowanymi. Problem ten omówiono w dalszej części niniejszej pracy, przy analizie wyników arkuszy wywiadu z seniorami.

Wskaźnik wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania w grupie kobiet osiągnął wartość W = 0,25, w grupie mężczyzn W = 0,45, natomiast w całej analizowanej populacji uzyskał wartość na poziomie efektu średniego (W = 3,32). Przedział ufności dla proporcji χ^2 pozostawał na tym samym poziomie we wszystkich badanych grupach i wynosił $\hat{p}$ [95% CI].

Tabela 7. Charakterystyka badanych seniorów pod względem wykształcenia

Kategoria	Ogółem (n = 1000)		Kobiety (n = 654)		Mężczyźni (n = 346)	
	N	$\hat{p}$ [95% CI]	n	$\hat{p}$ [95% CI]	n	$\hat{p}$ [95% CI]
I	261	26,1% [23,4; 28,9]	180	27,5% [24,2; 31,0] [a]	81	23,4% [19,2; 28,1] [a]
II	484	48,4% [45,3; 51,5]	296	45,3% [41,5; 49,1] [a]	188	54,3% [49,1; 59,5] [b]
III	255	25,5% [22,9; 28,3]	178	27,2% [23,9; 30,7] [a]	77	22,3% [18,1; 26,9] [a]
	χ^2 (2) = 102,21, p < 0,001, W = 0,32		χ^2 (2) = 41,87, p < 0,001, W = 0,25		χ^2 (2) = 68,75, p < 0,001, W = 0,45	

Legenda:
I – podstawowe/zawodowe, II – średnie, III – wyższe.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, W – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie W = 0,10 to mały efekt, W = 0,30 to średni efekt, W = 0,50 to duży efekt), V – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie V < 0,20 to mały efekt, V w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, V > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).
Każda litera w indeksie górnym oznacza podzbiór kategorii zmiennej płeć; proporcje kolumny nie różnią się znacząco dla $p \leq 0,05$.

Źródło: opracowanie własne

3.1.2 Charakterystyka badanej grupy seniorów pod względem sytuacji rodzinnej i poziomu dochodów

W badaniu dokonano analizy stanu cywilnego ankietowanych, co miało wykazać poziom zainteresowania wyjazdami turystycznymi seniorów żyjących w związkach lub będących osobami samotnymi. W tym celu w arkuszu ankiety sformułowano pytanie dotyczące stanu cywilnego z opcją wyboru trzech odpowiedzi:

- I – mężatka/żonaty;
- II – wdowa/wdowiec;
- III – singielka/singiel.

Wyniki badania w tym obszarze przedstawia tabela 8, w której dokonano podziału na płeć oraz stan cywilny badanych. Ogółem wśród ankietowanych najwięcej było osób żyjących w związkach małżeńskich – stanowiły one 60,1% badanych; osób

z grupy II – wdowa/wdowiec – było 27,9%, natomiast najmniej liczną grupę stanowiły osoby definiujące swój stan cywilny jako singielka/singiel – ich udział w badanej grupie wyniósł 12%.

Zarówno wśród kobiet, jak i wśród mężczyzn dominowały osoby żyjące w stałych związkach, kolejną grupę stanowiły wdowy i wdowcy, a najmniej liczna grupa to single. Singli wśród badanych mężczyzn było 10,7% natomiast wśród kobiet 12,7%. Miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania wykazuje wysoki poziom w każdej badanej grupie i wyniosła wśród kobiet $W = 0{,}57$, w grupie mężczyzn $W = 0{,}66$, natomiast w całej analizowanej populacji osiągnęła wartość na poziome efektu średniego ($W = 0{,}60$).

Na podstawie przedstawionych danych można stwierdzić, że analizowana grupa seniorów nie żyje w większości samotnie, wśród kobiet jest większa liczba wdów niż u mężczyzn, wdowy stanowią 28,9% badanej populacji kobiet, natomiast wdowcy to 26% badanych mężczyzn. Osób będących singlami jest najmniej, co może być efektem odmiennego postrzegania wartości rodzinnych oraz modelu społecznego dominującego w badanej grupie osób, przedstawicieli generacji *baby boomers*, urodzonych przed 1964 rokiem. Pomimo najniższej liczby wśród badanych seniorzy single stanowią istotną grupę uczestników wyjazdów turystycznych, gdyż w większości są to osoby samodzielne finansowo i zainteresowane zorganizowanymi wyjazdami turystycznymi, oferowanymi nie tylko seniorom, ale również innym osobom żyjącym samotnie z wyboru.

Tabela 8. Charakterystyka badanych seniorów pod względem stanu cywilnego

Kategoria	**Ogółem (n = 1000)**		**Kobiety (n = 654)**		**Mężczyźni (n = 346)**	
	N	$\hat{p}$ [95% CI]	n	$\hat{p}$ [95% CI]	n	$\hat{p}$ [95% CI]
I	601	60,1% [57,0; 63,1]	382	58,4% [54,6; 62,1]	219	63,3% [58,1; 68,2]
II	279	27,9% [25,2; 30,7]	189	28,9% [25,5; 32,5]	90	26,0% [21,6; 30,8]
III	120	12,0% [10,1; 14,1]	83	12,7% [10,3; 15,4]	37	10,7% [7,8; 14,3]
	χ^2 (2) = 360,33, $p < 0{,}001$, $W = 0{,}60$		χ^2 (2) = 210,88, $p < 0{,}001$, $W = 0{,}57$		χ^2 (2) = 151,95, $p < 0{,}001$, $W = 0{,}66$	
χ^2 (2) = 2,33, p = 0,312, V = 0,05						

Legenda:
I – mężatka/żonaty, II – wdowa/wdowiec, III – singielka/singiel.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, W – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie $W = 0{,}10$ to mały efekt, $W = 0{,}30$ to średni efekt, $W = 0{,}50$ to duży efekt), V – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie $V < 0{,}20$ to mały efekt, V w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, $V > 0{,}30$ to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

Badając grupę seniorów, dokonano analizy ich aktywności zawodowej. Ze względu na różne grupy wiekowe, jakie reprezentują ankietowani, można było domniemywać, że część z nich nadal jest aktywna zawodowo. W tabeli 9 dokonano zestawienia danych dotyczących aktywności zawodowej seniorów, z podziałem na trzy podstawowe grupy:

- grupa I – pracujący zawodowo;
- grupa II – emeryci/renciści pracujący zawodowo;
- grupa III – niepracujący zawodowo.

Najliczniejszą grupę badanych stanowiły osoby niepracujące zawodowo, których udział w badanej grupie wynosił 47,4%, kolejna grupa to emeryci/renciści pracujący zawodowo (28,7%); najmniej liczną grupę stanowili pracujący zawodowo (23,9% badanych ogółem). Wśród badanych kobiet dominowały osoby niepracujące zawodowo (48%), podobna liczba analizowanych mężczyzn również nie pracowała (46,2% badanych). Najmniej liczną grupę zarówno wśród kobiet, jak i wśród mężczyzn stanowiły osoby pracujące zawodowo, których liczba wynosiła odpowiednio n = 166 i n = 73. Podobnie kształtował się udział kobiet emerytek/rencistek pracujących – wyniósł on 26,6% badanej populacji kobiet, natomiast pracujący emeryci/renciści stanowili 32,7% analizowanych mężczyzn.

Miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania dla badanej grupy wykazuje średni poziom w całej grupie analizowanych seniorów (W = 0,30); u kobiet i mężczyzn ma taką samą wartość (W = 0,31). Analizowany wskaźnik odzwierciedla znaczący poziom zainteresowania aktywnością zawodową wśród badanych seniorów; może to wynikać z konieczności uzupełnienia dochodów w ich gospodarstwach domowych, jak również z dobrego stanu zdrowia i potrzeby realizacji zawodowej w obszarach zainteresowań. Grupa osób pracujących zawodowo i emerytów/rencistów pracujących łącznie stanowi ponad połowę badanych (52,6%). Osoby te również wykazują zainteresowanie uczestnictwem w wyjazdach turystycznych.

Tabela 9. Charakterystyka badanych seniorów pod względem aktywności zawodowej

Kategoria	Ogółem (*n* = 1000)		Kobiety (*n* = 654)		Mężczyźni (*n* = 346)	
	N	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
I	239	23,9% [21,3; 26,6]	166	25,4% [22,2; 28,8]	73	21,1% [17,1; 25,6]
II	287	28,7% [26,0; 31,6]	174	26,6% [23,3; 30,1]	113	32,7% [27,9; 37,7]
III	474	47,4% [44,3; 50,5]	314	48,0% [44,2; 51,8]	160	46,2% [41,0; 51,5]
	χ^2 (2) = 92,50, p < 0,001, W = 0,30		χ^2 (2) = 63,56, p < 0,001, W = 0,31		χ^2 (2) = 32,88, p < 0,001, W = 0,31	
χ^2 (2) = 4,78, p = 0,092, V = 0,07						

Legenda:
I – pracuje zawodowo, II – emeryt/emerytka, rencista/rencistka i pracuje zawodowo, III – nie pracuje zawodowo.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, *W* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie *W* = 0,10 to mały efekt, *W* = 0,30 to średni efekt, *W* = 0,50 to duży efekt), *V* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie *V* < 0,20 to mały efekt, *V* w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, *V* > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

Mając na względzie poziom aktywności zawodowej wśród osób starszych, mających prawo do emerytury, dokonano dodatkowo analizy rodzaju zatrudnienia. W tym celu usystematyzowano badane wyniki w tabeli 10, z podziałem analizowanych seniorów na trzy grupy:

- grupa I – umowa o pracę, pełny etat;
- grupa II – umowa o pracę, niepełny etat;
- grupa III – umowa zlecenie / umowa o dzieło.

Analizowana grupa liczyła łącznie *n* = 526 osób, co stanowiło 52,6% badanej populacji; było w niej 340 kobiet i 186 mężczyzn. Najwięcej spośród pracujących seniorów zatrudnionych było na umowę o pracę w formie pełnego etatu (34,2% badanych). Wśród mężczyzn na umowę o pracę na pełny etat zatrudnionych było 41,9% badanej grupy, natomiast u kobiet wskaźnik ten był o 11,9 punktów procentowych niższy niż u mężczyzn i wyniósł 30%. Najwięcej kobiet zatrudnionych było w formie umowy o pracę na niepełny etat. Wśród badanych ogółem najmniejszą liczbę stanowiły osoby zatrudnione w formie umowy zlecenia / umowy o dzieło (*n* = 168, z czego 115 to kobiety, a 53 to mężczyźni).

Tabela 10. Charakterystyka badanych seniorów pod względem rodzaju zatrudnienia

Kategoria	Ogółem (n = 526)		Kobiety (n = 340)		Mężczyźni (n = 186)	
	N	$\hat{p}$ [95% CI]	n	$\hat{p}$ [95% CI]	n	$\hat{p}$ [95% CI]
I	180	34,2% [30,3; 38,4]	102	30,0% [25,3; 35,0] [a]	78	41,9% [35,0; 49,1] [b]
II	178	33,8% [29,9; 38,0]	123	36,2% [31,2; 41,4] [a]	55	29,6% [23,4; 36,4] [a]
III	168	31,9% [28,1; 36,0]	115	33,8% [28,9; 39,0] [a]	53	28,5% [22,4; 35,3] [a]
	χ^2 (2) = 0,47, p = 0,790, W = 0,03		χ^2 (2) = 1,98, p = 0,371, W = 0,08		χ^2 (2) = 6,23, p = 0,044, W = 0,18	

Legenda:
I – umowa o pracę, pełny etat, II – umowa o pracę, niepełny etat, III – umowa zlecenie / umowa o dzieło.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, W – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie W = 0,10 to mały efekt, W = 0,30 to średni efekt, W = 0,50 to duży efekt), V – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie V < 0,20 to mały efekt, V w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, V > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).
Każda litera w indeksie górnym oznacza podzbiór kategorii zmiennej płeć; proporcje kolumny nie różnią się znacząco dla $p \leq 0,05$.

Źródło: opracowanie własne

Istotnym wskaźnikiem determinującym korzystanie z usług turystycznych biur podróży oraz uczestnictwo w wyjazdach turystycznych jest dochód osiągany przez seniorów. W tabeli 11 przedstawiono miesięczny dochód badanych, z podziałem na trzy podstawowe grupy dochodowe:

- I grupa – osoby osiągające dochód miesięczny mniejszy lub równy 2000 PLN;
- II grupa – osoby, których dochód miesięczny zawiera się w przedziale od 2001 do 3000 PLN;
- III grupa – osoby osiągające dochód powyżej 3000 PLN.

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, najwięcej badanych osiągnęło dochód miesięczny w przedziale od 2001 do 3000 PLN, przy czym ogółem jest to 38,8%, natomiast wśród kobiet dochód ten uzyskało 35,8% badanych, wśród mężczyzn 44,5%.

Najniższe dochody miesięczne osiągają kobiety – w ich grupie badawczej jest to 46,3%, natomiast zaledwie 17,9% badanych kobiet miało dochody miesięczne na poziomie wyższym niż 3000 PLN. Wśród badanych mężczyzn osoby o najwyższych dochodach miesięcznych stanowią 34,4% badanej grupy, natomiast najniższe dochody wykazało 21,1% mężczyzn. Grupa badawcza w 100% odpowiedziała na to pytanie; wskaźnik przedziału ufności dla proporcji CI wyniósł 95%.

Tabela 11. Charakterystyka badanych seniorów pod względem miesięcznych dochodów

Kategoria	Ogółem (n = 1000)		Kobiety (n = 654)		Mężczyźni (n = 346)	
	N	$\hat{p}$ [95% CI]	n	$\hat{p}$ [95% CI]	n	$\hat{p}$ [95% CI]
I	376	37,6% [34,6; 40,6]	303	46,3% [42,5; 50,2] [a]	73	21,1% [17,1; 25,6] [b]
II	388	38,8% [35,8; 41,8]	234	35,8% [32,2; 39,5] [a]	154	44,5% [39,3; 49,8] [b]
III	236	23,6% [21,0; 26,3]	117	17,9% [15,1; 21,0] [a]	119	34,4% [29,5; 39,5] [b]
	χ^2 (2) = 42,85, p < 0,001, W = 0,21		χ^2 (2) = 81,11, p < 0,001, W = 0,28		χ^2 (2) = 26,62, p < 0,001, W = 0,17	

Legenda:
I – ≤ 2000 PLN, II – 2001–3000 PLN, III – > 3000 PLN.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, W – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie W = 0,10 to mały efekt, W = 0,30 to średni efekt, W = 0,50 to duży efekt), V – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie V < 0,20 to mały efekt, V w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, V > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).
Każda litera w indeksie górnym oznacza podzbiór kategorii zmiennej płeć; proporcje kolumny nie różnią się znacząco dla $p \leq 0,05$.

Źródło: opracowanie własne

Sytuacja rodzinna badanych seniorów ma wpływ na ich decyzje konsumenckie, w tym na podejmowanie aktywności turystycznej. Wskaźnik ten przedstawiono w tabeli 12 z uwzględnieniem trzech parametrów opisujących charakter prowadzenia gospodarstwa domowego. Wyróżniono następujące grupy seniorów, uwzględniając ich sytuację rodzinną:

- I – osoba gospodarująca samotnie (nie ma rodziny);
- II – osoba gospodarująca samotnie (ma rodzinę, która mieszka oddzielnie);
- III – osoba gospodarująca z rodziną.

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, największą grupę wśród badanych seniorów stanowiły osoby gospodarujące z rodziną (60,1% wszystkich badanych), najmniejszą grupę w tym obszarze badawczym stanowiły osoby gospodarujące samotnie (mające rodzinę, która mieszka oddzielnie) (16% badanych); pozostała część to osoby gospodarujące samotnie (niemające rodziny), których w ogólnej grupie badawczej było 23,9%. Wśród badanych kobiet i mężczyzn również dominował model gospodarowania z rodziną – kobiety charakteryzujące się tą sytuacją rodzinną stanowiły 56,9% swojej grupy badawczej, natomiast mężczyzn było 66,2%. Przeprowadzona analiza może dowodzić, że badani seniorzy w większości prowadzą rodzinne gospodarstwa domowe, co może również sprzyjać ich możliwościom organizacji wolnego czasu, jak i lepszej kondycji finansowej. Osoby gospodarujące samotnie (niemające rodziny) w grupie kobiet stanowiły 26,3% badanych, natomiast w grupie mężczyzn 19,4%. Ten wskaźnik koreluje z wcześniej przedstawioną analizą

chrakteryzującą stan cywilny badanych i odnosi się do grup osób samotnych. W tej grupie również należy dostrzegać wysoki potencjał udziału w zorganizowanych imprezach turystycznych, większych potrzeb oraz możliwości indywidualnego zarządzania czasem wolnym.

Tabela 12. Charakterystyka badanych seniorów pod względem sytuacji rodzinnej

Kategoria	Ogółem (n = 1000)		Kobiety (n = 654)		Mężczyźni (n = 346)	
	N	$\hat{p}$ [95% CI]	n	$\hat{p}$ [95% CI]	n	$\hat{p}$ [95% CI]
I	239	23,9% [21,3; 26,6]	172	26,3% [23,0; 28,8] [a]	67	19,4% [15,5; 23,8] [b]
II	160	16,0% [13,8; 18,4]	110	16,8% [14,1; 19,8] [a]	50	14,5% [11,0; 18,4] [a]
III	601	60,1% [57,0; 63,1]	372	56,9% [53,1; 60,6] [a]	229	66,2% [61,1; 71,0] [b]
	χ^2 (2) = 331,77, p < 0,001, W = 0,58		χ^2 (2) = 172,00, p < 0,001, W = 0,51		χ^2 (2) = 169,29, p < 0,001, W = 0,70	

Legenda:
I – osoba gospodarująca samotnie (nie ma rodziny), II – osoba gospodarująca samotnie (ma rodzinę, która mieszka oddzielnie), III – osoba gospodarująca z rodziną.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, W – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie W = 0,10 to mały efekt, W = 0,30 to średni efekt, W = 0,50 to duży efekt), V – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie V < 0,20 to mały efekt, V w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, V > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).
Każda litera w indeksie górnym oznacza podzbiór kategorii zmiennej płeć; proporcje kolumny nie różnią się znacząco dla $p \leq 0,05$.

Źródło: opracowanie własne

3.1.3 Ocena sytuacji zdrowotnej badanej grupy i członkostwo w organizacjach zrzeszających seniorów

Poza sytuacją rodzinną oraz stanem cywilnym istotna w analizie jest sytuacja zdrowotna seniorów, którą również poddano badaniu i przedstawiono w tabeli 13. Ten parametr badawczy ujęto w trzech grupach:

- I – raczej zła / zła;
- II – średnia;
- III – dobra / bardzo dobra.

Stan zdrowia jako dobry / bardzo dobry w ankiecie określiło 19,7% badanych w całej grupie analizowanych osób; 63,2% badanych wskazało średni stan zdrowia, natomiast 17,1% oceniło swoją sytuację zdrowotną jako raczej złą lub złą. Wśród analizowanych seniorów były również osoby z orzeczeniem o niepełnosprawności oraz po przebytych urazach, co może wpływać na określenie stanu zdrowia jako złego lub raczej złego. W tej grupie potrzeby z obszaru turystyki aktywnej mogą być minimalizowane, częściej skierowane na obszar turystyki zdrowotnej. Kobiet

określających swój stan zdrowia jako raczej zły / zły było w badanej grupie n = 130, natomiast mężczyzn n = 41, co może wskazywać na mniejszą aktywność seniorów z problemami zdrowotnymi, szczególnie wśród mężczyzn (definiujących swój stan zdrowia jako nienajlepszy), którzy w swojej grupie badawczej stanowili 11,8%. Większość określająca swój stan zdrowia jako średni występuje zarówno w grupie badanych kobiet (63% wszystkich analizowanych seniorek), jak i w grupie mężczyzn (63,6%).

Wskaźnik wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania w grupie kobiet osiągnął wartość W = 0,63, w grupie mężczyzn W = 0,66, natomiast w całej analizowanej populacji uzyskał wartość na poziomie efektu średniego (W = 63), co może świadczyć o dużym efekcie badania. Przedział ufności dla proporcji χ^2 pozostaje na tym samym poziomie we wszystkich badanych grupach i wynosi $\hat{p}$ [95% CI].

Tabela 13. Charakterystyka badanych seniorów pod względem sytuacji zdrowotnej

Kategoria	**Ogółem (n = 1000)**		**Kobiety (n = 654)**		**Mężczyźni (n = 346)**	
	N	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
I	171	17,1% [14,9; 19,5]	130	19,9% [17,0; 23,1] [a]	41	11,8% [8,8; 15,6] [b]
II	632	63,2% [60,2; 66,1]	412	63,0% [59,2; 66,6] [a]	220	63,6% [58,4; 68,5] [a]
III	197	19,7% [17,3; 22,3]	112	17,1% [14,4; 20,2] [a]	85	24,6% [20,3; 29,3] [b]
	χ^2 (2) = 402,42, p < 0,001, W = 0,63		χ^2 (2) = 259,71, p < 0,001, W = 0,63		χ^2 (2) = 150,87, p < 0,001, W = 0,66	

Legenda:
I – raczej zła / zła, II – średnia, III – dobra / bardzo dobra.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, *W* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie W = 0,10 to mały efekt, W = 0,30 to średni efekt, W = 0,50 to duży efekt), *V* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie V < 0,20 to mały efekt, *V* w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, V > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).
Każda litera w indeksie górnym oznacza podzbiór kategorii zmiennej płeć; proporcje kolumny nie różnią się znacząco dla $p \leq 0{,}05$.

Źródło: opracowanie własne

Kolejnym badanym wskaźnikiem mającym wpływ na aktywność turystyczną analizowanej grupy seniorów była kwestia ich członkostwa w stowarzyszeniach, fundacjach, związkach, klubach, kołach zrzeszających osoby starsze. Tabela 14 zawiera informacje dotyczące przynależności do jakiejkolwiek organizacji aktywizującej seniorów. Wśród badanych 45,6% potwierdziło swoje członkostwo w tego typu organizacjach, natomiast 54,4% wskazało brak zainteresowania takimi organizacjami. Kobiety i mężczyźni w swoich grupach badawczych również w ponad 50% stwierdzili brak przynależności do jakiejkolwiek organizacji zrzeszającej seniorów.

Tabela 14. Charakterystyka badanych seniorów pod względem członkostwa w stowarzyszeniach, fundacjach, związkach, klubach, kołach zainteresowań

Kategoria	Ogółem (n = 1000)		Kobiety (n = 654)		Mężczyźni (n = 346)	
	N	$\hat{p}$ [95% CI]	n	$\hat{p}$ [95% CI]	n	$\hat{p}$ [95% CI]
I	456	45,6% [42,5; 48,7]	301	46,0% [42,2; 49,9]	155	44,8% [39,6; 50,1]
II	544	54,4% [51,3; 57,5]	353	54,0% [50,1; 57,8]	191	55,2% [49,9; 60,4]
	χ^2 (1) = 7,74, p = 0,005, W = 0,09		χ^2 (1) = 4,13, p = 0,042, W = 0,08		χ^2 (1) = 3,75, p = 0,053, W = 0,10	
			χ^2 (1) = 0,14, p = 0,711, V = 0,01			

Legenda:
I – tak, II – nie.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, W – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie W = 0,10 to mały efekt, W = 0,30 to średni efekt, W = 0,50 to duży efekt), V – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie V < 0,20 to mały efekt, V w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, V > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

3.2 Ocena preferencji turystycznych seniorów w świetle wykonanych badań ankietowych

3.2.1 Charakterystyka preferencji turystycznych badanej grupy seniorów

Wśród analizowanych seniorów z Dolnego Śląska 76,5% zadeklarowało swoje uczestnictwo w zorganizowanych imprezach turystycznych, pozostała część realizowała swoje potrzeby turystyczne indywidualnie, nie korzystając z oferty biur podróży. W tabeli 15 przedstawiono wyniki analizy uczestnictwa badanej grupy osób starszych z podziałem ze względu na płeć. Kobiet uczestniczących w zorganizowanych imprezach turystycznych było n = 322, co stanowi 64,4% ich grupy badawczej; mężczyzn, którzy wybrali wyjazdy zorganizowane, było n = 153, czyli 57,7% tej grupy. Do analizy przekazano n = 1000 prawidłowo wypełnionych ankiet, z czego w n = 235 ankietach odpowiedź ta została pominięta, stąd analizie w tym obszarze poddano próbę n = 765 osób.

Tabela 15. Charakterystyka uczestnictwa w zorganizowanych imprezach turystycznych dla seniorów

Kategoria	Ogółem (*n* = 765)		Kobiety (*n* = 500)		Mężczyźni (*n* = 265)	
	N	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
I	475	62,1% [58,6; 65,5]	322	64,4% [60,1; 68,5]	153	57,7% [51,7; 63,6]
II	290	37,9% [34,5; 41,4]	178	35,6% [31,5; 39,9]	112	42,3% [36,4; 48,3]
	χ^2 (1) = 44,74, p < 0,001, W = 0,24		χ^2 (1) = 41,47, p < 0,001, W = 0,29		χ^2 (1) = 6,34, p = 0,012, W = 0,15	
			χ^2 (1) = 3,27, p = 0,071, V = 0,07			

Legenda:
I – tak, II – nie.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, *W* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie W = 0,10 to mały efekt, W = 0,30 to średni efekt, W = 0,50 to duży efekt), *V* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie V < 0,20 to mały efekt, V w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, V > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

Seniorzy, którzy zadeklarowali uczestnictwo w zorganizowanych imprezach turystycznych, określili w kolejnym pytaniu zamieszczonym w kwestionariuszu ankietowym częstość uczestnictwa w tego rodzaju imprezach. W celu wyznaczenia częstości wyjazdów podzielono analizowaną grupę na dwa typy:

- I – uczestniczący w wyjazdach zorganizowanych raz w roku;
- II – uczestniczący w wyjazdach zorganizowanych więcej niż raz w roku.

Wśród ankietowanych *n* = 400 osób zadeklarowało uczestnictwo w zorganizowanych imprezach turystycznych raz w roku, natomiast 365 badanych korzysta z imprez zorganizowanych kilka razy w roku. Preferencje te podobnie rozkładają się w grupach badanych kobiet i mężczyzn. Zebrane dane analityczne przedstawiono w tabeli 16. Należy pamiętać, że ankietowani udzielali odpowiedzi w trakcie trwania pandemii COVID-19, co zapewne również miało wpływ na określenie częstości wyjazdów w związku z ograniczeniami w podróżowaniu i kontaktach międzyludzkich.

Tabela 16. Charakterystyka częstości uczestnictwa w zorganizowanych imprezach turystycznych

Kategoria	Ogółem (*n* = 765)		Kobiety (*n* = 500)		Mężczyźni (*n* = 265)	
	N	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
I	400	52,3% [48,7; 55,8]	255	51,0% [46,6; 55,4]	145	54,7% [48,7; 60,6]
II	365	47,7% [44,2; 51,3]	245	49,0% [44,6; 53,4]	120	45,3% [39,4; 51,3]
	χ^2 (1) = 1,60, *p* = 0,206, *W* = 0,05		χ^2 (1) = 0,20, *p* = 0,655, *W* = 0,02		χ^2 (1) = 2,36, *p* = 0,125, *W* = 0,09	
			χ^2 (1) = 0,96, *p* = 0,327, *V* = 0,03			

Legenda:
I – 1 raz w roku, II – 2 i więcej razy w roku.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, *W* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie *W* = 0,10 to mały efekt, *W* = 0,30 to średni efekt, *W* = 0,50 to duży efekt), *V* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie *V* < 0,20 to mały efekt, *V* w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, *V* > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

Częstość wyjazdów i uczestnictwo w turystyce zorganizowanej wiążą się bezpośrednio z dochodami seniorów, co w korelacji z rocznymi wydatkami finansowymi na turystykę wpływa na ich decyzje zakupowe. Na wybór i częstość uczestnictwa w wyjazdach wpływają również czynniki osobowościowe, a w szczególności hierarchia potrzeb życiowych i skłonność do przedkładania samorealizacji nad pozostałe potrzeby. Pasja turystyczna występuje w coraz większej grupie osób starszych, pragnących podnosić swój poziom intelektualny, jak również realizować się w nowych rolach społecznych.

W tabeli 17 scharakteryzowano roczne wydatki na wyjazdy turystyczne analizowanej grupy dolnośląskich seniorów. Mając na względzie usystematyzowanie badanej kwestii i dużą wrażliwość samych badanych podczas udzielania odpowiedzi na tematy finansowe, uszeregowano dane analityczne w trzech grupach, zgodnie z odpowiedziami zawartymi w kwestionariuszu ankietowym. Grupę I stanowiły osoby wydające na wyjazdy turystyczne mniej niż 1000 PLN, w grupie II wydatki roczne zawierały się w przedziale od 1001 do 2000 PLN, natomiast grupa III to osoby wydające rocznie na wyjazdy turystyczne więcej niż 2000 PLN. Najwięcej analizowanych seniorów wskazało odpowiedź drugą – ich wydatki na wyjazdy turystyczne zawierały się w przedziale 1001–2000 PLN; łącznie stanowili oni 40,1% badanych. Kolejną grupą były osoby wydające rocznie na wyjazdy turystyczne do 1000 PLN, których w ogólnej grupie badawczej odnotowano 34,6%, a najmniej liczną grupę stanowili seniorzy wydający więcej niż 2000 PLN – ich liczba w badaniu wyniosła 253, co stanowiło

25,3% analizowanej grupy. Istotna w tym obszarze badawczym była wysoka liczba udzielonych odpowiedzi, gdyż wszyscy ankietowani odpowiedzieli na zadane pytanie. Wśród badanych mężczyzn najwięcej było osób wydających na wyjazdy turystyczne rocznie od 1001 do 2000 PLN, drugą grupę stanowili mężczyźni wydający więcej niż 2000 PLN, trzecią z kolei osoby wydające do 1000 PLN – ich liczba była podobna do liczby osób wydających najwięcej. Różnica między I a III grupą badanych mężczyzn to 0,5 punktu procentowego. Wśród badanych kobiet, inaczej niż wśród mężczyzn, najwięcej, bo 38,5% dokonało rocznych wydatków na wyjazdy turystyczne na poziomie do 1000 PLN; w drugim przedziale wydatków, 1001–2000 PLN, było o 1 punkt procentowy mniej seniorek, najmniejszą grupę stanowiły natomiast kobiety, których wydatki przekraczały 2000 PLN – było ich 157, czyli 24,0% badanych kobiet. Taka sytuacja może wynikać z niższych dochodów kobiet w porównaniu z mężczyznami oraz z mniejszej aktywności zawodowej w wieku emerytalnym.

Tabela 17. Charakterystyka rocznych wydatków na wyjazdy turystyczne

Kategoria	Ogółem (n = 1000)		Kobiety (n = 654)		Mężczyźni (n = 346)	
	N	$\hat{p}$ [95% CI]	n	$\hat{p}$ [95% CI]	n	$\hat{p}$ [95% CI]
I	346	34,6% [31,7; 37,6]	252	38,5% [34,9; 42,3] [a]	94	27,2% [22,7; 32,0] [b]
II	401	40,1% [37,1; 43,2]	245	37,5% [33,8; 41,2] [a]	156	45,1% [39,9; 50,4] [b]
III	253	25,3% [22,7; 28,1]	157	24,0% [20,9; 27,4] [a]	96	27,7% [23,2; 32,6] [a]
	χ^2 (2) = 33,58, p < 0,001, W = 0,18		χ^2 (2) = 25,72, p < 0,001, W = 0,16		χ^2 (2) = 21,53, p < 0,001, W = 0,15	

Legenda:
I – ≤ 1000 PLN, II – 1001–2000 PLN, III – > 2000 PLN.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, W – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie W = 0,10 to mały efekt, W = 0,30 to średni efekt, W = 0,50 to duży efekt), V – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie V < 0,20 to mały efekt, V w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, V > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).
Każda litera w indeksie górnym oznacza podzbiór kategorii zmiennej płeć; proporcje kolumny nie różnią się znacząco dla $p \leq 0{,}05$.

Źródło: opracowanie własne

Podczas sprzedaży i promocji produktów turystycznych dokonuje się ich oceny i prezentacji, przedstawia wersje cenowe, omawia dodatkowe atrakcje lub formy realizacji programów. W celu określenia jakości działania biur turystycznych w odniesieniu do komunikacji z seniorami scharakteryzowano potrzeby w zakresie fachowego doradztwa w wyborze imprezy turystycznej, pytając ankietowanych, czy potrzebują pomocy w wyborze imprezy turystycznej czy nie. Na zadane pytanie odpowiedziało łącznie n = 813 badanych, wśród których były n = 523 kobiety i n = 290

mężczyzn. Większość analizowanych seniorów stwierdziła, że fachowe doradztwo w wyborze imprezy turystycznej jest im potrzebne – stanowili oni 65,4% badanych, którzy odpowiedzieli na to pytanie. Kobiety i mężczyźni, którzy uznali konieczność fachowego doradztwa przy podejmowaniu decyzji wyjazdowych, odpowiadali podobnie. Brak potrzeby w tym obszarze wskazało 34,6% badanych, co może wynikać z coraz większej cyfryzacji społecznej, również w grupie seniorów, i możliwości analizowania przez nich ofert turystycznych w Internecie. Przedstawione dane zebrano w tabeli 18, która umożliwia analizę tego aspektu badawczego w każdym wymiarze.

Tabela 18. Charakterystyka potrzeby fachowego doradztwa w wyborze imprezy turystycznej

Kategoria	Ogółem (n = 813)		Kobiety (n = 523)		Mężczyźni (n = 290)	
	N	$\hat{p}$ [95% CI]	n	$\hat{p}$ [95% CI]	n	$\hat{p}$ [95% CI]
I	532	65,4% [62,1; 68,6]	341	65,2% [61,0; 69,2]	191	65,9% [60,3; 71,1]
II	281	34,6% [31,4; 37,9]	182	34,8% [30,8; 39,0]	99	34,1% [28,9; 39,7]
	χ^2 (1) = 77,49, p < 0,001, W = 0,31		χ^2 (1) = 48,34, p < 0,001, W = 0,30		χ^2 (1) = 29,19, p < 0,001, W = 0,32	

Legenda:
I – tak, II – nie.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, W – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie W = 0,10 to mały efekt, W = 0,30 to średni efekt, W = 0,50 to duży efekt), V – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie V < 0,20 to mały efekt, V w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, V > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

W procesie przygotowywania oferty dla seniorów istotnym parametrem jest czas jej trwania, od którego zależy nie tylko optymalna kalkulacja ceny, ale również satysfakcja uczestników, dla których czas wypoczynku ma znaczenie. W tabeli 19 zebrano informacje dotyczące charakterystyki preferencji w zakresie czasu trwania imprezy turystycznej. Badani seniorzy w kwestionariuszu ankietowym mieli możliwość wyboru dwóch opcji odpowiedzi w tym obszarze badawczym. Pierwsza grupa to osoby wybierające czas trwania imprezy turystycznej do 7 dni, z kolei druga grupa wybrała opcję więcej niż 7 dni. Wyjazdy turystyczne do 7 dni wybrało 59,8% badanych kobiet; wśród mężczyzn grupa ta stanowiła 54,0%. Ogółem również dominowały wybory krótkiego (do 7 dni) czasu trwania imprezy turystycznej. Czas trwania imprezy turystycznej dłuższy niż 7 dni wskazały n = 422 osoby, co stanowiło 42,2% populacji badanych seniorów. Wybór czasu trwania podróży dłuższego niż 7 dni kształtował się

na podobnym poziome u kobiet (40,2%) oraz u mężczyzn (46,0%). Próba badawcza w tym obszarze liczyła *n* = 1000 osób.

Tabela 19. Charakterystyka preferencji w zakresie czasu trwania imprezy turystycznej

Kategoria	Ogółem (*n* = 1000)		Kobiety (*n* = 654)		Mężczyźni (*n* = 346)	
	N	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
I	578	57,8% [54,7; 60,8]	391	59,8% [56,0; 63,5]	187	54,0% [48,8; 59,2]
II	422	42,2% [39,2; 45,3]	263	40,2% [36,5; 44,0]	159	46,0% [40,8; 51,2]
	χ^2 (1) = 24,37, p < 0,001, W = 0,18		χ^2 (1) = 25,05, p < 0,001, W = 0,22		χ^2 (1) = 2,27, p = 0,132, W = 0,09	
			χ^2 (1) = 3,06, p = 0,080, V = 0,05			

Legenda:
I – ≤ 7 dni, II – > 7 dni.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, *W* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie *W* = 0,10 to mały efekt, *W* = 0,30 to średni efekt, *W* = 0,50 to duży efekt), *V* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie *V* < 0,20 to mały efekt, *V* w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, *V* > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

W kolejnej analizie przedstawiono preferencje seniorów w zakresie form wypoczynku podczas imprezy turystycznej. Tu zastosowano podział na cztery różne aktywności:

- I grupa to osoby wybierające wypoczynek aktywny z bogatym programem;
- II grupa to osoby preferujące formy indywidualne dopasowane w trakcie trwania imprezy;
- III grupa preferowała wypoczynek statyczny typu all-inclusive;
- IV grupa seniorów wybrała wypoczynek połączony ze zwiedzaniem.

Szczegółową analizę tego pytania badawczego przedstawiono w tabeli 20, w której poza wymienionymi wcześniej grupami badanych osób starszych wskazano ich preferencje w tym obszarze ogółem oraz w podziale ze względu na płeć. Odpowiedzi na to pytanie badawcze udzieliło łącznie *n* = 886 badanych seniorów, jednak niektórzy podali więcej niż jedną odpowiedź – wynika z tego różnica pomiędzy liczbą badanych a liczbą odpowiedzi, których łącznie było *n* = 968. Aby ujednolicić interpretację wyników, przeanalizowano w pierwszej kolejności liczebność w poszczególnych grupach badanych osób. Najwięcej respondentów ogółem preferowało wypoczynek aktywny z bogatym programem – takiej odpowiedzi udzieliło *n* = 420 badanych. Kolejną grupę stanowili seniorzy wybierający wypoczynek indywidualny, dopasowany w trakcie trwania imprezy – było ich *n* = 364. Wypoczynek statyczny typu all-inclusive

wskazało *n* = 151 wszystkich seniorów, najmniej natomiast, bo *n* = 33 osoby preferowały formę wypoczynku połączoną ze zwiedzaniem. Kobiety w większości wolały wypoczynek aktywny z bogatym programem, z kolei mężczyźni w największej liczbie wybrali wypoczynek indywidualny dopasowany w trakcie imprezy. Zarówno u kobiet, jak i u mężczyzn najmniejszą popularnością w zakresie form wypoczynku podczas imprez turystycznych cieszył się wypoczynek połączony ze zwiedzaniem. Wyniki odnotowane w tym pytaniu badawczym wskazują na duże zainteresowanie aktywnym i bogatym programem zarówno wśród kobiet, jak i wśród mężczyzn, co może wskazywać na dobrą kondycję fizyczną badanej grupy, ale również wysoki poziom potrzeb poznawczych, które można zaspokajać w trakcie imprez turystycznych.

Tabela 20. Charakterystyka preferencji w zakresie formy wypoczynku podczas imprezy turystycznej

Kategoria	Ogółem (*n* = 886)			Kobiety (*n* = 576)			Mężczyźni (*n* = 310)		
	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
I	420	47,4% [44,1; 50,7]	43,4%	290	50,3% [46,3; 54,4]	46,2%	130	41,9% [36,5; 47,5]	38,2%
II	364	41,1% [37,9; 44,3]	37,6%	232	40,3% [36,3; 44,3]	36,9%	132	42,6% [37,2; 48,1]	38,8%
III	151	17,0% [14,7; 19,6]	15,6%	84	14,6% [11,9; 17,6]	13,4%	67	21,6% [17,3; 26,4]	19,7%
IV	33	3,7% [2,6; 5,1]	3,4%	22	3,8% [2,5; 5,6]	3,5%	11	3,5% [1,9; 6,1]	3,2%
Ogółem	968	109,3%	100,0%	628	109,0%	100,0%	340	109,7%	100,0%

Legenda:
I – wypoczynek aktywny z bogatym programem, II – wypoczynek indywidualnie dostosowany w trakcie trwania imprezy, III – wypoczynek statyczny typu all-inclusive, IV – wypoczynek połączony ze zwiedzaniem.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

Ankietowana grupa seniorów z Dolnego Śląska określiła w ramach przeprowadzonego badania swoje preferencje w zakresie kierunków imprez turystycznych. Badaniu poddano *n* = 1000 osób starszych, z których *n* = 963 udzieliły odpowiedzi na zadane pytanie w kwestionariuszu ankietowym. Kategorie kierunków turystycznych przedstawiono szczegółowo w tabeli 21, w której dokonano również podziału analizowanej grupy osób starszych ze względu na płeć. Aby ułatwić wybór kierunku imprezy turystycznej, wydzielono sześć podstawowych grup odpowiedzi w tym obszarze badawczym:

- I – Polska (ogólnie, morze, góry, Mazury);
- II – Europa Południowa (Hiszpania, Włochy, Bałkany);
- III – Europa Zachodnia (Francja, Austria, Niemcy);

- IV – Europa Północna (kraje bałtyckie);
- V – Europa Wschodnia (Ukraina, Białoruś);
- VI – świat.

Ogółem ankietowani preferowali w ramach imprezy turystycznej Polskę, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego morza, gór i Mazur. Ten kierunek wybrało *n* = 881 ankietowanych. W ramach kwestionariusza ankietowego na to pytanie można było udzielić kilku odpowiedzi, czego wynikiem jest ogólna liczba wybranych kierunków imprez turystycznych wynosząca *n* = 1559. Wśród kobiet łączna liczba odpowiedzi na to pytanie wyniosła *n* = 1009, a wśród mężczyzn *n* = 550. Liczba kobiet i mężczyzn, którzy wypełnili ten punkt kwestionariusza, wyniosła odpowiednio *n* = 627 i *n* = 336.

Analizowana grupa kobiet w 91,5% jako swój preferowany kierunek imprez turystycznych wybrała Polskę; wśród mężczyzn ten sam kierunek wskazało 91,4% respondentów. Kolejnym pod względem preferencji kierunkiem wyjazdów była Europa Południowa (Hiszpania, Włochy, Bałkany) – wybrało ją 24,6% wszystkich badanych, którzy udzielili odpowiedzi na to pytanie z kwestionariusza; z kolei badane seniorki wybrały ten kierunek imprez turystycznych w 22,8%, a seniorzy w 28%.

Europę Zachodnią jako kierunek wyjazdów turystycznych wskazało ogółem 17,4% badanych w analizowanej grupie; kierunek ten wybrało 18,5% kobiet i 15,5% mężczyzn. Najmniej odpowiedzi przypisano grupie VI, reprezentującej ogólnie świat jako kierunek imprezy turystycznej – ankietowani uwzględniali tu podróże egzotyczne poza wymienionymi wcześniej kierunkami. W tej grupie znalazły się 42 kobiety, co stanowiło 6,7% kobiet, które udzieliły odpowiedzi na to pytanie, oraz 23 mężczyzn. Ogółem kierunek ten wybrało 65 osób, czyli 6,7% respondentów, którzy udzielili odpowiedzi na to pytanie.

Stosunkowo niskie zainteresowanie odnotowano w przypadku kierunków: Europa Północna (kraje bałtyckie) (13,1% udzielonych odpowiedzi ogółem) i Europa Wschodnia (8,5% wszystkich respondentów, którzy odpowiedzieli na to pytanie z kwestionariusza ankietowego).

Tabela 21. Charakterystyka preferencji w zakresie kierunku imprezy turystycznej

Kategoria	Ogółem (n = 963)			Kobiety (n = 627)			Mężczyźni (n = 336)		
	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
I	881	91,5% [89,6; 93,1]	56,5%	574	91,5% [89,2; 93,5]	56,9%	307	91,4% [88,0; 94,0]	55,8%
II	237	24,6% [22,0; 27,4]	15,2%	143	22,8% [19,7; 26,2]	14,2%	94	28,0% [23,4; 32,9]	17,1%
III	168	17,4% [15,1; 19,9]	10,8%	116	18,5% [15,6; 21,7]	11,5%	52	15,5% [11,9; 19,6]	9,5%
IV	126	13,1% [11,1; 15,3]	8,1%	79	12,6% [10,2; 15,4]	7,8%	47	14,0% [10,6; 18,0]	8,5%
V	82	8,5% [6,9; 10,4]	5,3%	55	8,8% [6,7; 11,2]	5,5%	27	8,0% [5,5; 11,3]	4,9%
VI	65	6,7% [5,3; 8,5]	4,2%	42	6,7% [4,9; 8,9]	4,2%	23	6,8% [4,5; 9,9]	4,2%
Ogółem	1559	161,8%	100,0%	1009	160,9%	100,0%	550	163,7%	100,0%

Legenda:
I – Polska (ogólnie, morze, góry, Mazury), II – Europa Południowa (Hiszpania, Włochy, Bałkany), III – Europa Zachodnia (Francja, Austria, Niemcy), IV – Europa Północna (kraje bałtyckie), V – Europa Wschodnia (Ukraina, Białoruś), VI – świat.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

Kolejnym obszarem analizy w zakresie turystyki senioralnej było określenie preferencji badanych co do środka transportu wybieranego podczas imprezy turystycznej. W grupie n = 1000 analizowanych ankiet odpowiedzi na zadane pytanie dotyczące transportu udzieliło n = 936 respondentów, z czego n = 608 to kobiety, a n = 328 mężczyźni. Na to pytanie w kwestionariuszu ankietowym badani mogli udzielić więcej niż jednej odpowiedzi, co odzwierciedla tabela 22 (odnotowano ogółem n = 2562 odpowiedzi).

Badanie było oparte na analizie wskazanych w odpowiedziach preferencji co do rodzajów transportu, które do celów analitycznych podzielono na osiem różnych typów:

- I – rower;
- II – autobus komunikacji publicznej (PKS itp.);
- III – statek pełnomorski;
- IV – prom;
- V – samolot;
- VI – samochód osobowy;
- VII – pociąg;
- VIII – autokar turystyczny przeznaczony wyłącznie dla grupy turystycznej.

Jak wynika z przedstawionego zestawienia, większość seniorów w swojej aktywności turystycznej wybierała rower; ogółem ten transport preferowało n = 611 osób, wśród których znalazło się n = 399 kobiet i n = 212 mężczyzn. Rower nie stanowił

jedynego środka transportu wybieranego podczas imprezy turystycznej, był jednak uzupełnieniem w tym obszarze.

Istotne znaczenie dla badanych seniorów ma transport oparty na publicznej komunikacji autobusowej, który wybrało *n* = 412 ankietowanych ogółem; *n* = 406 wskazało statek pełnomorski, *n* = 335 prom, *n* = 298 samolot, *n* = 241 samochód osobowy, *n* = 190 pociąg, *n* = 69 autokar turystyczny przeznaczony wyłącznie dla grupy turystycznej. Podobnie preferencje te rozkładały się w badanej grupie kobiet, w której 65,6% wybrało rower, 48% statek pełnomorski, 43,4% autobus komunikacji publicznej, 37% prom, 34% samolot, 24,3% samochód osobowy, 19,9% pociąg, 7,9% autokar turystyczny. Mężczyźni w większości wybrali również rower (64,6% badanych), następnie autobus komunikacji publicznej (45,1%), statek pełnomorski (34,8%), prom (33,5%), samochód osobowy (28,4%), samolot (27,7%), pociąg (21%) i autokar turystyczny (6,4%).

Ze względu na możliwość niewłaściwej interpretacji odpowiedzi dotyczącej autobusu komunikacji publicznej i autokaru przeznaczonego wyłącznie dla grup turystycznych można zsumować wyniki dla tych dwóch grup i dzięki temu uzyskać łączny poziom zainteresowania tymi rodzajami transportu (ogółem *n* = 412 + 69 = 481 badanych). Błąd ten może wynikać z kolejności odpowiedzi umieszczonych w ankiecie, co wykazują wyniki otrzymane w arkuszu wywiadu z seniorami – autokar turystyczny (czarterowany) wybierano częściej niż autobus komunikacji publicznej.

Tabela 22. Charakterystyka preferencji w zakresie środka transportu wybieranego podczas imprezy turystycznej

Kategoria	Ogółem (n = 936)			Kobiety (n = 608)			Mężczyźni (n = 328)		
	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
I	611	65,3% [62,2; 68,3]	23,8%	399	65,6% [61,8; 69,3]	23,4%	212	64,6% [59,3; 69,7]	24,7%
II	412	44,0% [40,9; 47,2]	16,1%	264	43,4% [39,5; 47,4]	15,5%	148	45,1% [39,8; 50,5]	17,2%
III	406	43,4% [40,2; 46,6]	15,8%	292	48,0% [44,1; 52,0]	17,1%	114	34,8% [29,8; 40,0]	13,3%
IV	335	35,8% [32,8; 38,9]	13,1%	225	37,0% [33,2; 40,9]	13,2%	110	33,5% [28,6; 38,8]	12,8%
V	298	31,8% [28,9; 34,9]	11,6%	207	34,0% [30,4; 37,9]	12,1%	91	27,7% [23,1; 32,8]	10,6%
VI	241	25,7% [23,0; 28,6]	9,4%	148	24,3% [21,1; 27,9]	8,7%	93	28,4% [23,7; 33,4]	10,8%
VII	190	20,3% [17,8; 23,0]	7,4%	121	19,9% [16,9; 23,2]	7,1%	69	21,0% [16,9; 25,7]	8,0%
VIII	69	7,4% [5,8; 9,2]	2,7%	48	7,9% [5,9; 10,2]	2,8%	21	6,4% [4,1; 9,4]	2,4%
Ogółem	2562	273,7%	100,0%	1704	280,3%	100,0%	858	261,6%	100,0%

Legenda:
I – rower, II – autobus komunikacji publicznej (PKS itp.), III – statek pełnomorski, IV – prom, V – samolot, VI – samochód osobowy, VII – pociąg, VIII – autokar turystyczny przeznaczony wyłącznie dla grupy turystycznej.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

Analizowana grupa osób starszych w 83,3% udzieliła odpowiedzi na pytanie o preferencje w zakresie źródeł informacji o imprezie turystycznej; ogółem liczba badanych w tym obszarze wyniosła n = 833 osoby, w tym n = 534 kobiety i n = 299 mężczyzn. Szczegółowe wyniki badania w tym aspekcie przedstawiono w tabeli 23, w której dokonano podziału grupy seniorów pod względem płci oraz źródeł pozyskania informacji o imprezie turystycznej.

Dokonując systematyki odpowiedzi, wyróżniono następujące źródła informacji dotyczących imprez turystycznych dla osób starszych:

- I – portale i strony internetowe;
- II – kluby seniora;
- III – ulotki reklamowe;
- IV – ogłoszenia w prasie;
- V – biura podróży;
- VI – targi turystyczne;
- VII – znajomi;
- VIII – różne źródła (parafia, sanatoria, zakład pracy).

Ankietowani mogli udzielić na to pytanie kilku odpowiedzi, stąd ogólna liczba odpowiedzi wyniosła n = 1266. Najwięcej seniorów stwierdziło, że źródłem informacji

o imprezie turystycznej są portale i strony internetowe – korzystało z nich 42,6% badanych w tym obszarze preferencji. Jako kolejne źródło informacji respondenci wskazali kluby seniora (36,7% ankietowanych), następnie ulotki reklamowe (22,4%), ogłoszenia w prasie (18%), biura podróży (17%). Pozostałe wymienione źródła informacji wybrało kilka procent seniorów; były to targi turystyczne (5,8% badanych), znajomi (5%) i różne źródła (parafia, sanatoria, zakład pracy) (4,3%).

Zarówno kobiety, jak i mężczyźni preferowali w swoich wyborach źródeł informacji portale i strony internetowe, co może świadczyć o zmianach form komunikacji w tej grupie społecznej. Kobiety w 40,6% szukają informacji na temat turystyki, używając narzędzi internetowych, w 38,6% w klubach seniorów, a w 22,1% korzystają z ulotek reklamowych. Mężczyźni, podobnie jak kobiety, w większości korzystają z informacji publikowanych na portalach i stronach internetowych (46,2% badanych w tej grupie); kolejnym źródłem informacji o imprezach turystycznych były kluby seniorów (33,4% ankietowanych) i ulotki reklamowe (23%). Zarówno wśród kobiet, jak i wśród mężczyzn kilkanaście procent respondentów wskazało jako swoje źródło informacji o imprezach turystycznych ogłoszenia w prasie oraz biura podróży.

Tabela 23. Charakterystyka preferencji w zakresie źródeł informacji o imprezie turystycznej

Kategoria	Ogółem (*n* = 833)			Kobiety (*n* = 534)			Mężczyźni (*n* = 299)		
	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
I	355	42,6% [39,3; 46,0]	28,0%	217	40,6% [36,5; 44,8]	26,7%	138	46,2% [40,6; 51,8]	30,5%
II	306	36,7% [33,5; 40,0]	24,2%	206	38,6% [34,5; 42,8]	25,3%	100	33,4% [28,3; 38,9]	22,1%
III	187	22,4% [19,7; 25,4]	14,8%	118	22,1% [18,7; 25,8]	14,5%	69	23,1% [18,6; 28,1]	15,2%
IV	150	18,0% [15,5; 20,7]	11,8%	111	20,8% [17,5; 24,4]	13,7%	39	13,0% [9,6; 17,2]	8,6%
V	142	17,0% [14,6; 19,7]	11,2%	84	15,7% [12,8; 19,0]	10,3%	58	19,4% [15,2; 24,2]	12,8%
VI	48	5,8% [4,3; 7,5]	3,8%	31	5,8% [4,1; 8,0]	3,8%	17	5,7% [3,5; 8,7]	3,8%
VII	42	5,0% [3,7; 6,7]	3,3%	24	4,5% [3,0; 6,5]	3,0%	18	6,0% [3,7; 9,1]	4,0%
VIII	36	4,3% [3,1; 5,9]	2,8%	22	4,1% [2,7; 6,1]	2,7%	14	4,7% [2,7; 7,5]	3,1%
Ogółem	1266	151,8%	100,0%	813	152,2%	100,0%	453	151,5%	100,0%

Legenda:
I – portale i strony internetowe, II – kluby seniora, III – ulotki reklamowe, IV – ogłoszenia w prasie, V – biura podróży, VI –targi turystyczne, VII – znajomi, VIII – różne źródła (parafia, sanatoria, zakład pracy).
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

Preferencje w zakresie oferentów imprez turystycznych wskazało *n* = 911 seniorów (91,1% oddanych ankiet). Pytanie to miało na celu określenie znaczenia biur podróży w organizacji wyjazdów dla osób starszych. W arkuszu ankietowym można było udzielić kilku odpowiedzi, czego wynikiem jest ogólna ich liczba *n* = 1190. Zebrane wyniki przedstawiono w tabeli 24. Aby określić grupy oferentów imprez turystycznych, w badaniu wyodrębniono siedem podstawowych grup odpowiedzi:

- I – kluby seniora;
- II – parafie / biura pielgrzymkowe;
- III – lokalne biura podróży;
- IV – ogólnopolskie biura podróży;
- V – zagraniczne biura podróży;
- VI – samodzielna organizacja wyjazdów;
- VII – inne (Internet, znajomi, oferta prywatna, organizacje pozarządowe).

Osoby starsze w większości wskazały w badaniu kluby seniora jako preferowanych oferentów imprez turystycznych; ogółem tę odpowiedź w arkuszu ankietowym wybrało *n* = 382 badanych. Kolejnym wyborem w tym obszarze analizy preferencji były parafie / biura pielgrzymkowe, na które wskazało *n* = 316 osób, co stanowiło 34,7% ankietowanych. Trzecim w kolejności organizatorem turystyki były lokalne biura podróży, których jako oferenta imprez turystycznych wybrało *n* = 213 wszystkich ankietowanych w tym aspekcie badawczym. Istotnym dla badanych organizatorem turystyki okazały się również ogólnopolskie biura podróży, które zostały wybrane w tym obszarze analizy preferencji przez *n* = 193 osoby, co stanowiło 21,2% badanych ogółem. Zagraniczne biura podróży wskazało 3,7% badanych seniorów, natomiast opcję samodzielnej organizacji preferowało *n* = 31 osób, co stanowiło 3,4% analizowanej grupy. Badani seniorzy w 2,3% wybrali „innych" oferentów produktu turystycznego (Internet, znajomi, oferta prywatna, organizacje pozarządowe). Odpowiedź tę można traktować w tym badaniu jako uzupełnienie pierwszych wyborów, należy jednak zwrócić szczególną uwagę na niskie zainteresowanie nią wśród ankietowanych.

W grupie badanych kobiet i mężczyzn najwyższy poziom preferencji w zakresie oferentów turystycznych odnotowano dla klubów seniora, parafii / biur pielgrzymkowych, lokalnych biur podróży i ogólnopolskich biur podróży. Kobiety w 42,6% wybrały jako oferentów imprez turystycznych kluby seniora, w 36,6% parafie

/ biura pielgrzymkowe, w 22,9% lokalne biura podróży i w 21,1% ogólnopolskie biura podróży. Mężczyźni, podobnie jak analizowana grupa kobiet, w 40,6% wskazali jako oferentów turystyki kluby seniora, następnie w 31,3% parafie / biura pielgrzymkowe, w 24,3% lokalne biura podróży i w 21,4% ogólnopolskie biura podróży.

Zarówno wśród kobiet, jak i wśród mężczyzn każda z pozostałych odpowiedzi uzyskała kilka procent wskazań. Wyniki odzwierciedlają duże znaczenie klubów seniora w zakresie oferowania usług turystycznych. Podobnie ważne dla analizowanej grupy są w tym obszarze badawczym parafie / biura pielgrzymkowe oraz – co istotne na potrzeby niniejszej pracy – lokalne i ogólnopolskie biura podróży.

Tabela 24. Charakterystyka preferencji w zakresie oferentów imprez turystycznych

Kategoria	Ogółem (*n* = 911)			Kobiety (*n* = 598)			Mężczyźni (*n* = 313)		
	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
I	382	41,9% [38,8; 45,2]	32,1%	255	42,6% [38,7; 46,6]	32,3%	127	40,6% [35,2; 46,1]	31,8%
II	316	34,7% [31,6; 37,8]	26,6%	218	36,5% [32,7; 40,4]	27,6%	98	31,3% [26,4; 36,6]	24,5%
III	213	23,4% [20,7; 26,2]	17,9%	137	22,9% [19,7; 26,4]	17,3%	76	24,3% [19,8; 29,3]	19,0%
IV	193	21,2% [18,6; 23,9]	16,2%	126	21,1% [17,9; 24,5]	15,9%	67	21,4% [17,1; 26,2]	16,8%
V	34	3,7% [2,6; 5,1]	2,9%	20	3,3% [2,1; 5,0]	2,5%	14	4,5% [2,6; 7,2]	3,5%
VI	31	3,4% [2,4; 4,7]	2,6%	20	3,3% [2,1; 5,0]	2,5%	11	3,5% [1,9; 6,0]	2,8%
VII	21	2,3% [1,3; 3,8]	1,8%	14	2,3% [1,3; 3,8]	1,8%	7	2,2% [1,0; 4,3]	1,8%
Ogółem	1190	130,6%	100,0%	790	132,0%	100,0%	400	127,8%	100,0%

Legenda:
I – kluby seniora, II – parafie / biura pielgrzymkowe, III – lokalne biura podróży, IV – ogólnopolskie biura podróży, V – zagraniczne biura podróży, VI – samodzielna organizacja wyjazdów, VII – inne (Internet, znajomi, oferta prywatna, organizacje pozarządowe).
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

3.2.2 Analiza porównawcza w badanej grupie seniorów

Prowadzoną analizę poszerzono o analizę porównawczą. W tym celu dokonano korelacji wyników dotyczących wybranych odpowiedzi na pytania z kwestionariusza ankietowego. W tabeli 25 przedstawiono wyniki analizy poziomu uczestnictwa w imprezach turystycznych w zależności od wieku badanych seniorów. Badaną populację podzielono w dwóch obszarach na trzy i dwie grupy. Pierwszy obszar analityczny obejmuje wiek seniorów; wyróżniono tutaj trzy grupy:

- I grupa – 55–60 lat;
- II grupa – 61–70 lat;
- III grupa – powyżej 71 lat.

W drugim obszarze analitycznym dokonano podziału badanych na dwie grupy:

- I grupa – osoby uczestniczące w imprezach turystycznych;
- II grupa – osoby nieuczestniczące w imprezach turystycznych.

Dodatkowo wyróżniono płeć badanych, wśród których ogółem było *n* = 956 osób, w tym *n* = 619 kobiet i *n* = 337 mężczyzn. Analizowane osoby ogółem w wieku 55–60 lat w 80,6% zadeklarowały uczestnictwo w imprezach turystycznych, natomiast 19,4% nie uczestniczyło w tego rodzaju aktywności. Najliczniejszą grupę wśród analizowanych seniorów stanowiły osoby w wieku 61–70 lat, których ogółem w tym obszarze badawczym było *n* = 453, w tym *n* = 344 uczestników imprez turystycznych i *n* = 109 osób nieuczestniczących w imprezach turystycznych. Respondenci w wieku powyżej 71 lat również licznie wzięli udział w badaniach; ogółem na pytania z tego obszaru badawczego odpowiedziało *n* = 348 seniorów w tej grupie wiekowej. Wszystkich badanych – zarówno kobiet, jak i mężczyzn – którzy określili swoje uczestnictwo w imprezach turystycznych, było *n* = 956, co stanowiło 95,6% osób, które oddały kwestionariusze ankietowe do analizy. Wśród kobiet uczestniczących w imprezach turystycznych największą grupę stanowiły te w przedziale wiekowym 61–70 lat (*n* = 221) oraz w wieku powyżej 71 lat (*n* = 197), natomiast najmniejszą grupę osób deklarujących uczestnictwo w imprezach turystycznych odnotowano w przedziale wiekowym 55–60 lat (*n* = 82). We wszystkich przedziałach wiekowych ponad 70% badanych zadeklarowało swoje uczestnictwo w imprezach turystycznych, przy czym w grupie kobiet mających więcej niż 71 lat udział ten osiągnął 85,1% badanych.

Mężczyźni odpowiedzieli na pytanie dotyczące uczestnictwa w imprezach turystycznych w liczbie *n* = 337, z czego *n* = 72 nie uczestniczyło, natomiast *n* = 265 zadeklarowało uczestnictwo. Uczestniczących w imprezach turystycznych mężczyzn w wieku 55–60 lat było *n* = 43, w wieku 61–70 lat *n* = 123 i w wieku powyżej 71 lat *n* = 99. Nieuczestniczący w imprezach turystycznych mężczyźni stanowili łącznie we wszystkich grupach wiekowych 21,4%. Miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności w ogólnej grupie badanych osiągnęła poziom $V = 0{,}10$, natomiast wartość chi-kwadrat niezależności χ^2 (2) wyniosła 10,28.

Tabela 25. Uczestnictwo w imprezach turystycznych a wiek badanych seniorów

Kategoria	55–60 lat		61–70 lat		≥ 71 lat	
	N	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
Ogółem (*n* = 956)						
I	125	80,6% [73,9; 86,3] [a, b]	344	75,9% [71,8; 79,7] [b]	296	85,1% [81; 88,5] [a]
II	30	19,4% [13,7; 26,1] [a, b]	109	24,1% [20,3; 28,2] [b]	52	14,9% [11,5; 19,0] [a]
	χ^2 (2) = 10,28, p = 0,006, V = 0,10					
Kobiety (*n* = 619)						
I	82	78,1% [69,5; 85,2] [a]	221	75,7% [70,5; 80,3] [a]	197	88,7% [84,1; 92,4] [b]
II	23	21,9% [14,8; 30,5] [a]	71	24,3% [19,7; 29,5] [a]	25	11,3% [7,6; 15,9] [b]
	χ^2 (2) = 14,42, p = 0,001, V = 0,15					
Mężczyźni (*n* = 337)						
I	43	86,0% [74,5; 93,5]	123	76,4% [69,4; 82,4]	99	78,6% [70,8; 85,0]
II	7	14,0% [6,5; 25,5]	38	23,6% [17,6; 30,6]	27	21,4% [15,0; 29,2]
	χ^2 (2) = 2,09, p = 0,351, V = 0,08					

Legenda:
I – tak, II – nie.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 niezależności, *V* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie $V < 0{,}20$ to mały efekt, *V* w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, $V > 0{,}30$ to duży efekt) (Cohen, 1988).
Każda litera w indeksie górnym oznacza podzbiór kategorii zmiennej wiek; proporcje kolumny nie różnią się znacząco dla $p \leq 0{,}05$.

Źródło: opracowanie własne

Kolejnym obszarem badawczym analizowanym w ramach niniejszej pracy była korelacja między liczbą uczestników imprez turystycznych a ich poziomem wykształcenia. W tej grupie badawczej na pytanie dotyczące wykształcenia odpowiedziało ogółem *n* = 956 osób, w tym *n* = 619 kobiet i *n* = 337 mężczyzn. W analizie wyróżniono trzy podstawowe grupy seniorów, określając ich poziom wykształcenia:

- podstawowe/zawodowe;
- średnie;
- wyższe.

Osoby badane w tej grupie potwierdzały lub negowały uczestnictwo w imprezach turystycznych. Najwięcej ogółem seniorów uczestniczących w imprezach turystycznych miało wykształcenie średnie (*n* = 368); kolejną grupą w tej kategorii były osoby z wykształceniem wyższym (*n* = 199), podobną wielkość miała grupa z wykształceniem podstawowym/zawodowym (*n* = 198). Część badanych seniorów zadeklarowała brak zainteresowania uczestnictwem w imprezach turystycznych. Ich

udział w badanej grupie wyniósł 19,8–20,5%, przy czym najwięcej było tu osób z wykształceniem podstawowym/zawodowym.

Kobiety – podobnie jak mężczyźni – w większości deklarowały uczestnictwo w imprezach turystycznych. Najwięcej w tej grupie było kobiet z wykształceniem średnim (n = 224); w pozostałych dwóch grupach liczba kobiet potwierdzających swoje uczestnictwo w imprezach turystycznych była taka sama i wyniosła po n = 138. Brak uczestnictwa w imprezach turystycznych zadeklarowało w grupie kobiet z wykształceniem podstawowym/zawodowym 18,3%, w grupie z wykształceniem średnim 19,1%, w grupie z wykształceniem wyższym 20,2%. Wśród mężczyzn mających wykształcenie podstawowe/zawodowe najwięcej, bo 25% badanych wskazało, że nie uczestniczy w imprezach turystycznych; w tej samej grupie 20,9% to osoby z wykształceniem średnim, a 18,7% z wykształceniem wyższym. Jak wynika z przedstawionej analizy, większość seniorów uczestniczących w tym badaniu, bez względu na poziom wykształcenia, deklarowała uczestnictwo w imprezach turystycznych. Szczegółowe wyniki analizowanej grupy senioralnej przedstawiono w tabeli 26.

Tabela 26. Uczestnictwo w imprezach turystycznych a wykształcenie badanych seniorów

Kategoria	Podstawowe/zawodowe		Średnie		Wyższe	
	N	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
Ogółem (*n* = 956)						
I	198	79,5% [74,2; 84,2]	368	80,2% [76,3; 83,6]	199	80,2% [75,0; 84,8]
II	51	20,5% [15,8; 25,8]	91	19,8% [16,4; 23,7]	49	19,8% [15,2; 25,0]
	χ^2 (2) = 0,50, p = 0,970, V = 0,01					
Kobiety (*n* = 619)						
I	138	81,7% [75,3; 86,9]	224	80,9% [75,9; 85,2]	138	79,8% [73,3; 85,2]
II	31	18,3% [13,1; 24,7]	53	19,1% [14,8; 24,1]	35	20,2% [14,8; 26,7]
	χ^2 (2) = 0,20, p = 0,905, V = 0,02					
Mężczyźni (*n* = 337)						
I	60	75,0% [64,7; 83,5]	144	79,1% [72,8; 84,5]	61	81,3% [71,4; 88,9]
II	20	25,0% [16,5; 35,3]	38	20,9% [15,5; 27,2]	14	18,7% [11,1; 28,6]
	χ^2 (2) = 0,98, p = 0,613, V = 0,05					

Legenda:
I – tak, II – nie.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat niezależności, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 niezależności, V – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie V < 0,20 to mały efekt, V w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, V > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

Kolejnym parametrem badawczym związanym z zainteresowaniem uczestnictwem w imprezach turystycznych osób starszych był ich stan cywilny. Szczegółowe wyniki tego badania przedstawiono w tabeli 27. W analizie wyróżniono trzy podstawowe parametry związane z tym obszarem badawczym:

- mężatka/żonaty;
- wdowa/wdowiec;
- singielka/singiel.

Najliczniejsza grupa w tej analizie to osoby pozostające w związkach małżeńskich (*n* = 575), spośród których *n* = 462 uczestniczyło w imprezach turystycznych. Kolejna grupa to wdowy/wdowcy, których ogółem w analizie odnotowano *n* = 267; wśród nich *n* = 216 uczestniczyło w imprezach turystycznych. Najmniej liczną grupę stanowiły osoby określające swój stan cywilny jako singielka/singiel; łącznie było ich *n* = 114, wśród nich *n* = 87 zadeklarowało w kwestionariuszu ankietowym uczestnictwo w imprezach turystycznych. Wśród kobiet i wśród mężczyzn w badaniu tym dominowały osoby będące w związkach i one również w większości deklarowały uczestnictwo w imprezach turystycznych. Istotnym elementem w tej analizie okazała się niewielka liczba mężczyzn określających swój stan cywilny jako singiel (*n* = 36); w tej grupie *n* = 28 potwierdziło swoje zainteresowanie uczestnictwem w imprezach turystycznych. Singielek w analizie odnotowano *n* = 78, z których większość (76,6%) uczestniczyła w imprezach turystycznych. Największy udział wśród badanych kobiet miały wdowy, które w większości również były uczestniczkami imprez turystycznych; podobny wynik odnotowano w grupie badanych mężczyzn. Tego rodzaju informacje mogą wskazywać na wysoki poziom zainteresowania imprezami turystycznym wśród osób, które utraciły współmałżonka i w związku z tą sytuacją zaspokajają swoje pragnienia dzięki turystyce, pozwalającej im przebywać wśród innych ludzi w podobnym wieku.

Tabela 27. Uczestnictwo w imprezach turystycznych a stan cywilny badanych seniorów

Kategoria	Mężatka/żonaty		Wdowa/wdowiec		Singielka/singiel	
	N	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
Ogółem (*n* = 956)						
I	462	80,3% [77,0; 83,4]	216	80,9% [75,9; 85,3]	87	76,3% [67,9; 83,4]
II	113	19,7% [16,6; 23,0]	51	19,1% [14,7; 24,1]	27	23,7% [16,6; 32,1]
	χ^2 (2) = 1,15, p = 0,560, V = 0,03					
Kobiety (*n* = 619)						
I	294	81,2% [77,0; 85,0]	147	82,1% [76,0; 87,2]	59	75,6% [65,3; 84,1]
II	68	18,8% [15,0; 23,0]	32	17,9% [12,8; 24,0]	19	24,4% [15,9; 34,7]
	χ^2 (2) = 1,58, p = 0,454, V = 0,05					
Mężczyźni (*n* = 337)						
I	168	78,9% [73,0; 83,9]	69	78,4% [69,0; 86,0]	28	77,8% [62,4; 88,9]
II	45	21,1% [16,1; 27,0]	19	21,6% [14,0; 31,0]	8	22,2% [11,1; 37,6]
	χ^2 (2) = 0,03, p = 0,987, V = 0,01					

Legenda:
I – tak, II – nie.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 niezależności, *V* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie $V < 0{,}20$ to mały efekt, *V* w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, $V > 0{,}30$ to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

W tabeli 28 dokonano analizy uczestnictwa w imprezach turystycznych w odniesieniu do aktywności zawodowej badanych. Najwięcej uczestników imprez turystycznych odnotowano w grupie osób niepracujących (*n* = 373), co może wskazywać na nadmiar wolnego czasu do zagospodarowania. W tej grupie zaledwie *n* = 77 osób nie było zainteresowanych aktywnością w obszarze turystyki. W grupie kobiet również dominowały osoby niepracujące zainteresowane uczestnictwem w imprezach turystycznych (*n* = 249). Sumując jednak liczbę badanych w grupach pracujących zawodowo (*n* = 182) oraz emerytek i emerytów pracujących (*n* = 201), można dostrzec dominację tych seniorów jako uczestników imprez turystycznych (*n* = 383 ogółem). Wśród pracujących seniorów w jednej i drugiej grupie nieuczestniczących w imprezach turystycznych było 21,9% pracujących zawodowo oraz 23,1% emerytek i emerytów pracujących. Mężczyźni niepracujący w 79% deklarowali uczestnictwo w imprezach turystycznych. Podobnie rozkładały się odpowiedzi w grupie mężczyzn pracujących zawodowo (76,4% zainteresowanych było imprezami turystycznymi) oraz wśród emerytów pracujących (tu odsetek ten wynosił 79,6%). Wyniki badań mogą dowodzić wysokiego zainteresowania wyjazdami turystycznymi w każdej grupie seniorów, bez względu na płeć i aktywność zawodową.

Tabela 28. Uczestnictwo w imprezach turystycznych a aktywność zawodowa badanych seniorów

Kategoria	Pracuje zawodowo		Emeryt/emerytka, rencista/rencistka i pracuje zawodowo		Nie pracuje zawodowo	
	n	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
Ogółem (*n* = 956)						
I	182	78,1% [72,5; 83,1]	210	76,9% [71,7; 81,6]	373	82,9% [79,2; 86,2]
II	51	21,9% [16,9; 27,5]	63	23,1% [18,4; 28,3]	77	17,1% [13,8; 20,8]
	χ^2 (2) = 4,49, p = 0,110, V = 0,07					
Kobiety (*n* = 619)						
I	127	78,9% [72,1; 84,6] [a, b]	124	75,2% [68,2; 81,3] [a, b]	249	85,0% [80,6; 88,7] [a, b]
II	34	21,1% [15,4; 27,9] [a, b]	41	24,8% [18,7; 31,8] [a, b]	44	15,0% [11,3; 19,4] [a, b]
	χ^2 (2) = 7,07, p = 0,029, V = 0,11					
Mężczyźni (*n* = 337)						
I	55	76,4% [65,7; 85,0]	86	79,6% [71,3; 86,4]	124	79,0% [72,1; 84,8]
II	17	23,6% [15,0; 34,3]	22	20,4% [13,6; 28,7]	33	21,0% [15,2; 27,9]
	χ^2 (2) = 0,29, p = 0,865, V = 0,03					

Legenda:
I – tak, II – nie.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat niezależności, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 niezależności, V – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie $V < 0,20$ to mały efekt, V w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, $V > 0,30$ to duży efekt) (Cohen, 1988).
Każda litera w indeksie górnym oznacza podzbiór kategorii zmiennej aktywność zawodowa; proporcje kolumny nie różnią się znacząco dla $p \leq 0,05$.

Źródło: opracowanie własne

Korelacja wartości miesięcznych dochodów badanych seniorów oraz ich uczestnictwa w imprezach turystycznych wskazuje, że w grupie o najniższych dochodach zainteresowanie turystyką było wyższe niż wśród osób, których dochody przekraczały 3000 PLN miesięcznie. Wynikać to może z łącznej liczby badanych w tych grupach, jak również z dobranej próby losowej, która charakteryzowała się różnorako postrzeganymi potrzebami z grupy samorealizacji. Szczegółowe dane przedstawiono w tabeli 29, w której dokonano podziału wielkości miesięcznych dochodów w badanej grupie seniorów na trzy podstawowe kategorie:

- do 2000 PLN;
- od 2001 PLN do 3000 PLN;
- powyżej 3000 PLN.

Grupa seniorów, których dochody przekraczały 3000 PLN, w 83,5% uczestniczyła w imprezach turystycznych; zaledwie 16,5% nie wykazywało zainteresowania tą aktywnością. Podobnie ten parametr rozkładał się w grupie o najniższych dochodach. Wśród osób osiągających dochody miesięczne w przedziale

od 2001 do 3000 PLN 75,7% było zainteresowanych wyjazdami turystycznymi. Kobiety, które wskazały swój dochód na poziomie do 2000 PLN, w 80,5% zainteresowane były wyjazdami turystycznymi, natomiast w tej samej grupie dochodów 89,7% mężczyzn deklarowało swój udział w imprezach turystycznych. Zaledwie 10,3% badanych mężczyzn z najniższymi dochodami nie było zainteresowanych aktywnością w turystyce. Istotną wartość w grupie badanych kobiet o najwyższych dochodach miesięcznych osiągnął wskaźnik zainteresowania imprezami turystycznymi, który wyniósł 94,9% analizowanej populacji, natomiast brak zainteresowania turystyką w tej grupie wskazało zaledwie 5,1% badanych. Wśród mężczyzn o najwyższych dochodach zainteresowanie imprezami turystycznymi zadeklarowało n = 86 badanych, co stanowi w tej grupie 72,3%. Miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności w ogólnej grupie badanych osiągnęła poziom V = 0,09, natomiast wartość chi-kwadrat niezależności χ^2 (2) wyniosła 7,21.

Tabela 29. Uczestnictwo w imprezach turystycznych a dochody miesięczne badanych seniorów

Kategoria	**≤ 2000 PLN**		**2001–3000 PLN**		**> 3000 PLN**	
	n	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
Ogółem (*n* = 956)						
I	284	82,3% [78,0; 86,1] [a]	284	75,7% [71,2; 79,9] [a]	197	83,5% [78,3; 87,8] [a]
II	61	17,7% [13,9; 22] [a]	91	24,3% [20,1; 28,8] [a]	39	16,5% [12,2; 21,7] [a]
	χ^2 (2) = 7,21, p = 0,027, V = 0,09					
Kobiety (*n* = 619)						
I	223	80,5% [75,5; 84,8] [a]	166	73,8% [67,8; 79,2] [a]	111	94,9% [89,7; 97,8] [b]
II	54	19,5% [15,2; 24,5] [a]	59	26,2% [20,8; 32,2] [a]	6	5,1% [2,2; 10,3] [b]
	χ^2 (2) = 22,08, p < 0,001, V = 0,19					
Mężczyźni (*n* = 337)						
I	61	89,7% [80,9; 95,3] [a]	118	78,7% [71,6; 84,6] [a, b]	86	72,3% [63,8; 79,7] [b]
II	7	10,3% [4,7; 19,1] [a]	32	21,3% [15,4; 28,4] [a, b]	33	27,7% [20,3; 36,2] [b]
	χ^2 (2) = 7,83, p = 0,020, V = 0,15					

Legenda:
I – tak, II – nie.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat niezależności, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 niezależności, V – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie V < 0,20 to mały efekt, V w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, V > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).
Każda litera w indeksie górnym oznacza podzbiór kategorii zmiennej dochody miesięczne; proporcje kolumny nie różnią się znacząco dla $p \leq 0,05$.

Źródło: opracowanie własne

Sytuacja zdrowotna badanej grupy seniorów stanowiła istotny wskaźnik związany z ich uczestnictwem w imprezach turystycznych. W tabeli 30 wyróżniono trzy określenia sytuacji zdrowotnej:

- raczej zła / zła;
- średnia;
- dobra / bardzo dobra.

Najwięcej ankietowanych (n = 600) określiło swoją sytuacje zdrowotną jako średnią; w tej grupie seniorów również najwięcej osób zadeklarowało uczestnictwo w imprezach turystycznych (n = 515, co stanowiło 85,8% analizowanych w tym obszarze). Osoby o dobrej lub bardzo dobrej sytuacji zdrowotnej w 75,8% potwierdziły potrzebę uczestnictwa w imprezach turystycznych. Seniorzy z sytuacją zdrowotną określoną jako raczej złą lub złą zainteresowanie turystyką wyrazili w 64,1%, co można traktować jako wysoki wskaźnik, zwłaszcza że wśród badanych były również osoby z orzeczeniem o niepełnosprawności.

W grupie kobiet najwięcej badanych wskazało na średnią sytuację zdrowotną; w tej grupie zainteresowanych uczestnictwem w imprezach turystycznych było 86,9%. Kobiety deklarujące dobry lub bardzo dobry stan zdrowia w 79,2% wyraziły potrzebę aktywności turystycznej, natomiast w grupie o raczej złej lub złej sytuacji zdrowotnej imprezami turystycznymi zainteresowanych było 63,6% seniorek. Analizowani mężczyźni w grupie o średnim stanie zdrowia zadeklarowali uczestnictwo w imprezach turystycznych w 83,9%, wskazujący dobry lub bardzo doby stan zdrowia – w 71,8%, a cechujący się raczej złą lub złą sytuacją zdrowotną – w 65,9%.

Tabela 30. Uczestnictwo w imprezach turystycznych a sytuacja zdrowotna badanych seniorów

Kategoria	Raczej zła / zła		Średnia		Dobra / bardzo dobra	
	n	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
Ogółem (*n* = 956)						
I	109	64,1% [56,7; 71,0] [a]	515	85,8% [82,9; 88,4] [b]	141	75,8% [69,3; 81,5] [c]
II	61	35,9% [29,0; 43,3] [a]	85	14,2% [11,6; 17,1] [b]	45	24,2% [18,5; 30,7] [c]
	χ^2 (2) = 41,64, p < 0,001, V = 0,21					
Kobiety (*n* = 619)						
I	82	63,6% [55; 71,5] [a]	338	86,9% [83,3; 90,0] [b]	80	79,2% [70,5; 86,2] [b]
II	47	36,4% [28,5; 45,0] [a]	51	13,1% [10,0; 16,7] [b]	21	20,8% [13,8; 29,5] [b]
	χ^2 (2) = 34,13, p < 0,001, V = 0,23					
Mężczyźni (*n* = 337)						
I	27	65,9% [50,7; 78,9] [a]	177	83,9% [78,5; 88,4] [b]	61	71,8% [61,6; 80,5] [a, b]
II	14	34,1% [21,1; 49,3] [a]	34	16,1% [11,6; 21,5] [b]	24	28,2% [19,5; 38,4] [a, b]
	χ^2 (2) = 9,84, p = 0,007, V = 0,17					

Legenda:
I – tak, II – nie.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 niezależności, *V* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie $V < 0{,}20$ to mały efekt, *V* w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, $V > 0{,}30$ to duży efekt) (Cohen, 1988).
Każda litera w indeksie górnym oznacza podzbiór kategorii zmiennej sytuacja zdrowotna; proporcje kolumny nie różnią się znacząco dla $p \leq 0{,}05$.

Źródło: opracowanie własne

Wśród analizowanych seniorów znajdowały się osoby z orzeczeniem o niepełnosprawności różnego stopnia. Jedną z badanych grup była grupa osób niewidomych, głuchych oraz z ograniczeniami narządów ruchu. Łącznie respondentów z niepełnosprawnością było w badaniu *n* = 205, co stanowiło 20,5% wszystkich osób, które oddały arkusze badawcze. W tabeli 31 opracowano dane dotyczące uczestnictwa w imprezach turystycznych zależnie od stopnia niepełnosprawności. Analiza ta obejmowała *n* = 956 osób, które odpowiedziały na zadane pytania z tego obszaru.

Osoby, które zadeklarowały w badaniu brak niepełnosprawności, w 81,8% zainteresowane były wyjazdami turystycznymi. Badani z niepełnosprawnością w 73,7% potwierdzili swój udział w imprezach turystycznych. W badanej grupie kobiet znalazły się łącznie *n* = 132 osoby z niepełnosprawnością, w tym *n* = 99 było zainteresowanych turystyką, co stanowiło w tej grupie 75%. Mężczyzn deklarujących w badaniu swój stan niepełnosprawności było łącznie *n* = 73, z czego *n* = 52 wskazało, że uczestniczyli w imprezach turystycznych. Przedstawione wyniki mogą sugerować utrzymywanie się potrzeb związanych z aktywnym trybem życia u osób starszych z niepełnosprawnością.

Obecnie systemy społeczne wpierające tę grupę seniorów umożliwiają im integrację środowiskową oraz ułatwiają kontakty międzyludzkie, co pozytywnie wpływa na ich zainteresowanie imprezami turystycznymi.

Tabela 31. Uczestnictwo w imprezach turystycznych a stopień niepełnosprawności badanych seniorów

Kategoria	Osoba z niepełnosprawnością		Osoba bez niepełnosprawności	
	N	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
Ogółem (*n* = 956)				
I	151	73,7% [67,3; 79,3] [a]	614	81,8% [78,9; 84,4] [b]
II	54	26,3% [20,7; 32,7] [a]	137	18,2% [15,6; 21,1] [b]
	χ^2 (1) = 6,61, p = 0,010, V = 0,10			
Kobiety (*n* = 619)				
I	99	75,0% [67,1; 81,8]	401	82,3% [78,8; 85,5]
II	33	25,0% [18,2; 32,9]	86	17,7% [14,5; 21,2]
	χ^2 (1) = 3,60, p = 0,058, V = 0,08			
Mężczyźni (*n* = 337)				
I	52	71,2% [60,2; 80,6]	213	80,7% [75,6; 85,1]
II	21	28,8% [19,4; 39,8]	51	19,3% [14,9; 24,4]
	χ^2 (1) = 3,04, p = 0,081, V = 0,09			

Legenda:
I – tak, II – nie.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 niezależności, *V* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie $V < 0{,}20$ to mały efekt, *V* w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, $V > 0{,}30$ to duży efekt) (Cohen, 1988).
Każda litera w indeksie górnym oznacza podzbiór kategorii zmiennej stopień niepełnosprawności; proporcje kolumny nie różnią się znacząco dla $p \leq 0{,}05$.

Źródło: opracowanie własne

Analizę przeprowadzono w losowo wybranej grupie seniorów z Dolnego Śląska, wśród których znajdowali się czynni członkowie stowarzyszeń, fundacji, związków, klubów, kół zainteresowań senioralnych. W celu określenia zależności między uczestnictwem w imprezach turystycznych a członkostwem w organizacjach zrzeszających seniorów przedstawiono w tabeli 32 zestawienie wyników badań realizowanych w tym obszarze, dokonując podziału na dwie grupy: respondentów będących członkami jakiejś organizacji senioralnej i tych, którzy nie są zrzeszeni.

W ogólnej liczbie badanych odnotowano *n* = 453 zrzeszonych, co stanowi 45,3% wszystkich seniorów, którzy oddali do analizy kwestionariusze ankietowe. Spośród należących do organizacji *n* = 378 osób zadeklarowało również uczestnictwo w imprezach turystycznych, co stanowiło 83,4% badanych w tej grupie. Niezrzeszeni

seniorzy również w większości byli zainteresowani turystyką – w tej grupie 23,1% respondentów wskazało na brak zainteresowania imprezami turystycznymi.

W grupie kobiet zrzeszonych w organizacjach senioralnych *n* = 254 były zainteresowane wyjazdami turystycznymi, a zaledwie 14,8% odpowiedziało odmiennie na pytanie dotyczące aktywności turystycznej. Wśród kobiet nienależących do żadnej organizacji senioralnej również większość badanych (*n* = 246) potwierdziła swoje uczestnictwo w imprezach turystycznych; w tej grupie brakiem zainteresowania tą aktywnością cechowało się 23,1% badanych. W grupie mężczyzn, którzy zadeklarowali przynależność do organizacji senioralnych, 80% potwierdziło również swoje uczestnictwo w imprezach turystycznych. Mężczyźni niedziałający w stowarzyszeniach również w większości wykazali zainteresowanie aktywnością turystyczną (*n* = 141, co stanowiło 77,5% badanych w tym obszarze). Przeprowadzona analiza danych wskazuje, że przynależność do organizacji zrzeszających seniorów nie jest jedynym czynnikiem wpływającym na ich aktywności w obszarze turystyki, niemniej stanowi istotny czynnik wspierający osoby starsze w tych działaniach.

Tabela 32. Uczestnictwo badanych seniorów w imprezach turystycznych a członkostwo w stowarzyszeniach, fundacjach, związkach, klubach, kołach zainteresowań

Kategoria	**Tak**		**Nie**	
	N	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
Ogółem (*n* = 956)				
I	378	83,4% [79,8; 86,6] [a]	387	76,9% [73,1; 80,5] [b]
II	75	16,6% [13,4; 20,2] [a]	116	23,1% [19,5; 26,9] [b]
	χ^2 (1) = 6,31, *p* = 0,012, *V* = 0,08			
Kobiety (*n* = 619)				
I	254	85,2% [80,9; 88,9] [a]	246	76,6% [71,8; 81,0] [b]
II	44	14,8% [11,1; 19,1] [a]	75	23,4% [19,0; 28,2] [b]
	χ^2 (1) = 7,36, *p* = 0,007, *V* = 0,11			
Mężczyźni (*n* = 337)				
I	124	80,0% [73,2; 85,7]	141	77,5% [71,0; 83,1]
II	31	20,0% [14,3; 26,8]	41	22,5% [16,9; 29,0]
	χ^2 (1) = 0,32, *p* = 0,573, *V* = 0,03			

Legenda:
I – tak, II – nie.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 niezależności, *V* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie *V* < 0,20 to mały efekt, *V* w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, *V* > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).
Każda litera w indeksie górnym oznacza podzbiór kategorii zmiennej członkostwo w stowarzyszeniach; proporcje kolumny nie różnią się znacząco dla $p \leq 0,05$.

Źródło: opracowanie własne

3.2.3 Charakterystyka wydatków na imprezy turystyczne wśród badanych seniorów

Osoby uczestniczące w badaniu preferencji turystycznych wskazały w kwestionariuszu badawczym wysokość swoich rocznych wydatków na wyjazdy turystyczne. Analizę porównawczą w obszarze wydatków i wieku badanych szczegółowo zaprezentowano w tabeli 33. Ankietowani odpowiedzieli na pytania z kwestionariusza ankietowego w liczbie *n* = 1000, co stanowiło 100% opracowanego materiału badawczego. Aby określić relację wielkości rocznych wydatków na wyjazdy turystyczne seniorów z ich wiekiem, wyróżniono trzy podstawowe grupy dotyczące pierwszego i drugiego parametru badawczego. W pierwszym obszarze wyodrębniono następujące grupy wiekowe:

- 55–60 lat;
- 61–70 lat;
- 71 lat i więcej.

Kolejny parametr podziału grupy badawczej dotyczył rocznych wydatków na turystykę; wyodrębniono tutaj następujące przedziały:

- I – do 1000 PLN;
- II – od 1001 do 2000 PLN;
- III – powyżej 2000 PLN.

Ogółem najwięcej na imprezy turystyczne wydawały osoby w przedziale wiekowym 61–70 lat, które były najliczniej reprezentowane w badaniu. Łączna liczba osób w tej grupie wiekowej wynosiła *n* = 484, co stanowiło 48,4% badanych. Zadeklarowane w tej grupie wydatki na imprezy turystyczne kształtowały się kolejno: do 1000 PLN – 31,8%, od 1001 do 2000 PLN – 40,1%, powyżej 2000 PLN – 28,1%.

Pod względem liczebności kolejną grupą były osoby w wieku powyżej 71 lat, których łącznie odnotowano *n* = 365. W grupie tej 39,3% badanych wydawało rocznie na turystykę do 1000 PLN, następnie 42,4% od 1001 PLN do 2000 PLN i 18,3% (najmniej) powyżej 2000 PLN. Najmniej liczną grupą badawczą były osoby w wieku 55–60 lat, których łączna liczba wyniosła *n* = 155, co stanowiło 15,5% analizowanych seniorów. Wśród nich roczne wydatki na usługi turystyczne rozłożyły się równomiernie i w 32,3% wyniosły do 1000 PLN, w 34,8% od 1001 PLN do 2000 PLN oraz w 32,9% powyżej 2000 PLN.

W badaniu wyróżniono również płeć respondentów. Wśród kobiet w przedziale wiekowym 55–60 lat roczne wydatki na imprezy turystyczne kształtowały się prawie równomiernie: 30,5% analizowanych seniorek w tej grupie wydawało do 1000 PLN, 31,4% od 1001 PLN do 2000 PLN, a 38,1% więcej niż 2000 PLN. Wynik ten może potwierdzać wysoki poziom zainteresowania turystyką w młodszej grupie senioralnej, dla której bycie seniorem nie jest jednoznaczne z wiekiem.

Kolejna grupa kobiet to osoby między 61 a 70 rokiem życia; tu również odnotowano stosunkowo równomierny rozkład rocznych wydatków na imprezy turystyczne. W przedziale do 1000 PLN znalazło się 34,2% badanych, w kolejnym, od 1001 PLN do 2000 PLN – 37,9%, najmniejszy zaś udział w tej grupie miały seniorki, których roczne wydatki na turystykę wyniosły 2000 PLN (27,9%). Panie w wieku powyżej 71 lat w 48,2% wydawały rocznie na imprezy turystyczne do 1000 PLN, w 39,6% w przedziale od 1001 PLN do 2000 PLN i najmniej, bo 12,2%, powyżej 2000 PLN.

Wśród mężczyzn, podobnie jak w grupie kobiet, roczne wydatki na turystykę rozkładały się prawie równomiernie. Seniorzy w wieku 55–60 lat w 36% przeznaczali na turystykę rocznie do 1000 PLN, w 42% od 1001 PLN do 2000 PLN i w 22% powyżej 2000 PLN. W grupie wiekowej 61–70 lat 27,3% to wydatki do 1000 PLN, 44,2% od 1001 PLN do 2000 PLN i 28,5% powyżej 2000 PLN. Najstarsza grupa mężczyzn, w wieku 71 lat i więcej, wydawała rocznie na imprezy turystyczne kolejno: do 1000 PLN – 23,7% badanych w tym przedziale wiekowym, od 1001 PLN do 2000 PLN – 47,3%, powyżej 2000 PLN – 29%.

Wyniki te mogą dowodzić, że wydatki przeznaczone na turystykę nie są w pełni zależne od wieku seniorów. Potrzeby związane z samorealizacją osób starszych będą realizowane bez względu na przedział wiekowy, a większe znaczenie będzie miał charakter, doświadczenia i system wartości, jaki reprezentuje dana osoba.

Impreza turystyczna to rodzaj marzenia, które można realizować w pierwszej kolejności, często nie zważając na koszty, zwłaszcza gdy potrzebę tę traktuje się jako podstawową, niezbędną do dalszego rozwoju osobistego. Takie postawy coraz częściej pojawiają się nie tylko w grupie osób młodych, ale również wśród seniorów, którzy pragną odnaleźć w życiu to, czego wcześniej nie mogli odczuć.

Taką grupą potrzeb stają się wyjazdy turystyczne w grupie rówieśników mających podobne potrzeby.

Tabela 33. Roczne wydatki na wyjazdy turystyczne a wiek badanych seniorów

Kategoria	55–60 lat		61–70 lat		≥ 71 lat	
	n	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
Ogółem (*n* = 1000)						
I	50	32,3% [25,3; 39,9] [a]	154	31,8% [27,8; 36,1] [a]	142	39,3% [34,4; 44,4] [a]
II	54	34,8% [27,7; 42,6] [a]	194	40,1% [35,8; 44,5] [a]	153	42,4% [37,4; 47,5] [a]
III	51	32,9% [25,9; 40,6] [a]	136	28,1% [24,2; 32,2] [a]	66	18,3% [14,6; 22,5] [b]
	χ^2 (4) = 17,27, p = 0,002, V = 0,09					
Kobiety (*n* = 654)						
I	32	30,5% [22,3; 39,7] [a]	109	34,2% [29,1; 39,5] [a]	111	48,2% [41,9; 54,7] [a]
II	33	31,4% [23,1; 40,7] [a]	121	37,9% [32,7; 43,3] [a]	91	39,6% [33,4; 46,0] [a]
III	40	38,1% [29,2; 47,6] [a]	89	27,9% [23,2; 33,0] [a]	28	12,2% [8,4; 16,9] [b]
	χ^2 (4) = 34,42, p < 0,001, V = 0,16					
Mężczyźni (*n* = 346)						
I	18	36,0% [23,8; 49,8]	45	27,3% [20,9; 34,4]	31	23,7% [17,0; 31,5]
II	21	42,0% [29,1; 55,8]	73	44,2% [36,8; 51,9]	62	47,3% [38,9; 55,9]
III	11	22,0% [12,3; 34,8]	47	28,5% [22,0; 35,7]	38	29,0% [21,8; 37,2]
	χ^2 (4) = 3,01, p = 0,556, V = 0,07					

Legenda:
I – ≤ 1000 PLN, II – 1001–2000 PLN, III – > 2000 PLN.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 niezależności, *V* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie *V* < 0,20 to mały efekt, *V* w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, *V* > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).
Każda litera w indeksie górnym oznacza podzbiór kategorii zmiennej wiek; proporcje kolumny nie różnią się znacząco dla $p \leq 0,05$.

Źródło: opracowanie własne

Porównanie wydatków na wyjazdy turystyczne z miesięcznymi dochodami badanych seniorów wskazało na ich możliwości finansowe dotyczące zaspokajania potrzeb turystycznych, traktowanych w większości jako potrzeby wyższego rzędu. Szczegółowe wyniki w tym badaniu przedstawiono w tabeli 34, w której dokonano podziału analizowanej grupy osób starszych w dwóch obszarach dotyczących miesięcznych dochodów i wydatków na wyjazdy turystyczne. Kwestionariusze ankietowe dotyczące tych wskaźników wypełniło *n* = 1000 ankietowanych, co stanowiło 100% badanej grupy.

Osoby o najniższych dochodach (do 2000 PLN) w większości deklarowały swoje wydatki na turystykę na poziomie do 1000 PLN; grupa ta liczyła ogółem *n* = 231 seniorów. W tej grupie *n* = 119 osób określiło swoje roczne wydatki na imprezy turystyczne w przedziale od 1001 PLN do 2000 PLN, co może dowodzić konieczności wygospodarowania z budżetu domowego środków pieniężnych równych co najmniej jednomiesięcznym dochodom. Wydatki na turystykę na poziomie wyższym niż 2000

PLN wskazało *n* = 26 osób, co stanowiło 6,9% badanych o najniższych dochodach. Wskaźnik ten może dowodzić, że zaspokajanie potrzeb wyższego rzędu, z obszaru samorealizacji, staje się dla tej grupy badanych seniorów istotne; mogą to być pasjonaci turystyki bądź osoby pragnące zrealizować niezrealizowane wcześniej marzenia. Grupa osób, których dochody miesięczne wynosiły od 2001 PLN do 3000 PLN, w największej liczbie (*n* = 184) określała swoje roczne wydatki na turystykę na poziomie od 1001 PLN do 2000 PLN. Roczne wydatki na imprezy turystyczne na poziomie powyżej 2000 PLN zadeklarowało *n* = 117 osób, co stanowiło 30,2% respondentów w tej grupie dochodowej. Najmniej liczną grupę stanowiły osoby deklarujące wydatki na turystykę na poziomie do 1000 PLN, których łącznie odnotowano w analizie *n* = 87, co stanowiło 22,4% badanych. Seniorzy o dochodach miesięcznych wyższych niż 3000 PLN w 46,6% deklarowali roczne wydatki na turystykę w kwocie powyżej 2000 PLN, następnie w 41,5% w przedziale od 1001 PLN do 2000 PLN i w 11,9% w kwocie poniżej 1000 PLN. Wyniki te mogą dowodzić wysokiego zainteresowania wyjazdami turystycznymi wśród osób o najwyższych dochodach. Seniorzy z tej grupy uczestniczą w kilku imprezach turystycznych w roku; w większości korzystają również z usług biur podróży.

W grupie analizowanych kobiet o najniższych dochodach najwięcej osób deklarowało roczne wydatki na turystykę na poziomie do 1000 PLN (było to 60,1% badanych), natomiast najmniej (8,3%) wskazało kwotę wyższą od 2000 PLN. Kobiety osiągające dochody w przedziale od 2001 PLN do 3000 PLN w większości, bo w 45,7%, wydatkowały rocznie na turystykę kwotę od 1001 PLN do 2000 PLN, natomiast respondentki mające najwyższe dochody miesięczne określiły swoje wydatki na turystykę na poziomie wyższym niż 2000 PLN w 32,3%. Najmniejszą grupę stanowiły tutaj seniorki o najniższym poziomie rocznych wydatków na imprezy turystyczne. Grupa kobiet o najwyższych dochodach deklarowała również w największej liczbie najwyższy poziom rocznych wydatków na imprezy turystyczne (46,6% badanych); w 41,5% wydatki na usługi turystyczne w tej grupie zawierały się w przedziale od 1001 PLN do 2000 PLN, a najmniejszy udział miały osoby wydające do 1000 PLN (11,9%).

Grupa analizowanych mężczyzn osiągających najniższe dochody ograniczyła się w 67,1% do rocznych wydatków na imprezy turystyczne na poziomie nie większym niż 1000 PLN; w 31,5% wydatki te zawarte były w przedziale od 1001 PLN do 2000 PLN. Seniorzy o dochodach miesięcznych w przedziale od 2001 PLN do 3000 PLN

w 50% określili swoje roczne wydatki na turystykę na poziomie od 1001 PLN do 2000 PLN, w 26,6% jako więcej niż 2000 PLN i w 23,4% w kwocie do 1000 PLN.

Grupa analizowanych mężczyzn o najwyższych dochodach w 45,4% określiła swoje wydatki na usługi turystyczne w kwocie wyższej niż 2000 PLN, natomiast najwięcej, bo 47,1 badanych, wskazało na wydatki w przedziale od 1001 PLN do 2000 PLN. Najmniejszą liczbę badanych w tej grupie stanowili seniorzy określający swoje roczne wydatki na imprezy turystyczne na poziomie niższym niż 1000 PLN (stanowili oni 7,6% badanych). Wyniki te, podobnie jak w grupie kobiet, wskazują na wysokie zainteresowanie wyjazdami turystycznymi wśród mężczyzn o najwyższych dochodach. Należy tu jednak zauważyć niski udział tych osób w całej grupie badawczej, w której dominowały osoby o dochodach miesięcznych do 2000 PLN.

Analiza wykazuje znaczący wpływ dochodów na wielkość rocznych wydatków na imprezy turystyczne, jednak nie jest to jedyny wskaźnik, o czym mogą świadczyć odchylenia wykazane w materiale badawczym. Zarówno wśród badanych kobiet, jak i wśród mężczyzn znalazły się osoby o niższych dochodach, a wykazujące wysoki poziom rocznych wydatków na turystykę. Dowodzi to konieczności zaspokajania potrzeb związanych z tym obszarem życia człowieka również w jego późniejszej fazie.

Miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności w ogólnej grupie badanych osiągnęła poziom $V = 0,35$, natomiast wartość chi-kwadrat niezależności χ^2 (4) wyniosła 238,36.

Tabela 34. Roczne wydatki na wyjazdy turystyczne a dochody miesięczne badanych seniorów

Kategoria	≤ 2000 PLN		2001–3000 PLN		> 3000 PLN	
	n	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
Ogółem (*n* = 1000)						
I	231	61,4% [56,4; 66,3] [a]	87	22,4% [18,5; 26,8] [b]	28	11,9% [8,2; 16,4] [c]
II	119	31,6% [27,1; 36,5] [a]	184	47,4% [42,5; 52,4] [b]	98	41,5% [35,4; 47,9] [b]
III	26	6,9% [4,7; 9,8] [a]	117	30,2% [25,7; 34,9] [b]	110	46,6% [40,3; 53,0] [c]
	χ^2 (4) = 238,36, p < 0,001, V = 0,35					
Kobiety (*n* = 654)						
I	182	60,1% [54,5; 65,5] [a]	51	21,8% [16,9; 27,4] [b]	19	16,2% [10,4; 23,7] [b]
II	96	31,7% [26,6; 37,1] [a]	107	45,7% [39,4; 52,1] [b]	42	35,9% [27,6; 44,8] [a, b]
III	25	8,3% [5,5; 11,7] [a]	76	32,5% [26,7; 38,7] [b]	56	47,9% [39,0; 56,9] [c]
	χ^2 (4) = 141,68, p < 0,001, V = 0,33					
Mężczyźni (*n* = 346)						
I	49	67,1% [55,8; 77,1] [a]	36	23,4% [17,2; 30,5] [b]	9	7,6% [3,8; 13,3] [c]
II	23	31,5% [21,7; 42,7] [a]	77	50,0% [42,2; 57,8] [b]	56	47,1% [38,3; 56,0] [a, b]
III	1	1,4% [0,1; 6,2] [a]	41	26,6% [20,1; 34,0] [b]	54	45,4% [36,6; 54,3] [c]
	χ^2 (4) = 96,17, p < 0,001, V = 0,37					

Legenda:
I – ≤ 1000 PLN, II – 1001–2000 PLN, III – > 2000 PLN.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 niezależności, *V* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie *V* < 0,20 to mały efekt, *V* w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, *V* > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).
Każda litera w indeksie górnym oznacza podzbiór kategorii zmiennej dochody miesięczne; proporcje kolumny nie różnią się znacząco dla $p \leq 0,05$.

Źródło: opracowanie własne

3.2.4 Analiza dotycząca potrzeb doradztwa w wyborze usług turystycznych

Analizując potrzeby w obszarze usług turystycznych wśród seniorów, zebrano informacje dotyczące doradztwa w wyborze imprez zależnie od wieku badanych. Wyniki tych badań zestawiono w tabeli 35, w której wyróżniono dwa obszary analityczne: wiek badanych osób i potrzebę fachowego doradztwa w wyborze imprezy turystycznej. W przypadku większości badanych osób, bez względu na wiek, pojawiała się potrzeba fachowego doradztwa w wyborze imprezy turystycznej. Zaprezentowane wyniki mogą dowodzić również konieczności wprowadzenia odpowiednich form komunikacji w biurach podróży, u organizatorów imprez turystycznych oferowanych seniorom. Na pytania z tego obszaru odpowiedziało *n* = 813 osób, co stanowiło 81,3%

wszystkich analizowanych seniorów. W grupie wiekowej 55–60 lat doradztwa przy wyborze imprezy turystycznej potrzebowało *n* = 77 osób, następnie *n* = 263 osoby w wieku 61–70 lat oraz *n* = 192 osoby w wieku powyżej 71 lat. Łącznie *n* = 532 osoby były zainteresowanie fachowym doradztwem, co stanowi 65,4% badanych w tej grupie.

Przeprowadzone badanie wskazuje na istotne znaczenie doradztwa w obszarze usług turystycznych dla seniorów, bez względu na ich wiek; doradztwo ma wpływ na decyzje wyjazdowe i aktywność w tym obszarze.

Tabela 35. Potrzeba fachowego doradztwa w wyborze imprezy turystycznej a wiek badanych seniorów

Kategoria	**55–60 lat**		**61–70 lat**		**≥ 71 lat**	
	n	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
Ogółem (*n* = 813)						
I	77	55,8% [47,5; 63,9] [a]	263	66,9% [62,2; 71,4] [a, b]	192	68,1% [62,5; 73,3] [b]
II	61	44,2% [36,1; 52,5] [a]	130	33,1% [28,6; 37,8] [a, b]	90	31,9% [26,7; 37,5] [b]
	χ^2 (2) = 6,93, *p* = 0,031, *V* = 0,09					
Kobiety (*n* = 523)						
I	51	54,8% [44,7; 64,7]	169	67,9% [61,9; 73,4]	121	66,9% [59,8; 73,4]
II	42	45,2% [35,3; 55,3]	80	32,1% [26,6; 38,1]	60	33,1% [26,6; 40,2]
	χ^2 (2) = 5,40, *p* = 0,067, *V* = 0,10					
Mężczyźni (*n* = 290)						
I	26	57,8% [43,2; 71,4]	94	65,3% [57,3; 72,7]	71	70,3% [60,9; 78,5]
II	19	42,2% [28,6; 56,8]	50	34,7% [27,3; 42,7]	30	29,7% [21,5; 39,1]
	χ^2 (2) = 2,21, *p* = 0,331, *V* = 0,09					

Legenda:
I – tak, II – nie.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 niezależności, *V* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie *V* < 0,20 to mały efekt, *V* w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, *V* > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).
Każda litera w indeksie górnym oznacza podzbiór kategorii zmiennej wiek; proporcje kolumny nie różnią się znacząco dla $p \leq 0{,}05$.

Źródło: opracowanie własne

Przeprowadzone badania seniorów wskazały na ich główne potrzeby związane z turystyką oraz ograniczenia w tym obszarze aktywności osób starszych. Jednym z ograniczeń okazał się stan zdrowia, który ma wpływ na możliwości uczestnictwa w niektórych imprezach turystycznych. Kolejnym czynnikiem ograniczającym aktywność turystyczną osób starszych są dochody miesięczne, a tym samym możliwości finansowe w zakresie zaspokajania potrzeb turystycznych.

Mimo wskazanych ograniczeń należy zwrócić uwagę na stosunkowo wysoki poziom aktywności turystycznej osób starszych. Wynika on m.in. z nowego podejścia do aktywności fizycznej, w tym turystycznej, osób starszych, ze zintensyfikowania działań aktywizujących tę grupę społeczną przez organizacje ich zrzeszające, a także z działań podejmowanych przez instytucje samorządowe i rządowe.

4. ANALIZA RYNKOWYCH OFERT TURYSTYCZNYCH DLA SENIORÓW W ŚWIETLE WYWIADÓW Z PODMIOTAMI TURYSTYCZNYMI

4.1 Oferta turystyczna i podmioty podaży usług turystycznych

Analizując rynkowe oferty turystyczne przeznaczone dla seniorów, na wstępie zdefiniowano pojęcia dotyczące rynku usług turystycznych. Rynek turystyczny może w tym obszarze badawczym być rozpatrywany w aspektach podmiotowym i przedmiotowym. Aspekt podmiotowy dotyczy problematyki podażowej w usługach turystycznych przeznaczonych dla osób starszych, natomiast w aspekcie przedmiotowym przedstawiono strukturę oferty rynkowej w sensie produktowym.

Podaż na rynku usług turystycznych dla seniorów w głównej mierze kształtują podmioty organizujące imprezy dla nich przeznaczone. Wśród tych podmiotów można wyróżnić biura podróży, organizacje zrzeszające seniorów, kluby, stowarzyszania, organizacje samorządowe oraz organizacje turystyczne działające na rynku w formie non-profit. Oferta rynkowa jest traktowana jako pojęcie ekonomiczne i charakteryzuje się wysokim poziomem złożoności, gdyż w przypadku usług turystycznych konsument--odbiorca nie jest w stanie przed jej zrealizowaniem dokonać pełnej weryfikacji jakościowej. Oferta charakteryzuje się tu również wysokim poziomem zobowiązania do wykonania czynności związanych z jej realizacją w sposób rzetelny, z zachowaniem bezpieczeństwa uczestników. Tworząc ofertę turystyczną, należy uwzględnić relację między destynacją turystyczną a konsumentem-turystą. „W tym zakresie jest tworzona szczególna więź rynkowa wynikająca z transakcji kupna-sprzedaży pomiędzy destynacją turystyczną a turystą”[157].

W literaturze naukowej z tego obszaru można znaleźć określenie oferty turystycznej „w odniesieniu do działalności przedsiębiorstw turystycznych jak i destynacji turystycznych. Oferta jest tworzona przez podmioty strony podażowej rynku, skierowana na konsumenta, zarówno w sposób masowy jak i zindywidualizowany”[158]. Zakładając takie podejście, należy ją traktować w sposób kompleksowy „jako zespół elementów ją tworzących, ujawniający możliwości

[157] Panasiuk A. (2016). Asymetria informacji na rynku turystycznym. Ekonomista, 5, 759.
[158] Panasiuk A. (2015). Struktura oferty turystycznej na obszarach przyrodniczo cennych. Ekonomia i Środowisko, 3, 184.

podażowe sprzedawcy, będący propozycją sprzedaży produktów i zachętą do kupna, stanowiący podstawę do zawarcia transakcji”[159]. W przedstawionym podejściu do oferty turystycznej skierowanej do osób starszych należy zwrócić szczególną uwagę na aspekty dotyczące zachęty do zawarcia transakcji, jak również dostosowanie programu do potrzeb kupujących. W literaturze z obszaru promocji i analizy rynku turystycznego, nie tylko dotyczącego seniorów, można odnaleźć uniwersalne elementy składowe oferty turystycznej. Są to:

- podmiot oferujący (oferent);
- produkt (w ujęciu strukturalnym);
- cena produktu;
- jakość produktu (wartości użytkowe, które go charakteryzują);
- czas obowiązywania oferty;
- warunki sprzedaży (płatność, dostawa, gwarancja, możliwości odstąpienia od umowy)[160].

Przedstawione powyżej ujęcie elementów składowych oferty w pełni odnosi się do badań przeprowadzonych w grupie biur podróży zarejestrowanych na Dolnym Śląsku i oferujących produkty turystyczne dla seniorów. Kolejnym aspektem badawczym w tym rozdziale jest produkt turystyczny oferowany na rynku i przeznaczony dla seniorów. W tym ujęciu może być on traktowany jako zbiór dóbr i usług oferowanych na rynku przez oferentów, wraz z dodatkowymi świadczeniami w postaci walorów klimatycznych oraz indywidualnej opieki pilota wycieczek, przewodnika czy rezydenta. Marciszewska stwierdza, że „produkt turystyczny może obejmować dobra materialne, usługi, dobra związane z usługami (najczęściej względem nich komplementarne), a także całą wiązkę wartości niematerialnych (doznań, odczuć, emocji) będących rezultatem zarówno uczestniczenia w samym wyjeździe, jak i związanych z obcowaniem z bliskim i dalszym otoczeniem imprezy turystycznej”[161].

Organizator i pośrednik turystyki w Polsce należy do grupy działalności regulowanej. Podmioty tego rodzaju mają obowiązek wpisania się do Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Przedsiębiorców Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych. Usługi organizatorów i pośredników turystycznych

[159] *Ibidem*.
[160] Panasiuk A. (2019). Produkt turystyczny. Pojęcia, struktura, uwarunkowania kreowania. Społeczna Akademia Nauk, Warszawa, s. 20–21.
[161] Marciszewska B. (2010). Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń. C.H. Beck, Warszawa, s. 66.

pojawiły się jako „ważne ogniwo podaży w procesie rozwoju rynku usług turystycznych. Zapotrzebowanie na nie związane jest z popytem na usługi noclegowe, żywieniowe, rekreacyjne, kulturowe, jak też z koniecznością zaspokajania potrzeb turystycznych społeczeństwa[162].

Etap podejmowania decyzji o wyjeździe przez klienta oraz przygotowanie do imprezy zależą w znacznej mierze od oferty i jakości oferowanych usług. Typowym podmiotem oferującym określone usługi turystyczne jest w Polsce biuro podróży. W literaturze przedmiotu można spotkać wiele definicji i określeń dotyczących tego rodzaju działalności gospodarczej. Według Koniecznej-Domańskiej biurem podróży jest podmiot, który zajmuje się pośrednictwem i organizacją w turystyce jako jedynym bądź głównym przedmiotem swej działalności[163]. Dodatkowo należy uwzględnić w tej definicji zakres działalności prowadzonej przez te podmioty; wówczas wyróżnia się touroperatorów, którzy są organizatorami imprez turystycznych, pośredników turystyki, a także agentów, którzy zajmują się sprzedażą usług turystycznych oferowanych na rynku przez organizatorów. Gołembski definiuje biuro podróży jako firmę, która zajmuje się tworzeniem pakietów turystycznych[164]. W Ustawie z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych organizator turystyki definiowany jest jako „przedsiębiorca turystyczny, który tworzy i sprzedaje lub oferuje do sprzedaży imprezy turystyczne, bezpośrednio lub za pośrednictwem innego przedsiębiorcy turystycznego lub razem z innym przedsiębiorcą turystycznym, lub też przedsiębiorcę turystycznego, który przekazuje dane podróżnego innemu przedsiębiorcy turystycznemu zgodnie z art. 5 ust. 1 pkt 2 lit. e”[165]. Agent w tej samej ustawie definiowany jest jako przedsiębiorca turystyczny „inny niż organizator turystyki, który na podstawie umowy agencyjnej sprzedaje lub oferuje do sprzedaży imprezy turystyczne utworzone przez organizatora turystyki”[166].

Klienci biur podróży na ogół niejednoznacznie rozróżniają organizatorów turystyki, pośredników i agentów turystycznych. Odmienności te wiążą się tymczasem z informacją o oferowanym produkcie i odpowiedzialnością za jego prawidłową realizację. W związku z tym należy ustalić sposób przekazywania informacji

[162] Konieczna-Domańska A. (2008). Biura podróży na rynku turystycznym. PWN, Warszawa, s. 9.
[163] *Ibidem*, s. 15.
[164] Gołembski G. (red.) (2009). Kompendium wiedzy o turystyce. PWN, Warszawa.
[165] https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20170002361/T/D20172361L.pdf [dostęp: 13.02.2023], Ustawa z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych, Dz.U. 2017, poz. 2361, s. 2.
[166] *Ibidem*.

w kwestiach formalnych oraz dotyczących programu imprezy turystycznej oferowanej seniorom. Brak rozróżnienia form działalności biur podróży przez ich klientów skutkuje problemami prawnymi w sytuacjach nierzetelnego wykonania usługi. Seniorzy mogą być nawet narażeni na korzystanie z firm, które działają na rynku turystycznym nielegalnie.

W badaniach dobrano podmioty zarejestrowanie i posiadające wpis do ewidencji organizatorów turystyki[167]. Klienci biur podróży, a szczególnie seniorzy, oczekują oferty turystycznej w postaci pakietowej. Taka oferta wymaga od organizatora przygotowania wszystkich usług związanych z wyjazdem, na które składają się usługi transportowe, noclegowe, żywieniowe oraz dodatkowe atrakcje podczas pobytu. Pakietowanie usług turystycznych minimalizuje ryzyko niewykonania lub niewłaściwego wykonania sprzedanego produktu turystycznego.

Senior będący klientem biura podróży, „korzystając z usług pośrednictwa i organizacji, uzyskuje przede wszystkim:

- wygodę związaną ze sposobem nabycia poszczególnych usług cząstkowych koniecznych do realizacji podróży;
- komfort psychiczny związany z wcześniejszym zagwarantowaniem usług;
- możliwość wyboru najbardziej odpowiedniego zestawu usług;
- obniżenie ryzyka trafienia w niewłaściwy zestaw usług;
- oszczędność czasu w stosunku do sytuacji, gdy sam by się podjął zorganizowania podróży”[168].

W publikacji Oleśniewicza i Widawskiego z 2015 roku znajdują się informacje dotyczące utrudnień w podejmowaniu przez seniorów decyzji dotyczących wyjazdów turystycznych. Wśród wymienionych przeszkód autorzy wskazali na brak oryginalnych ofert – jak określono, ofert, które przełamują stereotypy[169]. Istotną rolę w zachęcaniu seniorów do uczestnictwa w kolejnych imprezach turystycznych odgrywają piloci wycieczek, których praca poddawana jest ocenie w czasie podróży, pobytu oraz powrotu, o czym pisze Kruczek[170].

[167] https://ewidencja.ufg.pl/ewidencja/obywatel/statystyki/STOWPNLMIW [dostęp: 13.02.2023].
[168] Konieczna-Domańska A. (2008). Biura..., *op. cit.*, s. 133.
[169] Oleśniewicz P., Widawski K. (2015). Motywy podejmowania aktywności turystycznej przez osoby starsze ze Stowarzyszenia Promocji Sportu FAN. Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu, 51, 23.
[170] Kruczek Z. (2010). Obsługa ruchu turystycznego – teoria i praktyka. Proksenia, Kraków.

4.2 Charakterystyka wykonanych badań empirycznych podmiotów podaży usług turystycznych i ich ofert

4.2.1 Wywiad jako podstawowa użyta technika badań

W tej części badania celem poznawczym było rozpoznanie i ocena oferty turystycznej biur podróży przeznaczonej dla seniorów. Zakres badań obejmował dolnośląskie biura podróży, które zajmują się organizacją turystyki senioralnej lub tego rodzaju usługi turystyczne oferują w sprzedaży. W badaniu przeanalizowano również dopasowanie oferty turystycznej do preferencji seniorów jako jej odbiorców.

Jako narzędzie badawcze wykorzystano kwestionariusz wywiadu, co umożliwiło zrealizowanie celu aplikacyjnego pracy dotyczącego określenia możliwości działań podmiotów oferujących usługi turystyczne na rzecz lepszego dostosowania ofert do preferencji seniorów.

Zastosowano w tym obszarze wszystkie zaplanowane do realizacji tej pracy metody badawcze, ze szczególnym uwzględnieniem analizy komparatywnej (porównawcza jakościowo-ilościowa) oraz badania literatury przedmiotu. Techniką badawczą był wywiad ustrukturyzowany, który umożliwił poznanie sposobów pracy i analizy rynku w wybranej grupie biur podróży.

Wywiad jest wnikliwą i stosunkowo otwartą na różnorodność postrzegania problemu techniką badawczą, która polega na przeprowadzeniu rozmowy z wytypowanym respondentem. Działanie to powinno prowadzić do uzyskania odpowiedzi na określony zestaw pytań. Przygotowanie i przebieg wywiadu, dobór próby oraz interpretacja uzyskanych odpowiedzi wpływają na wartość poznawczą tej techniki badawczej. Wywiad jest zatem swoistym procesem, w którym badający stara się oddziaływać na respondenta za pomocą stawianych pytaniań i skłonić go do udzielenia wypowiedzi na temat stanowiący cel badań[171].

Działania związane z przeprowadzeniem wywiadu w ograniczonej populacji umożliwiają wprowadzenie – za zgodą ankietowanych – dodatkowych środków pomocniczych w postaci zapisów w kwestionariuszu, nagrywania wypowiedzi oraz filmowania i fotografowania. W niniejszej pracy podczas badania wykorzystano jedynie kwestionariusz wywiadu.

[171] Goode W.J., Hatt P.K. (1952). Methods in social research. New York – Toronto – London, s. 186.

4.2.2 Opis badanych podmiotów usług turystycznych

Do badania organizatorów turystyki senioralnej na potrzeby niniejszej pracy wytypowano biura podróży z Dolnego Śląska, które zajmują się organizacją imprez turystycznych oraz ich sprzedażą. Działalność biur podróży należy do grupy działalności gospodarczych podlegających regulacji, a tym samym jest rejestrowana w Rejestrze Organizatorów Turystyki i Przedsiębiorców Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych na Dolnym Śląsku. Według danych zamieszczonych na stronie internetowej Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego na końcu lutego 2022 roku w województwie dolnośląskim działalność prowadziło łącznie n = 260 firm będących organizatorami turystyki[172]. Do wywiadu wytypowano n = 62 biura podróży, które były organizatorami imprez turystycznych; część z nich pośredniczyła również w sprzedaży wyjazdów turystycznych organizowanych przez inne firmy. Wszystkie badane podmioty miały swoją siedzibę w miastach, nie uwzględniono firm z obszarów wiejskich. Analiza nie obejmuje także podmiotów organizujących wyjazdy turystyczne okazjonalnie.

4.2.3 Opis wykonanych procedur badawczych

Rozpoczynając proces badawczy w tym obszarze, na wstępie określono procedurę, która zawierała następujące elementy:

- dobór i opis metody w postaci sondażu diagnostycznego;
- skonstruowanie narzędzia badawczego w postaci kwestionariusza wywiadu;
- dobór przedsiębiorstw i osób do przeprowadzenia wywiadów;
- przeprowadzenie wywiadów testowych celem sprawdzenia kwestionariusza;
- przeprowadzenie wywiadów właściwych;
- analizę ilościowo-jakościową wybranych ofert turystycznych dla seniorów.

Proces badawczy rozpoczęto w roku 2020, jednak ze względu na pandemię COVID-19 i związane z nią ograniczenia w kontaktach osobistych początkowo prowadzono jedynie wywiady telefoniczne. W kolejnym roku badanie było w części

[172] https://ewidencja.ufg.pl/ewidencja/obywatel/statystyki/STOWPNLMIW [dostęp: 23.04.2022].

realizowane przez spotkania osobiste i w tej formie kontynuowano je do końca lutego 2022 roku. Sytuacja gospodarcza związana z ograniczeniami działalności gospodarczej przyczyniła się do wydłużenia okresu badawczego, gdyż w pierwszym okresie pandemicznym brakowało właściwej atmosfery do realizacji tego rodzaju zadań. Przedsiębiorcy nie byli w stanie planować swoich działań gospodarczych, a wręcz analizowali szanse utrzymania swoich firm na rynku. Większość wywiadów przeprowadzono w okresie od maja 2021 roku do lutego 2022 roku, po ustabilizowaniu się sytuacji pandemicznej.

Badanie było odbierane pozytywnie przez ankietowanych przedstawicieli biur podróży; w drugim etapie prowadzone było również podczas nielicznych spotkań branżowych.

Kwestionariusz wywiadu pozwolił zebrać informacje od przedstawicieli biur podróży w sposób usystematyzowany. Do konsolidacji zebranych wyników użyto arkusza kalkulacyjnego Microsoft Excel; w tym celu opracowano specjalną tabelę. Utworzona baza danych umożliwiła ich filtrowanie i implementację do programu statystycznego IBM SPSS Statistics (wersja 26.0).

Przy użyciu oprogramowania wykonano analizę statystyczną, w której uwzględniono następujące parametry badawcze:

- n;
- $\hat{p}$ – proporcja badanych;
- CI – przedział ufności dla proporcji;
- χ^{2c}– statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności;
- p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności;
- W – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania.

Otrzymane wyniki przedstawiono w tabelach; podział na cząstkowe problemy badawcze umożliwił ich efektywną analizę. Wynikiem analizy danych tabelarycznych były wnioski badawcze, które poddano weryfikacji w świetle postawionych wcześniej tez.

4.3 Charakterystyka analizowanych biur podróży i analiza ich ofert dla seniorów

4.3.1 Cechy analizowanych biur podróży

Badanie biur podróży oferujących produkty turystyczne seniorom na Dolnym Śląsku przeprowadzono na próbie *n* = 62 podmiotów gospodarczych, wśród których znalazły się biura podróży – organizatorzy imprez turystycznych (touroperatorzy), agencje turystyczne i pośrednicy turystyczni. Analizowane firmy w 100% prowadziły działalność gospodarczą jako organizatorzy turystyki – touroperatorzy; ponadto *n* = 61 podmiotów było agentami turystycznymi innych touroperatorów, a *n* = 43 dodatkowo w swojej działalności pośredniczyły w sprzedaży innych ofert turystycznych. Taki model prowadzenia działalności w sektorze usług turystycznych jest mocno rozpowszechniony, pozwala bowiem oferować klientom różnego rodzaju usługi, których dany podmiot sam nie realizuje.

Szczegółowe wyniki analizy charakteryzującej badane biura podróży przedstawia tabela 36. Wskazują one, że analizowane podmioty prowadziły swoją działalność wielokierunkowo, jako organizatorzy, agenci i w części pośrednicy. Dzięki takiemu modelowi prowadzenia działalności klient poszukujący na rynku oferty turystycznej może być obsłużony kompleksowo, co również poprawia efektywność komunikacji z biurem podróży.

Tabela 36. Rodzaje zbadanych biur podróży

Kategoria	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
I	62	100,0%	37,3%
II	61	98,4% [92,7; 99,8]	36,7%
III	43	69,4% [57,2; 79,8]	25,9%
Ogółem	166	267,8%	100,0%

Legenda:
I – organizator (touroperator), II – agencja turystyczna, III – pośrednik turystyczny.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

Dokonując oceny biur podróży, wykorzystano parametr dotyczący czasu funkcjonowania na rynku – może on w znacznej mierze uwiarygodnić biura w ocenie seniorów dokonujących wyboru imprezy turystycznej. Zebrane informacje

przedstawiono w tabeli 37, z podziałem biur na trzy kategorie dotyczące czasu funkcjonowania:

- I kategoria – biura funkcjonujące przez 10–20 lat;
- II kategoria – biura funkcjonujące przez 20–30 lat;
- III kategoria – biura funkcjonujące dłużej niż 30 lat.

W tym miejscu należy nadmienić, że wśród analizowanych biur podróży nie było podmiotów działających krócej niż 10 lat.

W badaniu wzięły udział n = 62 podmioty gospodarcze, wśród których 27,4% stanowiły biura istniejące na rynku przez 10–20 lat, najliczniej zaś reprezentowane były biura działające przez 20–30 lat (stanowiły one 48,4% analizowanej grupy). Najmniejszą grupę stanowiły biura działające od ponad 30 lat, których udział w badaniu wynosił 24,2%.

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, doświadczenie w prowadzeniu działalności turystycznej nie stanowi ważnego parametru wyróżniającego na rynku, gdyż obecnie działające biura nie są podmiotami o krótkim okresie działania. Taki wynik może być również spowodowany doborem próby badawczej, do której zaproszono w większości biura turystyczne należące do Dolnośląskiej Izby Turystyki. Ponadto w badaniu brały udział podmioty wpisane do rejestru organizatorów turystyki, co w znacznej mierze ograniczyło dostęp do oceny podmiotów działających bez zezwolenia na organizację turystyki.

Tabela 37. Biura podróży objęte badaniem według czasu obecności na rynku

Kategoria	***n***	$\hat{p}$ **[95% CI]**
I	17	27,4% [17,5; 39,4]
II	30	48,4% [36,3; 60,7]
III	15	24,2% [14,9; 35,9]
χ^2 **(2) = 6,42,** p **= 0,040,** W **= 0,10**		

Legenda:
I – 10–20 lat, II – 20–30 lat, III – > 30 lat.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, W – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie W = 0,10 to mały efekt, W = 0,30 to średni efekt, W = 0,50 to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

Kolejne badanie dotyczyło określenia miejsca prowadzenia działalności przez analizowane biura podróży. Wyróżniono tu trzy kategorie, uwzględniające liczbę

mieszkańców miasta, w którym jest zarejestrowany podmiot objęty badaniem. Nie wymieniono miejscowości niebędących miastami, ponieważ wśród analizowanych podmiotów nie było firm o takiej lokalizacji. Największa liczba analizowanych biur podróży zlokalizowana była w miastach liczących od 101 do 700 tys. mieszkańców, w których odnotowano 69,4% podmiotów. Kolejną grupą były biura zlokalizowane w miastach liczących od 51 do 100 tys. mieszkańców, w których znajdowało się 16,1% badanych biur. Najmniej podmiotów (n = 9, co stanowiło 14,4% analizowanych) funkcjonowało w miastach liczących maksymalnie 50 tys. mieszkańców. Wnioski, jakie można tu sformułować, dotyczą możliwości znalezienia odpowiedniej oferty turystycznej dla seniora. Duże miasta wyróżniają się wysoką konkurencją biur podróży funkcjonujących na rynku, co może ułatwiać dobór odpowiedniej oferty turystycznej oraz dopasowanie cenowe oferty do potrzeb osób starszych. W małych miejscowościach, do 50 tys. mieszkańców, działa znacznie mniej biur podróży, co zachęca klientów do poszukiwania odpowiedniej oferty turystycznej w firmach w większych ośrodkach miejskich. Takie sytuacje nie są jednak dominujące – wielu seniorów korzysta z oferty lokalnego przedsiębiorcy, do którego mają pełne zaufanie, a często jest to osoba aktywna w tym środowisku. Wyniki zebrane w tym obszarze badań przedstawiono w tabeli 38. Miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności w ogólnej grupie badanych osiągnęła poziom V = 0,58, natomiast wartość chi-kwadrat niezależności χ^2 (2) wyniosła 36,23.

Tabela 38. Zbadane biura podróży według miejsca prowadzenia działalności

Kategoria	***n***	***p̂* [95% CI]**
I	9	14,5% [7,4; 24,8]
II	10	16,1% [8,6; 26,7]
III	43	69,4% [57,2; 79,8]
χ^2 (2) = 36,23, p < 0,001, W = 0,58		

Legenda:
I – miasto do 50 tys. mieszkańców, II – miasto 51–100 tys. mieszkańców, III – miasto 101–700 tys. mieszkańców.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, W – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie W = 0,10 to mały efekt, W = 0,30 to średni efekt, W = 0,50 to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

Kwestionariusz wywiadu z przedstawicielami biur podróży zawierał pytanie odnoszące się do osoby prowadzącej firmę. W tabeli 39 opracowano zebrane dane dotyczące płci właściciela biura. Badane biura podróży w większości prowadzone są przez kobiety (n = 41), natomiast mężczyźni są właścicielami n = 21 badanych

podmiotów. W badanej grupie seniorów również dominowały kobiety, co może wpływać pozytywnie na komunikację między biurem podróży organizującym imprezę turystyczną a jego klientami.

Tabela 39. Charakterystyka biur podróży według płci właściciela

Kategoria	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
I	41	66,1% [53,8; 77,0]
II	21	33,9% [23,0; 46,2]
χ^2 (1) = 6,45, *p* = 0,011, *W* = 0,10		

Legenda:
I – kobieta, II – mężczyzna.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, *W* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie *W* = 0,10 to mały efekt, *W* = 0,30 to średni efekt, *W* = 0,50 to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

Wśród analizowanych biur podróży badano poziom wykształcenia ich właścicieli. Zebrane dane w tym obszarze badawczym przedstawia tabela 40. Najwięcej właścicieli biur podróży ma wykształcenie wyższe (*n* = 59 osób, co stanowi 95,2% analizowanej grupy przedsiębiorstw). Pozostali przedsiębiorcy turystyczni cechowali się średnim poziomem wykształcenia. Wyniki te mogą dowodzić nie tylko długiego stażu w prowadzeniu działalności turystycznej, jak opisano we wcześniejszej analizie, ale także dobrego przygotowania merytorycznego. Wśród potrzeb seniorów wyróżniały się te związane z doradztwem w zakresie oferowanych imprez turystycznych. Poziom wykształcenia właścicieli biur podróży może wskazywać na wysoki standard przekazywania informacji klientom oraz profesjonalną obsługę.

Tabela 40. Zbadane biura podróży według wykształcenia właściciela

Kategoria	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
I	3	4,8% [1,4; 12,4]
II	59	95,2% [87,6; 98,6]
χ^2 (1) = 50,58, *p* < 0,001, *W* = 0,82		

Legenda:
I – średnie, II – wyższe.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, *W* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie *W* = 0,10 to mały efekt, *W* = 0,30 to średni efekt, *W* = 0,50 to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

Biura podróży, które brały udział w badaniu, w większości oferowały imprezy turystyczne przeznaczone dla seniorów. Wyniki wywiadów z przedstawicielami biur przedstawiono w tabeli 41. Aby scharakteryzować działalność analizowanych podmiotów gospodarczych pod względem oferty turystycznej kierowanej do seniorów, wyróżniono cztery ich kategorie, uwzględniające udział tego rodzaju imprez turystycznych w ofercie handlowej:

- I kategoria – uzupełnienie podstawowej oferty produktowej;
- II kategoria – znaczące, jednak nie podstawowe źródło dochodów;
- III kategoria – nieistotne incydentalne źródło dochodów;
- IV kategoria – główne źródło dochodów.

Najliczniejszą grupę biur (n = 36) stanowiły te, dla których organizacja imprez turystycznych dla seniorów była uzupełnieniem podstawowej oferty; ich udział wśród wszystkich badanych wyniósł 58,1%. Imprezy turystyczne przeznaczone dla seniorów okazały się znaczące w ofercie, jednak nie stanowiły podstawowego źródła dochodów dla 32,3% badanych, zaś jako produkty nieistotne, traktowane jako incydentalne źródła dochodów, określone zostały w n = 5 biurach podróży, co stanowiło 8,1% badanej grupy.

Istotną informacją w badaniu był wynik dotyczący określenia organizacji turystyki senioralnej jako głównego źródła dochodu – wyboru tego dokonało jedynie n = 1 biuro podróży. Z powyższych danych wynika, że na dolnośląskim rynku turystycznym nie ma zbyt wielu wyspecjalizowanych organizatorów turystyki senioralnej, większość traktuje tę grupę produktów jako uzupełnienie swojej głównej oferty rynkowej. Rynek organizatorów turystyki podlega ciągłym zmianom i w miarę wzrostu liczby klientów z grupy osób starszych powinna pojawić się potrzeba tworzenia wyspecjalizowanych firm oferujących produkty przeznaczone dla seniorów.

Tabela 41. Charakterystyka biur podróży pod względem znaczenia oferty turystycznej dla seniorów

Kategoria	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
I	36	58,1% [45,6; 69,7]
II	20	32,3% [21,6; 44,5]
III	5	8,1% [3,1; 16,8]
IV	1	1,6% [0,2; 7,3]
χ^2 **(3) = 49,10,** p **= 0,001,** W **= 0,79**		

Legenda:
I – uzupełnienie podstawowej oferty produktowej, II – znaczące, jednak niepodstawowe źródło dochodów, III – nieistotne, incydentalne źródło dochodów, IV – główne źródło dochodów.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

Kolejny aspekt badawczy dotyczący organizatorów imprez turystycznych dla seniorów obejmował przygotowanie indywidualnej oferty dla tej grupy klientów. W tabeli 42 przedstawiono wyniki badań, które wskazują, że 100% ankietowanych przedstawicieli biur podróży potwierdziło możliwość przedstawienia indywidualnej oferty turystycznej dla grup osób starszych. Tak wysoki udział odpowiedzi potwierdzających możliwość pracy indywidualnej z tego rodzaju grupami turystycznymi wskazuje na rosnące zainteresowanie turystyką senioralną.

W arkuszu wywiadu znalazło się pytanie dotyczące sposobu dokonywania analizy potrzeb klientów w grupie senioralnej. Ankietowane osoby w 100% odpowiedziały, że samodzielnie analizują rynek lokalny przez wywiad z klientami i ocenę ofert konkurencji.

Ponadto analizowano efektywność komunikacji z osobami starszymi. Większość (n = 61) ankietowanych odpowiedziała, że nie ma żadnych problemów z komunikacją – podczas przedstawiania oferty turystycznej, następnie w czasie jej realizacji, jak również po jej zakończeniu; zaledwie jedna odpowiedź odzwierciedlała drobne problemy w komunikacji interpersonalnej.

Tabela 42. Charakterystyka biur podróży według oferty indywidualnych imprez turystycznych dla seniorów

Kategoria	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
I	62	100,0%

Legenda:
I – tak.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji.

Źródło: opracowanie własne

4.3.2 Charakterystyka biur podróży według ich relacji z klientami

Działalność turystyczna, podobnie jak inne rodzaje aktywności biznesowej, wymaga analizy potrzeb obsługiwanych klientów. W grupie seniorów działania te stają się wyjątkowo istotne ze względu na wiele czynników ograniczających uczestnictwo tych osób w imprezach turystycznych. Ograniczenia te, jak już wcześniej omówiono, mogą dotyczyć stanu zdrowia osób starszych, ich możliwości finansowych, sytuacji rodzinnej, hierarchii potrzeb oraz umiejętności interpersonalnych.

Ankietowani przedstawiciele biur podróży w 100% potwierdzili konieczność analizy potrzeb seniorów w odniesieniu do tworzenia i realizacji imprezy turystycznej (tabela 43). Stąd w dalszej części niniejszej pracy omówiono aspekty badawcze dotyczące segmentacji klientów oraz analizy preferencji seniorów w obszarze doboru środków transportu czy miejsc noclegowych, a także wsparcia podczas trwania imprezy turystycznej.

Do ustalenia potrzeb klientów niezbędna jest bliska relacja z nimi w obszarze komunikacji interpersonalnej. Badani przedstawiciele biur podróży w ramach wywiadu odpowiedzieli na pytanie dotyczące czynników decydujących o nawiązaniu relacji z klientami (seniorami). W większości odpowiedzi skupiały się na trzech czynnikach sprzyjających relacjom; były to: osobista znajomość, istnienie oferty przeznaczonej dla seniorów i cena. Takiej odpowiedzi udzieliło $n = 46$ badanych, natomiast $n = 10$ określiło, że ich relacje z klientami w wieku senioralnym budowane są na podstawie doświadczenia. Doświadczenia i kontakty osobiste jako czynniki decydujące o prawidłowych relacjach z klientami wskazało $n = 6$ ankietowanych przedstawicieli biur podróży.

Tabela 43. Analizowanie potrzeb seniorów w odniesieniu do tworzenia i realizacji imprezy turystycznej

Kategoria	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
I	62	100,0%

Legenda:
I – tak.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji.

Źródło: opracowanie własne

W tabeli 44 ujęto dane dotyczące analizy biur podróży pod względem segmentacji klientów. Na wstępie zapytano badanych, czy prowadzą tego rodzaju działania w grupie seniorów. Z przedstawionych danych wynika, że $n = 61$ podmiotów segmentuje swoich klientów, natomiast $n = 1$ nie wykonuje takich działań w swojej firmie. Miara wielkości efektu w tym badaniu dla testu χ^2 niezależności w ogólnej grupie badanych osiągnęła poziom $V = 0,94$, natomiast wartość chi-kwadrat niezależności χ^2 (1) wyniosła 58,06.

Tabela 44. Dokonywanie segmentacji klientów z grupy seniorów

Kategoria	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
I	61	98,4% [92,7; 99,8]
II	1	1,6% [0,2; 7,3]
χ^2 (1) = 58,06, $p < 0,001$, $W = 0,94$		

Legenda:
I – tak, II – nie.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, *W* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie $W = 0,10$ to mały efekt, $W = 0,30$ to średni efekt, $W = 0,50$ to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

W poprzedniej analizie wykazano potrzebę segmentacji klientów, którą stosuje 98,4% badanych biur podróży. Wiąże się to z kolejną analizą, dotyczącą wykorzystywanych metod tych działań. W analizie kwestionariusza wywiadu dokonano oceny odpowiedzi, z której wynikało, że ankietowani dokonywali segmentacji swoich klientów w trzech kategoriach:

- według wielkości dochodów;
- według ceny, jaką zapłacili za zakupione usługi;
- według wieku.

Przedstawiciele firm turystycznych odpowiadali na pytanie o różne stosowane przez nich metody segmentacji klientów. Dlatego też w tabeli 45 liczba wyników w pozycji „Kategoria" jest większa niż liczebność próby badawczej.

Najczęściej stosowanym kryterium segmentacji klientów (seniorów) były dochody. Pozyskanie wiarygodnych danych o dochodach klientów w przypadku działalności turystycznej jest dość trudne i na ogół zależy od dobrych kontaktów interpersonalnych przedstawicieli organizatora turystyki z klientami. Można również próbować oszacować dochody na podstawie ogólnie dostępnych danych finansowych dotyczących wysokości średniej emerytury w odniesieniu do branży lub zawodu, jaki wykonywał analizowany klient. Tę kategorię, według deklaracji przedstawicieli biur podróży, stosowało *n* = 56 podmiotów.

Kolejnym kryterium segmentacji klientów była cena za usługi biura podróży akceptowalna dla klientów. Można ją było stosunkowo dokładnie zweryfikować w związku z dostępem do danych źródłowych, które firmy mogły przechowywać i przetwarzać. Z tej formy określania grup klientów korzystało *n* = 37 badanych firm.

Trzecim kryterium segmentacji klientów był ich wiek; kryterium to stosowało *n* = 25 podmiotów. Przedstawione dane dowodzą profesjonalizmu osób prowadzących działalność turystyczną, który zapewne poprawia komunikację z klientami i efektywność organizacji imprez turystycznych oferowanych seniorom.

Tabela 45. Charakterystyka biur podróży – metoda segmentacji klientów z grupy seniorów

Kategoria	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
I	54	87,1% [77,1; 93,7]	46,6%
II	37	59,7% [47,3; 71,2]	31,9%
III	25	40,3% [28,8; 52,7]	21,6%
Ogółem	116	187,1%	100,0%

Legenda:
I – dochody, II – cena, III – wiek.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

Biura podróży działające na polskim rynku turystyki senioralnej w większości analizują i przygotowują swoją ofertę turystyczną na podstawie dopasowania cenowego akceptowanego przez klientów. W segmencie osób starszych staje się to często podstawowym czynnikiem uwzględnianym przy podejmowaniu decyzji zakupowych.

Takie wnioski wysunięto również po opracowaniu danych zebranych w kwestionariuszu wywiadu, w którym na n = 62 badanych biur podróży ankietowani przedstawiciele w 100% potwierdzili, że cena produktu turystycznego jest głównym wyznacznikiem możliwości realizacji imprezy turystycznej dla seniorów. Wyniki badań w tym obszarze przedstawia tabela 46.

Tabela 46. Cena produktu turystycznego jako główny wyznacznik możliwości realizacji imprezy turystycznej dla seniorów

Kategoria	***n***	***p̂* [95% CI]**
I	62	100,0%

Legenda:
I – tak.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji.

Źródło: opracowanie własne

W trakcie wywiadu z przedstawicielami biur podróży przeprowadzono analizę problemów komunikacyjnych pomiędzy pracownikami biura a klientami z grupy seniorów. Wyniki tych badań przedstawiono w tabeli 47, w której wyróżniono dwie odpowiedzi dotyczące kwestii komunikacji interpersonalnej. Pierwszym i zarazem najliczniej przedstawianym argumentem dotyczącym przekazywania i odbioru informacji między pracownikami biura turystycznego a klientami seniorami było stwierdzenie, że tego rodzaju problemy w firmie nie istnieją. Takiej odpowiedzi udzieliło n = 59 ankietowanych. Zaledwie n = 3 biura starają się eliminować takie problemy, co może dowodzić wysokiego poziomu obsługi seniorów, jak również potrzeby budowania prawidłowych relacji z tą grupą klientów.

Miara wielkości efektu w tym badaniu dla testu χ^2 niezależności w ogólnej grupie badanych osiągnęła poziom V = 0,82, natomiast wartość chi-kwadrat niezależności χ^2 (1) wyniosła 50,58.

Tabela 47. Problemy komunikacyjne pomiędzy pracownikami biura a klientami seniorami

Kategoria	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
I	59	95,2% [87,6; 98,6]
II	3	4,8% [1,4; 12,4]
χ^2 (1) = 50,58, p < 0,001, W = 0,82		

Legenda:
I – nie mamy tego rodzaju problemów, II – staramy się eliminować tego rodzaju problemy.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, *W* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie *W* = 0,10 to mały efekt, *W* = 0,30 to średni efekt, *W* = 0,50 to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

Analizując preferencje klientów biur podróży, stwierdzono znaczące ich zróżnicowanie, które powoduje, że organizatorzy imprez turystycznych próbują wzbogacać swoje oferty o produkty innych, współpracujących podmiotów. Wywiad przeprowadzony wśród organizatorów imprez turystycznych potwierdził stosowanie takich praktyk dla zwiększenia atrakcyjności oferty produktowej. W tabeli 48 przedstawiono wyniki badań dotyczących stopnia wykorzystania ofert innych biur podróży. Ze względu na istotny charakter tego rodzaju działań dla firm wprowadzono do arkusza wywiadu możliwość określenia udziału procentowego ofert innych organizatorów w sprzedawanych imprezach dla seniorów.

W analizie wyselekcjonowano trzy kategorie dotyczące wykorzystania ofert innych biur podróży:

- I – 0% – brak wprowadzania obcej oferty do sprzedaży;
- II – 10–20%;
- III – powyżej 30%.

Przedstawione wyżej kategorie opracowano na podstawie odpowiedzi ankietowanych przedstawicieli biur podróży, co wpływa na skalę określającą parametr wielkości wykorzystania innych ofert w przedziałach 10–20%, a następnie powyżej 30%. Ankietowani nie uwzględnili bowiem w swoich odpowiedziach przedziału 20–30%. Najwięcej odpowiedzi na to pytanie odnotowano w kategorii 10–20% (*n* = 34 badane podmioty). Stopień wykorzystania obcych ofert w udziale powyżej 30% zadeklarowało *n* = 16 badanych firm. Najmniej liczną grupą były biura, które nie korzystały z ofert innych biur podróży w celu uzupełnienia swojego katalogu produktów przeznaczonych dla seniorów – takich podmiotów odnotowano *n* = 12.

Tabela 48. Stopnień wykorzystania oferty innych biur podróży w celu wzbogacenia własnych produktów dla seniorów

Kategoria	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
I	12	19,4% [11,0; 30,5]
II	34	54,8% [42,5; 66,8]
III	16	25,8% [16,2; 37,6]
χ^2 (2) = 13,29, *p* = 0,001, *W* = 0,21		

Legenda:
I – 0%, II – 10–20%, III – > 30%.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, *W* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie *W* = 0,10 to mały efekt, *W* = 0,30 to średni efekt, *W* = 0,50 to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

Sprzedaż usług turystycznych opiera się na wysokim poziomie zaufania między biurem podróży a jego klientami, stąd stosowana jest w firmach analiza posprzedażowa, która ma na celu określenie jakości zrealizowanej imprezy turystycznej. W tabeli 49 przedstawiono dane dotyczące analizy posprzedażowej oferty dla seniorów zebrane podczas wywiadu z przedstawicielami przedsiębiorstw turystycznych.

Analizie poddano *n* = 62 biura podróży, z których *n* = 58 dokonywało analizy posprzedażowej, natomiast *n* = 4 nie prowadziły takich badań wśród swoich klientów. Analiza po zakończeniu imprezy turystycznej jest jedną z form oceny jakości usług świadczonych przez firmę turystyczną. Ponadto, jak stwierdzili ankietowani, podczas tego procesu można nawiązać lepsze kontakty interpersonalne z klientami. Gdy grupy seniorów mają możliwość oceny usługi turystycznej, przedstawiciele organizatora mogą zminimalizować błędy w programach kolejnych wyjazdów. Większość ankietowanych przedstawicieli biur podróży uznała działania związane z oceną posprzedażową za niezbędne i mające istotny wpływ na prawidłowe przygotowywanie oferty dla seniorów. W tym badaniu miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności w ogólnej grupie badanych osiągnęła poziom *V* = 0,65, natomiast wartość chi-kwadrat niezależności χ^2 (1) wyniosła 40,03.

Tabela 49. Stosowanie analizy posprzedażowej oferty dla seniorów

Kategoria	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
I	58	93,5% [85,4; 97,8]
II	4	6,5% [2,2; 14,6]
χ^2 **(1) = 40,03,** p **< 0,001,** W **= 0,65**		

Legenda:
I – tak, II – nie.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, *W* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie *W* = 0,10 to mały efekt, *W* = 0,30 to średni efekt, *W* = 0,50 to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

Wcześniej wykazano, że skuteczna komunikacja z klientem stanowi nieodzowny czynnik prawidłowej jego obsługi. Proces ten jest bezpośrednio zależny od prawidłowych relacji między pracownikami biura turystycznego a jego klientami. W wywiadzie z przedstawicielami organizatorów turystyki dla seniorów zweryfikowano czynniki decydujące o nawiązywaniu kontaktów z klientami seniorami uczestniczącymi w organizowanych przez te firmy wyjazdach. Wyniki badań wpisano do arkusza wywiadu, a następnie opracowano w formie zestawienia, które przedstawiono w tabeli 50. Ankietowani w większości odpowiadali na pytanie z tego obszaru badawczego w sposób podobny, dzięki czemu można było skategoryzować prezentowane czynniki wpływające na relacje klientami. Wśród wymienianych elementów wyróżniono cztery ich kategorie:

- I – osobista znajomość;
- II – oferta przeznaczona dla seniorów;
- III – cena;
- IV – doświadczenie.

W odpowiedziach udzielanych podczas wywiadu przedstawiciele biur podróży wymieniali po klika kategorii, czego wynikiem jest większa ogólna liczba odpowiedzi w stosunku do liczby analizowanych podmiotów (*n* = 62). Najczęściej wybieranymi czynnikami mającymi decydujący wpływ na nawiązanie relacji z klientami seniorami były: osobista znajomość, oferta przeznaczona dla seniorów i cena; rzadziej podawano argument dotyczący doświadczenia zawodowego. Jak wynika z przedstawionej analizy, relacje z seniorami są traktowane w badanych podmiotach gospodarczych w sposób nadrzędny, co zapewne skutkuje dobrymi relacjami oraz skuteczną komunikacją przedsprzedażową i posprzedażową.

Tabela 50. Czynniki decydujące o nawiązywaniu relacji z klientem seniorem

Kategoria	*n*	$\widehat{p}_1$ [95% CI]	$\widehat{p}_2$
I	42	79,2% [67,0; 88,4]	30,7%
II	42	79,2% [67,0; 88,4]	30,7%
III	42	79,2% [67,0; 88,4]	30,7%
IV	11	20,8% [11,6; 33,0]	8,0%
Ogółem	137	258,4%	100,0%

Legenda:
I – osobista znajomość, II – oferta przeznaczona dla seniorów, III – cena, IV – doświadczenie.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

Biura turystyczne obsługują w ramach swojej działalności różnego rodzaju klientów z segmentu seniorów – zarówno osoby indywidualne, jak i zorganizowane grupy. Prowadząc wywiad w ramach badań dotyczących pracy organizatorów turystyki senioralnej, wymieniono cztery rodzaje klientów przez nich obsługiwanych. W tabeli 51 przedstawiono zbiorcze wyniki wywiadów, z których wynika, że analizowane biura prowadzą obsługę wielu kategorii klientów. Dominowały odpowiedzi wskazujące na obsługę klientów indywidualnych, wymienionych przez wszystkich uczestników badania. Kolejnym rodzajem klientów, obsługiwanym przez *n* = 57 organizatorów turystyki, były grupy z klubów seniora, następnie *n* = 55 organizatorów wymieniło związki wyznaniowe i *n* = 29 instytucje samorządowe. Badani przedstawiciele biur podróży nie wskazali w swoich odpowiedziach uniwersytetów trzeciego wieku, co może być wynikiem samodzielnego organizowania przez te stowarzyszenia wyjazdów i imprez turystycznych. Ustawa o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych umożliwia tego typu jednostkom okazjonalną organizację wyjazdów turystycznych. Analiza wskazuje na wysoki poziom zainteresowania badanych biur podróży turystyką senioralną, w każdej jej formie – zarówno dla klientów indywidualnych, jak i dla zorganizowanych grup seniorów.

Tabela 51. Rodzaje klientów korzystających z oferty biura

Kategoria	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
I	62	100,0%	30,5%
II	57	91,9% [83,2; 96,9]	28,1%
III	55	88,7% [79,1; 94,8]	27,1%
IV	29	46,8% [34,7; 59,1]	14,3%
Ogółem	203	327,4%	100,0%

Legenda:
I – osoby fizyczne, II – kluby seniora, III – związki wyznaniowe, IV instytucje samorządowe.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

4.3.3 Charakterystyka działań promocyjnych i sprzedażowych stosowanych w biurach podróży

Biura podróży, działając na rynku turystycznym, intensyfikują swoje działania mające na celu skuteczne dotarcie do klientów przez prezentację swojej oferty produktowej. Promocja imprez turystycznych oferowanych seniorom wymaga indywidualnych rozwiązań, które sprawią, że prezentacja ofert będzie zrozumiała. Ankietowani przedstawiciele biur podróży wskazali najczęściej stosowane w swoich firmach sposoby prezentacji oferty produktowej na rynku. Otrzymane wyniki badania z tego obszaru przedstawiono w tabeli 52, w której określono trzy podstawowe formy prezentacji oferty.

Najwięcej ankietowanych przedstawicieli firm turystycznych (*n* = 55) wskazało Internet jako nową i efektywną formę prezentacji oferty; z reguły dodawali oni jednak, że taka prezentacja powinna być wspierana bezpośrednimi kontaktami z seniorami oraz formą tradycyjną – ulotkami, które seniorzy mogą spokojne przechowywać w domu w celu dokładnego zapoznania się z ofertą. Łączna liczba tych wyników jest większa niż liczebność próby badawczej, gdyż ankietowani wskazywali więcej niż jeden sposób prezentacji oferty produktowej biura. Analiza odzwierciedla znaczące zmiany w formie komunikacji z seniorami, którzy w coraz większej liczbie posługują się Internetem jako formą komunikacji i pozyskiwania informacji na temat ofert turystycznych.

Tabela 52. Sposoby prezentacji oferty produktowej biura podróży

Kategoria	*n*	$\widehat{p}_1$ [95% CI]	$\widehat{p}_2$
I	55	88,7% [79,1; 94,8]	34,8%
II	53	85,5% [75,2; 92,6]	33,5%
III	50	80,6% [69,5; 89,0]	31,6%
Ogółem	158	254,8%	100,0%

Legenda:
I – Internet, II – bezpośrednie spotkania z klientami, III – ulotki.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

Działalność turystyczna, a w szczególności prowadzenie biura podróży, wymaga od osób pracujących na rzecz turystów wysokich kwalifikacji zawodowych i odpowiedniego przygotowania psychologicznego. Te umiejętności mają istotne znaczenie przy kreowaniu imprez turystycznych. Dlatego ankietowani przedstawiciele biur podróży wskazywali w wywiadzie swoje najważniejsze zasoby związane z tworzeniem, obsługą i analizą rynku w odniesieniu do oferty turystycznej dla seniorów. Ten czynnik był traktowany w kwestionariuszu wywiadu jako pytanie, na które można było odpowiadać w formie otwartej; podczas wywiadu nie sugerowano żadnych odpowiedzi.

W tabeli 53 zebrano wyniki tego badania. W celu usystematyzowania odpowiedzi, odnosząc się do ich treści, wyróżniono sześć kategorii:

- I – właściciele;
- II – gotówka;
- III – ludzie z pomysłami (pracownicy);
- IV – komputerowe programy rezerwacyjne;
- V – inne;
- VI – programy dokonujące analizy rynkowych z obszaru turystyki.

Według badanych podstawowym zasobem biura mającym wpływ na tworzenie, obsługę i analizę rynku w odniesieniu do oferty turystycznej dla seniorów byli właściciele oraz pracownicy z pomysłami. Jest to bardzo interesujący wynik ze względu na konieczność prowadzenia intensywnych działań związanych z komunikacją interpersonalną z klientem. Zasoby ludzkie w firmach turystycznych zostały szczególnie docenione podczas pandemii COVD-19 i po odblokowaniu rynku turystycznego.

Kolejnym zasobem, który wymienili badani, była gotówka, mająca znaczący wpływ nie tylko na tworzenie produktów, ale także – co najważniejsze – na utrzymanie płynności finansowej firmy i możliwość zatrudnienia najlepszych pracowników.

Te trzy zasoby zostały uwzględnione w wypowiedziach przez większość badanych. Kolejnym zasobem wymienianym w badaniu i mającym również istotne znaczenie były komputerowe programy rezerwacyjne, których istotną wartość jako zasobu firmy w odniesieniu do obsługi seniorów wskazało *n* = 37 badanych. Pozostałe kategorie zasobów firmy wymieniano jako uzupełnienie działalności; często były to również rozwiązania informatyczne indywidualnie zaprojektowane na potrzeby biura.

Tabela 53. Najważniejsze zasoby biura związane z tworzeniem, obsługą i analizą rynku w odniesieniu do oferty turystycznej dla seniorów

Kategoria	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
I	58	93,5% [85,4; 97,8]	29,0%
II	56	90,3% [81,1; 95,9]	28,0%
III	41	66,1% [53,8; 77,0]	20,5%
IV	37	59,7% [47,3; 71,2]	18,5%
V	5	8,1% [3,1; 16,8]	2,5%
VI	3	4,8% [1,4; 12,4]	1,5%
Ogółem	200	322,5%	100,0%

Legenda:
I – właściciele, II – gotówka, III – ludzie z pomysłami (pracownicy), IV – komputerowe programy rezerwacyjne, V – inne, VI – programy dokonujące analizy rynkowych z obszaru turystyki.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

Ankietowani przedstawiciele firm organizujących imprezy turystyczne dla seniorów omawiali również swoją ofertę produktową, ze szczególnym uwzględnieniem imprez przeznaczonych dla osób starszych. Wyniki przeprowadzonego badania przedstawiono w tabeli 54. W celu opracowania danych analitycznych dokonano klasyfikacji odpowiedzi pod względem częstości ich przedstawiania, czego efektem było wyróżnienie dziewięciu kategorii produktów oferowanych seniorom.

Najczęściej wskazywanymi w badaniu ofertami przeznaczonymi dla osób starszych były wycieczki krajowe (*n* = 36) i wycieczki egzotyczne (*n* = 33) (łącznie $\hat{p}_2$ = 45,7% proporcji udzielonych odpowiedzi). Kolejne produkty wymienione podczas wywiadu to krajowe wycieczki autokarowe ($\hat{p}_2$ = 17,2% udzielonych odpowiedzi) i wyjazdy zagraniczne ($\hat{p}_2$ = 13,9%). Wyniki te mogą dowodzić wyższego

zainteresowania sprzedażą własnych imprez turystycznych. Pozostałe produkty, których udział w odpowiedziach był znacznie niższy, dotyczyły oferty turystycznej innych podmiotów – często były to ośrodki wczasowe, sanatoria, hotele, parafie i organizacje wyznaniowe. Dość znaczący w tej analizie okazał się niski wynik w grupie wycieczek autokarowych po Europie (n = 5) i wycieczek autokarowych po krajach ościennych (n = 5). Przyczyną niskiego ulokowania tych produktów przez badanych była niepewna sytuacja pandemiczna, która znacząco wpływała na podróże zagraniczne w związku z licznymi ograniczeniami.

Tabela 54. Produkty turystyczne dla seniorów – zróżnicowany stopień preferencji

Kategoria	n	$\widehat{p}_1$ [95% CI]	$\widehat{p}_2$
I	36	58,1% [45,6; 69,7]	23,8%
II	33	53,2% [40,9; 65,3]	21,9%
III	26	41,9% [30,3; 54,4]	17,2%
IV	21	33,9% [23,0; 46,2]	13,9%
V	12	19,4% [11,0; 30,5]	7,9%
VI	9	14,5% [7,4; 24,8]	6,0%
VII	5	8,1% [3,1; 16,8]	3,3%
VIII	5	8,1% [3,1; 16,8]	3,3%
IX	4	6,5% [2,2; 14,6]	2,6%
Ogółem	151	243,7%	100,0%

Legenda:
I – wyjazdy krajowe, II – wycieczki egzotyczne, III – wycieczki autokarowe krajowe, IV – wyjazdy zagraniczne, V – wczasy w Polsce, VI – turnusy rehabilitacyjne, VII – wycieczki autokarowe po Europie, VIII – wycieczki autokarowe po krajach ościennych, IX – pielgrzymki.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

4.3.4 Charakterystyka czynników decydujących o wyborze oferty

Wśród czynników mających wpływ na decyzje o zakupie usług turystycznych w grupie seniorów cena stanowiła podstawowe kryterium wyboru. W wywiadzie z przedstawicielami biur podróży dokonano oceny czynników branych pod uwagę podczas projektowania imprezy turystycznej dla seniorów. Pozyskane informacje przedstawiono w tabeli 55, w której skategoryzowano otrzymane odpowiedzi. Ankietowani wskazali ($\widehat{p}_1$ = 100% proporcji badanych) na cenę usług cząstkowych oraz ostateczną cenę ofertową, uznając je za czynniki silnie wpływające na opracowanie

oferty turystycznej dla seniorów. Kolejnym czynnikiem było miejsce, do którego skierowane zostaną osoby starsze w ramach usługi turystycznej (*n* = 48 ankietowanych). Istotnym wynikiem tego badania było określenie zaledwie dwóch czynników mających znaczenie dla oferty turystycznej przeznaczonej dla seniorów.

Tabela 55. Czynniki analizowane przez firmy turystyczne podczas opracowania oferty turystycznej dla seniorów

Kategoria	*n*	$\widehat{p}_1$ [95% CI]	$\widehat{p}_2$
I	62	100,0%	56,4%
II	48	77,4% [65,9; 86,4]	43,6%
Ogółem	110	177,4%	100,0%

Legenda:
I – cena, II – miejsce.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

Jak wynika z przeprowadzonej wyżej analizy, cena jest istotnym czynnikiem mającym wpływ na proces opracowywania imprezy turystycznej dla seniorów. Na cenę produktu turystycznego składa się jednak zazwyczaj kilka usług, które stanowią integralną całość. W związku z tym przedstawiciele firm turystycznych w ramach przeprowadzonego wywiadu określili usługi i opłaty istotne dla ustalenia ceny produktu. W tabeli 56 przedstawiono wyniki tych badań, które wskazują, że dla wszystkich uczestników badania transport i noclegi bezpośrednio wiążą się z ceną produktów oferowanych osobom starszym i mają na nią największy wpływ. Opłaty za te usługi w niewielkim stopniu zależą od samych organizatorów imprez turystycznych, co w znaczący sposób ogranicza możliwość ich redukcji, a tym samym obniżenia cen oferowanych produktów. Kolejną usługą, którą ankietowani uznali za bezpośrednio związaną z ceną senioralnej imprezy turystycznej, jest obsługa pilota wycieczek. Usługę pilotażu wymieniło *n* = 54 badanych, co wskazuje na jej istotne znaczenie dla prawidłowego zorganizowania wycieczki dla osób starszych, dla których niezbędne jest dopasowanie personalne w tym obszarze obsługi. Kosztem najmniej istotnym okazały się opłaty związane z wyżywieniem. Na tę pozycję w tworzeniu oferty wskazało *n* = 5 analizowanych biur, co może świadczyć o łączeniu kosztów noclegu z usługą wyżywienia oraz o wprowadzaniu podczas imprez turystycznych opcji wyżywienia we własnym zakresie.

Tabela 56. Usługi i opłaty związane z ceną produktów turystycznych oferowanych seniorom

Kategoria	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
I	62	100,0%	33,9%
II	62	100,0%	33,9%
III	54	87,1% [77,1; 93,7]	29,5%
IV	5	8,1% [3,1; 16,8]	2,7%
Ogółem	183	295,2%	100,0%

Legenda:
I – transport, II – noclegi, III – obsługa pilota, IV – wyżywienie.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

Podczas wywiadu z przedstawicielami firm turystycznych omówiono usługę transportową jako istotny czynnik związany z kosztami organizacji i przygotowania imprezy turystycznej dla seniorów. Ponieważ ankietowani wymieniali różne formy wykorzystywanego transportu, wyniki zestawiono w formie tabeli, w której wyróżniono pięć kategorii. Szczegółowe wyniki zamieszczono w tabeli 57.

Środkiem transportu najczęściej proponowanym przez organizatorów turystyki senioralnej był autokar turystyczny – czarterowany, przeznaczony wyłącznie na użytek uczestników realizowanej imprezy. Kolejnymi formami transportu podczas imprez turystycznych organizowanych przez ankietowane biura podróży były: samochód osobowy (*n* = 37 firm proponowało ten sposób podróżowania) oraz samolot (oferowały go *n* = 33 firmy). Ofertę z wykorzystaniem transportu kolejowego proponowały *n* = 23 biura, natomiast statek pasażerski jako środek transportu podczas imprezy turystycznej oferowało *n* = 7 ankietowanych firm.

Przeprowadzone badanie wykazało dominację ofert turystycznych przeznaczonych dla seniorów opartych na transporcie autokarowym. Wynik ten wskazuje na popularność tego środka transportu, szczególnie w grupie wycieczek krajowych jednodniowych, jak również objazdowych imprez turystycznych. Transport autokarowy jest również często wykorzystywany podczas imprez oferowanych grupom zorganizowanym, co w segmencie turystyki senioralnej ma istotne znaczenie dla biur podróży, które traktują tego rodzaju ofertę jako stosunkowo rentowną dla firmy.

Tabela 57. Rodzaj transportu proponowany do realizacji imprezy turystycznej dla seniorów

Kategoria	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
I	62	100,0%	38,3%
II	37	59,7% [47,3; 71,2]	22,8%
III	33	53,2% [40,9; 65,3]	20,4%
IV	23	37,1% [25,9; 49,5]	14,2%
V	7	11,3% [5,2; 20,9]	4,3%
Ogółem	162	261,3%	100,0%

Legenda:
I – autokar (turystyczny – czarterowany), II – własny samochód, III – samolot, IV – pociąg, V – statek pasażerski.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

Kolejną grupę kosztów istotnych w przygotowaniu imprezy turystycznej oferowanej seniorom stanowią usługi noclegowe. Ankietowani przedstawiciele firm turystycznych określili rodzaj noclegu proponowanego przy realizacji imprezy turystycznej dla seniorów. Informacje otrzymane podczas wywiadu wpisano do arkusza badania, a następnie opracowano i wprowadzono do tabeli analitycznej, w której wyodrębniono sześć form noclegu proponowanych seniorom. Tabela 58 przedstawia otrzymane wyniki tego badania.

Podstawowy rodzaj usługi noclegowej to hotel dwugwiazdkowy, który wymienili wszyscy przedstawiciele biur podróży biorący udział w ankiecie. Poza tą formą noclegu wskazano również hotele trzygwiazdkowe i o wyższym standardzie (*n* = 58 ankietowanych firm). Kolejnym wymienionym rodzajem usługi noclegowej były domy sanatoryjne (*n* = 50), następnie domy wczasowe (*n* = 44), motele (*n* = 36) i domy pielgrzyma (*n* = 30).

Tabela 58. Rodzaj noclegu proponowany do realizacji imprezy turystycznej dla seniorów

Kategoria	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
I	62	100,0%	22,1%
II	58	93,5% [85,4; 97,8]	20,7%
III	50	80,6% [69,5; 89,0]	17,9%
IV	44	71,0% [58,9; 81,1]	15,7%
V	36	58,1% [45,6; 69,7]	12,9%
VI	30	48,4% [36,3; 60,7]	10,7%
Ogółem	280	451,6%	100,0%

Legenda:
I – hotele dwugwiazdkowe, II – hotele trzygwiazdkowe i o wyższym standardzie, III – domy sanatoryjne, IV – domy wczasowe, V – motele, VI – domy pielgrzyma.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

Usługa turystyczna jest pewnego rodzaju realizacją marzenia jej odbiorcy. W niniejszym badaniu marzenia realizowały osoby z dużym doświadczeniem życiowym, dla których kolejne wyzwania nie zawsze mogą być odkrywcze, a tym samym spełniające oczekiwania. Zadania mające na celu odnalezienie akceptowanych przez seniorów programów imprez turystycznych, które będą zaspokajały ich potrzeby, wykonują organizatorzy turystyki, inspirowani czynnikami ekonomicznymi i społecznymi. Przeprowadzony wywiad z przedstawicielami firm turystycznych wskazał główne źródła inspiracji do tworzenia produktów turystycznych dla seniorów. Kwestię tę omawiano w formie dyskusji, co w efekcie końcowym skutkowało odnotowaniem w arkuszu wywiadu istotnych informacji na temat źródeł pomysłów dotyczących programu imprez senioralnych.

Opracowane wyniki zebrano w tabeli 59, w której wyodrębniono pięć kategorii inspiracji do tworzenia produktów turystycznych dla seniorów.

Najwięcej ankietowanych odpowiadało, że w ich firmach inspiracją do działania przy tworzeniu produktów turystycznych dla osób starszych były kluby seniora i ich liderzy, co może świadczyć o dobrej współpracy analizowanych biur z tego rodzaju organizacjami. Kolejną inspirację w tym obszarze działania firm turystycznych stanowili znajomi (*n* = 29 ankietowanych), następnie rodzina (*n* = 24), własna analiza rynku (*n* = 10), sami klienci (*n* = 5). Przedstawione wyniki mogą sugerować, że źródłem inspiracji dla przedsiębiorców turystycznych są przede wszystkim sami seniorzy, gdyż udzielone odpowiedzi skupiają się na tej grupie społecznej w różnych odniesieniach.

Tabela 59. Źródła inspiracji do tworzenia produktów turystycznych dla seniorów

Kategoria	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
I	30	48,4% [36,3; 60,7]	30,6%
II	29	46,8% [34,7; 59,1]	29,6%
III	24	38,7% [27,3; 51,1]	24,5%
IV	10	16,1% [8,6; 26,7]	10,2%
V	5	8,1% [3,1; 16,8]	5,1%
Ogółem	98	158,1%	100,0%

Legenda:
I – kluby seniora i ich liderzy, II – znajomi, III – rodzina, IV – własna analiza rynku, V – sami klienci.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

Opracowane wyniki badań opartych na wywiadzie bezpośrednim z przedstawicielami biur podróży wykazały ich wysokie zainteresowanie turystyką senioralną. Rynek usług dla osób starszych w Polsce, a tym samym na Dolnym Śląsku, będzie się dynamicznie rozwijał, czego dowodem jest sytuacja demograficzna i średnia długość życia. Tym samym potrzeby w obrębie usług turystycznych osób starszych również będą się zmieniały wraz ze zmianami społecznymi i pojawianiem się wśród osób starszych nowych pokoleń, które mogą się cechować odmiennymi potrzebami niż poprzednicy. Tworzenie nowych modeli biznesowych w tym segmencie rynku turystycznego determinowane będzie nowymi formami badań potrzeb i preferencji klientów.

4.4 Ocena ofert turystycznych dla seniorów w świetle wykonanych badań

Oceniając oferty turystyczne przeznaczone dla seniorów, zastosowano arkusz ankietowy przedstawiony wyłonionej grupie seniorów. Analiza była oparta na siedmiu zagadnieniach, ujętych w pytaniu 15 kwestionariusza ankietowego. Odpowiedzi na to pytanie udzielały osoby zainteresowane imprezami turystycznymi organizowanymi przez biura turystyczne. Ogólna liczba przekazanych do analizy ankiet z tym zagadnieniem badawczym wynosiła *n* = 610, co stanowiło 61% wszystkich ankietowanych seniorów. Respondenci oceniający działania organizatorów turystyki mogli wyrazić opinię w czterech kategoriach:

- I kategoria – dobrze;
- II kategoria – źle;
- III kategoria – nie mam zdania;
- IV kategoria – nie korzystam z oferty biur podróży.

Wyniki zebrane w ankiecie przedstawiono w postaci analitycznej w tabeli 60, z podziałem względem płci badanych, jak również ogólnej oceny biur podróży. Badane osoby w większości, bo w 85,7%, oceniły działania organizatorów turystyki dobrze; zaledwie 4,4% seniorów wyraziło odmienną ocenę tych działań. Osoby, które nie korzystały z oferty biur podróży, a wypełniły ten arkusz badawczy, stanowiły 7,4% badanych w tym obszarze; zaledwie 2,5% ankietowanych nie miało zdania w ocenie działań biur podróży. Grupa kobiet, które wyraziły swoją opinię na temat działania organizatorów turystyki, w większości oceniła dobrze ich pracę; podobną sytuację odnotowano wśród mężczyzn. Tak dobra ocena działalności biur podróży, jaką przedstawili seniorzy, wydaje się nieco zaskakująca i może dowodzić dobrych relacji między organizatorami turystyki a ich klientami. Kilkuprocentowe oceny negatywne mogą z kolei być spowodowane niewłaściwą obsługą przez przedstawicieli biura podróży.

Tabela 60. Ocena działania biur podróży / organizatorów turystyki

Kategoria	**Ogółem (*n* = 610)**		**Kobiety (*n* = 388)**		**Mężczyźni (*n* = 222)**	
	n	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
I	523	85,7% [82,8; 88,3]	334	86,1% [82,4; 89,3]	189	85,1% [80,0; 89,3]
II	27	4,4% [3,0; 6,3]	19	4,9% [3,1; 7,4]	8	3,6% [1,7; 6,7]
III	15	2,5% [1,4; 3,9]	8	2,1% [1,0; 3,9]	7	3,2% [1,4; 6,1]
IV	45	7,4% [5,5; 9,7]	27	7,0% [4,7; 9,8]	18	8,1% [5,1; 12,2]
	χ^2 (3) = 1203,17, p < 0,001, W = 1,40		χ^2 (3) = 773,96, p < 0,001, W = 1,41		χ^2 (3) = 429,50, p < 0,001, W = 1,39	
χ^2 (3) = 1,49, p = 0,686, V = 0,05						

Legenda:
I – dobrze, II – źle, III – nie mam zdania, IV – nie korzystam z oferty biur podróży.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, *W* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie $W = 0{,}10$ to mały efekt, $W = 0{,}30$ to średni efekt, $W = 0{,}50$ to duży efekt), *V* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie $V < 0{,}20$ to mały efekt, *V* w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, $V > 0{,}30$ to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

Organizatorzy turystyki, prowadząc działalność gospodarczą w ramach poszerzenia oferty sprzedażowej, przygotowują produkty przeznaczone wyłącznie dla

zorganizowanych grup seniorów. Uczestniczące w badaniu osoby mogły wyrazić swoją ocenę tych działań, wykorzystując trzy kategorie:

- I – raczej dobrze / dobrze;
- II – przeciętnie;
- III – raczej źle / źle.

Zebrane wyniki badań ankietowych opracowano z podziałem na płeć badanych i przedstawiono w tabeli 61. Wśród ankietowanych ogółem dominowały odpowiedzi oceniające działania organizatorów turystyki senioralnej raczej dobrze lub dobrze (69,6% badanych w tym obszarze). Grupa testowa ogółem liczyła *n* = 365 osób, co stanowiło 36,5% wszystkich ankietowanych seniorów. Ocenę przeciętną wyraziło w odniesieniu do pracy biur podróży w tym zakresie badawczym 27,4% ankietowanych, natomiast raczej źle lub źle działania te oceniło zaledwie 3% ankietowanych. Wśród kobiet odpowiedzi przyjęły podobny rozkład; raczej dobrze lub dobrze oceniło biura 71,7% kobiet w tym obszarze badawczym, ocenę przeciętną wskazało 25,8% kobiet, natomiast raczej źle lub źle oceniło działania organizatorów turystyki 2,6% badanych z tej grupy. W tej analizie wypełnione ankiety przekazało zaledwie *n* = 132 mężczyzn, co stanowiło 13,2% badanej populacji osób starszych. Ocenę raczej dobrą lub dobrą w odniesieniu do organizatorów turystyki senioralnej wskazało *n* = 87 mężczyzn, przeciętnie oceniło biura *n* = 40 ankietowanych i zaledwie *n* = 5 oceniło działania biur podróży w zakresie oferty przeznaczonej dla seniorów raczej źle lub źle. Wyniki przedstawionej analizy wskazują na prawidłową organizację imprez turystycznych dla grup seniorów, którzy mogli uczestniczyć w badaniu ankietowym. Badanie było zawężone do terenu Dolnego Śląska, zarówno w grupie osób starszych, jak i wśród biur podróży, co potencjalnie ogranicza ocenę sytuacji w innych regonach Polski.

Tabela 61. Ocena działania biur podróży / organizatorów turystyki w zakresie oferty przeznaczonej dla seniorów

Kategoria	Ogółem (*n* = 365)		Kobiety (*n* = 233)		Mężczyźni (*n* = 132)	
	n	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
I	254	69,6% [64,7; 74,1]	167	71,7% [65,6; 77,2]	87	65,9% [57,5; 73,6]
II	100	27,4% [23,0; 32,1]	60	25,8% [20,5; 31,6]	40	30,3% [23,0; 38,5]
III	11	3,0% [1,6; 5,2]	6	2,6% [1,1; 5,2]	5	3,8% [1,5; 8,1]
	χ^2 (2) = 248,45, p < 0,001, W = 0,83		χ^2 (2) = 172,90, p < 0,001, W = 0,86		χ^2 (2) = 76,95, p < 0,001, W = 0,76	
χ^2 (2) = 1,45, p = 0,484, V = 0,06						

Legenda:
I – raczej dobrze / dobrze, II – przeciętnie, III – raczej źle / źle.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, *W* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie *W* = 0,10 to mały efekt, *W* = 0,30 to średni efekt, *W* = 0,50 to duży efekt), *V* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie *V* < 0,20 to mały efekt, *V* w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, *V* > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

Seniorzy, podobnie jak pozostałe grupy turystyczne uczestniczące w zorganizowanych wyjazdach, mają indywidualne preferencje dotyczące przedstawianych atrakcji. Dlatego ankietowani uczestnicy wyjazdów oferowanych osobom starszym ocenili organizatorów turystyki w zakresie doboru atrakcji turystycznych. Grupa ankietowanych w tym obszarze badawczym liczyła ogółem *n* = 356 osób, co stanowiło 35,5% wszystkich respondentów. W kwestionariuszu określono zakres oceny przez wprowadzenie trzech kategorii doboru atrakcji dla grupy senioralnej. Zebrane wyniki badań przedstawiono w tabeli 62, w której dokonano również podziału względem płci ankietowanych. Łącznie 70,1% seniorów określiło dobór atrakcji do swoich preferencji zaproponowany przez organizatora turystyki raczej dobrze lub dobrze, przeciętą ocenę wyraziło 25,5% badanych, natomiast zaledwie 4,4% określiło działania biur w tym obszarze jako raczej złe lub złe. Kobiety i mężczyźni ocenili ten parametr badawczy bardzo podobnie; 70,8% seniorek oraz 68,9% seniorów stwierdziło, że dobrane przez biura podróży atrakcje turystyczne były raczej dobre lub dobre. Ocenę przeciętną wskazało 25,8% kobiet i 25% mężczyzn, natomiast raczej źle lub źle dobór atrakcji turystycznych oceniło 3,4% kobiet i 6,1% mężczyzn. Przedstawiona analiza wykazała prawidłowy dobór atrakcji do grup senioralnych podczas zorganizowanych imprez turystycznych. Niewielka liczba niezadowolonych z pracy biur podróży w tym zakresie może być wynikiem nieprawidłowej komunikacji z seniorami, których potrzeby i preferencje nie zostały zidentyfikowane.

Tabela 62. Ocena działania biur podróży / organizatorów turystyki w zakresie uwzględniania preferencji seniorów w wyborze atrakcji turystycznych

Kategoria	Ogółem (*n* = 365)		Kobiety (*n* = 233)		Mężczyźni (*n* = 132)	
	n	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
I	256	70,1% [65,3; 74,7]	165	70,8% [64,7; 76,4]	91	68,9% [60,7; 76,4]
II	93	25,5% [21,2; 30,1]	60	25,8% [20,5; 31,6]	33	25,0% [18,2; 32,9]
III	16	4,4% [2,6; 6,9]	8	3,4% [1,6; 6,4]	8	6,1% [2,9; 11,1]
	χ^2 (2) = 246,84, p < 0,001, W = 0,82		χ^2 (2) = 164,71, p < 0,001, W = 0,84		χ^2 (2) = 82,41, p < 0,001, W = 0,79	
χ^2 (2) = 1,39, p = 0,500, V = 0,06						

Legenda:
I – raczej dobrze / dobrze, II – przeciętnie, III – raczej źle / źle.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, *W* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie *W* = 0,10 to mały efekt, *W* = 0,30 to średni efekt, *W* = 0,50 to duży efekt), *V* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie *V* < 0,20 to mały efekt, *V* w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, *V* > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

Podczas tworzenia imprezy turystycznej organizatorzy turystyki zwracają dużą uwagę na rodzaj transportu, który ma istotne znaczenie dla klientów, jak również wpływa na cenę samej imprezy. W ankiecie przeprowadzonej na próbie *n* = 365 seniorów uczestników zorganizowanych wyjazdów turystycznych oceniono działania biur podróży w zakresie wyboru środka transportu. Zebrane dane zaprezentowano w tabeli 63, w której wyznaczono trzy kategorie dotyczące oceny wyboru środka transportu:

- I – raczej dobrze / dobrze;
- II – przeciętnie;
- III – raczej źle / źle.

W ogólnej grupie raczej dobrze lub dobrze dobór środka transportu przez organizatora turystyki określiło *n* = 269 seniorów, co stanowiło 73,7% analizowanych; 23,6% uznało działania biur podróży w tym obszarze za przeciętne, a 2,7% wskazało ocenę raczej złą lub złą. W badanej grupie kobiet 74,7% uznało, że biura podróży raczej dobrze lub dobrze dobrały środek transportu do potrzeb grupy turystycznej, 22,7% uznało te działania jako przeciętne, a raczej źle lub źle oceniło je 2,6% badanych seniorek. Wśród mężczyzn ocena tego parametru badawczego była podobna – 72% uznało, że dobór transportu był raczej dobry lub dobry, 25% oceniło go jako przeciętny, a 3% stwierdziło, że wybór można traktować jako raczej zły lub zły. Wyniki tego badania potwierdzają właściwy dobór środków transportu przez organizatorów turystyki dla grup senioralnych. U niewielkiej części badanych osób pojawiło się

niezadowolenie, co może wynikać – podobnie jak w poprzedniej analizie – z braku komunikacji z pracownikami biura. Usługa transportowa jest integralną częścią imprezy turystycznej, w związku z czym organizator ma obowiązek skutecznego przedstawienia klientom oferty w tym zakresie. W niniejszym badaniu klientami są osoby starsze, które akceptują ofertę bądź ją odrzucają i proszą o zmianę.

Tabela 63. Ocena działania biur podróży / organizatorów turystyki w zakresie uwzględniania preferencji seniorów w wyborze środka transportu

Kategoria	**Ogółem (*n* = 365)**		**Kobiety (*n* = 233)**		**Mężczyźni (*n* = 132)**	
	n	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
I	269	73,7% [69,0; 78,0]	174	74,7% [68,8; 79,9]	95	72,0% [63,9; 79,1]
II	86	23,6% [19,4; 28,1]	53	22,7% [17,7; 28,4]	33	25,0% [18,2; 32,9]
III	10	2,7% [1,4; 4,8]	6	2,6% [1,1; 5,2]	4	3,0% [1,0; 7,0]
	χ^2 (2) = 291,36, p < 0,001, W = 0,89		χ^2 (2) = 193,45, p < 0,001, W = 0,91		χ^2 (2) = 98,23, p < 0,001, W = 0,86	
χ^2 (2) = 0,33, p = 0,848, V = 0,03						

Legenda:
I – raczej dobrze / dobrze, II – przeciętnie, III – raczej źle / źle.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, *W* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie *W* = 0,10 to mały efekt, *W* = 0,30 to średni efekt, *W* = 0,50 to duży efekt), *V* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie *V* < 0,20 to mały efekt, *V* w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, *V* > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

Kolejnym elementem organizacji imprezy turystycznej jest usługa noclegowa. Wybór tego rodzaju świadczeń i dopasowanie ich do preferencji seniorów to nadrzędne zadanie organizatora turystyki, który przeprowadza szczegółowy wywiad z klientami, ustalając miejsce i standard usług noclegowych. Badana grupa oceniła działania organizatorów turystyki w zakresie wyboru miejsc noclegowych i ich dostosowanie do preferencji seniorów. Odpowiedzi na pytanie z tego obszaru badawczego udzieliło *n* = 365 badanych. Biorąc pod uwagę wielowymiarową ocenę tego typu usług, w analizie zastosowano ograniczoną formę w postaci wyróżnienia trzech kategorii:

- I – raczej dobrze / dobrze;
- II – przeciętnie;
- III – raczej źle / źle.

Świadczenia noclegowe podczas imprezy turystycznej często stają się źródłem braku zrozumienia między organizatorem a uczestnikiem, czego skutkiem są reklamacje, prowadzące do rezygnacji z kolejnych usług. Zebrane informacje dotyczące

oceny biur podróży w odniesieniu do preferencji wyboru noclegu przez seniorów przedstawiono w tabeli 64, w której określono również płeć ankietowanych.

Ogółem najwięcej osób określiło wybór miejsca noclegowego podczas imprezy turystycznej raczej dobrze lub dobrze (n = 251 badanych), następnie działania organizatorów w tym obszarze jako przeciętne oceniło n = 100 badanych, a zaledwie n = 14 seniorów uznało, że były one dobrane raczej źle lub źle. W grupie kobiet ocena wyboru miejsc noclegowych przez biura podróży rozkładała się podobnie jak w ogólnej populacji badanych. Największa grupa (71,2% analizowanych seniorek) oceniła te działania jako raczej dobre lub dobre, w 24,9% ocena była przeciętna, natomiast 3,9% badanych określiło wybór miejsca noclegowego jako raczej zły lub zły. Mężczyźni dokonali oceny w podobnym rozkładzie wyników jak kobiety; w 64,4% wyrazili opinię raczej dobrą lub dobrą, w 31,8% przeciętną, a w 3,8% raczej złą lub złą. Podobnie jak we wcześniej przedstawionych wynikach badań wybranej losowo grupy seniorów, można tu stwierdzić wysoki poziom oceny działalności organizatorów turystyki.

Tabela 64. Ocena działania biur podróży / organizatorów turystyki w zakresie uwzględniania preferencji seniorów w wyborze miejsc noclegowych

Kategoria	Ogółem (n = 365)		Kobiety (n = 233)		Mężczyźni (n = 132)	
	n	$\hat{p}$ [95% CI]	n	$\hat{p}$ [95% CI]	n	$\hat{p}$ [95% CI]
I	251	68,8% [63,9; 73,4]	166	71,2% [65,2; 76,8]	85	64,4% [56,0; 72,2]
II	100	27,4% [23,0; 32,1]	58	24,9% [19,7; 30,7]	42	31,8% [24,3; 40,1]
III	14	3,8% [2,2; 6,2]	9	3,9% [1,9; 6,9]	5	3,8% [1,5; 8,1]
	χ^2 (2) = 236,62, p < 0,001, W = 0,81		χ^2 (2) = 166,15, p < 0,001, W = 0,84		χ^2 (2) = 72,86, p < 0,001, W = 0,74	
χ^2 (2) = 2,05, p = 0,359, V = 0,07						

Legenda:
I – raczej dobrze / dobrze, II – przeciętnie, III – raczej źle / źle.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, W – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie W = 0,10 to mały efekt, W = 0,30 to średni efekt, W = 0,50 to duży efekt), V – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie V < 0,20 to mały efekt, V w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, V > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

Następna analiza dotyczyła działań biur podróży w zakresie doboru przewodników i pilotów wycieczek dla grup senioralnych. Obsługa w trakcie imprezy turystycznej ma istotny wpływ na zachowania jej uczestników i umożliwia łagodzenie wszelkich nieprawidłowości występujących podczas jej trwania. Badani seniorzy ocenili w kwestionariuszu ankietowym dobór pilotów wycieczek i przewodników przez organizatorów. Ich odpowiedzi zawarte były w trzech kategoriach, jednak żadna

z badanych osób nie oceniła źle tych działań. Do oceny pozostały dwie kategorie działań biur podróży w tym zakresie badawczym:

- I – raczej dobrze / dobrze;
- II – przeciętnie.

Ankietowani ogółem ocenili przewodników i pilotów dobranych do obsługi grup seniorów na poziomie raczej dobrym lub dobrym w 74,2%, natomiast przeciętnie w 25,8%. Kobiety i mężczyźni biorący udział w tym badaniu również w większości uznali za raczej dobre lub dobre działania organizatorów turystyki w zakresie doboru pilotów i przewodników. Przeciętną ocenę tych działań wyraziło 24,5% badanych seniorek i 28% seniorów. Dane analityczne zebrano i opracowano w tabeli 65. Przedstawiona ocena wskazuje na wysokie kompetencje pracowników firm turystycznych oraz współpracowników przebywających z grupami seniorów podczas imprez turystycznych.

Tabela 65. Ocena działania biur podróży / organizatorów turystyki w zakresie uwzględniania preferencji seniorów w wyborze przewodników i pilotów wycieczek

Kategoria	**Ogółem (*n* = 365)**		**Kobiety (*n* = 233)**		**Mężczyźni (*n* = 132)**	
	n	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
I	271	74,2% [69,6; 78,5]	176	75,5% [69,7; 80,7]	95	72,0% [63,9; 79,1]
II	94	25,8% [21,5; 30,4]	57	24,5% [19,3; 30,3]	37	28,0% [20,9; 36,1]
	χ^2 (1) = 85,83, p < 0,001, W = 0,48		χ^2 (1) = 60,78, p < 0,001, W = 0,51		χ^2 (1) = 25,48, p < 0,001, W = 0,44	
χ^2 (1) = 0,56, p = 0,454, V = 0,04						

Legenda:
I – raczej dobrze / dobrze, II – przeciętnie.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, *W* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie W = 0,10 to mały efekt, W = 0,30 to średni efekt, W = 0,50 to duży efekt), *V* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie V < 0,20 to mały efekt, V w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, V > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

W świetle przeprowadzonych badań ocena usług turystycznych kształtowała się na wysokim poziomie. Jakość usług zależy w głównej mierze od współpracy zespołów pracowników obsługujących grupy turystów. Wyniki ankiety przeprowadzonej wśród seniorów wskazują na efektywne działania właścicieli firm turystycznych w tym zakresie i odpowiednie dopasowanie usług do obsługiwanej grupy.

5. ANALIZA PREFERENCJI TURYSTYCZNYCH ORAZ MOŻLIWOŚCI ICH ZASPOKAJANIA NA PODSTAWIE WYWIADÓW Z SENIORAMI

5.1 Analiza motywów wyjazdów i miejsca zamieszkania badanych

Preferencje seniorów przeanalizowano i oceniono w dwóch różnych grupach. Pierwszą stanowiło *n* = 107 osób objętych wywiadem ustrukturyzowanym (załącznik 2, Kwestionariusz wywiadu – senior uczestnik wyjazdów turystycznych), drugą – seniorzy w liczbie *n* = 1000 (załącznik 1, Kwestionariusz ankietowy – seniorzy), którzy uczestniczyli w badaniu ankietowym. Badani z pierwszej i drugiej grupy wyrażali swoje opinie na temat imprez turystycznych oferowanych osobom starszym; oceniali oni także oferty organizatorów turystyki senioralnej. Analizowani seniorzy byli mieszkańcami Dolnego Śląska, na tym obszarze działały również obsługujące ich firmy turystyczne. W niniejszej części pracy przedstawiono wyniki analiz materiału badawczego zebranego drogą wywiadów z seniorami konsumentami usług turystycznych. Ich wypowiedzi dotyczyły w szczególności ofert turystycznych dostępnych na rynku w kontekście ich własnych preferencji.

W wywiadzie wzięło udział *n* = 68 kobiet i *n* = 39 mężczyzn w trzech przedziałach wiekowych: 55–60 lat, 61–70 lat i 70–80 lat. Nie odnotowano podczas tego badania osób, które przekroczyły 80 rok życia. Ankietowani seniorzy pochodzili w głównej mierze z miast, nie było wśród nich mieszkańców wsi. Osoby biorące udział w wywiadzie w 38,3% pochodziły z miast liczących do 100 tys. mieszkańców, natomiast w 61,7% byli mieszkańcami miast zamieszkałych przez więcej niż 100 tys. ludzi. Zestawienie charakteryzujące miejsce zamieszania analizowanej grupy seniorów uczestników imprez turystycznych przedstawiono w tabeli 66. Wśród badanych było *n* = 68 kobiet i *n* = 39 mężczyzn, z których większość pochodziła z miast liczących powyżej 100 tys. mieszkańców.

Tabela 66. Charakterystyka miejsca zamieszkania seniorów, którzy uczestniczyli w zorganizowanych imprezach turystycznych

Kategoria	Ogółem (*n* = 107)		Kobiety (*n* = 68)		Mężczyźni (*n* = 39)	
	n	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
I	41	38,3% [29,5; 47,7]	23	33,8% [23,4; 45,6]	18	46,2% [31,3; 61,6]
II	66	61,7% [52,3; 70,5]	45	66,2% [54,4; 76,6]	21	53,8% [38,4; 68,7]
	χ^2 (1) = 5,84, *p* = 0,016, *W* = 0,23		χ^2 (1) = 7,12, *p* = 0,008, *W* = 0,32		χ^2 (1) = 0,23, *p* = 0,631, *W* = 0,08	
	χ^2 (1) = 1,59, *p* = 0,207, *V* = 0,12					

Legenda:
I – miasto do 100 tys. mieszkańców, II – miasto powyżej 100 tys. mieszkańców.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, *W* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie *W* = 0,10 to mały efekt, *W* = 0,30 to średni efekt, *W* = 0,50 to duży efekt), *V* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie *V* < 0,20 to mały efekt, *V* w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, *V* > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

Analizując preferencje turystyczne seniorów, oceniono motywy, jakimi się kierują, uczestnicząc w wyjazdach zorganizowanych przeznaczonych dla tej grupy klientów. Ze względu na różnorodność odpowiedzi udzielanych przez seniorów podczas wywiadu wyróżniono dwie kategorie opisujące badane kwestie:

- I – chęć bycia aktywnym;
- II – ciekawość świata.

Wśród wszystkich badanych seniorów ciekawość świata okazała się głównym motywem uczestnictwa w zorganizowanych imprezach turystycznych. Bycie aktywnym motywowało do działania i uczestnictwa w wyjazdach 44,9% badanych w tym obszarze seniorów. Kobiety motywowały się do podróżowania ciekawością świata i chęcią bycia aktywną w podziale po 50% ankietowanych na każdą kategorię. Wśród badanych mężczyzn głównym motywem podróżowania była ciekawość świata, którą wskazało 64,1% badanych, natomiast chęć bycia aktywnym generowała potrzeby turystyczne u 35,9% ankietowanych seniorów. Udzielone odpowiedzi dowodzą, że motywy wyjazdów turystycznych seniorów wiążą się w większości z zaspokajaniem potrzeb wyższego rzędu. Istotną informacją jest znaczący udział wśród ankietowanych motywu bycia aktywnym, który może sugerować konieczność dopasowania przez biura podróży specjalistycznych programów do tego rodzaju grup turystycznych. Zebrane informacje dotyczące motywów uczestnictwa seniorów w zorganizowanych imprezach turystycznych przedstawiono w tabeli 67.

Tabela 67. Charakterystyka motywów uczestnictwa w zorganizowanych imprezach turystycznych

Kategoria	Ogółem (n = 107)		Kobiety (n = 68)		Mężczyźni (n = 39)	
	N	$\hat{p}$ [95% CI]	n	$\hat{p}$ [95% CI]	n	$\hat{p}$ [95% CI]
I	48	44,9% [35,7; 54,3]	34	50,0% [38,3; 61,7]	14	35,9% [22,3; 51,5]
II	59	55,1% [45,7; 64,3]	34	50,0% [38,3; 61,7]	25	64,1% [48,5; 77,7]
	χ^2 (1) = 1,13, p = 0,288, W = 0,10		χ^2 (1) = 0,00, p = 1,00, W = 0,00		χ^2 (1) = 3,10, p = 0,078, W = 0,28	
				χ^2 (1) = 1,99, p = 0,158, V = 0,14		

Legenda:
I – chęć bycia aktywnym, II – ciekawość świata.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat dobroci dopasowania/niezależności, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 dobroci dopasowania/niezależności, W – miara wielkości efektu dla testu χ^2 dobroci dopasowania (gdzie W = 0,10 to mały efekt, W = 0,30 to średni efekt, W = 0,50 to duży efekt), V – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie V < 0,20 to mały efekt, V w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, V > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).

Źródło: opracowanie własne

Przedstawione wyniki badań sugerują wysoki poziom zainteresowania wyjazdami zorganizowanymi wśród osób z dużych miast, mających więcej możliwości kontaktów z innymi seniorami. Ośrodki miejskie również w znaczący sposób wpływają na aktywizację tej grupy społecznej przez liczne organizacje zrzeszające seniorów. W miastach mieszkają też seniorzy o wyższych dochodach, co może mieć wpływ na zainteresowanie turystyką i motywować do różnego typu aktywności. Bycie aktywnym i ciekawość świata to motywy osób starszych, których problemy ekonomiczne czy zdrowotne nie ograniczają w codziennym życiu. Należy tu także dostrzec niewielką liczebność próby badawczej, która obejmowała głównie uczestników zorganizowanych imprez turystycznych.

5.2 Kluczowe czynniki wyboru ofert turystycznych

Badani seniorzy mogli w ramach prowadzonego wywiadu oraz badań ankietowych przedstawiać swoje doświadczenia i oferty turystyczne, które ich interesowały lub których byli uczestnikami. Wybory osób starszych dotyczące wypoczynku podlegają zmianom w zależności od ich miejsca zamieszkania, poziomu dochodów, stanu zdrowia oraz nastawienia do uczenia się i poznawania nowych aktywności. Znajomość tych czynników jest ważna dla organizatorów turystyki, gdyż pozwala im na skuteczniejsze kreowanie nowych ofert przeznaczonych dla osób starszych.

Najbardziej powszechną ofertą turystyczną są zorganizowane imprezy (wyjazdy) turystyczne. Zatem na wstępie dokonano tu analizy celu uczestnictwa

w zorganizowanych imprezach turystycznych w grupie *n* = 107 seniorów. Podstawą były informacje zebrane podczas wywiadu ustrukturyzowanego, które poddano analizie i przedstawiono w formie tabelarycznej, wyróżniając trzy kategorie odpowiedzi:

- I – wypoczynek bierny;
- II – poprawa stanu zdrowia;
- III – wypoczynek aktywny.

Uczestnicy wywiadu wskazali swoje cele, określając je w wielu kategoriach, stąd liczba odpowiedzi ogółem wynosi *n* = 127. Pozyskane informacje opracowano, uszeregowano i przedstawiono w tabeli 68. Najwięcej ankietowanych ogółem (w liczbie *n* = 88) jako cel uczestnictwa w turystyce uznało wypoczynek bierny, kolejna grupa (*n* = 21) wskazała na poprawę stanu zdrowia, następna zaś (*n* = 18) chciała wypoczywać aktywnie. Kobiety, które brały udział w wywiadzie, w największej liczbie (*n* = 49) jako cel wyjazdów wybrały wypoczynek bierny; *n* = 14 wskazało poprawę stanu zdrowia, a *n* = 18 wypoczynek aktywny. W tej grupie aktywna oferta turystyczna miała większe znaczenie niż cel poprawy stanu zdrowia. Mężczyźni określili swoje cele wyjazdowe jedynie w dwóch kategoriach; były to: wypoczynek bierny dla *n* = 39 badanych i poprawa stanu zdrowia dla *n* = 7 seniorów.

Pozyskane dane po analizie i usystematyzowaniu przedstawiono w tabeli 68. Wyniki analizy są istotną informacją dla organizatorów turystyki ze względu na brak wśród badanych mężczyzn celu „wypoczynek aktywny". Seniorki pomimo różnego stanu zdrowia wskazywały na potrzeby związane z wypoczynkiem aktywnym. Wobec stosunkowo niewielkiej liczebności uczestników wywiadu wyniki te po weryfikacji ilościowej mogą być inne. Należy tutaj również brać pod uwagę dynamikę zmian rynkowych, sytuację pandemiczną oraz zmiany polityczne.

Tabela 68. Charakterystyka celu uczestnictwa w zorganizowanych imprezach turystycznych

Kategoria	Ogółem (*n* = 107)			Kobiety (*n* = 68)			Mężczyźni (*n* = 39)		
	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
I	88	82,2% [74,2; 88,6]	69,3%	49	72,1% [60,6; 81,6]	60,5%	39	100,0%	84,8%
II	21	19,6% [13,0; 27,9]	16,5%	14	20,6% [12,3; 31,3]	17,3%	7	17,9% [8,4; 32,0]	15,2%
III	18	16,8% [10,7; 24,7]	14,2%	18	26,5% [17,1; 37,8]	22,2%	0	0,0%	0,0%
Ogółem	127	118,6%	100,0%	81	119,2%	100,0%	46	117,9%	100,0%

Legenda:
I – wypoczynek bierny, II – poprawa stanu zdrowia, III – wypoczynek aktywny.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.
Źródło: opracowanie własne

Oferta przeznaczona dla seniorów prezentowana na rynku turystycznym obejmuje różnego rodzaju formy wypoczynku, od wycieczek objazdowych z bogatym programem zwiedzania po wyjazdy egzotyczne czy wczasy. Biorący udział w wywiadzie seniorzy uczestnicy imprez turystycznych wypowiedzieli się na temat swoich preferencji dotyczących zorganizowanych imprez turystycznych oferowanych na rynku. W badaniu wzięło udział *n* = 107 seniorów z Dolnego Śląska uczestniczących w różnych typach aktywności turystycznej. Zebrane dane opracowano i ustrukturyzowano, a następnie odpowiedzi dotyczące preferencji w zakresie imprez turystycznych podzielono na sześć kategorii:

- I – wycieczki i wczasy krajowe;
- II – wycieczki i wczasy w krajach egzotycznych po sezonie letnim;
- III – wycieczki i wczasy w krajach ościennych;
- IV – wycieczki i wczasy w całej Europie;
- V – wycieczki i wczasy w krajach egzotycznych;
- VI – wycieczki i wczasy aktywne.

Ankietowani mogli dowolnie wypowiadać się na temat swoich preferencji turystycznych, dlatego liczba odpowiedzi (*n* = 148 ogółem) przewyższa łączną liczbę uczestników wywiadu. Wskaźnik przedziału ufności dla proporcji odpowiedzi kształtował się na poziomie CI = 95%. Zebrane wyniki badania przedstawiono w tabeli 69. Najwięcej odpowiedzi odnotowano w kategorii wycieczek i wczasów krajowych, które wymieniło *n* = 53 badanych seniorów. Tak wysoki wynik może być efektem trwającej pandemii COVID-19, która znacząco ograniczyła podróże zagraniczne. Wyjazdy krajowe mogą również mieć tak znaczący udział w preferencjach ankietowanych ze względu na niższą cenę. Kolejną wybraną grupą imprez turystycznych preferowanych przez seniorów uczestników ankiety były wycieczki i wczasy w krajach egzotycznych po sezonie letnim, które wybrały *n* = 32 osoby ogółem. Wynik ten wskazuje na wysokie znaczenie kosztów, gdyż posezonowe wyjazdy zagraniczne, ale również krajowe, są tańsze. Takie tendencje dotyczące wyborów terminu wyjazdu można znaleźć w opracowaniach zagranicznych analizujących preferencje wyjazdowe osób starszych.

Bardzo podobne wyniki uzyskano w kategorii wycieczek i wczasów w krajach ościennych, którą wybrało *n* = 28 badanych. Wynik ten sugeruje istotne znaczenie korzystania z oferty krajów ościennych w preferencjach wyjazdowych seniorów, przy

czym oczywiście w obecnej sytuacji politycznej może się to wiązać z eliminacją Ukrainy, Białorusi czy Rosji – okręg kaliningradzki. Uczestniczący w wywiadzie wymieniali Czechy, Słowację i Niemcy jako swoje preferencje wyjazdowe, co również może być efektem miejsca ich zamieszkania, którymi były dolnośląskie miasta. Następną grupę preferencji seniorów w zakresie zorganizowanych imprez turystycznych stanowiły wycieczki i wczasy w całej Europie, które wymieniło *n* = 15 badanych; dla kolejnych *n* = 13 ankietowanych były to wycieczki i wczasy w krajach egzotycznych, a zaledwie dla *n* = 7 osób wycieczki i wczasy aktywne. Przedstawione dane wskazują na stosunkowo niskie zainteresowanie seniorów zorganizowanymi wczasami aktywnymi, co może być wynikiem specyfiki badanej grupy, preferowania samodzielnej organizacji przez zainteresowanych aktywnego wypoczynku, dopasowanego do własnych możliwości fizycznych, jak również preferencji w zakresie formy wypoczynku.

Analiza wyników obejmowała również informacje dotyczące preferencji wyjazdowych wśród kobiet i mężczyzn. Najwięcej kobiet preferowało wycieczki i wczasy krajowe (40% udzielonych odpowiedzi), następnie 22,2% wskazywało na wycieczki i wczasy w krajach egzotycznych po sezonie letnim, a 14,1% uznało za interesujące dla siebie wycieczki i wczasy w krajach ościennych. Pozostałe kategorie preferencji turystycznych wybrało łącznie *n* = 21 badanych kobiet. Mężczyźni, podobnie jak kobiety, preferowali w 29,3% wycieczki i wczasy krajowe, następnie w 20,7% wycieczki i wczasy w krajach egzotycznych po sezonie letnim oraz w 25,9% wycieczki i wczasy w krajach ościennych. Wycieczki i wczasy w całej Europie preferowało *n* = 7 respondentów, kolejni seniorzy w liczbie *n* = 4 wybrali wycieczki i wczasy w krajach egzotycznych, natomiast zaledwie *n* = 3 ankietowanych wskazało wycieczki i wczasy aktywne, co potwierdza niewielkie zainteresowanie wśród analizowanych mężczyzn zorganizowaną turystyką aktywną.

Tabela 69. Charakterystyka preferencji w zakresie zorganizowanych imprez turystycznych (produktów turystycznych) oferowanych na rynku

Kategoria	Ogółem (*n* = 107)			Kobiety (*n* = 68)			Mężczyźni (*n* = 39)		
	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
I	53	49,5% [40,2; 58,9]	35,8%	36	52,9% [41,2; 64,5]	40,0%	17	43,6% [28,9; 59,1]	29,3%
II	32	29,9% [21,9; 39,0]	21,6%	20	29,4% [19,6; 40,9]	22,2%	12	30,8% [18,0; 46,2]	20,7%
III	28	26,2% [18,6; 35,1]	18,9%	13	19,1% [11,2; 29,6]	14,4%	15	38,5% [24,5; 54,1]	25,9%
IV	15	14,0% [8,4; 21,5]	10,1%	8	11,8% [5,7; 21,0]	8,9%	7	17,9% [8,4; 32,0]	12,1%
V	13	12,1% [7,0; 19,3]	8,8%	9	13,2% [6,8; 22,8]	10,0%	4	10,3% [3,6; 22,6]	6,9%
VI	7	6,5% [3,0; 12,4]	4,7%	4	5,9% [2; 13,4]	4,4%	3	7,7% [2,2; 19,1]	5,2%
Ogółem	148	138,2%	100,0%	90	132,3%	100,0%	58	148,8%	100,0%

Legenda:
I – wycieczki i wczasy krajowe, II – wycieczki i wczasy w krajach egzotycznych po sezonie letnim, III – wycieczki i wczasy w krajach ościennych, IV – wycieczki i wczasy w całej Europie, V – wycieczki i wczasy w krajach egzotycznych, VI – wycieczki i wczasy aktywne.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

Prowadząc wywiad z seniorami uczestniczącymi w imprezach turystycznych, zbadano kierunki wyjazdów, które podzielono na trzy kategorie:

- I – Polska;
- II – Europa;
- III – świat.

Wyniki badań opracowano i zaprezentowano w tabeli 70, w której uwzględniono również płeć uczestników wywiadów. Łączna liczba odpowiedzi jest większa niż liczba uczestników wywiadu, co wiąże się z udzielaniem wielu odpowiedzi w obrębie tego samego zagadnienia. W ogólnej populacji ankietowani najczęściej wskazywali w swoich preferencjach dotyczących kierunków wyjazdów Polskę, którą wybrało *n* = 87 osób, co stanowiło 59,6% wszystkich odpowiedzi udzielonych podczas wywiadu. Europę jako kierunek zorganizowanych imprez turystycznych preferowało *n* = 46 wszystkich seniorów, natomiast *n* = 13 wymieniło w tym obszarze badawczym świat.

Podobnie rozłożyły się preferencje co do kierunków wyjazdów wśród badanych kobiet i mężczyzn. Kobiety w większości wybrały Polskę (76,5% badanych seniorek), Europę wskazało 32,4%, a najmniej preferowanym kierunkiem w tej grupie okazał się świat, wymieniony przez 16,2% ankietowanych. Mężczyźni w 89,7% badanej grupy preferowali wyjazdy po Polsce, w 61,5% podróże po Europie i w 5,1% pozostałe wyprawy, określone w badaniu jako świat.

Wyniki przedstawione w analizie jednoznacznie wskazują, że badani seniorzy w większości preferują wyjazdy krajowe, czego powodem może być ich sytuacja materialna i zdrowotna, jak również ocena własnego bezpieczeństwa i strach przed nieznanymi miejscami. Tego rodzaju postawy mogą się także wiązać z sytuacją pandemiczną, jaka panowała w naszym kraju i na świecie w czasie prowadzenia tego badania.

Tabela 70. Preferencje w zakresie kierunku zorganizowanej imprezy turystycznej

Kategoria	Ogółem (*n* = 107)			Kobiety (*n* = 68)			Mężczyźni (*n* = 39)		
	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
I	87	81,3% [73,1; 87,8]	59,6%	52	76,5% [65,4; 85,3]	61,2%	35	89,7% [77,4; 96,4]	57,4%
II	46	43,0% [33,9; 52,5]	31,5%	22	32,4% [22,1; 44,0]	25,9%	24	61,5% [45,9; 75,5]	39,3%
III	13	12,1% [7; 19,3]	8,9%	11	16,2% [8,9; 26,2]	12,9%	2	5,1% [1,1; 15,4]	3,3%
Ogółem	146	136,4%	100,0%	85	125,1%	100,0%	61	156,3%	100,0%

Legenda:
I – Polska, II – Europa, III – świat.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

Ocenę preferencji turystycznych seniorów, opartą na wywiadzie z uczestnikami zorganizowanych imprez turystycznych, uzupełniono o informacje dotyczące aspektów dotyczących wyboru. Ankietowani mogli swobodnie wskazywać, co decyduje o ich wyborze podczas podejmowania decyzji o uczestnictwie w imprezach turystycznych. Próba badawcza wynosiła *n* = 107 osób starszych uczestników zorganizowanych wyjazdów turystycznych, którzy udzielili ogółem *n* = 360 odpowiedzi w tym obszarze. Pozyskane informacje przeanalizowano, wprowadzono do arkusza analitycznego, a następnie przedstawiono w formie zestawienia tabelarycznego. Wyniki badań przedstawia tabela 71, w której wyróżniono pięć kategorii aspektów decydujących o wyborze zorganizowanej imprezy turystycznej:

- I – cena;
- II – miejsce;
- III – pogoda;
- IV – pewność realizacji programu;
- V – termin.

Dodatkowym parametrem różnicującym analizowaną grupę był podział ze względu na płeć badanych, który umożliwił ocenę tych aspektów decyzyjnych u kobiet

i mężczyzn. Dominującymi aspektami decydującymi o wyborze zorganizowanej imprezy turystycznej wśród ogółu badanych były cena i miejsce.

Ankietowani w $\hat{p}_1 = 99{,}1\%$ wskazali na cenę oraz w $\hat{p}_1 = 93{,}5\%$ na miejsce jako parametr decydujący o podjęciu decyzji wyjazdowej. Kolejnymi aspektami decyzyjnymi w tych działaniach seniorów okazały się: pogoda ($\hat{p}_1 = 65{,}4\%$), następnie pewność realizacji programu ($\hat{p}_1$ = 50,5%) i termin ($\hat{p}_1$ = 28%). Przedstawione wyniki wskazują więc wyraźnie, że podstawowe czynniki decyzyjne przy wyborze imprezy turystycznej dla seniorów to cena i miejsce. Informacje te są istotne dla organizatorów, którzy przygotowują ofertę turystyczną dla tej grupy klientów, wskazują one bowiem na kluczowe kryteria wyboru ofert przez potencjalnych uczestników imprezy turystycznej.

Aspekt pogody, również istotny dla ankietowanych, jest czynnikiem, nad którym organizator nie jest w stanie w pełni zapanować. Jednak przez dobór miejsca i pory roku można spełnić oczekiwania uczestników wyjazdów.

Ankietowani wyrazili też w swoich wypowiedziach potrzebę pewności realizacji programu, co może zobowiązywać organizatora do dokładnego przeanalizowania własnej oferty pod względem tego aspektu decyzyjnego.

Grupa kobiet biorąca udział w wywiadzie w $\hat{p}_1$ = 100% wskazała na cenę jako aspekt decydujący o wyborze zorganizowanej imprezy turystycznej. Duże znaczenie tego parametru badawczego wskazuje na ograniczone możliwości finansowe badanych, które wpływają na ich preferencje wyjazdowe dotyczące kierunków i liczby wyjazdów w roku. Miejsce jako aspekt decyzyjny w tym obszarze badawczym wskazało $\hat{p}_1$ = 89,7% badanych kobiet, pogodę $\hat{p}_1$ = 58,8%, pewność realizacji programu $\hat{p}_1$ = 48,5% i termin realizacji imprezy $\hat{p}_1$ = 30,9%.

Mężczyźni w $\hat{p}_1$ = 100% jako aspekt decyzyjny przy wyborze zorganizowanej imprezy turystycznej wskazali miejsce jej realizacji. Następnym parametrem określonym jako istotny wśród mężczyzn była cena, którą wskazało $\hat{p}_1$ = 97,4% ankietowanych, kolejnym pogoda, wskazana przez $\hat{p}_1$ = 76,9%, następnie pewność realizacji programu ($\hat{p}_1$ = 53,8%); najmniejszy udział miał termin realizacji wyjazdu ($\hat{p}_1$ = 23,1%).

Przedstawione wyniki analizy aspektów decydujących o wyborze zorganizowanej imprezy turystycznej wskazały termin realizacji wyjazdu jako najmniej istotny czynnik. Najważniejsze z kolei były: cena, miejsce i pogoda. Opracowane

wyniki również mają związek z turystyczną ofertą rynkową przedstawianą przez biura podróży.

Tabela 71. Charakterystyka czynników decydujących o wyborze zorganizowanej imprezy turystycznej

Kategoria	Ogółem (*n* = 107)			Kobiety (*n* = 68)			Mężczyźni (*n* = 39)		
	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
I	106	99,1% [95,7; 99,9]	29,4%	68	100,0%	30,5%	38	97,4% [88,6; 99,7]	27,7%
II	100	93,5% [87,6; 97,0]	27,8%	61	89,7% [80,9; 95,3]	27,4%	39	100,0%	28,5%
III	70	65,4% [56,1; 73,9]	19,4%	40	58,8% [47,0; 70,0]	17,9%	30	76,9% [62,1; 87,9]	21,9%
IV	54	50,5% [41,1; 59,8]	15,0%	33	48,5% [36,9; 60,3]	14,8%	21	53,8% [38,4; 68,7]	15,3%
V	30	28,0% [20,2; 37,1]	8,3%	21	30,9% [20,9; 42,5]	9,4%	9	23,1% [12,1; 37,9]	6,6%
Ogółem	360	336,5%	100,0%	223	327,9%	100,0%	137	351,2%	100,0%

Legenda:
I – cena, II – miejsce, III – pogoda, IV – pewność realizacji programu, V – termin.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

Większość badanych seniorów wskazywała Polskę jako preferowany kierunek wyjazdów turystycznych, co znalazło również odzwierciedlenie w preferencjach co do rodzaju imprez turystycznych, w których dominowały wycieczki i wczasy krajowe.

5.3 Porównanie różnych preferencji turystycznych z dostępną ofertą na rynku – na podstawie wywiadów z seniorami

5.3.1 Ogólna charakterystyka preferencji turystycznych w grupie seniorów

Preferencje dotyczące wyboru imprez turystycznych ukierunkowane były wśród wszystkich badanych seniorów na wyjazdy krajowe. Istotnym wynikiem wywiadu z osobami starszymi okazał się wskazany przez większość cel wyjazdów, którym był wypoczynek bierny. Mężczyźni jako cel swoich wyjazdów wybierali wypoczynek i poprawę stanu zdrowia, natomiast nie uwzględnili w swoich wypowiedziach wypoczynku aktywnego. Kobiety – przeciwnie do badanych mężczyzn – wśród preferowanych celów wyjazdu wskazywały wypoczynek aktywny, jak również wypoczynek bierny i poprawę stanu zdrowia. Prowadzone badania dotyczyły wyjazdów zorganizowanych, stąd też taka interpretacja celu i preferencji wyjazdowych.

Aktywny wypoczynek wiąże się z reguły z możliwościami fizycznymi jego uczestników, co skłania ich do indywidualnego działania i organizowania go we własnym zakresie, o czym również wspominali w wywiadzie ankietowani.

Badani określali preferencje związane wypoczynkiem jako możliwość oderwania się od problemów życia codziennego, poznania nowych miejsc i nowych ludzi. Wynikało to również z przedstawianych preferencji dotyczących wycieczek i wczasów krajowych, które dla większości badanych – zarówno kobiet, jak i mężczyzn – były nadrzędnym wyborem. Czynnikiem determinującym tego rodzaju preferencje wyjazdowe była cena imprezy turystycznej, którą ankietowani wskazali jako aspekt decydujący podczas wyboru oferty rynkowej. Badana grupa wymieniała też wśród swoich preferencji wyjazdy egzotyczne organizowane po sezonie letnim, co może się wiązać z determinowaniem wyboru przez dobrą, przewidywaną pogodę. W tej grupie ankietowanych seniorów cena była znaczącym czynnikiem wyboru, jednak równie ważne okazywały się miejsce oraz pogoda.

Preferencje dotyczące imprez egzotycznych występowały u osób, których stałe dochody kształtowały się w wyższych przedziałach i których potrzeby ukierunkowane były na realizację pragnień poznania odmiennych kultur i wypoczynku typu all--inclusive. Przedstawiane przez badanych kierunki wyjazdów obejmowały świat, który miał w badanej grupie kilkuprocentowy udział, ale również Europę Południową, którą ankietowani traktowali w swoich wypowiedziach jako wyjazd egzotyczny.

Wysoki udział w całej grupie ankietowanych seniorów miały wyjazdy do krajów graniczących z Polską. Najczęściej w wywiadzie seniorzy wymieniali w tym obszarze badawczym Niemcy, Czechy, Słowację, Litwę, sporadycznie zaś Ukrainę i Białoruś, co mogło być spowodowane sygnałami o niespokojnej sytuacji w tamtym regionie. Wynik ten odzwierciedlają oferty lokalnych biur podróży, które organizują przeznaczone dla osób starszych wycieczki do Pragi, Drezna, Berlina czy Skalnego Miasta lub Szwajcarii Saksońskiej. Tego rodzaju wycieczki, jedno- lub kilkudniowe, zamawiane były również przez kluby seniora oraz inne organizacje zrzeszające seniorów. Ceny tych imprez kalkulowano w sposób akceptowalny dla ich odbiorców; koszty, jakie muszą ponieść osoby starsze przy zakupie imprezy turystycznej, mają dla nich duże znaczenie. Ten czynnik wiązał się też z wynikami dotyczącymi poziomu miesięcznych dochodów ankietowanej grupy. Badani ogółem w 99,1% wskazali na cenę jako czynnik decydujący o wyborze oferty turystycznej, a w 93,5% uznali, że o ich preferencjach turystycznych decyduje miejsce.

Uzyskane wyniki pozwoliły określić preferencje ankietowanych co do kierunków wyjazdów, aspektów cenowych i zdrowotnych oraz terminów. Niektóre z przeanalizowanych kategorii badawczych okazały się nieistotne w podejmowaniu decyzji wyjazdowych przez seniorów. Jest to również wynik różnorodnej hierarchii potrzeb poszczególnych badanych.

Preferencje turystyczne seniorów w zakresie turystyki zorganizowanej oceniono przez analizę odpowiedzi przedstawionych w kwestionariuszach ankietowych. Otrzymane wyniki wskazują na zainteresowanie badanej grupy ofertą zorganizowanych imprez turystycznych proponowaną przez biura podróży funkcjonujące na rynku. Wśród organizatorów turystyki najczęściej proponowanymi imprezami oferowanymi osobom starszym były wyjazdy krajowe, co również odnotowano w analizie preferencji seniorów. Zaineresowani wyjazdami zorganizowanymi wskazywali, podobnie jak przedstawiciele biur podróży, na wycieczki autokarowe po kraju i krajach ościennych. Taka korelacja pomiędzy oferentami turystyki a jej odbiorcami jest wynikiem prawidłowo funkcjonującej komunikacji.

Wśród badanych przeanalizowano zależności między celem uczestnictwa w imprezach turystycznych a wiekiem ich uczestników. Taka zależność określa możliwości organizatorów turystyki co do dopasowania swoich programów wyjazdów do określonej grupy wiekowej. Próba badawcza w tym obszarze badawczym obejmowała n = 107 seniorów w różnym wieku. Osoby te udzieliły w wywiadzie odpowiedzi na zadane im pytania dotyczące celu uczestnictwa w zorganizowanych imprezach turystycznych. Pozyskane dane z kwestionariuszy opracowano i przedstawiono w formie tabeli zawierającej trzy kategorie celów uczestnictwa w wyjazdach:

- I – wypoczynek bierny;
- II – poprawa stanu zdrowia;
- III – wypoczynek aktywny.

Szczegółowe dane analityczne przedstawiono w tabeli 72, w której uwzględniono przedziały wiekowe badanych osób. Najwięcej osób miało 61–70 lat; jako cel uczestnictwa w imprezach turystycznych wskazały one wypoczynek bierny ($\hat{p}_1$ = 83,6%), poprawę stanu zdrowia ($\hat{p}_1$ = 24,6%) i wypoczynek aktywny ($\hat{p}_1$ = 16,4%). Osoby w wieku powyżej 71 lat jako cel uczestnictwa w turystyce zorganizowanej uznały w zdecydowanej większości wypoczynek bierny, a następnie

poprawę stanu zdrowia; żadna z tych osób nie zaznaczyła odpowiedzi dotyczącej aktywnego wypoczynku. Osoby najmłodsze, reprezentujące przedział wiekowy 55–60 lat, stanowiły najmniej liczną grupę w tej próbie badawczej (n = 15).

Celem związanym z uczestnictwem w zorganizowanych imprezach turystycznych był wypoczynek bierny dla $\hat{p}_1$ = 46,7% ankietowanych oraz najczęściej wskazywany wypoczynek aktywny dla $\hat{p}_1$ = 53,3%. Żadna z analizowanych osób w tym przedziale wiekowym nie wskazała jako celu zorganizowanego wyjazdu poprawy stanu zdrowia, co wskazuje na możliwości indywidualnych wyjazdów tej grupy do ośrodków SPA i sanatoriów. Przedstawione wyniki badań w korelacji z ofertą analizowanych organizatorów turystyki wskazują na zgodność oferty z celami uczestnictwa seniorów w imprezach turystycznych.

Tabela 72. Cel uczestnictwa w zorganizowanych imprezach turystycznych a wiek badanych seniorów

Kategoria	55–60 lat (n = 15)			61–70 lat (n = 61)			≥ 71 lat (n = 31)		
	N	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
I	7	46,7% [23,9; 70,6]	46,7%	51	83,6% [72,9; 91,2]	67,1%	30	96,8% [85,9; 99,6]	83,3%
II	0	0,0%	0,0%	15	24,6% [15,1; 36,4]	19,7%	6	19,4% [8,5; 35,6]	16,7%
III	8	53,3% [29,4; 76,1]	53,3%	10	16,4% [8,8; 27,1]	13,2%	0	0,0%	0,0%
Ogółem	15	100,0%	100,0%	76	124,6%	100,0%	36	116,2%	100,0%

Legenda:
I – wypoczynek bierny, II – poprawa stanu zdrowia, III – wypoczynek aktywny.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

5.3.2 Charakterystyka preferencji turystycznych w zakresie czasu trwania imprezy turystycznej

Biura podróży oferujące na rynku produkty turystyczne określały czas ich trwania zgodnie z potrzebami klientów; mogły to być imprezy jednodniowe lub kilkunastodniowe, jak również trwające jeszcze dłużej. Analizowana grupa seniorów wskazała swoje preferencje w zakresie czasu trwania imprezy turystycznej. Informacje te po opracowaniu statystycznym zostały skorelowane z wiekiem badanych. W tej analizie uczestniczyło n = 1000 seniorów, wśród których były n = 654 kobiety i n = 346 mężczyzn. Zebrane dane przedstawiono w tabeli 73, w której wyróżniono, zgodnie

z informacjami zamieszczonymi w kwestionariuszu ankietowym, dwie kategorie preferencji co do czasu trwania imprezy turystycznej:

- I – do 7 dni;
- II – więcej niż 7 dni.

W ogólnej liczbie badanych najwięcej osób było zainteresowanych wyjazdami turystycznymi trwającymi do 7 dni; w tej grupie znajdowały się również jednodniowe wycieczki autokarowe. Tego rodzaju aktywność w zakresie turystyki seniorów przedstawili analizowani organizatorzy turystyki.

Krótkie wyjazdy jako preferowane wskazało w badaniu 60% osób w wieku 55–60 lat, następnie 59,3% seniorów w przedziale wiekowym 61–70 lat i 54,8% w grupie osób, które miały 71 lat i więcej. Natomiast wyjazdy dłuższe niż 7 dni preferowało 40% badanych w wieku 55–60 lat, 40,7% w wieku 61–70 lat i 45,2% ankietowanych, którzy ukończyli 71 lat. W grupie kobiet ogółem również najczęściej wybierane były imprezy turystyczne trwające do 7 dni, podobnie w podziale ze względu na wiek badanych seniorek. Wyjazdy dłuższe niż 7 dni łącznie wybrały $n = 263$ kobiety, w tym $n = 46$ w wieku 55–60 lat, $n = 125$ mających 61–70 lat oraz $n = 92$ seniorek, które miały co najmniej 71 lat. Mężczyźni ogółem preferowali wyjazdy trwające maksymalnie 7 dni, jednak w grupie seniorów mających 71 lat i więcej 54,2% określiło chęć uczestnictwa w imprezach turystycznych, które trwają więcej niż 7 dni.

Przedstawione wyniki określają czas trwania imprezy turystycznej w odniesieniu do wieku i preferencji badanych seniorów, co w korelacji z ofertą organizatorów turystyki wykazuje znaczące podobieństwo. Dostępne w ofercie rynkowej usługi turystyczne dla osób starszych najczęściej planowane są, w zależności od programu, na czas od 1 dnia do 14 dni.

Tabela 73. Preferencje w zakresie czasu trwania imprezy turystycznej a wiek badanych seniorów

Kategoria	55–60 lat		61–70 lat		≥ 71 lat	
	n	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]	*n*	$\hat{p}$ [95% CI]
Ogółem (*n* = 1000)						
I	93	60,0% [52,2; 67,5]	287	59,3% [54,9; 63,6]	198	54,8% [49,7; 59,9]
II	62	40,0% [32,5; 47,8]	197	40,7% [36,4; 45,1]	163	45,2% [40,1; 50,3]
	χ^2 (2) = 2,04, p = 0,360, V = 0,04					
Kobiety (*n* = 654)						
I	59	56,2% [46,6; 65,4]	194	60,8% [55,4; 66,1]	138	60,0% [53,6; 66,2]
II	46	43,8% [34,6; 53,4]	125	39,2% [33,9; 44,6]	92	40,0% [33,8; 46,4]
	χ^2 (2) = 0,71, p = 0,701, V = 0,03					
Mężczyźni (*n* = 346)						
I	34	68,0% [54,3; 79,6] [a]	93	56,4% [48,7; 63,8] [a, b]	60	45,8% [37,4; 54,3] [b]
II	16	32,0% [20,4; 45,7] [a]	72	43,6% [36,2; 51,3] [a, b]	71	54,2% [45,7; 62,6] [b]
	χ^2 (2) = 7,86, p = 0,020, V = 0,15					

Legenda:
I – ≤ 7 dni, II – > 7 dni.
n – liczebność badanych, $\hat{p}$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, χ^2 – statystyka chi-kwadrat niezależności, *p* – poziom prawdopodobieństwa testowego dla χ^2 niezależności, *V* – miara wielkości efektu dla testu χ^2 niezależności (gdzie *V* < 0,20 to mały efekt, *V* w przedziale 0,20–0,30 to średni efekt, *V* > 0,30 to duży efekt) (Cohen, 1988).
Każda litera w indeksie górnym oznacza podzbiór kategorii zmiennej wiek; proporcje kolumny nie różnią się znacząco dla $p \leq 0{,}05$.

Źródło: opracowanie własne

5.3.3 Charakterystyka form wypoczynku w kontekście wieku badanych seniorów

Preferencje w zakresie form wypoczynku analizowane są przez biura podróży w celu dopasowania ich do grupy uczestników zorganizowanych imprez turystycznych. W ramach niniejszego badania dokonano korelacji zebranych w kwestionariuszach ankietowych wyników dotyczących form wypoczynku i wieku seniorów. Uzyskane dane opracowano w formie tabelarycznej z uwzględnieniem form wypoczynku badanych oraz ich wieku. Wyniki analizy przedstawia tabela 74, w której wyróżniono również płeć analizowanych osób. W grupie ankietowanych ogółem w tym obszarze badawczym znalazło się *n* = 886 osób, z których *n* = 420 preferowało imprezy aktywne, z bogatym programem, *n* = 364 indywidualnie dostosowane w trakcie trwania imprezy, *n* = 151 typu all-inclusive i *n* = 33 wypoczynek połączony ze zwiedzaniem. Badani udzielili kliku odpowiedzi na pytanie dotyczące preferencji w zakresie form wypoczynku, z czego wynika łączna ich liczba w zestawieniu *n* = 968. Analizując wiek badanych, można stwierdzić, że seniorzy w każdym z określonych przedziałów

wiekowych preferują formę wypoczynku aktywnego z bogatym programem. Badanie to wskazuje na zainteresowanie wypoczynkiem oferowanym przez funkcjonujące na rynku biura podróży. Organizacją imprez turystycznych mogą się też zajmować instytucje zrzeszające osoby starsze, w tym kuby seniora czy uniwersytety trzeciego wieku.

Analizowana grupa kobiet preferowała w zakresie form wypoczynku głównie formę aktywną z bogatym programem. Program indywidulnie dopasowany w trakcie trwania imprezy turystycznej wybrało $\hat{p}_1$ = 37,1% analizowanych seniorek w wieku 55–60 lat, następnie $\hat{p}_1$ = 43,1% w przedziale wiekowym 61–70 lat i $\hat{p}_1$ = 38% w grupie mającej 71 lat i więcej. Niższy poziom preferencji w tym obszarze badawczym odnotowano w pozostałych dwóch kategoriach. Najmniej, bo $\hat{p}_1$ = 2,2% badanych kobiet w wieku 61–70 lat preferowało wypoczynek połączony ze zwiedzaniem; w pozostałych dwóch przedziałach wiekowych zainteresowanie tą aktywnością kształtowało się na poziomie $\hat{p}_1$ = 5,6% w grupie wiekowej 55–60 lat oraz $\hat{p}_1$ = 5,2% wśród kobiet mających 71 lat i więcej. Wypoczynek typu all-inclusive preferowały łącznie *n* = 84 kobiety, z których *n* = 14 było w wieku 55–60 lat, *n* = 37 miało 61–70 lat, a *n* = 33 znajdowało się w przedziale 71 lat i więcej.

W ankietowanej grupie mężczyzn (*n* = 310) wysoki poziom preferencji w zakresie form wypoczynku podczas imprezy turystycznej wskazano w kategoriach:

- I – wypoczynek aktywny z bogatym programem,
- II – wypoczynek indywidualnie dostosowany w trakcie trwania imprezy,
- III – wypoczynek statyczny typu all-inclusive.

W czwartej kategorii preferencji, określonej jako wypoczynek połączony ze zwiedzaniem, odnotowano najniższy poziom zainteresowania badanych z tej grupy seniorów. W grupie wiekowej 55–60 lat kategorię tę wskazało 4,5% ankietowanych, w grupie wiekowej 61–70 lat 3,4%, a wśród osób mających 71 lat i więcej 3,4%. Otrzymane wyniki wskazują na zainteresowanie imprezami turystycznymi we wszystkich grupach wiekowych ankietowanych seniorów, jednak w obszarze preferencji dominuje wypoczynek aktywny z bogatym programem. Preferencje te są spójne z ofertą turystyczną przygotowaną przez organizatorów turystyki dla seniorów w różnych przedziałach wiekowych.

Tabela 74. Preferencje w zakresie formy wypoczynku podczas imprezy turystycznej a wiek badanych seniorów

Kategoria	55–60 lat			61–70 lat			≥ 71 lat		
	N	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
Ogółem (*n* = 886)									
I	61	45,9% [37,6; 54,3]	42,7%	193	45,8% [41,1; 50,6]	42,2%	166	50% [44,6; 55,4]	45,1%
II	48	36,1% [28,3; 44,5]	33,6%	189	44,9% [40,2; 49,7]	41,4%	127	38,3% [33,1; 43,6]	34,5%
III	27	20,3% [14,1; 27,7]	18,9%	64	15,2% [12; 18,9]	14%	60	18,1% [14,2; 22,5]	16,3%
IV	7	5,3% [2,4; 10,1]	4,9%	11	2,6% [1,4; 4,5]	2,4%	15	4,5% [2,7; 7,2]	4,1%
Ogółem	143	107,6%	100,0%	457	108,5%	100,0%	368	110,9%	100,0%
Kobiety (*n* = 576)									
I	44	49,4% [39,2; 59,7]	45,8%	139	50,7% [44,8; 56,6]	46,3%	107	50,2% [43,6; 56,9]	46,1%
II	33	37,1% [27,6; 47,4]	34,4%	118	43,1% [37,3; 49,0]	39,3%	81	38,0% [31,7; 44,7]	34,9%
III	14	15,7% [9,3; 24,3]	14,6%	37	13,5% [9,8; 17,9]	12,3%	33	15,5% [11,1; 20,8]	14,2%
IV	5	5,6% [2,2; 11,9]	5,2%	6	2,2% [0,9; 4,5]	2,0%	11	5,2% [2,8; 8,8]	4,7%
Ogółem	96	107,8%	100,0%	300	109,5%	100,0%	232	108,9%	100,0%
Mężczyźni (*n* = 310)									
I	17	38,6% [25,3; 53,4]	36,2%	54	36,7% [29,3; 44,7]	34,4%	59	49,6% [40,7; 58,5]	43,4%
II	15	34,1% [21,4; 48,8]	31,9%	71	48,3% [40,3; 56,3]	45,2%	46	38,7% [30,3; 47,6]	33,8%
III	13	29,5% [17,7; 44,0]	27,7%	27	18,4% [12,8; 25,2]	17,2%	27	22,7% [15,9; 30,8]	19,9%
IV	2	4,5% [1,0; 13,8]	4,3%	5	3,4% [1,3; 7,3]	3,2%	4	3,4% [1,1; 7,8]	2,9%
Ogółem	47	106,7%	100,0%	157	106,8%	100,0%	136	114,4%	100,0%

Legenda:
I – wypoczynek aktywny z bogatym programem, II – wypoczynek indywidualnie dostosowany w trakcie trwania imprezy, III – wypoczynek statyczny typu all-inclusive, IV – wypoczynek połączony ze zwiedzaniem.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

5.3.4 Charakterystyka form wypoczynku w kontekście poziomu wykształcenia badanych seniorów

Poziom wykształcenia ankietowanych w ramach analizy statystycznej skorelowano z ich preferencjami w zakresie form wypoczynku podczas imprez turystycznych. W badaniu tym wzięło udział *n* = 886 seniorów, w tym *n* = 576 kobiet i *n* = 310 mężczyzn. We wszystkich grupach ogółem większość badanych wskazała na wypoczynek aktywy z bogatym programem oraz wypoczynek indywidualnie dostosowany w trakcie trwania imprezy turystycznej. Osoby z wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym preferowały w $\hat{p}_1$ = 48,1% wypoczynek aktywny z bogatym programem, w $\hat{p}_1$ = 44,4% wypoczynek indywidualnie

dostosowany w trakcie trwania imprezy, w $\hat{p}_1$ = 14,4% wypoczynek statyczny typu all--inclusive i zaledwie w $\hat{p}_1$ = 2,5% wypoczynek połączony ze zwiedzaniem. Ankietowani mający średnie wykształcenie preferowali w zakresie form wypoczynku przede wszystkim działania aktywne z bogatym programem ($\hat{p}_1$ = 48,1%). Podobnie najwięcej osób z wyższym wykształceniem preferowało wypoczynek aktywy z bogatym programem. Szczegółowe wyniki przeprowadzonych badań przedstawiono w tabeli 75.

W grupie kobiet, bez względu na ich poziom wykształcenia, preferencje w zakresie form wypoczynku podczas imprez turystycznych były zorientowane na działania aktywne z bogatym programem. Uczestniczący w ankiecie mężczyźni mający wykształcenie podstawowe lub zawodowe oraz średnie preferowali w większości, podobnie jak kobiety, wypoczynek aktywny z bogatym programem. Natomiast w grupie seniorów z wykształceniem wyższym najwięcej osób wybrało wypoczynek indywidualnie dopasowany w trakcie trwania imprezy. Rozkład preferencji w badanych grupach osób starszych odpowiada przygotowywanym ofertom turystycznym dostępnym na rynku. Preferencje te są również generowane poprzez doświadczenia turystyczne samych badanych i wynikają z ich aktywności turystycznej.

Tabela 75. Preferencje w zakresie formy wypoczynku podczas imprezy turystycznej a wykształcenie badanych seniorów

Kategoria	Podstawowe/zawodowe			Średnie			Wyższe		
	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
Ogółem (*n* = 886)									
I	117	48,1% [41,9; 54,4]	44,0%	203	48,1% [43,4; 52,9]	44,3%	100	45,2% [38,8; 51,8]	41,0%
II	108	44,4% [38,3; 50,7]	40,6%	160	37,9% [33,4; 42,6]	34,9%	96	43,4% [37,0; 50,0]	39,3%
III	35	14,4% [10,4; 19,2]	13,2%	82	19,4% [15,9; 23,4]	17,9%	34	15,4% [11,1; 20,6]	13,9%
IV	6	2,5% [1,0; 5,0]	2,3%	13	3,1% [1,7; 5,1]	2,8%	14	6,3% [3,7; 10,1]	5,7%
Ogółem	266	109,4%	100,0%	458	108,5%	100,0%	244	110,3%	100,0%
Kobiety (*n* = 576)									
I	87	51,8% [44,3; 59,3]	48,1%	130	50,8% [44,7; 56,9]	46,6%	73	48,0% [40,2; 55,9]	43,5%
II	71	42,3% [35,0; 49,8]	39,2%	95	37,1% [31,4; 43,1]	34,1%	66	43,4% [35,7; 51,4]	39,3%
III	18	10,7% [6,7; 16,1]	9,9%	46	18,0% [13,6; 23]	16,5%	20	13,2% [8,5; 19,2]	11,9%
IV	5	3,0% [1,1; 6,4]	2,8%	8	3,1% [1,5; 5,8]	2,9%	9	5,9% [3,0; 10,5]	5,4%
Ogółem	181	107,8%	100,0%	279	109,0%	100,0%	168	110,5%	100,0%
Mężczyźni (*n* = 310)									
I	30	40,0% [29,5; 51,3]	35,3%	73	44,0% [36,6; 51,6]	40,8%	27	39,1% [28,3; 50,9]	35,5%
II	37	49,3% [38,2; 60,5]	43,5%	65	39,2% [32,0; 46,7]	36,3%	30	43,5% [32,2; 55,2]	39,5%
III	17	22,7% [14,3; 33,1]	20,0%	36	21,7% [15,9; 28,4]	20,1%	14	20,3% [12,1; 30,9]	18,4%
IV	1	1,3% [0,1; 6,1]	1,2%	5	3,0% [1,2; 6,5]	2,8%	5	7,2% [2,8; 15,2]	6,6%
Ogółem	85	113,3%	100,0%	179	107,9%	100,0%	76	110,1%	100,0%

Legenda:
I – wypoczynek aktywny z bogatym programem, II – wypoczynek indywidualnie dostosowany w trakcie trwania imprezy, III – wypoczynek statyczny typu all-inclusive, IV – wypoczynek połączony ze zwiedzaniem.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

5.3.5 Charakterystyka form wypoczynku w kontekście stanu cywilnego badanych seniorów

Organizatorzy turystyki senioralnej oferują na rynku imprezy przeznaczone dla osób będących w związkach, jak również samotnych, którym zorganizowane wyjazdy umożliwiają kontakty z innymi seniorami. Tego rodzaju parametry badawcze uwzględniono w kwestionariuszu ankietowym i wraz z analizą preferencji w zakresie form wypoczynku podczas imprez turystycznych zebrano w tabeli analitycznej 76. W badaniu wzięło udział, podobnie jak w poprzednich analizach zamieszczonych w tym rozdziale pracy, *n* = 886 seniorów, w tym *n* = 576 kobiet oraz *n* = 310 mężczyzn.

Podział preferencji zastosowany w kwestionariuszu ankietowym jest w tym obszarze badawczym identyczny, różnią się jednak wyniki zebranych danych analitycznych w odniesieniu do parametrów – w tym przypadku jest nim stan cywilny badanych. Zebrane dane ankietowe opracowano statystycznie i przedstawiono w tabeli 76. We wszystkich grupach poddanych analizie ankietowani, bez względu na ich stan cywilny, preferowali formy aktywne z bogatym programem oraz indywidualne, dostosowane w trakcie trwania imprezy. Najmniej osób z kolei, również reprezentujących każdą grupę, wskazało wśród preferencji w zakresie form wypoczynku podczas imprez turystycznych na wypoczynek połączony ze zwiedzaniem. Zamężne kobiety i żonaci mężczyźni w 17,4% preferowali wypoczynek statyczny typu all-inclusive; tę samą formę wypoczynku wybrało 16,5% wdów i wdowców oraz 16,7% singielek i singli. Istotnymi aspektami stylu życia singli z grupy osób starszych są: czas wolny i sposoby jego spędzania, konsumpcja dóbr materialnych, stosunek do własnego wyglądu, ciała i zdrowia, a także uczestnictwo w życiu publicznym[173].

Rozkład odpowiedzi w grupach kobiet i mężczyzn był podobny do wyników ogólnych, z niewielką różnicą, która wystąpiła w grupie singli (mężczyzn) – tu najwięcej osób preferowało formy wypoczynku indywidualnie dostosowane w trakcie trwania imprezy turystycznej. Wyniki te korelują z ofertą turystyczną przedstawioną na rynku – wyspecjalizowane biura podróży obsługujące singli przygotowują indywidualne programy turystyczne zawierające różne formy wypoczynku, dopasowane do grupy klientów, w tym seniorów. Pozostałe grupy, w tym zamężne kobiety i żonaci mężczyźni, również mogą znaleźć dopasowane do swoich preferencji oferty turystyczne krajowe i zagraniczne.

[173] Czernecka J., Zalega T. (2017). Seniorzy i single jako przykłady segmentów konsumentów charakterystycznych dla współczesnych społeczeństw, [w:] Bartosik-Pugrat M. (red.), Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe. PWN, Warszawa, 171–196.

Tabela 76. Preferencje w zakresie formy wypoczynku podczas imprezy turystycznej a stan cywilny badanych seniorów

Kategoria	Mężatka/żonaty			Wdowa/wdowiec			Singielka/singiel		
	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
Ogółem (*n* = 886)									
I	250	47,3% [43,0; 51,5]	43,5%	125	50,2% [44,0; 56,4]	45,5%	45	41,7% [32,7; 51,1]	38,1%
II	217	41,0% [36,9; 45,3]	37,7%	99	39,8% [33,8; 45,9]	36,0%	48	44,4% [35,3; 53,9]	40,7%
III	92	17,4% [14,3; 20,8]	16,0%	41	16,5% [12,3; 21,4]	14,9%	18	16,7% [10,6; 24,5]	15,3%
IV	16	3,0% [1,8; 4,7]	2,8%	10	4,0% [2,1; 7,0]	3,6%	7	6,5% [2,9; 12,3]	5,9%
Ogółem	575	108,7%	100,0%	275	110,5%	100,0%	118	109,3%	100,0%
Kobiety (*n* = 576)									
I	165	49,3% [43,9; 54,6]	45,2%	90	54,2% [46,6; 61,7]	49,5%	35	46,7% [35,7; 57,9]	43,2%
II	136	40,6% [35,4; 45,9]	37,3%	63	38,0% [30,8; 45,5]	34,6%	33	44,0% [33,2; 55,3]	40,7%
III	53	15,8% [12,2; 20,0]	14,5%	22	13,3% [8,7; 19,0]	12,1%	9	12,0% [6,1; 20,8]	11,1%
IV	11	3,3% [1,8; 5,6]	3,0%	7	4,2% [1,9; 8,1]	3,8%	4	5,3% [1,8; 12,2]	4,9%
Ogółem	365	109,0%	100,0%	182	109,7%	100,0%	81	108,0%	100,0%
Mężczyźni (*n* = 310)									
I	85	43,8% [37,0; 50,8]	40,5%	35	42,2% [32,0; 52,9]	37,6%	10	30,3% [16,8; 47,1]	27,0%
II	81	41,8% [35,0; 48,8]	38,6%	36	43,4% [33,1; 54,1]	38,7%	15	45,5% [29,4; 62,2]	40,5%
III	39	20,1% [14,9; 26,2]	18,6%	19	22,9% [14,9; 32,8]	20,4%	9	27,3% [14,4; 43,9]	24,3%
IV	5	2,6% [1,0; 5,6]	2,4%	3	3,6% [1,0; 9,3]	3,2%	3	9,1% [2,6; 22,3]	8,1%
Ogółem	210	108,3%	100,0%	93	112,1%	100,0%	37	112,2%	100,0%

Legenda:
I – wypoczynek aktywny z bogatym programem, II – wypoczynek indywidualnie dostosowany w trakcie trwania imprezy, III – wypoczynek statyczny typu all-inclusive, IV – wypoczynek połączony ze zwiedzaniem.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

5.3.6 Charakterystyka form wypoczynku w kontekście stanu zdrowia badanych seniorów

Forma wypoczynku, intensywność zajęć, jak również określenie programu zależą od stanu zdrowia i możliwości fizycznych uczestników wyjazdów turystycznych oraz profesjonalizmu organizatora. Biura podróży, przygotowując program turystyczny imprezy oferowanej seniorom, analizują możliwości fizyczne i wiek jej uczestników. W badaniach ankietowych przeprowadzonych w grupie osób starszych *n* = 886 seniorów odpowiedziało na pytania dotyczące preferencji w zakresie form wypoczynku podczas imprezy turystycznej i swojej sytuacji zdrowotnej. Zebrane dane przeanalizowano i przedstawiono w formie tabelarycznej, z podziałem na cztery

kategorie preferowanych form wypoczynku oraz trzy kategorie sytuacji zdrowotnej. Szczegółowe wyniki badań przedstawia tabela 77, w której wyróżniono również płeć respondentów.

Uczestnicy badania ankietowego w większości, bez względu na sytuację zdrowotną, wybrali wypoczynek aktywny z bogatym programem oraz wypoczynek indywidualnie dostosowany w trakcie trwania imprezy turystycznej. Osoby deklarujące w kwestionariuszu ankietowym swoją sytuację zdrowotną jako raczej złą lub złą łącznie udzieliły *n* = 174 odpowiedzi na zadane pytanie dotyczące preferencji w zakresie form wypoczynku i w $\hat{p}_1$ = 44% wskazały, że podczas imprezy turystycznej wybierają działania aktywne z bogatym programem. Wiąże się to z dostosowaniem programów wypoczynku do specyfiki grupy, co pozwala na akceptowanie zaproponowanych programów wypoczynkowych przez uczestników wyjazdów turystycznych. Również $\hat{p}_1$ = 44,7% badanych z tej grupy wybrało wypoczynek indywidualnie dopasowany w trakcie trwania imprezy, co według ankietowanych stanowi pewien rodzaj uzupełnienia poprzedniej odpowiedzi. Podobnie odpowiadali przedstawiciele seniorów, którzy swój stan zdrowia określali jako średni, dobry lub bardzo dobry. Wśród osób ze średnim stanem zdrowia łączna liczba udzielonych odpowiedzi w ankiecie wyniosła *n* = 615, z czego $\hat{p}_1$ = 48,3% ankietowanych w tej grupie wskazało na formę aktywną z bogatym programem, natomiast $\hat{p}_1$ = 41% na wypoczynek indywidualnie dostosowany w trakcie trwania imprezy. Osoby deklarujące swój stan zdrowia jako dobry lub bardzo dobry udzieliły łącznie *n* = 179 odpowiedzi na pytanie dotyczące preferencji co do form wypoczynku podczas imprez turystycznych. Wśród nich $\hat{p}_1$ = 47,6% ankietowanych preferowało formę aktywną z bogatym programem, natomiast $\hat{p}_1$ = 38,1% wypoczynek indywidualnie dostosowany w trakcie trwania imprezy. Najmniejsza liczba badanych seniorów wskazała wypoczynek połączony ze zwiedzaniem. Wśród osób mających raczej złą lub złą sytuację zdrowotną było to $\hat{p}_1$ = 3,8% ankietowanych, wśród osób deklarujących średnią sytuację zdrowotną $\hat{p}_1$ = 3,8%, natomiast w grupie seniorów oceniających swój stan zdrowia jako dobry lub bardzo dobry – $\hat{p}_1$ = 3,6%.

Kolejnym etapem analizy tego aspektu badawczego była ocena preferencji dotyczących form wypoczynku kobiet i mężczyzn. Wśród badanych kobiet wskazujących na raczej złą lub złą sytuację zdrowotną dominował wybór wypoczynku aktywnego z bogatym programem oraz wypoczynku indywidualnie dostosowanego

w trakcie trwania imprezy. Dominujące preferencje, podobnie jak w grupie badanych ogółem, wykazano w pozostałych dwóch grupach kobiet, mających średni, dobry lub bardzo dobry stan zdrowia. Mężczyźni z kolei w grupach deklarujących raczej złą lub złą oraz dobrą lub bardzo dobrą sytuacje zdrowotną najczęściej preferowali formę wypoczynku indywidualnie dostosowaną w trakcie trwania imprezy. Seniorzy ze średnią sytuacją zdrowotną wybierali najchętniej wypoczynek aktywny z bogatym programem.

Większa liczba odpowiedzi w stosunku do liczby uczestniczących osób w tym obszarze badawczym wynika z możliwości wskazywania kilku rodzajów preferencji znajdujących się w pytaniu arkusza ankietowego.

Przedstawione wyniki badań wskazują na niski poziom ograniczeń związanych z preferencjami co do form wypoczynku w kontekście sytuacji zdrowotnej seniorów. Wyniki te mogą być spowodowane wysokim zainteresowaniem imprezami turystycznymi wśród ankietowanych oraz właściwym doborem programów turystycznych do możliwości uczestników. Należy również nadmienić, że badanie odbywało się w czasie pandemii COVID-19, co również mogło wpływać na relatywne określanie stanu zdrowia badanych.

Tabela 77. Preferencje w zakresie formy wypoczynku podczas imprezy turystycznej a sytuacja zdrowotna badanych seniorów

Kategoria	Raczej zła / zła			Średnia			Dobra / bardzo dobra		
	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
Ogółem (*n* = 886)									
I	70	44,0% [36,5; 51,8]	40,2%	270	48,3% [44,2; 52,4]	43,9%	80	47,6% [40,2; 55,2]	44,7%
II	71	44,7% [37,1; 52,4]	40,8%	229	41,0% [36,9; 45,1]	37,2%	64	38,1% [31; 45,6]	35,8%
III	27	17,0% [11,8; 23,4]	15,5%	95	17,0% [14,1; 20,3]	15,4%	29	17,3% [12,1; 23,5]	16,2%
IV	6	3,8% [1,6; 7,6]	3,4%	21	3,8% [2,4; 5,6]	3,4%	6	3,6% [1,5; 7,2]	3,4%
Ogółem	174	109,5%	100,0%	615	110,1%	100,0%	179	106,6%	100,0%
Kobiety (*n* = 576)									
I	60	50,4% [41,5; 59,3]	46,5%	173	47,5% [42,4; 52,7]	43,3%	57	61,3% [51,2; 70,7]	57,6%
II	46	38,7% [30,3; 47,6]	35,7%	156	42,9% [37,8; 48,0]	39,0%	30	32,3% [23,4; 42,2]	30,3%
III	19	16,0% [10,2; 23,3]	14,7%	56	15,4% [12,0; 19,4]	14,0%	9	9,7% [4,9; 16,9]	9,1%
IV	4	3,4% [1,1; 7,8]	3,1%	15	4,1% [2,4; 6,5]	3,8%	3	3,2% [0,9; 8,4]	3,0%
Ogółem	129	108,5%	100,0%	400	109,9%	100,0%	99	106,5%	100,0%
Mężczyźni (*n* = 310)									
I	10	25,0% [13,6; 39,8]	22,2%	97	49,7% [42,8; 56,7]	45,1%	23	30,7% [21,1; 41,7]	28,7%
II	25	62,5% [47,1; 76,2]	55,6%	73	37,4% [30,9; 44,4]	34,0%	34	45,3% [34,4; 56,6]	42,5%
III	8	20,0% [9,9; 34,2]	17,8%	39	20,0% [14,9; 26,0]	18,1%	20	26,7% [17,7; 37,4]	25,0%
IV	2	5,0% [1,1; 15,1]	4,4%	6	3,1% [1,3; 6,2]	2,8%	3	4,0% [1,1; 10,3]	3,8%
Ogółem	45	112,5%	100,0%	215	110,2%	100,0%	80	106,7%	100,0%

Legenda:
I – wypoczynek aktywny z bogatym programem, II – wypoczynek indywidualnie dostosowany w trakcie trwania imprezy, III – wypoczynek statyczny typu all-inclusive, IV – wypoczynek połączony ze zwiedzaniem.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

5.3.7 Charakterystyka preferencji turystycznych w kontekście wieku badanych seniorów

Wiek biologiczny człowieka wpływa na jego zachowanie w codziennym życiu, a tym samym przyczynia się do decyzji w obszarach aktywności fizycznej i turystycznej. Ankietowani seniorzy wyrazili w ramach badania swoje preferencje dotyczące kierunku imprez turystycznych. Wyniki te zebrano i skorelowano z wiekiem badanych, co przedstawia tabela 78. W celu usystematyzowania danych analitycznych wyróżniono sześć kategorii kierunków wyjazdów turystycznych preferowanych przez badanych seniorów. Dodatkowo wyróżniono w analizie płeć ankietowanych. Łączna

liczba badanych seniorów w tym zakresie analizy wyniosła *n* = 963, co stanowiło 96,3% wszystkich osób, które przekazały do weryfikacji kwestionariusze ankietowe. Najwięcej seniorów w zakresie kierunku imprezy turystycznej preferowało Polskę (kategoria ta określała w tym badaniu wszystkie regiony kraju). Kierunek ten wskazało $\hat{p}_1$ = 92,4% osób w przedziale wiekowym 55–60 lat, $\hat{p}_1$ = 91,5% analizowanych w wieku 61–70 lat oraz $\hat{p}_1$ = 91,1% badanych, którzy mieli 71 lat i więcej. Kierunki wyjazdów turystycznych określone w ankiecie jako świat okazały się najmniej popularne wśród badanych. Osoby mające 55–60 lat zainteresowane były tym kierunkiem w $\hat{p}_1$ = 6,3%, z kolei ankietowani w wieku 61–70 lat preferowali świat jako kierunek imprez turystycznych w $\hat{p}_1$ = 5,5%, a ogółem seniorzy i seniorki w wieku 71 lat i więcej w $\hat{p}_1$ = 8,6%. Seniorzy zainteresowani byli również kierunkami europejskimi – tu najwyższy poziom preferencji odnotowano wśród osób po 71 roku życia, które wskazały Europę Południową w 27,8%.

Kobiety w każdym przedziale wiekowym w swoich wyborach preferencji wyjazdowych wskazywały najchętniej Polskę. Europę Południową jako kierunek imprez turystycznych w liczbie *n* = 71 wskazały seniorki w przedziale wiekowym 61–70 lat, co stanowiło $\hat{p}_1$ = 23,2% ankietowanych, a respondentki w wieku 71 lat i więcej preferowały ten obszar turystyczny w $\hat{p}_1$ = 24,6%. Najmniej kobiet wskazało świat jako preferowany kierunek wyjazdów turystycznych. W grupie badanych mężczyzn w każdym przedziale wiekowym Polska była najczęściej wskazywanym kierunkiem imprez turystycznych. Ankietowani mężczyźni w przedziale wiekowym 55–60 lat nie wykazali żadnego zainteresowania Europą Wschodnią, co stanowi pewnego rodzaju wyróżnik tej analizy, gdyż pozostali ankietowani nie eliminowali tego obszaru. Obecna sytuacja polityczna – trwająca od 24 lutego 2022 roku wojna w Ukrainie – uniemożliwia wyjazdy w ten region Europy. Podobnie jak wśród kobiet, świat nie był preferowanym kierunkiem turystycznym wśród mężczyzn. Otrzymane wyniki wskazują na dominację preferencji seniorów w zakresie turystyki krajowej, czego wyznacznikiem jest bogata oferta turystyczna biur podróży. Krajowe imprezy turystyczne przeznaczone dla seniorów dominują na rynku, co wiąże się również z sytuacją pandemiczną oraz polityczną w Europie i na świecie. Seniorzy jako grupa klientów usług turystycznych, poza preferencjami co do miejsca, podkreślają istotne znaczenie poziomu bezpieczeństwa podczas trwania imprezy turystycznej.

Tabela 78. Preferencje w zakresie kierunku imprezy turystycznej a wiek badanych seniorów

Kategoria	55–60 lat			61–70 lat			≥ 71 lat		
	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
Ogółem (*n* = 963)									
I	133	92,4% [87,2; 95,9]	60,5%	430	91,5% [88,7; 93,8]	57,4%	318	91,1% [87,8; 93,8]	53,9%
II	25	17,4% [11,9; 24,2]	11,4%	115	24,5% [20,7; 28,5]	15,4%	97	27,8% [23,3; 32,7]	16,4%
III	21	14,6% [9,5; 21,0]	9,5%	86	18,3% [15,0; 22,0]	11,5%	61	17,5% [13,8; 21,7]	10,3%
IV	22	15,3% [10,1; 21,8]	10,0%	60	12,8% [10,0; 16,0]	8,0%	44	12,6% [9,4; 16,4]	7,5%
V	10	6,9% [3,6; 12,0]	4,5%	32	6,8% [4,8; 9,4]	4,3%	40	11,5% [8,4; 15,1]	6,8%
VI	9	6,3% [3,1; 11,1]	4,1%	26	5,5% [3,7; 7,9]	3,5%	30	8,6% [6,0; 11,9]	5,1%
Ogółem	220	152,9%	100,0%	749	159,4%	100,0%	590	169,1%	100,0%
Kobiety (*n* = 627)									
I	88	90,7% [83,8; 95,3]	57,1%	282	92,2% [88,7; 94,8]	57,2%	204	91,1% [86,8; 94,3]	56,4%
II	17	17,5% [11,0; 26,0]	11,0%	71	23,2% [18,7; 28,2]	14,4%	55	24,6% [19,3; 30,5]	15,2%
III	15	15,5% [9,3; 23,6]	9,7%	66	21,6% [17,2; 26,4]	13,4%	35	15,6% [11,3; 20,8]	9,7%
IV	17	17,5% [11,0; 26,0]	11,0%	34	11,1% [8,0; 15,0]	6,9%	28	12,5% [8,7; 17,3]	7,7%
V	10	10,3% [5,4; 17,5]	6,5%	24	7,8% [5,2; 11,3]	4,9%	21	9,4% [6,1; 13,7]	5,8%
VI	7	7,2% [3,3; 13,6]	4,5%	16	5,2% [3,1; 8,2]	3,2%	19	8,5% [5,4; 12,7]	5,2%
Ogółem	154	158,7%	100,0%	493	161,1%	100,0%	362	161,7%	100,0%
Mężczyźni (*n* = 336)									
I	45	95,7% [87,0; 99,1]	68,2%	148	90,2% [85; 94,1]	57,8%	114	91,2% [85,3; 95,2]	50,0%
II	8	17,0% [8,4; 29,6]	12,1%	44	26,8% [20,5; 34]	17,2%	42	33,6% [25,8; 42,2]	18,4%
III	6	12,8% [5,5; 24,4]	9,1%	20	12,2% [7,9; 17,9]	7,8%	26	20,8% [14,4; 28,5]	11,4%
IV	5	10,6% [4,2; 21,8]	7,6%	26	15,9% [10,9; 22]	10,2%	16	12,8% [7,8; 19,5]	7,0%
V	0	0,0%	0,0%	8	4,9% [2,3; 9,0]	3,1%	19	15,2% [9,7; 22,3]	8,3%
VI	2	4,3% [0,9; 13]	3,0%	10	6,1% [3,2; 10,5]	3,9%	11	8,8% [4,8; 14,7]	4,8%
Ogółem	66	140,4%	100,0%	256	156,1%	100,0%	228	182,4%	100,0%

Legenda:
I – Polska (ogólnie, morze, góry, Mazury), II – Europa Południowa (Hiszpania, Włochy, Bałkany), III – Europa Zachodnia (Francja, Austria, Niemcy), IV – Europa Północna (kraje bałtyckie), V – Europa Wschodnia (Ukraina, Białoruś), VI – świat.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

5.3.8 Charakterystyka preferencji turystycznych w kontekście poziomu wykształcenia badanych seniorów

Grupa ankietowanych seniorów charakteryzowała się zróżnicowanym poziomem wykształcenia, co w korelacji z ich preferencjami w zakresie kierunku

imprez turystycznych przedstawiono w postaci analizy w zestawieniu tabelarycznym (tabela 79). Grupa badawcza w tym obszarze liczyła łącznie *n* = 963 ankietowanych; każdy mógł udzielić kilku odpowiedzi dotyczących swoich preferencji turystycznych, co skutkowało większą ich liczbą. Dominującym kierunkiem wśród wszystkich analizowanych seniorów, bez względu na ich poziom wykształcenia, była Polska. Z kolei najniższy poziom preferencji odnotowano w obszarze zdefiniowanym jako świat. Kobiety i mężczyźni, podobnie jak badani ogółem, preferowali w zakresie kierunku imprezy turystycznej Polskę. Otrzymane wyniki wskazują na brak znaczących różnic w preferencjach co do kierunku imprez turystycznych dla seniorów w zależności od poziomu wykształcenia. Większość wybrała wyjazdy krajowe, następnym preferowanym kierunkiem była Europa Południowa, kolejnym Europa Zachodnia. Europa Północna, Europa Wschodnia oraz świat wskazało najmniej ankietowanych we wszystkich przedziałach. Oferta biur podróży przedstawiona seniorom również ukierunkowana jest na turystykę w Polsce, co może dowodzić dużej popularności tego kierunku wypoczynku. Organizatorzy turystyki nie analizują poziomu wykształcenia swoich klientów, co również w świetle uzyskanych wyników badań ankietowych nie wpływa znacząco na decyzje dotyczące wyboru kierunku wyjazdu turystycznego.

Tabela 79. Preferencje w zakresie kierunku imprezy turystycznej a wykształcenie badanych seniorów

Kategoria	Podstawowe/zawodowe			Średnie			Wyższe		
	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
Ogółem (*n* = 963)									
I	231	90,6% [86,5; 93,7]	58,5%	426	91,4% [88,6; 93,7]	54,4%	224	92,6% [88,7; 95,4]	58,8%
II	55	21,6% [16,9; 26,9]	13,9%	125	26,8% [23,0; 31,0]	16,0%	57	23,6% [18,5; 29,2]	15,0%
III	41	16,1% [12,0; 21,0]	10,4%	89	19,1% [15,7; 22,9]	11,4%	38	15,7% [11,5; 20,7]	10,0%
IV	34	13,3% [9,6; 17,9]	8,6%	68	14,6% [11,6; 18,0]	8,7%	24	9,9% [6,6; 14,2]	6,3%
V	20	7,8% [5,0; 11,6]	5,1%	41	8,8% [6,5; 11,6]	5,2%	21	8,7% [5,6; 12,7]	5,5%
VI	14	5,5% [3,2; 8,8]	3,5%	34	7,3% [5,2; 9,9]	4,3%	17	7,0% [4,3; 10,8]	4,5%
Ogółem	395	154,9%	100,0%	783	168%	100,0%	381	157,5%	100,0%
Kobiety (*n* = 627)									
I	158	89,8% [84,7; 93,6]	58,3%	262	92,6% [89,1; 95,2]	55,9%	154	91,7% [86,8; 95,1]	57,2%
II	37	21,0% [15,5; 27,5]	13,7%	68	24,0% [19,3; 29,3]	14,5%	38	22,6% [16,8; 29,4]	14,1%
III	30	17,0% [12,0; 23,1]	11,1%	56	19,8% [15,5; 24,7]	11,9%	30	17,9% [12,6; 24,2]	11,2%
IV	24	13,6% [9,2; 19,3]	8,9%	36	12,7% [9,2; 17,0]	7,7%	19	11,3% [7,2; 16,8]	7,1%
V	14	8,0% [4,6; 12,6]	5,2%	24	8,5% [5,7; 12,2]	5,1%	17	10,1% [6,2; 15,4]	6,3%
VI	8	4,5% [2,2; 8,4]	3,0%	23	8,1% [5,4; 11,7]	4,9%	11	6,5% [3,5; 11]	4,1%
Ogółem	271	153,9%	100,0%	469	165,7%	100,0%	269	160,1%	100,0%
Mężczyźni (*n* = 336)									
I	73	92,4% [85,0; 96,8]	58,9%	164	89,6% [84,6; 93,4]	52,2%	70	94,6% [87,7; 98,1]	62,5%
II	18	22,8% [14,6; 32,9]	14,5%	57	31,1% [24,8; 38,1]	18,2%	19	25,7% [16,8; 36,4]	17,0%
III	11	13,9% [7,6; 22,8]	8,9%	33	18,0% [13,0; 24,1]	10,5%	8	10,8% [5,2; 19,4]	7,1%
IV	10	12,7% [6,7; 21,3]	8,1%	32	17,5% [12,5; 23,5]	10,2%	5	6,8% [2,6; 14,2]	4,5%
V	6	7,6% [3,2; 15,0]	4,8%	17	9,3% [5,7; 14,1]	5,4%	4	5,4% [1,9; 12,3]	3,6%
VI	6	7,6% [3,2; 15,0]	4,8%	11	6,0% [3,2; 10,2]	3,5%	6	8,1% [3,5; 15,9]	5,4%
Ogółem	124	157,0%	100,0%	314	171,5%	100,0%	112	151,4%	100,0%

Legenda:
I – Polska (ogólnie, morze, góry, Mazury), II – Europa Południowa (Hiszpania, Włochy, Bałkany), III – Europa Zachodnia (Francja, Austria, Niemcy), IV – Europa Północna (kraje bałtyckie), V – Europa Wschodnia (Ukraina, Białoruś), VI – świat.
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

5.3.9 Charakterystyka preferencji w zakresie źródeł informacji o imprezie turystycznej

Organizatorzy turystyki senioralnej przekazują informacje o swojej ofercie produktowej poprzez różne kanały informacyjne, którymi w większości są strony internetowe oraz portale adresowane do osób starszych. Koszty tego rodzaju działań są

niższe niż w przypadku form tradycyjnych, takich jak ogłoszenia prasowe czy kontakty osobiste. Spotkania bezpośrednie z seniorami, pomimo kosztów, stanowią jednak najefektywniejszą formę przekazywania informacji o produkcie turystycznym, a ponadto pozwalają budować dobre relacje z potencjalnymi klientami. Ankietowani seniorzy w ramach prowadzonych badań mogli określić swoje preferencje w zakresie źródeł informacji o imprezach turystycznych. Preferencje te skorelowano w analizie z poziomem wykształcenia respondentów. Łącznie na pytanie z tego obszaru badawczego odpowiedziało w arkuszu ankietowym n = 833 seniorów, co stanowiło 83,3% wszystkich badanych. Zebrane i opracowane dane dotyczące informacji o imprezach turystycznych przedstawia tabela 80, w której wyróżniono osiem kategorii ich źródeł oraz trzy grupy poziomu wykształcenia badanych. We wszystkich grupach osób analizowanych w tym obszarze najczęściej wybieranym źródłem informacji o imprezach turystycznych były portale i strony internetowe, następnie kluby seniora, ulotki reklamowe, ogłoszenia w prasie, biura podróży, targi turystyczne, znajomi oraz różne źródła, opisane w kwestionariuszu ankietowym jako parafia, sanatoria, zakład pracy.

Biura podróży, które stanowią istotny aspekt analizy w niniejszej pracy, preferowane były jako źródła informacji o imprezach turystycznych w grupie osób z wykształceniem podstawowym lub zawodowym w $\hat{p}_1$ = 18,5% ankietowanych, z wykształceniem średnim w $\hat{p}_1$ = 17,4% oraz z wykształceniem wyższym w $\hat{p}_1$ = 15%. Wynik ten wskazuje na wyższy poziom preferencji co do zdobywania przez osoby starsze informacji o wyjazdach turystycznych z innych źródeł niż kontakt z biurem, co nie wyklucza pozyskiwanie tych samych informacji z prowadzonych przez nie stron internetowych. Ważnym źródłem informacji były dla ankietowanych kluby seniora, których znaczenie w obszarze aktywności turystycznej i pozyskiwania informacji o wyjazdach podkreśla $\hat{p}_1$ = 33,8% osób z wykształceniem podstawowym lub zawodowym, $\hat{p}_1$ = 37,7% respondentów z wykształceniem średnim i $\hat{p}_1$ = 37,9% ankietowanych mających wykształcenie wyższe. Najmniej uczestników ankiety wskazało jako swoje preferencje dotyczące poszukiwania informacji o imprezach turystycznych: targi turystyczne, znajomych oraz różne źródła, wśród których wymienione były parafia, sanatorium i zakład pracy. Kobiety biorące udział w ankiecie, bez względu na poziom wykształcenia, najczęściej preferowały źródła internetowe, z których pozyskiwały informacje o imprezach turystycznych; identyczny wynik otrzymano w grupie badanych mężczyzn.

Podobnie rozkładały się preferencje wśród kobiet i mężczyzn w kolejnych kategoriach analitycznych; wyniki były zbliżone do uzyskanych w ogólnej grupie badanych. Z przeprowadzonej analizy wynika, że poziom wykształcenia ani płeć ankietowanych seniorów nie mają wpływu na ich preferencje w zakresie źródeł informacji o imprezach turystycznych. W świetle wyników uzyskanych w tym badaniu można stwierdzić, że organizatorzy czy oferenci turystyki powinni wykorzystywać w swoich działaniach informacyjnych narzędzia internetowe oraz kontakty z klubami seniorów, bez względu na poziom wykształcenia odbiorców.

Tabela 80. Preferencje w zakresie źródeł informacji o imprezie turystycznej a wykształcenie badanych seniorów

Kategoria	Podstawowe/zawodowe			Średnie			Wyższe		
	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
Ogółem (*n* = 833)									
I	93	43,1% [36,6; 49,7]	28,4%	171	42,4% [37,7; 47,3]	27,8%	91	42,5% [36,0; 49,2]	28,2%
II	73	33,8% [27,7; 40,3]	22,3%	152	37,7% [33,1; 42,5]	24,7%	81	37,9% [31,6; 44,5]	25,1%
III	52	24,1% [18,7; 30,1]	15,9%	83	20,6% [16,9; 24,7]	13,5%	52	24,3% [18,9; 30,4]	16,1%
IV	37	17,1% [12,6; 22,6]	11,3%	70	17,4% [13,9; 21,3]	11,4%	43	20,1% [15,1; 25,8]	13,3%
V	40	18,5% [13,8; 24,1]	12,2%	70	17,4% [13,9; 21,3]	11,4%	32	15,0% [10,7; 20,2]	9,9%
VI	11	5,1% [2,7; 8,6]	3,4%	25	6,2% [4,2; 8,9]	4,1%	12	5,6% [3,1; 9,3]	3,7%
VII	9	4,2% [2,1; 7,5]	2,7%	26	6,5% [4,4; 9,2]	4,2%	7	3,3% [1,5; 6,3]	2,2%
VIII	13	6,0% [3,4; 9,8]	4,0%	18	4,5% [2,8; 6,8]	2,9%	5	2,3% [0,9; 5,0]	1,5%
Ogółem	328	151,9%	100,2%	615	152,7%	100,0%	323	151,0%	100,0%
Kobiety (*n* = 534)									
I	60	41,1% [33,4; 49,2]	27,8%	98	40,8% [34,8; 47,1]	26,6%	59	39,9% [32,2; 47,9]	25,8%
II	47	32,2% [25,0; 40,1]	21,8%	96	40,0% [34,0; 46,3]	26,1%	63	42,6% [34,8; 50,6]	27,5%
III	32	21,9% [15,8; 29,1]	14,8%	51	21,3% [16,4; 26,8]	13,9%	35	23,6% [17,4; 31,0]	15,3%
IV	30	20,5% [14,6; 27,6]	13,9%	47	19,6% [14,9; 25,0]	12,8%	34	23,0% [16,8; 30,2]	14,8%
V	30	20,5% [14,6; 27,6]	13,9%	34	14,2% [10,2; 19,0]	9,2%	20	13,5% [8,7; 19,7]	8,7%
VI	7	4,8% [2,2; 9,2]	3,2%	15	6,3% [3,7; 9,8]	4,1%	9	6,1% [3,1; 10,8]	3,9%
VII	4	2,7% [0,9; 6,4]	1,9%	15	6,3% [3,7; 9,8]	4,1%	5	3,4% [1,3; 7,2]	2,2%
VIII	6	4,1% [1,7; 8,3]	2,8%	12	5,0% [2,8; 8,3]	3,3%	4	2,7% [0,9; 6,3]	1,7%
Ogółem	216	147,8%	100,0%	368	153,5%	100,0%	229	154,8%	100,0%
Mężczyźni (*n* = 299)									
I	33	47,1% [35,8; 58,8]	29,5%	73	44,8% [37,3; 52,5]	29,6%	32	48,5% [36,7; 60,4]	34,0%
II	26	37,1% [26,5; 48,8]	23,2%	56	34,4% [27,4; 41,9]	22,7%	18	27,3% [17,7; 38,8]	19,1%
III	20	28,6% [19,0; 39,9]	17,9%	32	19,6% [14,1; 26,2]	13,0%	17	25,8% [16,4; 37,2]	18,1%
IV	7	10,0% [4,6; 18,6]	6,3%	23	14,1% [9,4; 20,1]	9,3%	9	13,6% [7,0; 23,4]	9,6%
V	10	14,3% [7,6; 23,9]	8,9%	36	22,1% [16,2; 28,9]	14,6%	12	18,2% [10,3; 28,7]	12,8%
VI	4	5,7% [2,0; 13,0]	3,6%	10	6,1% [3,2; 10,6]	4,0%	3	4,5% [1,3; 11,6]	3,2%
VII	5	7,1% [2,8; 14,9]	4,5%	11	6,7% [3,6; 11,4]	4,5%	2	3,0% [0,6; 9,4]	2,1%
VIII	7	10,0% [4,6; 18,6]	6,3%	6	3,7% [1,6; 7,4]	2,4%	1	1,5% [0,2; 6,9]	1,1%
Ogółem	112	159,9%	100,2%	247	151,5%	100,0%	94	142,4%	100,0%

Legenda:
I – portale i strony internetowe, II – kluby seniora, III – ulotki reklamowe, IV – ogłoszenia w prasie, V – biura podróży, VI –targi turystyczne, VII – znajomi, VIII – różne źródła (parafia, sanatoria, zakład pracy).
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

5.3.10 Charakterystyka preferencji w zakresie oferentów imprez turystycznych a wiek badanych seniorów

Oferta turystyczna przeznaczona dla osób w wieku senioralnym w większości nie uwzględnia wieku jej adresatów. Niektóre biura podróży działające na polskim rynku turystycznym wprowadzają informację dotycząca promocji produktów dla osób starszych, określając jedynie wiek najniższy, który często wynosi 55 lat. W badaniu ankietowym pozyskano informacje o wieku badanych seniorów, jak również ich preferencjach w zakresie oferentów imprez turystycznych. Wyniki tych badań poddano analizie statystycznej, co pozwoliło je skorelować i przedstawić w formie tabelarycznej.

Tabela 81 przedstawia informacje dotyczące uczestników ankiety z podziałem na trzy grupy wiekowe oraz siedem kategorii ich preferencji w odniesieniu do oferentów turystycznych. W badaniu łącznie wzięło udział n = 911 osób, co stanowiło 91,1% wszystkich ankietowanych. Najwięcej respondentów w każdej z grup wiekowych preferowało produkty oferowane przez kluby seniora, parafie / biura pielgrzymkowe, lokalne biura podróży i ogólnopolskie biura podróży. Wyniki te wskazują, że dla osób starszych istotne znaczenie mają oferty imprez turystycznych przedstawiane przez lokalne biura podróży; preferowało je $\hat{p}_1$ = 24,3% ankietowanych w grupie wiekowej 55–60 lat ogółem w tym obszarze badawczym, $\hat{p}_1$ = 22,7% osób w wieku 61–70 lat oraz $\hat{p}_1$ = 23,9% w grupie respondentów mających 71 lat i więcej. Najwięcej osób we wszystkich grupach wiekowych preferowało kluby seniora jako oferentów turystyki. Ten wynik może wskazywać, że instytucje te pośrednio kreują potrzeby seniorów, którzy aktywnie w nich działają. Wysoki poziom preferencji w zakresie oferentów turystyki w ogólnej grupie badanych uzyskały parafie lub biura pielgrzymkowe, które preferowało $\hat{p}_1$ = 33,1% ankietowanych w wieku 55–60 lat, $\hat{p}_1$ = 32,8% seniorów w wieku 61–70 lat oraz $\hat{p}_1$ = 37,9% osób mających 71 lat i więcej. Wśród badanych kobiet i mężczyzn preferencje dotyczące oferentów imprez turystycznych były proporcjonalnie tożsame z wynikami uzyskanymi w ogólnej grupie badanych seniorów.

Wyniki te dowodzą, że biura podróży – zarówno lokalne, jak i ogólnopolskie – wpływają na rozwój turystyki senioralnej oraz w pewien sposób kreują jej kierunki i programy. Działania te są wspierane przez kluby seniora oraz parafie, co również może się wiązać z korzystaniem z usług organizatora turystyki. Odpowiedzialność za organizację wyjazdów często jest w praktyce przenoszona na licencjonowanego touroperatora, a sam program imprezy tworzy klub seniora lub parafia. Najmniej

badanych osób preferowało w obszarze organizacji turystyki zagraniczne biura podróży, samodzielną organizację oraz inne (Internet, znajomi, oferta prywatna, organizacje pozarządowe).

Tabela 81. Preferencje w zakresie oferentów imprez turystycznych a wiek badanych seniorów

Kategoria	55–60 lat			61–70 lat			≥ 71 lat		
	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
Ogółem (*n* = 911)									
I	50	36,8% [29,0; 45,1]	29,8%	194	43,6% [39,0; 48,2]	33,8%	138	41,8% [36,6; 47,2]	30,8%
II	45	33,1% [25,6; 41,3]	26,8%	146	32,8% [28,6; 37,3]	25,4%	125	37,9% [32,8; 43,2]	27,9%
III	33	24,3% [17,7; 32,0]	19,6%	101	22,7% [19,0; 26,8]	17,6%	79	23,9% [19,6; 28,8]	17,6%
IV	33	24,3% [17,7; 32,0]	19,6%	85	19,1% [15,7; 22,9]	14,8%	75	22,7% [18,5; 27,5]	16,7%
V	3	2,2% [0,6; 5,8]	1,8%	17	3,8% [2,3; 5,9]	3,0%	14	4,2% [2,5; 6,8]	3,1%
VI	3	2,2% [0,6; 5,8]	1,8%	19	4,3% [2,7; 6,5]	3,3%	9	2,7% [1,4; 4,9]	2,0%
VII	1	0,7% [0,1; 3,4]	0,6%	12	2,7% [1,5; 4,5]	2,1%	8	2,4% [1,2; 4,5]	1,8%
Ogółem	168	123,6%	100,0%	574	129,0%	100,0%	448	135,6%	100,0%
Kobiety (*n* = 598)									
I	39	42,4% [32,7; 52,6]	32,5%	129	44,0% [38,4; 49,7]	32,8%	87	40,8% [34,4; 47,5]	31,4%
II	32	34,8% [25,6; 44,9]	26,7%	100	34,1% [28,9; 39,7]	25,4%	86	40,4% [34,0; 47,1]	31,0%
III	21	22,8% [15,2; 32,2]	17,5%	69	23,5% [19,0; 28,7]	17,6%	47	22,1% [16,9; 28,0]	17,0%
IV	22	23,9% [16,1; 33,3]	18,3%	60	20,5% [16,2; 25,4]	15,3%	44	20,7% [15,6; 26,5]	15,9%
V	3	3,3% [0,9; 8,4]	2,5%	11	3,8% [2,0; 6,4]	2,8%	6	2,8% [1,2; 5,7]	2,2%
VI	2	2,2% [0,5; 6,8]	1,7%	13	4,4% [2,5; 7,3]	3,3%	5	2,3% [0,9; 5,1]	1,8%
VII	1	1,1% [0,1; 5,0]	0,8%	11	3,8% [2,0; 6,4]	2,8%	2	0,9% [0,2; 3]	0,7%
Ogółem	120	130,5%	100,0%	393	134,1%	100,0%	277	130,0%	100,0%
Mężczyźni (*n* = 313)									
I	11	25,0% [14,1; 39,1]	22,9%	65	42,8% [35,1; 50,7]	35,9%	51	43,6% [34,9; 52,6]	29,8%
II	13	29,5% [17,7; 44,0]	27,1%	46	30,3% [23,4; 37,9]	25,4%	39	33,3% [25,3; 42,2]	22,8%
III	12	27,3% [15,9; 41,6]	25,0%	32	21,1% [15,2; 28,0]	17,7%	32	27,4% [19,9; 35,9]	18,7%
IV	11	25,0% [14,1; 39,1]	22,9%	25	16,4% [11,2; 22,9]	13,8%	31	26,5% [19,1; 35,0]	18,1%
V	0	0,0%	0,0%	6	3,9% [1,7; 8,0]	3,3%	8	6,8% [3,3; 12,5]	4,7%
VI	1	2,3% [0,2; 10,1]	2,1%	6	3,9% [1,7; 8,0]	3,3%	4	3,4% [1,2; 7,9]	2,3%
VII	0	0,0%	0,0%	1	0,7% [0,1; 3,0]	0,6%	6	5,1% [2,2; 10,3]	3,5%
Ogółem	48	109,1%	100,0%	181	119,1%	100,0%	171	146,1%	100,0%

Legenda:
I – kluby seniora, II – parafie / biura pielgrzymkowe, III – lokalne biura podróży, IV – ogólnopolskie biura podróży, V – zagraniczne biura podróży, VI – samodzielna organizacja wyjazdów, VII – inne (Internet, znajomi, oferta prywatna, organizacje pozarządowe).
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.
Źródło: opracowanie własne

5.3.11 Charakterystyka preferencji w zakresie oferentów imprez turystycznych a dochody badanych seniorów

Wysokość dochodów uzyskiwanych przez osoby starsze w istotny sposób kształtuje ich preferencje turystyczne, co również wpływa na decyzje organizatorów turystyki w zakresie tworzonej przez nich oferty. Przeprowadzone badania ankietowe wykazały korelację między miesięcznymi dochodami seniorów a ich preferencjami co do oferentów imprez turystycznych. W kwestionariuszu ankietowym przekazanym losowo wybranym seniorom z Dolnego Śląska zapytano o ich miesięczne dochody (wskazując przy tym trzy przedziały wielkościowe) oraz o preferencje w zakresie oferentów turystyki (w tym aspekcie badawczym zaproponowano siedem kategorii odpowiedzi, które można było wybierać w dowolnej liczbie). Łącznie zebrano n = 911 ankiet z odpowiedziami na te pytania, co stanowiło 91,1% wszystkich rozesłanych formularzy. W tabeli 82 przedstawiono wyniki analizy korelacji wskaźnika dochodów i preferencji w zakresie oferentów turystyki senioralnej. Bez względu na wysokość dochodów badani w większości preferowali w tym obszarze kluby seniorów, które jako oferenta turystyki wskazało $\hat{p}_1$ = 40,3% badanych w grupie o dochodach do 2000 PLN, $\hat{p}_1$ = 43,6% seniorów deklarujących dochody miesięczne w przedziale od 2001 PLN do 3000 PLN oraz $\hat{p}_1$ = 41,7% respondentów, których miesięczne dochody przekraczały 3000 PLN. Niewiele mniej ankietowanych w każdym wskazanym przedziale dochodów jako preferowanego oferenta turystyki wybrało parafie lub biura pielgrzymkowe. Kolejną grupą wskazanych przez seniorów oferentów turystyki były lokalne i ogólnopolskie biura podróży. Najmniej osób w każdym przedziale dochodowym wybrało zagraniczne biura podróży, samodzielną organizację wyjazdu oraz inne (Internet, znajomi, oferta prywatna, organizacje pozarządowe).

Kobiety w każdej z wymienionych grup dochodów miesięcznych na pierwszym miejscu wśród preferencji dotyczących oferenta turystyki wskazały kluby seniora. Kolejnym ich wyborem w tym obszarze badawczym były parafie i biura pielgrzymkowe. Ankietowane kobiety osiągające dochody miesięczne do 2000 PLN wybrały ogólnopolskie biura podróży jako trzecie w kolejności, co jest wyjątkiem w tym badaniu. Mężczyźni, których dochody miesięczne wynosiły do 2000 PLN, w największej liczbie preferowali w zakresie oferentów imprez turystycznych parafie i biura pielgrzymkowe ($\hat{p}_1$ = 38,1% badanych). W pozostałych przedziałach

dochodowych dominowały kluby seniora jako główni oferenci turystyki preferowani przez tę grupę ankietowanych. Istotne wyniki w grupie mężczyzn uzyskały lokalne biura podróży i ogólnopolskie biura podróży. Przedstawione wyniki badań wskazują na duże znaczenie klubów seniora oraz parafii w przekazywaniu informacji o imprezach turystycznych dla seniorów. Organizatorzy turystyki dostrzegają ten potencjał informacyjny; z przeprowadzonych wśród nich badań wynika, że prowadzą oni intensywne działania w zakresie kontaktów z przedstawicielami organizacji zrzeszających osoby starsze.

Tabela 82. Preferencje w zakresie oferentów imprez turystycznych a dochody miesięczne badanych seniorów

Kategoria	≤ 2000 PLN			2001–3000 PLN			> 3000 PLN		
	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
Ogółem (*n* = 911)									
I	135	40,3% [35,1; 45,6]	32,5%	157	43,6% [38,6; 48,8]	31,6%	90	41,7% [35,2; 48,3]	32,5%
II	126	37,6% [32,5; 42,9]	30,3%	123	34,2% [29,4; 39,2]	24,7%	67	31,0% [25,1; 37,4]	24,2%
III	55	16,4% [12,7; 20,7]	13,2%	101	28,1% [23,6; 32,9]	20,3%	57	26,4% [20,9; 32,6]	20,6%
IV	71	21,2% [17,1; 25,8]	17,1%	81	22,5% [18,4; 27,0]	16,3%	41	19,0% [14,2; 24,6]	14,8%
V	11	3,3% [1,8; 5,6]	2,6%	14	3,9% [2,2; 6,3]	2,8%	9	4,2% [2,1; 7,5]	3,2%
VI	10	3,0% [1,5; 5,2]	2,4%	12	3,3% [1,8; 5,6]	2,4%	9	4,2% [2,1; 7,5]	3,2%
VII	8	2,4% [1,1; 4,5]	1,9%	9	2,5% [1,2; 4,5]	1,8%	4	1,9% [0,6; 4,3]	1,4%
Ogółem	416	124,2%	100,0%	497	138,1%	100,0%	277	128,4%	100,0%
Kobiety (*n* = 598)									
I	118	43,4% [37,6; 49,3]	34,8%	93	42,9% [36,4; 49,5]	30,7%	44	40,4% [31,5; 49,7]	29,7%
II	102	37,5% [31,9; 43,4]	30,1%	73	33,6% [27,6; 40,1]	24,1%	43	39,4% [30,6; 48,8]	29,1%
III	40	14,7% [10,9; 19,3]	11,8%	66	30,4% [24,6; 36,8]	21,8%	31	28,4% [20,6; 37,4]	20,9%
IV	56	20,6% [16,1; 25,7]	16,5%	50	23,0% [17,8; 29,0]	16,5%	20	18,3% [12,0; 26,4]	13,5%
V	8	2,9% [1,4; 5,5]	2,4%	9	4,1% [2,1; 7,4]	3,0%	3	2,8% [0,8; 7,2]	2,0%
VI	9	3,3% [1,6; 6,0]	2,7%	6	2,8% [1,2; 5,6]	2,0%	5	4,6% [1,8; 9,8]	3,4%
VII	6	2,2% [0,9; 4,5]	1,8%	6	2,8% [1,2; 5,6]	2,0%	2	1,8% [0,4; 5,8]	1,4%
Ogółem	339	124,6%	100,0%	303	139,6%	100,0%	148	135,7%	100,0%
Mężczyźni (*n* = 313)									
I	17	27,0% [17,2; 38,8]	22,1%	64	44,8% [36,8; 52,9]	33,0%	46	43,0% [33,9; 52,5]	35,7%
II	24	38,1% [26,9; 50,4]	31,2%	50	35,0% [27,5; 43,0]	25,8%	24	22,4% [15,3; 31,0]	18,6%
III	15	23,8% [14,6; 35,3]	19,5%	35	24,5% [18,0; 32,0]	18,0%	26	24,3% [16,9; 33,0]	20,2%
IV	15	23,8% [14,6; 35,3]	19,5%	31	21,7% [15,5; 29,0]	16,0%	21	19,6% [13,0; 27,9]	16,3%
V	3	4,8% [1,4; 12,2]	3,9%	5	3,5% [1,3; 7,5]	2,6%	6	5,6% [2,4; 11,2]	4,7%
VI	1	1,6% [0,2; 7,2]	1,3%	6	4,2% [1,8; 8,4]	3,1%	4	3,7% [1,3; 8,6]	3,1%
VII	2	3,2% [0,7; 9,8]	2,6%	3	2,1% [0,6; 5,5]	1,5%	2	1,9% [0,4; 5,9]	1,6%
Ogółem	77	122,3%	100,0%	194	135,8%	100,0%	129	120,5%	100,2%

Legenda:
I – kluby seniora, II – parafie / biura pielgrzymkowe, III – lokalne biura podróży, IV – ogólnopolskie biura podróży, V – zagraniczne biura podróży, VI – samodzielna organizacja wyjazdów, VII – inne (Internet, znajomi, oferta prywatna, organizacje pozarządowe).
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

5.3.12 Charakterystyka preferencji w zakresie oferentów imprez turystycznych a aktywność zawodowa badanych seniorów

Jak wskazały wyniki ankiety, część seniorów była aktywna zawodowo; może to wpływać na osobiste decyzje związane z aktywnością turystyczną. Osoby pracujące uzyskują większe dochody, jednak ich czas wolny, przeznaczony na aktywność pozazawodową, jest ograniczony, co może mieć znaczenie dla ich preferencji w zakresie oferentów turystycznych. Pozyskane informacje z kwestionariuszy ankietowych opracowano statystycznie; wyniki przedstawiono w tabeli 83. W tym obszarze badawczym odnotowano n = 911 ankietowanych seniorów, którzy określili swoją aktywność zawodową oraz preferencje co do oferentów turystycznych. Prowadząc badania, wyróżniono trzy grupy aktywności zawodowej oraz siedem kategorii preferencji w obszarze oferentów turystyki. Najwięcej osób pracujących zawodowo preferowało kluby seniora oraz parafie i biura pielgrzymkowe jako oferentów turystyki senioralnej. Podobne okazały się wskazania osób będących na emeryturze lub rencie, ale pracujących, a także w grupie niepracujących. Wyniki badań dotyczących wyboru oferentów turystyki wskazują, że nie ma różnic preferencji w tym zakresie między osobami pracującymi zawodowo a korzystającymi z wolnego czasu na emeryturze. Dla wszystkich ankietowanych grup istotne były jako oferenci lokalne biura podróży i ogólnopolskie biura podróży. Wśród ankietowanych kobiet i mężczyzn aktywnych zawodowo i niepracujących, podobnie jak w grupie ogólnej, dominującą preferencją w zakresie oferentów imprez turystycznych były kluby seniora.

Wyniki tych badań dowodzą wysokiego poziomu zaufania badanych do klubów seniora, co również wskazuje na profesjonalizm osób je prowadzących. Duże znaczenie w tej grupie ma również działanie jako oferentów parafii i biur pielgrzymkowych, które w części są także lokalnymi lub ogólnopolskimi biurami podróży. Pomimo wyższych dochodów seniorzy pracujący zawodowo nie preferowali w większości zagranicznych biur podróży. Podobne preferencje dotyczące zagranicznych biur podróży wskazały osoby będące na emeryturze lub rencie, jednak pracujące zawodowo.

Tabela 83. Preferencje w zakresie oferentów imprez turystycznych a aktywność zawodowa badanych seniorów

Kategoria	Pracuje zawodowo			Emeryt/emerytka, rencista/rencistka i pracuje zawodowo			Nie pracuje zawodowo		
	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
Ogółem (*n* = 911)									
I	89	40,8% [34,5; 47,4]	32,7%	113	42,8% [36,9; 48,8]	32,3%	180	42,0% [37,4; 46,7]	31,7%
II	68	31,2% [25,3; 37,6]	25,0%	87	33,0% [27,5; 38,8]	24,9%	161	37,5% [33,0; 42,2]	28,3%
III	50	22,9% [17,7; 28,8]	18,4%	68	25,8% [20,8; 31,3]	19,4%	95	22,1% [18,4; 26,3]	16,7%
IV	47	21,6% [16,5; 27,4]	17,3%	62	23,5% [18,7; 28,9]	17,7%	84	19,6% [16,0; 23,5]	14,8%
V	8	3,7% [1,7; 6,8]	2,9%	10	3,8% [2,0; 6,6]	2,9%	16	3,7% [2,2; 5,8]	2,8%
VI	7	3,2% [1,4; 6,2]	2,6%	6	2,3% [1,0; 4,6]	1,7%	18	4,2% [2,6; 6,4]	3,2%
VII	3	1,4% [0,4; 3,6]	1,1%	4	1,5% [0,5; 3,6]	1,1%	14	3,3% [1,9; 5,3]	2,5%
Ogółem	272	124,8%	100,0%	350	132,7%	100,0%	568	132,4%	100,0%
Kobiety (*n* = 598)									
I	65	42,8% [35,1; 50,7]	32,3%	64	39,8% [32,4; 47,4]	29,6%	126	44,2% [38,5; 50,0]	33,8%
II	54	35,5% [28,2; 43,4]	26,9%	59	36,6% [29,5; 44,3]	27,3%	105	36,8% [31,4; 42,6]	28,2%
III	34	22,4% [16,3; 29,5]	16,9%	41	25,5% [19,2; 32,6]	19,0%	62	21,8% [17,3; 26,8]	16,6%
IV	34	22,4% [16,3; 29,5]	16,9%	42	26,1% [19,8; 33,3]	19,4%	50	17,5% [13,5; 22,3]	13,4%
V	5	3,3% [1,3; 7,1]	2,5%	4	2,5% [0,8; 5,8]	1,9%	11	3,9% [2,1; 6,6]	2,9%
VI	6	3,9% [1,7; 8,0]	3,0%	4	2,5% [0,8; 5,8]	1,9%	10	3,5% [1,8; 6,1]	2,7%
VII	3	2,0% [0,6; 5,2]	1,5%	2	1,2% [0,3; 3,9]	0,9%	9	3,2% [1,6; 5,7]	2,4%
Ogółem	201	132,3%	100,0%	216	134,2%	100,0%	373	130,9%	100,0%
Mężczyźni (*n* = 313)									
I	24	36,4% [25,5; 48,4]	33,8%	49	47,6% [38,1; 57,2]	36,6%	54	37,5% [29,9; 45,6]	27,7%
II	14	21,2% [12,7; 32,2]	19,7%	28	27,2% [19,3; 36,3]	20,9%	56	38,9% [31,2; 47,0]	28,7%
III	16	24,2% [15,2; 35,5]	22,5%	27	26,2% [18,5; 35,3]	20,1%	33	22,9% [16,6; 30,3]	16,9%
IV	13	19,7% [11,5; 30,5]	18,3%	20	19,4% [12,7; 27,8]	14,9%	34	23,6% [17,2; 31,0]	17,4%
V	3	4,5% [1,3; 11,6]	4,2%	6	5,8% [2,5; 11,6]	4,5%	5	3,5% [1,3; 7,4]	2,6%
VI	1	1,5% [0,2; 6,9]	1,4%	2	1,9% [0,4; 6,1]	1,5%	8	5,6% [2,7; 10,2]	4,1%
VII	0	0,0%	0,0%	2	1,9% [0,4; 6,1]	1,5%	5	3,5% [1,3; 7,4]	2,6%
Ogółem	71	107,5%	100,0%	134	130,0%	100,0%	195	135,5%	100,0%

Legenda:
I – kluby seniora, II – parafie / biura pielgrzymkowe, III – lokalne biura podróży, IV – ogólnopolskie biura podróży, V – zagraniczne biura podróży, VI – samodzielna organizacja wyjazdów, VII – inne (Internet, znajomi, oferta prywatna, organizacje pozarządowe).
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

5.3.13 Charakterystyka preferencji w zakresie oferentów imprez turystycznych a sytuacja rodzinna badanych seniorów

Organizatorzy turystyki, opracowując ofertę turystyczną dla seniorów, analizują ich sytuację rodzinną, co skutkuje wprowadzaniem na rynek produktów przeznaczonych dla osób starszych funkcjonujących samotnie, jak również tych, którzy gospodarują z rodziną. Osoby starsze także prowadzą gospodarstwa domowe wielopokoleniowe, co wyzwala w nich potrzebę wypoczynku z wnukami. Ten model rodziny zmienia się wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa, czego dowodzą badania przeprowadzone wśród osób starszych z Dolnego Śląska. Grupa ankietowanych seniorów określiła w kwestionariuszu swoją sytuację rodzinną; korelacja z odpowiedziami dotyczącymi preferencji w zakresie oferentów imprez turystycznych ujawniła istotne znaczenie sytuacji rodzinnej w podejmowaniu decyzji wyjazdowych. Analizę preferencji co do oferentów turystycznych w zależności od sytuacji rodzinnej badanej grupy seniorów przedstawiono w tabeli 84. Wyniki ankietowe opracowano statystycznie i podzielono na trzy grupy określające sytuację rodzinną respondentów oraz na siedem kategorii ich preferencji w zakresie oferentów turystyki. Dodatkowo wyróżniono w grupie badanych płeć; łącznie uczestniczyło w tej części analizy n = 598 kobiet i n = 313 mężczyzn. Na pytanie z obszaru preferencji co do oferentów ankietowani mogli udzielić kliku odpowiedzi, czego wynikiem jest większa liczba odpowiedzi w stosunku do liczebności próby badawczej.

We wszystkich grupach seniorów, bez względu na ich sytuację rodzinną, najczęściej preferowanym oferentem turystyki były kluby seniora, następnie parafie i biura pielgrzymkowe, lokalne biura podróży oraz ogólnopolskie biura podróży. Najmniejszym zainteresowaniem wśród badanych cieszyły się w tym obszarze badawczym zagraniczne biura podróży, samodzielne organizowanie turystyki oraz inne – wskazane jako Internet, znajomi, oferta prywatna, organizacje pozarządowe. W grupie kobiet wyniki rozkładały się podobnie jak w ogólnej populacji ankietowanych. Mężczyźni natomiast w grupach osób gospodarujących samotnie niemających rodziny oraz mających rodzinę mieszkającą oddzielnie wskazali ogólnopolskie biura podróży jako preferencję kolejną po klubach seniora. Wynik ten wskazuje na większy poziom zainteresowania w tych grupach wyjazdami oferowanymi osobom samotnym, z aktywnym programem imprezy turystycznej, dopasowanym do indywidualnych potrzeb. Wielkości preferencji co do pozostałych oferentów turystyki są analogiczne do

odnotowanych w ogólnej próbie badawczej. Niewielkie różnice wykazane w dwóch grupach mężczyzn nie wpłynęły na wynik w ogólnej grupie ankietowanych. Z analizy tej wynika, podobnie jak z poprzednich, że najwyższe zaufanie jako do oferenta turystyki badani mieli do klubów seniora oraz, co równie interesujące, do parafii i biur pielgrzymkowych. Nie bez znaczenia są jednak wyniki dotyczące preferencji w zakresie oferentów imprez turystycznych wskazanych przez respondentów jako lokalne i ogólnopolskie biura podróży.

Tabela 84. Preferencje w zakresie oferentów imprez turystycznych a sytuacja rodzinna badanych seniorów

Kategoria	Osoba gospodarująca samotnie (nie ma rodziny)			Osoba gospodarująca samotnie (ma rodzinę, która mieszka oddzielnie)			Osoba gospodarująca z rodziną		
	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
Ogółem (*n* = 911)									
I	98	44,5% [38,1; 51,1]	32,3%	63	42,3% [34,6; 50,3]	33,5%	221	40,8% [36,7; 45,0]	31,6%
II	79	35,9% [29,8; 42,4]	26,1%	43	28,9% [22,0; 36,5]	22,9%	194	35,8% [31,8; 39,9]	27,8%
III	46	20,9% [15,9; 26,6]	15,2%	34	22,8% [16,6; 30,0]	18,1%	133	24,5% [21,1; 28,3]	19,0%
IV	59	26,8% [21,3; 32,9]	19,5%	34	22,8% [16,6; 30,0]	18,1%	100	18,5% [15,4; 21,9]	14,3%
V	9	4,1% [2,0; 7,3]	3,0%	4	2,7% [0,9; 6,3]	2,1%	21	3,9% [2,5; 5,8]	3,0%
VI	7	3,2% [1,4; 6,1]	2,3%	4	2,7% [0,9; 6,3]	2,1%	20	3,7% [2,3; 5,5]	2,9%
VII	5	2,3% [0,9; 4,9]	1,7%	6	4,0% [1,7; 8,1]	3,2%	10	1,8% [1,0; 3,2]	1,4%
Ogółem	303	137,7%	100,0%	188	126,2%	100,0%	699	129,0%	100,0%
Kobiety (*n* = 598)									
I	70	44,3% [36,7; 52,1]	32,3%	50	48,5% [39,0; 58,1]	36,2%	135	40,1% [34,9; 45,4]	31,0%
II	59	37,3% [30,1; 45,1]	27,2%	32	31,1% [22,7; 40,4]	23,2%	127	37,7% [32,6; 42,9]	29,2%
III	38	24,1% [17,9; 31,1]	17,5%	25	24,3% [16,8; 33,2]	18,1%	74	22,0% [17,8; 26,6]	17,0%
IV	38	24,1% [17,9; 31,1]	17,5%	22	21,4% [14,3; 30,0]	15,9%	66	19,6% [15,6; 24,1]	15,2%
V	5	3,2% [1,2; 6,8]	2,3%	3	2,9% [0,8; 7,6]	2,2%	12	3,6% [2,0; 6,0]	2,8%
VI	4	2,5% [0,9; 5,9]	1,8%	2	1,9% [0,4; 6,1]	1,4%	14	4,2% [2,4; 6,7]	3,2%
VII	3	1,9% [0,5; 5,0]	1,4%	4	3,9% [1,3; 9,0]	2,9%	7	2,1% [0,9; 4,0]	1,6%
Ogółem	217	137,4%	100,0%	138	134,0%	100,0%	435	129,3%	100,0%
Mężczyźni (*n* = 313)									
I	28	45,2% [33,2; 57,5]	32,6%	13	28,3% [16,9; 42,3]	26,0%	86	42,0% [35,3; 48,8]	32,6%
II	20	32,3% [21,6; 44,5]	23,3%	11	23,9% [13,4; 37,6]	22,0%	67	32,7% [26,5; 39,3]	25,4%
III	8	12,9% [6,3; 22,9]	9,3%	9	19,6% [10,1; 32,7]	18,0%	59	28,8% [22,9; 35,2]	22,3%
IV	21	33,9% [23,0; 46,2]	24,4%	12	26,1% [15,1; 40,0]	24,0%	34	16,6% [12,0; 22,1]	12,9%
V	4	6,5% [2,2; 14,6]	4,7%	1	2,2% [0,2; 9,7]	2,0%	9	4,4% [2,2; 7,9]	3,4%
VI	3	4,8% [1,4; 12,4]	3,5%	2	4,3% [0,9; 13,2]	4,0%	6	2,9% [1,2; 5,9]	2,3%
VII	2	3,2% [0,7; 9,9]	2,3%	2	4,3% [0,9; 13,2]	4,0%	3	1,5% [0,4; 3,9]	1,1%
Ogółem	86	138,8%	100,0%	50	108,7%	100,0%	264	128,9%	100,0%

Legenda:
I – kluby seniora, II – parafie / biura pielgrzymkowe, III – lokalne biura podróży, IV – ogólnopolskie biura podróży, V – zagraniczne biura podróży, VI – samodzielna organizacja wyjazdów, VII – inne (Internet, znajomi, oferta prywatna, organizacje pozarządowe).
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

5.3.14 Charakterystyka preferencji w zakresie oferentów imprez turystycznych a stopień niepełnosprawności badanych seniorów

Osoby niepełnosprawne starają się obecnie utrzymać swoją aktywność w obszarze turystyki, czego wynikiem jest takie dostosowywanie oferty, aby mogli oni realizować program imprezy, a także dobór odpowiednich miejsc noclegowych i środków transportu. Niepełnosprawni seniorzy uczestniczą w działaniach klubów i organizacji ich zrzeszających, co również wpływa na zwiększenie ich poziomu aktywności. Badania przeprowadzone w grupie seniorów z Dolnego Śląska wykazały zainteresowanie turystyką wśród seniorów z różnym stopniem niepełnosprawności. Wśród ankietowanych znalazły się m.in. osoby starsze niewidome i niedowidzące czynnie udzielające się w klubie seniora. Respondenci mogli określić swój stopień niepełnosprawności, co pozwoliło ustalić ich preferencje w zakresie oferentów turystycznych, uwzględniając ten parametr badawczy. Aby ustalić ewentualne różnice w poziomie preferencji co do organizatorów turystyki, zebrane dane ankietowe opracowano w formie tabelarycznej, grupując odpowiedzi badanych w dwóch kategoriach: jedną stanowiły osoby z niepełnosprawnością, drugą – te, które nie wskazały żadnych niepełnosprawności. Wyniki badań preferencji w zakresie oferentów imprez turystycznych w kontekście stopnia niepełnosprawności ankietowanych seniorów przedstawiono w tabeli 85.

Osoby, które wykazały w badaniu niepełnosprawność, w największej liczbie odpowiedzi preferowały jako oferenta turystyki kluby seniora ($\hat{p}_1$ = 42,2% ankietowanych w tej grupie); kolejnym wyborem były parafie i biura pielgrzymkowe ($\hat{p}_1$ = 36,4%), następnie lokalne biura podróży ($\hat{p}_1$ = 22,5%) oraz ogólnopolskie biura podróży ($\hat{p}_1$ = 18,2%). Pozostałe cztery kategorie preferencji wskazało znacznie mniej respondentów. Istotnym wynikiem tego badania jest taki sam rozkład preferencji w tym obszarze badawczym wśród ankietowanych bez niepełnosprawności oraz z niepełnosprawnością.

W jednej i drugiej grupie badanych kobiet kategorie preferencji w zakresie oferentów turystycznych rozkładały się w podobnych proporcjach jak w ogólnej populacji badanych. Niepełnosprawni mężczyźni również wskazali jako preferowanego oferenta turystyki głównie kluby seniora, parafie i biura pielgrzymkowe, następnie lokalne i ogólnopolskie biura podróży. Uzyskane wyniki wskazują na brak różnic

w preferencjach co do oferentów turystyki senioralnej u osób z niepełnosprawnościami i bez niepełnosprawności. Jest to rezultat wysokiego stopnia integracji tych grup społecznych oraz działań organizacji ich zrzeszających, w tym klubów seniora i parafii. Również biura podróży dostrzegają konieczność uwzględnienia potrzeb osób z niepełnosprawnościami przy tworzeniu programów imprez turystycznych dla seniorów.

Tabela 85. Preferencje w zakresie oferentów imprez turystycznych a stopień niepełnosprawności badanych seniorów

Kategoria	Osoba z niepełnosprawnością			Osoba bez niepełnosprawności		
	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
Ogółem (*n* = 911)						
I	79	42,2% [35,3; 49,4]	32,4%	303	41,9% [38,3; 45,5]	32%
II	68	36,4% [29,7; 43,4]	27,9%	248	34,3% [30,9; 37,8]	26,2%
III	42	22,5% [16,9; 28,8]	17,2%	171	23,6% [20,6; 26,8]	18,1%
IV	34	18,2% [13,2; 24,2]	13,9%	159	22% [19,1; 25,1]	16,8%
V	7	3,7% [1,7; 7,2]	2,9%	27	3,7% [2,5; 5,3]	2,9%
VI	6	3,2% [1,4; 6,5]	2,5%	25	3,5% [2,3; 5,0]	2,6%
VII	8	4,3% [2,0; 7,9]	3,3%	13	1,8% [1,0; 3,0]	1,4%
Ogółem	244	130,5%	100,0%	946	130,8%	100,0%
Kobiety (*n* = 598)						
I	54	44,6% [36,0; 53,5]	34,8%	201	42,1% [37,8; 46,6]	31,7%
II	45	37,2% [29,0; 46,0]	29,0%	173	36,3% [32,0; 40,7]	27,2%
III	24	19,8% [13,5; 27,6]	15,5%	113	23,7% [20,0; 27,7]	17,8%
IV	20	16,5% [10,7; 23,9]	12,9%	106	22,2% [18,7; 26,1]	16,7%
V	4	3,3% [1,1; 7,7]	2,6%	16	3,4% [2,0; 5,3]	2,5%
VI	4	3,3% [1,1; 7,7]	2,6%	16	3,4% [2,0; 5,3]	2,5%
VII	4	3,3% [1,1; 7,7]	2,6%	10	2,1% [1,1; 3,7]	1,6%
Ogółem	155	128,0%	100,0%	635	133,2%	100,0%
Mężczyźni (*n* = 313)						
I	25	37,9% [26,9; 49,9]	28,1%	102	41,3% [35,3; 47,5]	32,8%
II	23	34,8% [24,2; 46,8]	25,8%	75	30,4% [24,9; 36,3]	24,1%
III	18	27,3% [17,7; 38,8]	20,2%	58	23,5% [18,5; 29,1]	18,6%
IV	14	21,2% [12,7; 32,2]	15,7%	53	21,5% [16,7; 26,9]	17,0%
V	3	4,5% [1,3; 11,6]	3,4%	11	4,5% [2,4; 7,6]	3,5%
VI	2	3,0% [0,6; 9,4]	2,2%	9	3,6% [1,8; 6,5]	2,9%
VII	4	6,1% [2,1; 13,8]	4,5%	3	1,2% [0,3; 3,2]	1,0%
Ogółem	89	134,8%	100,0%	311	126,0%	100,0%

Legenda:
I – kluby seniora, II – parafie / biura pielgrzymkowe, III – lokalne biura podróży, IV – ogólnopolskie biura podróży, V – zagraniczne biura podróży, VI – samodzielna organizacja wyjazdów, VII – inne (Internet, znajomi, oferta prywatna, organizacje pozarządowe).
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

5.3.15 Charakterystyka preferencji w zakresie oferentów imprez turystycznych a sytuacja zdrowotna badanych seniorów

Sytuacja zdrowotna seniorów istotnie wpływa na ich poziom aktywności w obszarze turystyki, co wiąże się z ich preferencjami w wyborze miejsca, środka transportu czy zakwaterowania, ale również organizatora. W kontekście określania własnej sytuacji zdrowotnej uczestników ankiety podzielono na trzy grupy, a następnie wyniki skorelowano z ich preferencjami w zakresie oferentów turystyki. Wyniki tych badań statystycznych przedstawiono w tabeli 86, w której wyróżniono także płeć ankietowanych. Respondenci we wszystkich grupach definiujących sytuację zdrowotną seniorów najczęściej preferowali kluby seniora jako oferenta turystyki. Autorytet tych organizacji można dostrzec w każdej grupie badanych w odniesieniu do analizy ofert turystycznych i podejmowaniu decyzji wyjazdowych. Następnie badani wskazali parafie i biura pielgrzymkowe, preferowane jako organizator turystyki głównie przez osoby z raczej złą lub złą sytuacją zdrowotną (n = 65, co stanowiło $\hat{p}_1$ = 41,4% ankietowanych w tej grupie). Badani we wszystkich grupach wskazywali również regionalne i ogólnopolskie biura podróży jako istotnych oferentów turystyki. Pozostałe kategorie organizatorów turystyki ankietowani wybierali w liczbie od kilku do kilkunastu osób.

Kobiety biorące udział w ankiecie, w różnej sytuacji zdrowotnej, preferowały głównie kluby seniora jako oferentów imprez turystycznych. Kolejnym wyborem były parafie i biura pielgrzymkowe, które wskazało $\hat{p}_1$ = 41,8% seniorek deklarujących raczej złą lub złą sytuację zdrowotną, $\hat{p}_1$ = 34,5% mających średnią sytuację zdrowotną i $\hat{p}_1$ = 37,3% tych w dobrym lub bardzo dobrym stanie zdrowia. Znaczącymi oferentami turystyki dla badanej grupy kobiet w każdej z wymienionych sytuacji zdrowotnych były lokalne i ogólnopolskie biura podróży. Mężczyźni w każdej sytuacji zdrowotnej najczęściej wskazywali kluby seniora, parafie i biura pielgrzymkowe jako swoje preferencje w zakresie oferentów turystycznych. Znaczące były też dla nich oferty turystyczne lokalnych i ogólnopolskich biur podróży. Seniorzy mający dobrą lub bardzo dobrą sytuację zdrowotną w $\hat{p}_1$ = 24,1% preferowali ogólnopolskie biura podróży, a następnie w $\hat{p}_1$ = 16,5% lokalne biura podróży; rezultaty te różnią się od wyników ogólnych oraz wskazań w pozostałych grupach mężczyzn.

Otrzymane wyniki potwierdzają brak istotnych zależności pomiędzy stanem zdrowia ankietowanych a preferencjami w zakresie oferentów imprez turystycznych.

We wszystkich grupach ankietowanych preferowano kluby seniora jako oferenta turystycznego, co również wskazuje na efektywne działania liderów tych instytucji.

Tabela 86. Preferencje w zakresie oferentów imprez turystycznych a sytuacja zdrowotna badanych seniorów

Kategoria	Raczej zła/zła			Średnia			Dobra/bardzo dobra		
	n	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$	*n*	$\hat{p}_1$ [95% CI]	$\hat{p}_2$
Ogółem (*n* = 911)									
I	76	48,4% [40,7; 56,2]	35,2%	232	40,5% [36,5; 44,5]	31,0%	74	40,9% [33,9; 48,1]	32,9%
II	65	41,4% [33,9; 49,2]	30,1%	193	33,7% [29,9; 37,6]	25,8%	58	32,0% [25,6; 39,1]	25,8%
III	30	19,1% [13,6; 25,8]	13,9%	151	26,4% [22,9; 30,1]	20,2%	32	17,7% [12,7; 23,7]	14,2%
IV	26	16,6% [11,4; 23,0]	12,0%	125	21,8% [18,6; 25,3]	16,7%	42	23,2% [17,5; 29,7]	18,7%
V	8	5,1% [2,4; 9,4]	3,7%	18	3,1% [1,9; 4,8]	2,4%	8	4,4% [2,1; 8,2]	3,6%
VI	7	4,5% [2,0; 8,6]	3,2%	18	3,1% [1,9; 4,8]	2,4%	6	3,3% [1,4; 6,7]	2,7%
VII	4	2,5% [0,9; 5,9]	1,9%	12	2,1% [1,1; 3,5]	1,6%	5	2,8% [1,1; 5,9]	2,2%
Ogółem	216	137,6%	100,0%	749	130,7%	100,0%	225	124,3%	100,0%
Kobiety (*n* = 598)									
I	59	48,4% [39,6; 57,2]	35,8%	149	39,8% [35,0; 44,9]	30,5%	47	46,1% [36,6; 55,7]	34,6%
II	51	41,8% [33,3; 50,7]	30,9%	129	34,5% [29,8; 39,4]	26,4%	38	37,3% [28,3; 46,9]	27,9%
III	19	15,6% [10,0; 22,8]	11,5%	99	26,5% [22,2; 31,1]	20,2%	19	18,6% [12,0; 27,0]	14,0%
IV	21	17,2% [11,3; 24,6]	12,7%	82	21,9% [18,0; 26,3]	16,8%	23	22,5% [15,3; 31,4]	16,9%
V	7	5,7% [2,6; 10,9]	4,2%	10	2,7% [1,4; 4,7]	2,0%	3	2,9% [0,8; 7,6]	2,2%
VI	6	4,9% [2,1; 9,9]	3,6%	11	2,9% [1,6; 5,0]	2,2%	3	2,9% [0,8; 7,6]	2,2%
VII	2	1,6% [0,3; 5,2]	1,2%	9	2,4% [1,2; 4,3]	1,8%	3	2,9% [0,8; 7,6]	2,2%
Ogółem	165	135,2%	100,0%	489	130,7%	100,0%	136	133,2%	100,0%
Mężczyźni (*n* = 313)									
I	17	48,6% [32,7; 64,7]	33,3%	83	41,7% [35,0; 48,6]	31,9%	27	34,2% [24,4; 45,1]	30,3%
II	14	40,0% [25,1; 56,5]	27,5%	64	32,2% [26,0; 38,9]	24,6%	20	25,3% [16,7; 35,7]	22,5%
III	11	31,4% [18,0; 47,8]	21,6%	52	26,1% [20,4; 32,5]	20,0%	13	16,5% [9,6; 25,8]	14,6%
IV	5	14,3% [5,7; 28,5]	9,8%	43	21,6% [16,3; 27,7]	16,5%	19	24,1% [15,7; 34,3]	21,3%
V	1	2,9% [0,3; 12,6]	2,0%	8	4,0% [1,9; 7,4]	3,1%	5	6,3% [2,5; 13,3]	5,6%
VI	1	2,9% [0,3; 12,6]	2,0%	7	3,5% [1,6; 6,8]	2,7%	3	3,8% [1,1; 9,8]	3,4%
VII	2	5,7% [1,2; 17,1]	3,9%	3	1,5% [0,4; 4,0]	1,2%	2	2,5% [0,5; 7,9]	2,2%
Ogółem	51	145,8%	100,0%	260	130,6%	100,0%	89	112,7%	100,0%

Legenda:
I – kluby seniora, II – parafie / biura pielgrzymkowe, III – lokalne biura podróży, IV – ogólnopolskie biura podróży, V – zagraniczne biura podróży, VI – samodzielna organizacja wyjazdów, VII – inne (Internet, znajomi, oferta prywatna, organizacje pozarządowe).
n – liczebność badanych, $\hat{p}_1$ – proporcja badanych, CI – przedział ufności dla proporcji, $\hat{p}_2$ – proporcja odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

Z przeprowadzonych badań ankietowych wynika, że bez względu na stan zdrowia, wielkość miesięcznych dochodów czy wykształcenie preferowanymi oferentami imprez turystycznych dla osób starszych były kluby seniora, parafie lub

biura pielgrzymkowe. Postawy te wynikają z zaufania tej grupy osób do liderów reprezentujących te instytucje. Organizatorzy turystyki, szczególnie biura podróży, współpracują z klubami seniora oraz parafiami w celu przygotowania akceptowalnej oferty turystycznej. Komunikacja interpersonalna o charakterze związków umożliwia efektywne pozyskanie informacji na temat grup seniorów i ich bieżących potrzeb wypoczynkowych.

6. KONCEPCJA MODELU BADANIA POTRZEB, MOTYWÓW I KORZYŚCI SENIORÓW W OBSZARZE TURYSTYKI

6.1 Założenia modelu badania i zaspokajania potrzeb turystycznych seniorów

Koncepcyjny model badania potrzeb, motywów i korzyści w obszarze turystyki opracowano na podstawie analiz funkcjonujących w obszarze nauk ekonomicznych i psychologicznych modeli zmian zachowań seniorów w Polsce. Zmiany technologiczne oraz związany z nimi rozwój medycyny „naprawczej" powodują ciągłą poprawę warunków pracy i podnoszenie standardów życia, czego efektem jest wydłużenie się życia społeczeństw[174]. Czynniki te wpływają również na komfort życia seniorów i umożliwiają im zaspokajanie potrzeb turystycznych.

W ciągu ostatnich 20–30 lat styl życia osób starszych mocno się zmienił. Seniorzy w Polsce dostrzegli liczne możliwości aktywnego życia oraz nowe sposoby realizacji swoich pasji. Dodatkowym motywatorem tych działań było wsparcie finansowe pochodzące z funduszy unijnych, środków administracji państwowej, jak i samorządów lokalnych. Działania te miały na celu aktywizację środowisk seniorów, a także poprawę ich stanu zdrowia fizycznego i psychicznego. Istotną zmianą jest ułatwienie osobom starszym dostępu do instytucji kultury, rekreacji, oświaty, komunikacji miejskiej itp.; działania te sprzyjają wzrostowi ich aktywności.

Seniorzy, jak każda grupa społeczna, charakteryzują się wieloma ograniczeniami w obszarze codziennego życia, jak również aktywności turystycznej i rekreacyjnej. Kliszcz w swoich badaniach wskazuje na negatywne zmiany zachowania osób starszych: „zmniejszenie ilości zainteresowań, zwłaszcza rzeczami nowymi; zasadniczość i sztywność poglądów; lęk przed wszystkim nowym i zmianami; osłabienie kojarzenia; zmiany wrażliwości uczuciowej, łatwe wzruszanie się; poczucie nieomylności; skąpstwo; zbieranie przedmiotów bezużytecznych; lekceważenie nowych czasów i młodego pokolenia; drażliwość; skłonność do zamykania się w sobie; (...) a także poczucie niedopasowania do otaczającego świata i irytacja nim"[175].

[174] Rottermund A., Knapik A., Szyszka M. (2015). Aktywność fizyczna a jakość życia osób starszych. Społeczeństwo i Rodzina, 42(1), 78.
[175] Kliszcz J. (2019). Psychologia potrzeb osób starszych. Potrzeby psychospołeczne po 65. roku życia. Difin, Warszawa, s. 38.

Badając ograniczenia społeczne, Grzelak-Kostulska i wsp. zakładają, że „każda kategoria ludności pozostaje pod wpływem licznych, często wzajemnie powiązanych i niejednokrotnie potęgujących swoje oddziaływanie czynników ograniczających aktywność turystyczną”[176]. Współcześni seniorzy są osobami otwartymi na nowe wyzwania życiowe, w tym turystykę. Przykładem tych zmian jest wspierany przez Unię Europejską program *Europe Senior Tourism*, który ma na celu promocję wyjazdów osób w wieku od 55 do 75 lat poza sezonem turystycznym do Hiszpanii, Portugalii czy Włoch[177]. Tego rodzaju programy promują turystykę międzynarodową wśród seniorów będących obywatelami państw należących do Unii Europejskiej. Kolejnym przykładem promocji turystyki wśród osób starszych jest program Calypso, umożliwiający podróżowanie po Europie młodzieży, rodzinom z dziećmi, osobom indywidualnym o niższych dochodach, w tym również seniorom[178]. Tendencje rynkowe „srebrnej gospodarki” ukierunkowane są na konieczność dostosowania oferowanych na rynku towarów i usług, w tym usług turystycznych, do wymagań i potrzeb osób starszych, „co bywa określane jako srebrny rynek (*silver market*) lub srebrne przemysły (*silver industries*)”[179].

Polskie biura podróży od kilku lat zainteresowały się bliżej rynkiem turystyki senioralnej, która wcześnie rozwijała się głównie w grupie usług sanatoryjnych oraz wyjazdów pielgrzymkowych. Postrzeganie seniora jako osoby mało aktywnej było również widoczne we wcześniejszych publikacjach naukowych z tego obszaru. W publikacji Elisy Alen, Nievesa Losda i Pablo Carlosa znalazła się opinia, że większość seniorów-turystów jest zbyt stara lub słaba, aby podróżować, stąd ten segment rynku turystycznego nie należy do atrakcyjnych biznesowo[180].

Procesy, jakie można obecnie zaobserwować na polskim rynku turystycznym, zmieniają perspektywę percepcji seniorów jako klientów biur podróży. Ich potencjał jest coraz częściej dostrzegany również przez liczących się na naszym rynku turystycznym touroperatorów. Odnotowali to również Berbeka i wsp., którzy

[176] Grzelak-Kostulska E., Hołowiecka B., Kwiatkowski G. (2011). Problem aktywności turystycznej seniorów, [w:] Stasiak A. (red.), Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce. Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź, 266.
[177] https://tourtailors.com/about-why-tourtailors/ [dostęp: 17.02.2023].
[178] Kowalczyk-Anioł J. (2011). Turystyka polskich seniorów – efekty programu Calypso, [w:] Włodarczyk B., Krakowiak B., Latosińska J. (red.), Warsztaty z geografii turyzmu. Turystyka polska w latach 1989–2009. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 193–204.
[179] Niewiadomska A., Sobolewska-Poniedziałek E. (2015). Srebrna gospodarka – nowy paradygmat rozwoju starzejącej się Europy. Ekonomia XXI Wieku, 3(7), 73–74.
[180] Alén E., Losada N., De Carlos P. (2017). Understanding tourist behaviour of senior citizens: lifecycle theory, continuity theory and a generational approach. Ageing & Society, 37(7), 1338–1361.

wymieniają kilku ogólnopolskich organizatorów turystyki oferujących wyjazdy krajowe i zagraniczne przeznaczone dla seniorów. Wskazują oni też, że w Polsce działają biura wyspecjalizowane w obsłudze turystycznej osób starszych, co może sprzyjać rozwojowi tego segmentu rynku usług turystycznych[181].

Przyszłość turystyki senioralnej może zależeć od skutecznej komunikacji biur podróży z osobami starszymi i prezentacji zrozumiałych dla seniorów korzyści, jakie otrzymają w wyniku uczestnictwa w tego rodzaju aktywności. Świadomość możliwości poprawy stanu zdrowia psychicznego i fizycznego przez aktywny udział w wyjazdach turystycznych poprawia się w kolejnych latach. Licznie powstające kluby seniorów i uniwersytety trzeciego wieku wpływają pozytywnie na tego typu zachowania.

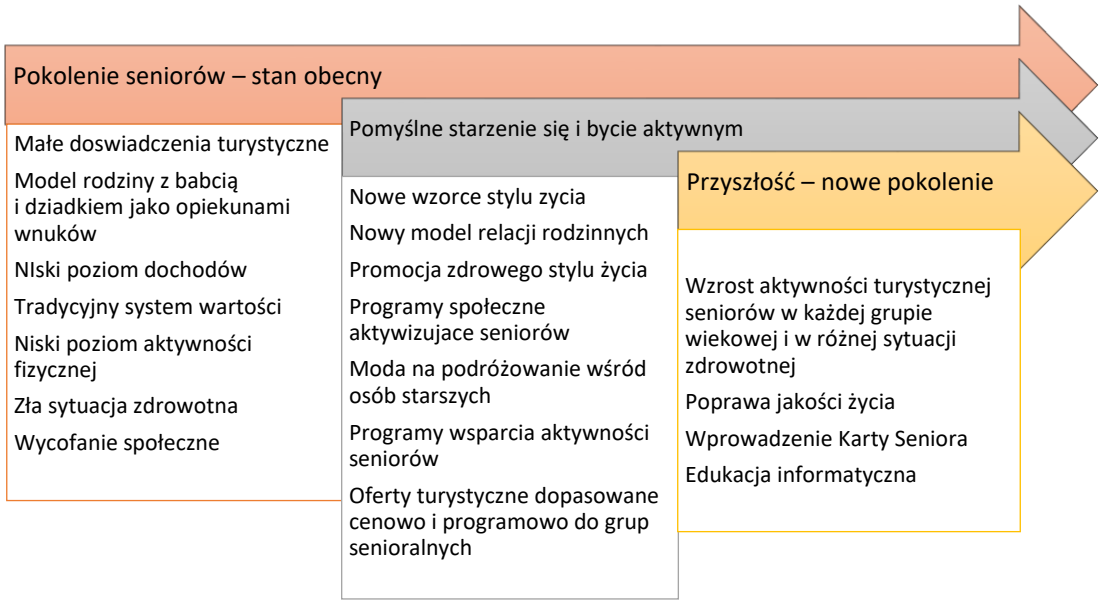
Balderas-Cejudo i wsp. zakładają[182], że w przyszłości seniorzy będą bardziej świadomi tego, czego chcą, co podniesie ich wymagania wobec branży turystycznej. Będą oni oczekiwać od touroperatorów spersonalizowanych ofert wypoczynku, co spowoduje poszerzenie np. oferty egzotycznej. Potrzeby nowego pokolenia seniorów, osób urodzonych w drugiej połowie XX wieku, mogą być kreowane przez dodatkowe bodźce, których źródłem są społeczności działające w Internecie. Zjawiska te będą skłaniały do ciągłej analizy produktów turystycznych oraz poszukiwania nowych atrakcji.

Na potrzeby związane z podróżowaniem mogą wpływać stosowane podczas spotkań z grupami seniorów techniki oddziaływania społecznego, opisane przez Cialdiniego. Wyróżnia on sześć istotnych prawidłowości kierujących ludzkimi zachowaniami w relacjach społecznych, określanych regułami:

- wzajemności;
- społecznego dowodu słuszności;
- lubienia i sympatii;
- zaangażowania i konsekwencji;
- autorytetu;
- niedostępności[183].

[181] Berbeka J., Klimek K., Niemczyk A., Rudnicki M., Seweryn R. (2021). Turystyka a jakość życia seniorów. Difin, Warszawa, s. 53.
[182] Balderas-Cejudo A., Rivera-Hernaez O., Patterson I. (2016). The strategic impact of country of origin on senior tourism demand: the need to balance global and local strategies. Journal of Population Ageing, 9(4), 345–373.
[183] Cialdini R. (2004). Wywieranie wpływu na ludzi. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, s. 12.

Aby usystematyzować przytoczone wyżej tendencje i uwarunkowania, opracowano schemat zmian modelowych zachowań w turystyce senioralnej – po stronie konsumentów usług turystycznych (rysunek 10).



Rysunek 10. Zmiany modelowe turystyki senioralnej – po stronie konsumentów usług turystycznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kowalczyk-Anioł J. (2011). Turystyka polskich seniorów – efekty programu Calypso, [w:] Włodarczyk B., Krakowiak B., Latosińska J. (red.), Warsztaty z geografii turyzmu. Turystyka polska w latach 1989–2009. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 193–204.

Zmiana zachowań turystycznych seniorów wiąże się z poziomem ich wykształcenia i doświadczeniem w podróżowaniu. Pokolenie osób urodzonych w latach 1946–1964, zwane *baby boomers*, nie zaznało w większości krajów Unii Europejskiej znaczących niedoborów, jak również nie przeżyło trudów wojny. Jednak w większości nie zawsze nastawione było na zaspokajanie własnych potrzeb. Osoby mieszkające w Polsce i mające ukończone 75 lat życia w znacznej części reprezentują tradycyjny system wartości; wnuki i rodzina stanowią dla nich główny obszar aktywności. Ponadto można w tej grupie odnotować niski poziom doświadczenia turystycznego, zwłaszcza w zakresie wyjazdów zagranicznych. Po wstąpieniu naszego kraju do Unii Europejskiej i wprowadzeniu ułatwień w podróżowaniu do polskich ośrodków wypoczynkowych przybywali seniorzy z Niemiec, Holandii czy krajów skandynawskich w celach turystycznych, leczniczych i rekreacyjnych. Nowe wzorce zachowań tej grupy zostały zaakceptowane przez społeczeństwo polskie i obecnie dostrzega się podobne zmiany.

Kolejny etap to pojawienie się w grupie seniorów nowego pokolenia, które częściowo korzystało z możliwości podróżowania za granicę. Model rodziny u tych seniorów również podlega zmianom, spowodowanym wyjazdem do pracy za granicę ich dzieci; efektem jest brak konieczności podejmowania zadań babci lub dziadka w procesie wychowania wnuków. Zmiany są też generowane przez liczne programy aktywizujące seniorów finansowane przez instytucje unijne, rządowe i samorządowe.

Istotny jest również poziom aktywności fizycznej i intelektualnej osób starszych, wzrastający dzięki lepszej jakości życia. W tym obszarze znaczenie ma również poprawa edukacji informatycznej, która ułatwia komunikację społeczną oraz poszukiwanie nowych możliwości w zakresie turystyki i rekreacji. Współczesny senior może samodzielnie opracować wyjazd turystyczny na własne potrzeby, korzystając z informacji pozyskanych z Internetu. Zachowania takie nie należą obecnie do typowych dla tego segmentu rynku turystycznego, należy tu jednak dostrzegać zmiany pokoleniowe.

Funkcje babci i dziadka przekształcają się obecnie w postawy aktywnej seniorki i aktywnego seniora, dbających o kondycję fizyczną oraz realizujących własne marzenia. Dzisiejsi seniorzy „w coraz mniejszym stopniu imponują swoim wnukom, którzy mają alternatywny, niejednokrotnie atrakcyjniejszy, dostęp do wiedzy, do bohaterów czy autorytetów poprzez nowoczesne środki przekazu: telewizję, Internet”[184].

6.2 Konstrukcja modelu badania i zaspokajania potrzeb turystycznych seniorów

Model badania i zaspokajania potrzeb turystycznych seniorów w założeniu stanowi narzędzie do zaimplementowania w biurze turystycznym, którego działalność gospodarcza obejmuje organizację turystyki dla osób starszych. W jego opracowaniu wykorzystano przeprowadzone tu badania ankietowe, a także analizę wywiadu z seniorami zamieszkującymi Dolny Śląsk oraz przedstawicielami firm organizujących imprezy turystyczne w tym segmencie klientów.

Rynek turystyczny – zarówno w Polsce, jak i na świecie – podlega ciągłym zmianom. Źródłem tych zmian są czynniki makroekonomiczne, polityczne oraz

[184] Kołodziej-Zaleska A., Ilska M. (2015). Zaangażowanie w role dziadków – style pełnienia roli babci i dziadka i ich poczucie dobrostanu. Społeczeństwo i Edukacja, 7(2), 194.

społeczne, generowane oddolnie przez grupy seniorów, którzy wykazują zainteresowanie nowymi formami wypoczynku. W związku z tym model badawczy charakteryzuje się odpornością na te zmiany. Przy założeniu upowszechnienia się nowych form komunikacji międzyludzkiej będzie on mógł być wykorzystywany w badaniach prowadzonych zdalnie. Tradycyjne formy pozyskiwania informacji z czasem zastępowane będą, wraz ze zmianą pokoleniową seniorów, rozwiązaniami internetowymi. Będą to różnego rodzaju fora i grupy dyskusyjne, które już funkcjonują w Internecie i umożliwiają wymianę informacji również w obszarze wypoczynku, rekreacji i turystyki. Badania grup seniorów w Polsce wskazują, że wiek emerytalny osiągają osoby o korzystniej strukturze wykształcenia, mające coraz większe dochody i świadomość znaczenia aktywności fizycznej, stąd należy przypuszczać, iż turystyka i rekreacja w tej grupie społecznej będzie odgrywała coraz większą rolę[185].

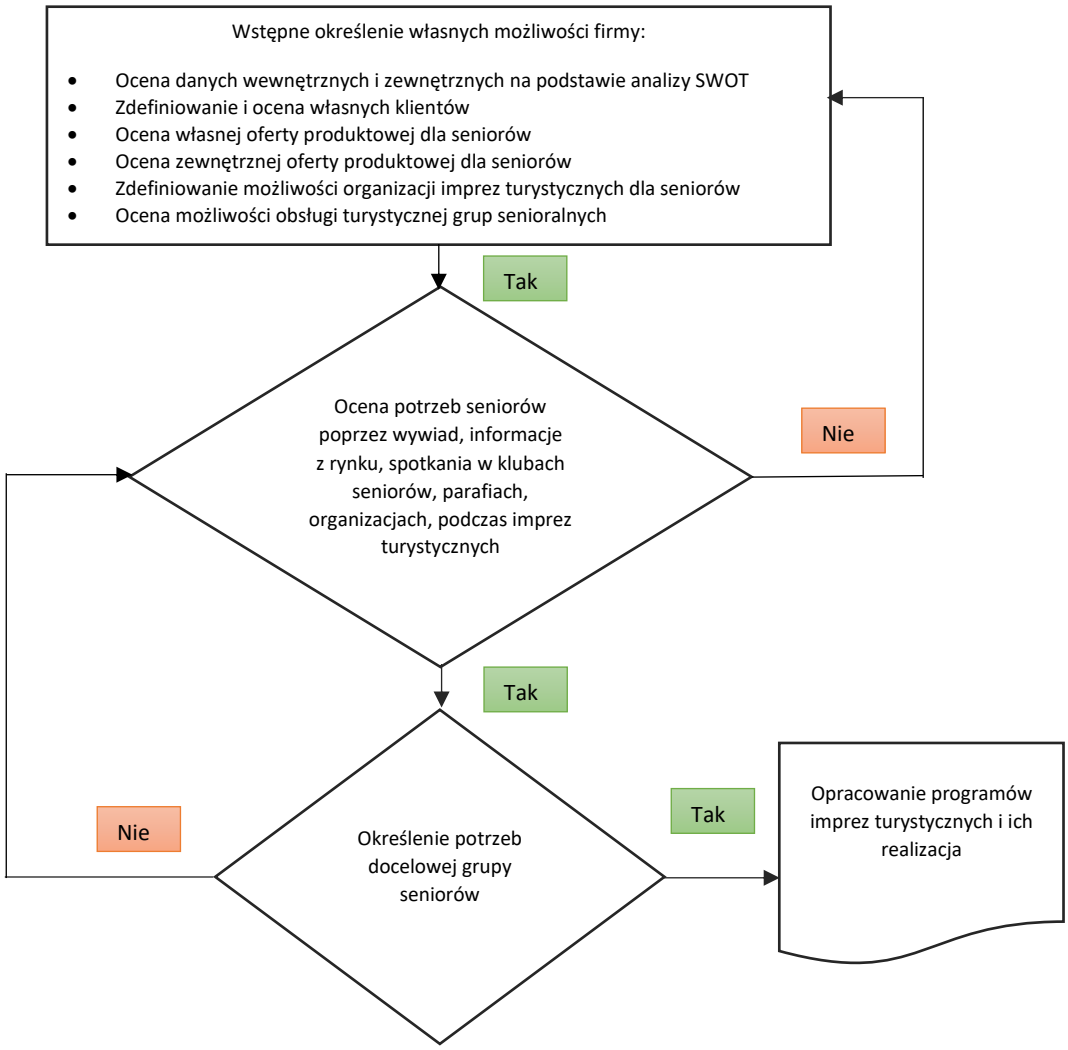
Model w swojej formie jest dostosowany do każdej wielkości biura podróży, jak również instytucji społecznej, której celem jest organizacja turystyki dla seniorów. Informacje będą sprawdzane na każdym etapie ich pozyskiwania; w sytuacji niezgodności prowadzący badanie będzie zobowiązany zweryfikować użyte narzędzie analityczne. Z założenia opracowany model ma osiągnąć cel metodyczny niniejszej rozprawy. W swoich analizach Kothari i Garg wykazali, że „jakościowe podejście do badań dotyczy subiektywnej oceny postaw, opinii i zachowań”[186], co ma istotne znaczenie w modelowym podejściu do badania i zaspokajania potrzeb seniorów w obszarze turystyki. Komunikacja interpersonalna z osobami starszymi wymaga przełamywania wielu barier fizycznych i psychicznych. Wynika to również z konieczności zindywidualizowanego podejścia marketingowego, wiążącego się z uświadomieniem seniorom ich własnych potrzeb turystycznych i uwzględnieniem licznych ograniczeń[187].

Opracowany model badania i zaspokajania potrzeb turystycznych seniorów (rysunek 11) określa sposób przeprowadzania wywiadu z klientami biura podróży. Model ma formę schematu blokowego, co umożliwia implementację tego rozwiązania do programów wspierających zarządzanie sprzedażą w firmie. Może być również stosowany w analizach prowadzonych w sposób bezpośredni i w formie tradycyjnego

[185] Markiewicz-Patkowska J., Pytel S., Widawski K., Oleśniewicz P. (2018). Turystyka senioralna w kontekście sytuacji materialnej polskich emerytów. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 2(42), 105.
[186] Kothari C.R., Garg G. (2014). Research methodology: methods and techniques, wyd. 2. New Age, s. 4.
[187] Łuczak J., Szczepańska M., Bronowicki S. (red.) (2012). Wybrane aspekty aktywności turystycznej i rekreacyjnej. Wydawnictwo WWSTZ, Poznań, s. 338.

wywiadu bezpośredniego z ankietowanymi. Wykorzystanie metody wyboru i – co się z tym wiąże – odpowiednie przygotowanie danych do weryfikacji pozwalają identyfikować niezgodności na każdym etapie badania.

Model składa się z czterech bloków, z których dwa umożliwiają podjęcie decyzji co do dalszych działań w zależności od uzyskanych odpowiedzi i ich weryfikacji. Jeżeli pozyskane informacje będą zgodne z możliwościami firmy, proces można kontynuować, aż do momentu opracowania oferty turystycznej i jej realizacji. Gdy ocena potrzeb analizowanych seniorów nie jest zgodna z możliwościami firmy, procedura zastosowana w modelu przekierowuje proces do ponownej weryfikacji możliwości organizatora turystyki. Podobnie jest weryfikowana grupa docelowa i jej potrzeby – po uzyskaniu pozytywnych wyników touroperator opracowuje program imprezy i go realizuje. Zaprezentowany model uwzględnia istotną rolę firmy turystycznej jako kreatora potrzeb w tym obszarze. Seniorzy, jak wykazały badania, poszukują gotowych i sprawdzonych ofert turystycznych, najlepiej pakietowanych.



Rysunek 11. Schemat modelu badania i zaspokajania potrzeb turystycznych seniorów

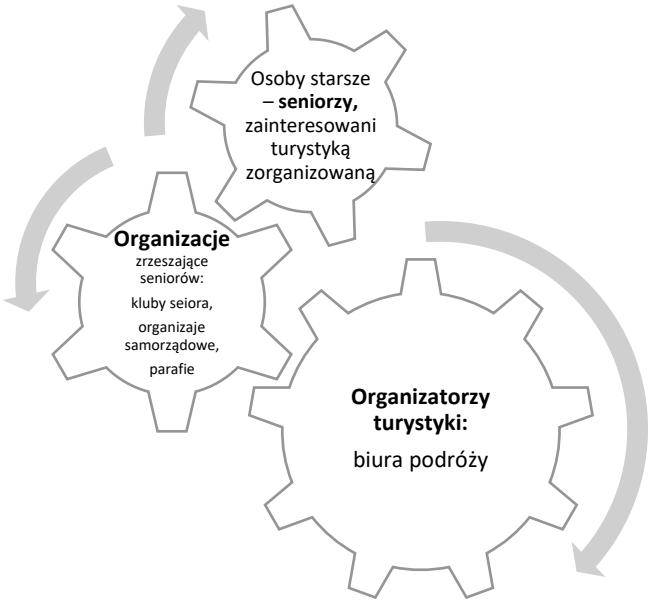
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań rynku turystyki senioralnej

Efektem badań seniorów i biur podróży z Dolnego Śląska było określenie relacji między organizatorem turystyki a klientami. Na podstawie analiz opracowano model relacji w turystyce senioralnej, w którym biuro podróży pełni funkcję inicjatora potrzeb (rysunek 12).

Model ten zakłada, że idea tworzenia nowych produktów turystycznych oferowanych seniorom jest realizowana przez organizatora podróży – touroperatora, następnie organizacje zrzeszające środowisko seniorów dokonują ich akceptacji i ostatecznie sami uczestnicy wyjazdów zaspokajają nową potrzebę. Takie podejście do kreowania nowych produktów turystycznych może być efektem budowania marki organizatora turystyki, który oferuje produkty unikatowe. Mazurkiewicz opisuje

produkt turystyczny jako kombinację „usług miejsca i usług turystycznych”[188]. Na aktywność turystyczną społeczeństwa, w tym również seniorów, składa się wiele czynników; jednym z istotnych może być motyw psychologiczny – ucieczki od otaczającego świata i problemów codziennych[189]. Duże znaczenie w obszarze aktywności osób starszych ma dostęp do infrastruktury transportowej i miejsce zamieszkania. W Polsce czynniki te określają poziom aktywności seniorów i wykazują silne zróżnicowanie pomiędzy miastami i terenami wiejskimi[190].

Produkt turystyczny jest z reguły weryfikowany pod względem oczekiwań klienta podczas jego realizacji, co znacząco wpływa na liczbę reklamacji w tej grupie produktowej.



Rysunek 12. Koncepcja relacji w turystyce senioralnej – biuro podróży jako inicjator potrzeb

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań turystyki senioralnej

Wyniki analizy wywiadu z grupą seniorów (*n* = 107) oraz informacji pozyskanych z arkuszy ankietowych (*n* = 1000) wskazują, że opracowana koncepcja

[188] Mazurkiewicz L. (2002). Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym. PWE, Warszawa, s. 84.
[189] Wyrzykowski J., Marak J. (2010). Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym. WSH, Wrocław, s. 107.
[190] Sowa-Kofta A. (2018). Lokalne uwarunkowania zaangażowania społecznego osób starszych. Polityka Społeczna, 10, 25–29.

modelu relacji w turystyce senioralnej spełnia oczekiwania klientów biur podróży, którzy inspiracji wyjazdowych poszukują u organizatorów turystyki. Pracownicy analizowanych firm turystycznych potwierdzili podczas wywiadu, że dobre relacje i efektywna komunikacja z klientami mają bezpośredni wpływ na ich decyzje zakupowe.

Nowe oferty dotąd często opracowywano bez wcześniejszych konsultacji z ich potencjalnymi odbiorcami, co mogło skutkować niskim zainteresowaniem nimi. W modelu zaproponowanym w niniejszej pracy podstawą przygotowania nowego produktu turystycznego dla seniorów będzie wcześniejsza analiza ich potrzeb. Istotą efektywnego badania potrzeb turystycznych seniorów jest z kolei zrozumiały przekaz oraz efektywne relacje między przedstawicielami biura podróży a badanymi osobami.

Odpowiedni dobór osób odpowiedzialnych za kontakty z przedstawicielami organizacji zrzeszających seniorów ma bezpośredni wpływ na skuteczność pozyskiwania informacji dotyczących oczekiwań turystycznych osób starszych. Tworzenie oferty turystycznej uwzgledniającej potrzeby seniorów i ich rodzin może być jedną z dróg rozwiązania problemu popytu turystycznego poza sezonem wakacyjnym w wielu państwach, również w Polsce[191]. Tego rodzaju tendencje, związane z organizowaniem wyjazdów senioralnych w okresie od września do listopada, dostrzegalne są również w polskich destynacjach turystycznych. Organizowanie w tym okresie imprez turystycznych umożliwia hotelom oraz firmom związanym z lokalnymi atrakcjami turystycznymi prowadzenie działalności całorocznej. Preferencje turystyczne seniorów, jak wykazały badania, znacząco wiążą się z ceną produktów oferowanych przez biura podróży. Motywem wyjazdów we wszystkich badanych grupach była chęć bycia aktywnym, co pozwala organizować wyjazdy w dowolnych terminach, dogodnych dla seniorów pod każdym względem.

Wzrost liczby seniorów w Polsce i na świecie przyczynia się do zwiększenia zapotrzebowania na różne rodzaje usług, w tym na usługi o charakterze rekreacyjnym i turystycznym. Oznacza to konieczność nie tylko dostosowania już istniejących usług do potrzeb tych grup konsumentów, ale również ich dywersyfikacji czy wprowadzania innowacji produktowych[192]. Innowacyjność w turystyce dostrzegana jest w każdym

[191] Mokras-Grabowska J. (2010). Program „Europe Senior Tourism" – założenia, realizacja, efekty ekonomiczne, [w:] Stasiak A. (red.), Turystyka społeczna w regionie łódzkim. Wydawnictwo WSTH, Łódź, 72–73.
[192] Sawińska A. (2014). Seniorzy i preseniorzy jako perspektywiczny podmiot rynku turystycznego i rekreacyjnego. Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu, 46, 177.

z jej segmentów rynkowych, w tym w segmencie klientów będących seniorami. Jak wykazano w badaniach, potrzeby związane z aktywnością, ciekawością świata oraz wypoczynkiem dominowały w grupie ankietowanej. Rodzaje usług turystycznych dopasowywane są do preferencji oraz możliwości fizycznych i psychicznych ich odbiorców.

Wprowadzając nowe, innowacyjne oferty przeznaczone dla seniorów, biura podróży pozyskują informacje od samych zainteresowanych, jak również korzystają z doświadczeń innych podmiotów funkcjonujących na światowym rynku turystycznym. Powstające w ostatnim czasie liczne atrakcje turystyczne, dostępne dla wszystkich uczestników rynku turystycznego, są inspiracją do opracowywania przez organizatorów nowatorskich ofert wyjazdowych dla osób starszych. Jak wykazano w badaniach, sami seniorzy w połączeniu z organizatorami imprez turystycznych generują potrzebę wprowadzania na rynek innowacyjnych ofert turystycznych.

6.3 Założenia modelu biznesowego biura podróży w kontekście obsługi turystycznej seniorów

Produkty turystyczne są generowane przez kreację wartości akceptowanych przez ich odbiorców, w niniejszej pracy – seniorów. Niemniej firmy turystyczne kierują się w procesie przygotowywania oferty czynnikami zewnętrznymi i wartościami akceptowanymi przez otoczenie. Dynamiczny postęp technologiczny oraz globalizacja mają bezpośredni wpływ na zmiany otoczenia biznesowego firm. Przeobrażają się szczególnie relacje pomiędzy dostawcą dóbr turystycznych a klientem – uczestnikiem wyjazdu. Wiąże się to z szerokim dostępem do informacji, które można zdobyć w sposób szybki i przejrzysty. Pozyskane z rynku informacje często nie są jednak pełne i wymagają uwiarygodnienia, czego przykładem są opracowywane modele biznesowe.

Modele biznesowe, modele satysfakcji klientów czy modele badania rynku w okresie ostatnich dwudziestu lat systematycznie zyskują na znaczeniu. Analizując pojęcie modelu biznesowego, należy wyznaczyć i opisać zależności pomiędzy elementami, których współistnienie pozwoli na dostarczenie oczekiwanych przez klientów wartości i dóbr. Rozpatrując współczesny rynek turystyczny, można stwierdzić, że źródłem sukcesu firmy jest zastosowanie i wykorzystanie innowacyjnego modelu biznesowego. W związku z tym, że ilość dobra dostarczana na rynek przez

podmioty danej branży jest sumą produkcji wszystkich wytwórców[193], zwiększenie podaży pojedynczego przedsiębiorstwa może przyczynić się do wzrostu zagregowanej podaży całej branży organizatorów turystyki.

Pierwowzorem koncepcji tworzenia modeli biznesowych była „dominująca logika" (*dominant logic*) – termin ten wprowadzili do nauk o zarządzaniu Prahalad i Bettis w 1986 roku[194]. Takie podejście do modelowania biznesowego należy traktować jako zbiór heurystyk (umiejętności wykrywania), norm i zasad, którymi należy się kierować, prowadząc firmę.

Obecnie można też, szczególnie w branży turystycznej, interpretować model biznesowy jako sposób tworzenia wartości (*value creation*) oraz zatrzymania wartości (*value retention*) w firmie[195]. W ramach analizy różnych modeli biznesowych, którą przeprowadzili Shafer i wsp., dokonano wyboru dwunastu definicji tego pojęcia, co pozwoliło na identyfikację czterech głównych kategorii wspólnych:

- wybory strategiczne;
- sieć wartości;
- tworzenie wartości;
- zawłaszczenie wartości[196].

Według tych autorów model biznesowy może być traktowany jako reprezentacja bazowej logiki (*corelogic*) funkcjonowania przedsiębiorstwa oraz strategii tworzenia (*creating*) i zatrzymywania (*capturing*) wartości w obszarze sieci wartości[197].

Jednym z modeli biznesowych stosowanych obecnie w różnych obszarach gospodarki jest model opracowany przez Alexandra Osterwaldera, nazywany Business Model Canvas (rysunek 13). Składa się on z dziewięciu elementów, które wpisują się w tworzenie wartości firmy poprzez analizę jej zasobów.

W wyniku badań przeprowadzonych w grupie biur podróży opracowano model firmy turystycznej oparty na założeniach modelu biznesowego Alexandra Osterwaldera, który obejmuje dziewięć kluczowych elementów. Są to:

- kanały;
- kluczowe działania;

[193] Czarny E. (2006). Mikroekonomia. PWE, Warszawa, s. 137.
[194] Prahalad C.K., Bettis R. (1986). The dominant logic: the new linkage between diversity and performance. Strategic Management Journal, 6, 176.
[195] Chesbrough H. (2010). Business model innovation: opportunities and barriers. Long Range Planning, 43, 358.
[196] Shafer S., Smith H., Linder J. (2002). The power of business models. Business Horizons, 48, 202.
[197] *Ibidem*.

- kluczowi partnerzy;
- struktura kosztów;
- kluczowe zasoby;
- strumienie przychodów;
- propozycja wartości;
- relacje z klientami;
- segmenty klientów[198].

Przedstawiony tu wcześniej autorski model badania i zaspokajania potrzeb turystycznych seniorów (rysunek 11) można traktować jako element uzupełniający biznesowego modelu biura podróży (rysunek 13) w obszarach relacji z klientami, kluczowych zasobów, kluczowych działań oraz strumieni przychodów.

<table>
<tr>
<td rowspan="2">KP
hotele i restauracje,
firmy transportowe,
linie lotnicze,
przewodnicy,
piloci wycieczek,
atrakcje turystyczne,
ubezpieczenia</td>
<td>KD
utrzymanie relacji z klientami,
dbałość o płynność finansową</td>
<td rowspan="2">PW
zaufanie,
profesjonalizm,
uczciwość,
kreatywność</td>
<td>RzK
indywidualne kontakty,
umiejętności interpersonalne,
profesjonalizm</td>
<td rowspan="2">SK
segmentacja klientów,
dochody,
stan zdrowia,
kondycja fizyczna,
stan cywilny</td>
</tr>
<tr>
<td>KZ
ludzie,
środki pieniężne,
oprogramowanie</td>
<td>K
biuro sprzedaży,
strona internetowa,
internetowe portale sprzedażowe</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">KS
gwarancje i ubezpieczenia działalności,
hotele i restauracje,
firmy transportowe,
linie lotnicze,
przewodnicy,
piloci wycieczek</td>
<td colspan="3">PS
seniorzy indywidualni,
członkowie instytucji zrzeszających seniorów,
uniwersytety trzeciego wieku,
rodziny z dziećmi,
osoby niepełnosprawne
dotacje,
środki z UE</td>
</tr>
</table>

Rysunek 13. Model biznesowy biura podróży (Business Model Canvas)
KP – kluczowi partnerzy, KD – kluczowe działania, KZ – kluczowe zasoby, PW – propozycja wartości, RzK – relacje z klientami, K – kanały, SK – segmenty klientów, KS – struktura kosztów, PS – strumienie przychodów

Źródło: opracowanie własne na podstawie modelu biznesowego Alexandra Osterwaldera

W przestrzeni gospodarczej można spotkać wiele modelowych rozwiązań z obszaru zarządzania, kształtowania satysfakcji klientów, wpływu na lojalność wobec oferentów dóbr czy sprzedaży. Istotnym czynnikiem, który należy uwzględnić

[198] Osterwalder A., Pigneur Y. (2012). Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera. Onepress, Gliwice, s. 206–213.

w procesie budowania modelu firmy turystycznej w otoczeniu marketingowym, jest jej odpowiedzialność za społeczne i środowiskowe skutki prowadzonych działań[199]. Organizatorzy turystyki senioralnej powinni odpowiednio dobierać „dostawców usług cząstkowych o wysokim poziomie orientacji na klienta, jednocześnie oferując im współpracę, kierując się marketingowym podejściem do ich potrzeb rynkowych"[200]. Dynamiczne zmiany w otoczeniu mikro- i makroekonomicznym stawiają przed wytwórcami produktów turystycznych nowe wyzwania, które w sposób bezpośredni lub pośredni wpływają na kształt oferty produktu turystycznego przeznaczonego dla seniorów[201].

Zaproponowane w pracy rozwiązania dotyczą realizacji celu głównego, dotyczącego identyfikacji preferencji seniorów (osób w wieku powyżej 55 lat) w odniesieniu do wyjazdów turystycznych. Z badań Howella[202] wynika, że zyskują przedsiębiorstwa innowacyjne, umiejące sprawnie wykorzystywać nowoczesne technologie; należą do nich również firmy turystyczne.

Panasiuk w swoich badaniach dostrzega, że działania podmiotów rynku turystycznego „determinowane są czynnikami pochodzącymi z otoczenia zewnętrznego: kulturowo-społecznego, polityczno-prawnego, makroekonomicznego, technologicznego, związanego ze zmianami w strukturze podaży i konsumpcji"[203].

Opracowane propozycje modelowego funkcjonowania firmy turystycznej umożliwiają bieżącą analizę jej efektywności w działaniach rynkowych. Zmiany związane ze sposobem komunikacji z klientami, w tym z wkraczającą na rynek turystyczny nową grupą seniorów, którzy korzystają z komunikatorów internetowych, wymagać będą dostosowania się organizatorów turystyki w tym segmencie rynku. Działania te nie powinny sprawić problemów właścicielom biur podróży, gdyż większość z nich wykorzystuje nowoczesne formy komunikacji. Zmiany mogą obejmować również metody i formy organizacji turystyki, gdyż część uczestników ruchu turystycznego samodzielnie opracowuje swoje programy wyjazdowe, realizując

[199] Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002). Marketing. Podręcznik europejski. PWE, Warszawa, s. 23.
[200] Panasiuk A. (2017). Regulacja a orientacja marketingowa touroperatorów. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 91–112.
[201] Niemczyk A. (2011). Zmiany w zachowaniach turystycznych segmentu dojrzałych konsumentów w Polsce. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług, 72, 613.
[202] Howell K.E. (2013). Introduction to the philosophy of methodology. Sage Publications, London, s. 23–24.
[203] Panasiuk A. (2019). Rynek turystyczny. Struktura, procesy, tendencje. Difin, Warszawa.

je także wspólnie ze znajomymi i przyjaciółmi. Oferta turystyczna biur podróży eliminuje wiele elementów związanych z ryzykiem podczas jej realizacji.

Grupy seniorów, jak wykazały badania, należą do wymagających, stąd realizacja wyjazdów turystycznych zorganizowanych przez wyspecjalizowane firmy będzie preferowana przez ten segment klientów. Zaproponowane rozwiązania organizacyjne umożliwią przedsiębiorcom turystycznym idealne modelownie własnego biznesu, zgodnie z oczekiwaniami ich klientów. Przeprowadzone badania dowiodły, że jednym z kluczowych czynników wpływających na prawidłowe przygotowanie i realizację wyjazdu turystycznego jest komunikacja pracowników biura z klientami.

PODSUMOWANIE

Uzyskanie wyniki badań w obszarach preferencji turystycznych seniorów oraz ofert biur podróży organizujących wyjazdy turystyczne dla osób starszych pozwoliły zrealizować sformułowane cele badawcze. Celem głównym rozprawy była identyfikacja preferencji turystycznych seniorów, w szczególności ich potrzeb, motywów uprawiania turystyki i oczekiwanych korzyści, a także sprawdzenie rynkowej oferty usług turystycznych pod kątem jej dostosowania do zidentyfikowanych preferencji. Swoje preferencje wyjazdów turystycznych w badaniu ankietowym określiło 93,3% badanych seniorów, wśród których najwięcej wskazało na wyjazdy krajowe jako preferowany kierunek turystyczny, co potwierdziły wyniki innych badań przeprowadzonych w tej grupie osób. Zgodnie z oczekiwaniami rynku, wszystkie badane biura podróży miały w swojej ofercie produktowej krajowe wycieczki i pakiety pobytowe dla seniorów.

Poza wyjazdami krajowymi w senioralnej turystyce wyjazdowej preferowane były kierunki europejskie – tu większość wskazała Europę Południową i Zachodnią. Mniejsza liczba osób preferowała wyjazdy do krajów Europy Wschodniej, co mogło być wynikiem niestabilnej już w trakcie trwania badań sytuacji w Ukrainie. Preferencje osób starszych związane z wyborem turystyki krajowej odnotowano też w innych badaniach prowadzonych wśród polskich seniorów; ich wyniki są podobne do otrzymanych w niniejszej pracy.

Wśród preferowanych przez badaną grupę kierunków wyjazdów dominowały polskie morze i góry, co wiązało się z preferencjami co do długości wyjazdów. Najczęściej wskazywano wyjazdy siedmiodniowe. Takie same wyniki w tym obszarze badawczym uzyskano w grupie seniorów i organizatorów turystyki, co może dowodzić dobrej identyfikacji potrzeb klientów. Badana grupa osób starszych, która charakteryzowała się wysokimi dochodami miesięcznymi, określonymi w kwestionariuszu jako większe niż 3000 PLN, uwzględniała w swoich preferencjach wyjazdowych kierunki egzotyczne.

Wyniki badań ankietowych odzwierciedliły również wysoki stopień dostosowania oferty turystycznej do preferencji w obszarze motywów wyjazdowych. Jako motyw wyjazdów badani wskazywali chęć bycia aktywnym oraz ciekawość świata. Biura podróży w swojej ofercie przeznaczonej dla seniorów w największej

liczbie odpowiedzi wymieniały aktywny wypoczynek w kraju. Osoby starsze jako formę wypoczynku wybierały wyjazd z bogatym programem, co wpisuje się w programy imprez turystycznych oferowanych przez organizatorów turystyki senioralnej.

Rozpoczynając badania, hipotetycznie zakładano, że rynek usług turystycznych charakteryzuje się niskim poziomem powiązań pomiędzy preferencjami turystycznymi seniorów a przeznaczonymi dla nich ofertami przedstawianymi przez organizatorów turystyki. Wyniki ankiet i wywiadów z seniorami oraz losowo wybranymi przedstawicielami biur podróży wykazały odmienną sytuację. Oferta przygotowana dla osób starszych jest w znacznej części skorelowana z ich oczekiwaniami. Takie wyniki mogą być efektem dobrej znajomości rynku oraz ograniczonych potrzeb turystycznych badanej grupy seniorów.

W obszarze badawczym związanym z organizacją biur turystycznych założono na wstępie, że sprawdzone metody prowadzenia przedsiębiorstwa turystycznego ograniczają możliwości tworzenia indywidualnego modelu badania potrzeb klientów, w tym analizy preferencji turystycznych seniorów. Otrzymane wyniki badania $n = 61$ firm organizujących turystykę dla seniorów wykazały brak jednolitego modelu badania potrzeb klientów. Badane firmy prowadzą analizy rynku, stosując różne, często w pełni nieweryfikowalne metody, a przy podejmowaniu decyzji produktowych kierują się doświadczeniem właścicieli. Opracowane przez autora założenia modelu badania i zaspokajania potrzeb turystycznych seniorów uzupełniły istniejącą lukę w tym obszarze działalności firm turystycznych.

Jednym z pierwszych celów poznawczych było rozpoznanie preferencji seniorów w obszarze wypoczynku, a w szczególności w zakresie turystyki. Cel ten został zrealizowany zarówno w obszarze ogólnej grupy badawczej, jak i z podziałem pod względem płci, wieku, stanu zdrowia i sytuacji rodzinnej badanych seniorów. Jak już wskazano, większość badanych we wszystkich analizowanych grupach wybrała jako miejsce wyjazdów turystycznych Polskę. Dominującą formą był wypoczynek aktywny z bogatym programem, kolejnymi – wypoczynek indywidualny dopasowany w trakcie trwania imprezy oraz wypoczynek typu all-inclusive. Najmniej badanych wskazało wypoczynek połączony ze zwiedzaniem. Kobiety w większości preferowały wyjazdy aktywne z bogatym programem. Mężczyźni uznali, że odpowiednią dla nich formą wypoczynku jest program indywidualnie dopasowany w trakcie imprezy.

Kolejny cel poznawczy dotyczył oferty turystycznej adresowanej przez biura podróży do seniorów. Oferta produktowa wszystkich analizowanych firm obejmowała imprezy przeznaczone dla seniorów. Większość imprez dla seniorów przedstawionych w ofercie analizowanych biur podróż stanowiły wycieczki krajowe, wycieczki zagraniczne oraz wycieczki autokarowe. Badanie wykazało zgodność oferty produktowej z oczekiwaniami klientów. Jest to dowód na efektywną komunikację przedstawicieli biur podróży z ich klientami. Taki wynik badań pozwala sądzić, że preferencje seniorów odzwierciedlone w badaniu ankietowym są zgodne z ofertą przedstawianą przez ankietowane biura podróży.

Podobne wnioski dotyczą rodzaju środka transportu i miejsca noclegowego; można tu dostrzec zgodność preferencji seniorów z ofertą biur. Jest to również spójne z faktem, że wśród inspiracji do tworzenia nowych produktów turystycznych touroperatorzy w większości wskazali w wywiadzie na dobre kontakty z klubami seniora. Trzeci cel poznawczy dotyczył ustalenia czynników kształtujących preferencje turystyczne seniorów oraz wskazania uwarunkowań tworzenia odpowiedniej oferty usług turystycznych. Ten aspekt badawczy obejmował analizę zarówno dochodów, jak i stanu zdrowia ankietowanych. W badanej grupie seniorów wykazano niski poziom ograniczeń związanych z wyjazdami turystycznymi, ich sytuacją zdrowotną czy wiekiem. Wyniki te mogą dowodzić odpowiedniego dostosowania oferty turystycznej do preferencji określanych przez uczestników badania. Seniorzy uzyskujący najniższe dochody w mniejszym stopniu preferowali ofertę biur podróży; grupa ta wybierała na pierwszym miejscu kluby seniora jako organizatorów wypoczynku. Ankietowani, których miesięczne dochody przekraczały 3000 PLN, preferowali ofertę przygotowaną przez biura podróży.

Cele empiryczne dotyczące identyfikacji grup seniorów z uwzględnieniem wieku, dochodów, stanu cywilnego oraz preferencji turystycznych zrealizowano w każdym obszarze badawczym. Podobnie określono stopień dostosowania turystycznej oferty rynkowej dla seniorów do ich preferencji. Wyniki badań wskazały na dobre dopasowanie oferowanych produktów do oczekiwań ich odbiorców.

Cele aplikacyjne zrealizowano w każdym z określonych obszarów, łącznie z opracowaniem modelu badania potrzeb, motywów i korzyści seniorów w obszarze turystyki oraz wykazaniem możliwości jego zastosowania w praktyce. Dowiedziono również, że zrozumiały przekaz informacji oraz dobre relacje między seniorami a przedstawicielami biur podróży skutkują powstaniem właściwej oferty produktowej,

akceptowanej przez odbiorców. Należy tutaj dostrzec znaczenie doboru personalnego u organizatora turystycznego, który jest odpowiedzialny za obsługę grup seniorów.

W rozprawie zaprezentowano szeroki zakres analizy literatury przedmiotu, obejmujący zarówno piśmiennictwo krajowe, jak i zagraniczne. Materiały teoretyczne oraz bogata analiza danych stanowią istotny fundament pracy; przyczyniły się one do sformułowania wniosków będących efektem procesu badawczego. Wykazano istotne znaczenie pozyskiwania i weryfikowania informacji o preferencjach turystycznych seniorów. Analiza informacji zebranych w biurach podróży pozwoliła na opracowanie modelu badania i zaspokajania potrzeb turystycznych seniorów, który może być w tej formie implementowany do informatycznych systemów wspierających zarządzanie firmą.

Badania prowadzono w czasie pandemii, co miało istotny wpływ na ich długość i przebieg. Sami ankietowani nie byli pewni, jak będzie funkcjonowała turystyka w kolejnych miesiącach. Na podstawie przeprowadzonych analiz można stwierdzić, że turystyka senioralna w Polsce będzie się dalej rozwijała, a preferencje turystyczne osób w niej uczestniczących będą ewoluowały w kierunku większego zainteresowania nowymi jej formami.

Mocną stroną niniejszej pracy jest szczegółowa i wieloaspektowa analiza statystyczna dotycząca turystyki senioralnej w okresie pandemii. Zebrane i opisane wyniki badań ankietowych, szczególnie informacje uzyskane w wywiadach, pozwalają określić potrzeby turystyczne osób starszych. Uzupełnieniem tych informacji są dane uzyskane od organizatorów turystyki. Ograniczenie pracy stanowi natomiast zawężenie obszaru badawczego do Dolnego Śląska, a grupy ankietowanych do mieszkańców miast. W przeprowadzonych badaniach nie określono również charakteru niepełnosprawności seniorów, wśród których były osoby niewidome, głuche oraz poruszające się na wózkach.

Wymienione aspekty pracy skłaniają jej autora do podjęcia dalszych badań, mających na celu pogłębienie problematyki wyjazdów seniorów po zakończeniu obostrzeń związanych z pandemią COVID-19. W ramach pracy badawczej możliwe będzie poznanie sytuacji osób starszych mieszkających na wsi oraz szczegółowa analiza stopnia niepełnosprawności seniorów w odniesieniu do ich aktywności turystycznej.

Streszczenie

Preferencje turystyczne osób w wieku senioralnym a oferta rynkowa usług turystycznych

Słowa kluczowe: *seniorzy, turystyka senioralna, preferencje turystyczne, oferta turystyczna, organizator turystyki, model biznesowy*

Rozprawa obejmowała swoim zakresem badawczym preferencje turystyczne osób w wieku senioralnym w odniesieniu do oferty rynkowej usług turystycznych. Grupę badawczą stanowili seniorzy mieszkający na Dolnym Śląsku i dolnośląskie biura podróży organizujące wypoczynek dla osób starszych. Celem głównym była identyfikacja preferencji turystycznych seniorów (osób w wieku powyżej 55 lat), w szczególności ich potrzeb, motywów uprawiania turystyki i oczekiwanych korzyści, a także sprawdzenie rynkowej oferty usług turystycznych pod kątem jej dostosowania do zidentyfikowanych preferencji. Cel główny został uzupełniony o cele empiryczne, które umożliwiły identyfikację grupy badawczej seniorów z uwzględnieniem ich wieku, stanu cywilnego, dochodów oraz preferencji turystycznych. Dodatkowo ustalono stopień dostosowania rynkowej oferty turystycznej do grup osób starszych. Wyniki badań wykazały znaczną korelację ofert turystycznych przedstawionych przez ankietowane biura podróży z preferencjami uczestniczących w ankiecie seniorów.

Celem praktycznym było opracowanie modelu badania i zaspokajania potrzeb turystycznych seniorów. Zaproponowany model ma formę schematu blokowego i umożliwia tworzenie oferty produktowej zgodnej z preferencjami i oczekiwaniami jej odbiorców. Sformułowane cele pracy osiągnięto poprzez wielopoziomowe badania. Ponadto przeprowadzono analizę danych ze źródeł wtórnych, która pozwoliła opracować podstawę teoretyczną pracy.

Autor od wielu lat współpracuje z różnymi biurami podróży. Jako pilot wycieczek ma bezpośredni kontakt z grupami turystycznymi, w tym z seniorami, co umożliwia mu zdobywanie praktycznej wiedzy dotyczącej turystyki. Współpracuje także z lokalnymi organizacjami zrzeszającymi biura podróży, a także czynnie uczestniczy w spotkaniach i konferencjach dotyczących różnych form turystyki.

Dane źródłowe do badań pozyskano, stosując techniki ankietowe, które pozwoliły na ich usystematyzowanie i wstępną implementację do arkuszy analitycznych. Wykorzystane metody statystyczne posłużyły do weryfikacji przyjętych tez oraz syntezy wniosków płynących z badań.

Praca składa się z sześciu rozdziałów, w których przedstawiono sytuację seniorów w odniesieniu do ich potrzeb i preferencji turystycznych oraz ofertę biur podróży organizujących imprezy turystyczne dla tego segmentu klientów. Rozdział pierwszy zawiera teoretyczne podstawy pracy i definicje stosowanych pojęć. Omówiono w nim również zmiany demograficzne oraz scharakteryzowano produkty turystyki senioralnej. W rozdziale drugim opisano metodologię badań, w tym metody, techniki i narzędzia badawcze. Rozdział trzeci obejmuje analizę preferencji turystycznych seniorów w świetle badań bezpośrednich. Rozdziały czwarty i piąty mają charakter empiryczny; przedstawiono w nich analizę kluczowych determinant dotyczących organizatorów turystyki senioralnej oraz preferencji ich klientów. Ostatni, szósty rozdział pracy przedstawia autorski model badania i zaspokajania potrzeb turystycznych seniorów. W pracy wykorzystano badania ilościowe i jakościowe oraz użyto specjalnie do tego celu opracowanego kwestionariusza ankietowego i kwestionariuszy wywiadu z seniorami i przedstawicielami biur podróży z Dolnego Śląska.

Na podstawie przeprowadzonych analiz ustalono, iż turystyka senioralna w Polsce charakteryzuje się wysoką dynamiką rozwoju. Preferencje turystyczne osób w niej uczestniczących będą ewoluowały w kierunku większego zainteresowania nowymi jej formami, co spowoduje zmiany w sposobie obsługi klientów przez biura podróży. Badania wykazały korelację między preferencjami turystycznymi seniorów a ofertą biur podróży. Kierunki turystyczne proponowane na rynku spełniały oczekiwania analizowanej grupy. Badani seniorzy wybierali najczęściej wyjazdy krajowe nad morze i w góry, co było zgodne z przygotowaną przez organizatorów turystyki ofertą dla nich przeznaczoną. Preferowany czas trwania imprezy w opinii klientów wynosił do 7 dni; takie same okazały się odpowiedzi biur podróży. Jako organizatora turystyki większość seniorów wskazywała lokalne biura podróży, parafie, biura pielgrzymkowe i kluby seniora. Wyniki te mogą dowodzić wysokiego poziomu rozpoznania potrzeb turystycznych osób starszych przez reprezentantów firm i instytucji oferujących produkty turystyczne przeznaczone dla tej grupy klientów.

Abstract

Tourist preferences of seniors and the market offer of tourist services

Keywords: *seniors, senior tourism, tourist preferences, tourist offer, tour operator, business model*

The research scope of the dissertation covered the tourist preferences of seniors in relation to the market offer of tourist services. The research group consisted of seniors living in Lower Silesia and Lower Silesian travel agencies organizing leisure for the elderly. The main objective was to identify the tourist preferences of seniors (people aged over 55 years), in particular their needs, motives for practicing tourism, and expected benefits, as well as to verify the market offer of tourist services in terms of its adaptation to the identified preferences. The main objective was supplemented with empirical objectives that enabled the identification of the research group of seniors with the consideration of their age, marital status, income, and tourist preferences. In addition, the degree of the market tourist offer adjustment to groups of the elderly was determined. The results of the research revealed a significant correlation between the tourist offers presented by the surveyed travel agencies and the preferences of the seniors participating in the survey.

The practical aim was to develop a model for examining and satisfying the tourist needs of seniors. The proposed model assumes the form of a block diagram and allows to create a product offer in line with the preferences and expectations of its recipients. The dissertation goals were achieved through multi-level research. In addition, an analysis of data from secondary sources was carried out, which helped develop the theoretical basis for the thesis.

The author has been cooperating with various travel agencies for many years. As a tour leader, he also has direct contact with tourist groups, including seniors, which allows him to gain practical knowledge on tourism. Moreover, he cooperates with local organizations associating travel agencies and actively participates in meetings and conferences devoted to various forms of tourism.

The source data for the research were obtained by using survey techniques, which allowed for their systematization and initial implementation into analytical sheets. The applied statistical methods served to verify the adopted theses and to synthesize conclusions from the research.

The dissertation consists of six chapters, which present the situation of seniors in relation to their tourist needs and preferences, as well as the offer of travel agencies organizing tourist events for this segment of customers. The first chapter includes the theoretical basis of the thesis and definitions of the terms used. It also discusses demographic changes and characterizes senior tourism products. The second chapter describes the research methodology, including the methods, techniques and tools. The third chapter covers the analysis of seniors' tourist preferences in the light of direct research. Chapters four and five are empirical in nature; they present an analysis of the key determinants of senior tourism organizers and the preferences of their customers. The last, sixth chapter of the dissertation describes the author's original model of exploring and meeting the tourist needs of seniors. Quantitative and qualitative research was used in the work, as well as a specially developed survey questionnaire and questionnaires to interview seniors and representatives of travel agencies from Lower Silesia.

On the basis of the performed analyses, it was established that senior tourism in Poland is characterized by high development dynamics. The tourist preferences of its participants will evolve in the direction of a greater interest in its new forms, which will result in changes in the way they are served by travel agencies. The study determined a correlation between the tourist preferences of seniors and the offer of travel agencies. The tourist destinations proposed on the market met the expectations of the analyzed group. The surveyed seniors most often indicated domestic trips to the seaside and to the mountains, which was fully in line with the offer dedicated to them prepared by the organizers of tourism. In the customers' opinion, the preferred duration of the event was up to 7 days; the answers were the same when it comes to travel agencies. Most seniors indicated local travel agencies, parishes, pilgrimage offices, and senior clubs as tourism organizers. These results may prove a high level of recognition of the tourism needs of the elderly on the part of representatives of companies and institutions offering tourist products on the market intended for this group of customers.

Wykaz literatury

1. Abramowska-Kmon A. (2011). O nowych miarach zaawansowania procesu starzenia się ludności. Studia Demograficzne, 1(159).
2. Acevedo C.R. (2003). Motivos para viajar: um estudio com turistas maduros no contexto brasileiro. FACEP Pesquisa, 3(6), 78–87.
3. Adamczyk J. (2011). Turystyka ekstremalna – popularność i niewykorzystany potencjał. Studia i Materiały CEPL, 3(28).
4. Alcaide Casado J.C. (2005). Dónde está el marketing para mayores? Marketing + Ventas, 205, 46–57.
5. Alejziak W. (2000). Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku. Albis, Kraków.
6. Alejziak W. (2009). Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej. AWF, Kraków.
7. Alejziak W. (2011). Aktywność turystyczna: międzynarodowe i krajowe zróżnicowanie oraz kwestia wykluczenia społecznego, Turyzm, 21(1–2).
8. Alén E., Domínguez T., Losada N. (2012). New opportunities for the tourism market: senior tourism and accessible tourism, [w:] Kasimoglu M. (red.), Visions for global tourism industry. Creating and Sustaining Competitive Strategies. InTech, Rijeka, 139–166.
9. Alén E., Losada N., De Carlos P. (2017). Understanding tourist behaviour of senior citizens: lifecycle theory, continuity theory and a generational approach. Ageing & Society, 37(7), 1338–1361.
10. Allardt E. (1992). Having, loving, being: an alternative to the Swedish model of welfare research, [w:] Nussbaum M., Sen A. (red.), The quality of life. Clarendon Press, Oxford.
11. Altkorn J. (2004). Podstawy marketingu. Instytut Marketingu, Kraków.
12. Andereck K.L., Valentine K.M., Vogt C.A., Knopf R.C. (2007). A cross-cultural analysis of tourism and quality of life perceptions. Journal of Sustainable Tourism, 15(5), 483–502.
13. Apanowicz J. (2002). Metodologia ogólna. Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu, Gdynia.
14. Apanowicz J. (2003). Metodologia nauk. Dom Organizatora, Toruń.
15. Babbie E. (2009). Podstawy badań społecznych. PWN, Warszawa.
16. Babbie E. (2013). Podstawy badań społecznych. PWN, Warszawa.

17. Balderas-Cejudo A., Rivera-Hernaez O., Patterson I. (2016). The strategic impact of country of origin on senior tourism demand: the need to balance global and local strategies. Journal of Population Ageing, 9(4), 345–373.
18. Banach K. (2007). Czas wolny w życiu starszych ludzi, [w:] Bugajska B. (red.), Życie w starości. ZAPOL, Szczecin.
19. Bednarczyk M., praca zbiorowa (2011). Zarządzanie konkurencyjnością biznesu turystycznego w regionach. CeDeWu, Warszawa.
20. Berbeka J. (2014). Konsumpcja usług turystyki społecznej – obecnie i w przyszłości. Konsumpcja i Rozwój, 2(7), 39–49.
21. Berbeka J., Klimek K., Niemczyk A., Rudnicki M., Seweryn R. (2021). Turystyka a jakość życia seniorów. Difin, Warszawa.
22. Błędowski P., Szatur-Jaworska B., Szweda-Lewandowska Z., Kubicki P. (2012). Raport na temat sytuacji osób starszych w Polsce. Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa.
23. Bondos I. (2013). Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu? Marketing i Rynek, 3.
24. Brzeziński J.M. (red.) (2011). Metodologia badań społecznych: wybór tekstów. Zysk i S-ka, Poznań.
25. Buhalis D., Darcy S. (2011). Introduction: from disabled tourists to accessible tourism, [w:] Buhalis D., Darcy S. (red.), Accessible tourism: concepts and issues. Chanel View Publications, Bristol, s. 1–20.
26. Bülow M., Söderqvist T. (2014). Successful ageing: a historical overview and critical analysis of a successful concept. Journal of Aging Studies, 31, 139–149.
27. Campell A.A., Katon G. (1965). Sondaże na próbie reprezentatywnej, [w:] Nowak S. (red.), Metody badań socjologicznych. Warszawa, 351.
28. Chałas M. (2018). Kto to jest osoba starsza? Wystąpienie i prezentacja na konferencji: „Senior to brzmi dostojnie" na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego. Łódź.
29. Chesbrough H. (2010). Business model innovation: opportunities and barriers. Long Range Planning, 43, 358.
30. Chudoba T. (2008). Teoria turystyki a zarządzanie turystyką. Difin, Warszawa.
31. Chudoba T. (2010). Marketing w turystyce. CeDeWu, Warszawa.
32. Chudzicka-Czupała A., Łyżnicka A. (2015). Aktywność i poczucie własnej wartości a jakość życia ludzi starszych. Społeczeństwo i Edukacja, 7(2), 7–21.

33. Cialdini R. (2004). Wywieranie wpływu na ludzi. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
34. Cohen J. (1988). Statistical power analysis for the social sciences, wyd. 2. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
35. Creswell J.W. (2013). Projektowanie badań naukowych. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
36. Czakon W. (red.) (2014). Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu. Wolters Kluwer Business, Warszawa.
37. Czarny E. (2006). Mikroekonomia. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
38. Czernecka J., Zalega T. (2017). Seniorzy i single jako przykłady segmentów konsumentów charakterystycznych dla współczesnych społeczeństw, [w:] Bartosik-Pugrat M. (red.), Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe. PWN, Warszawa, 171–196.
39. Dawidowicz A. (1956). Rola różnych ćwiczeń i turystyki pieszej w walce z chorobami cywilizacyjnymi i starzeniu się ludzi, Kultura Fizyczna, 1.
40. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Lubowiecki-Vikuk A. (2019). Potrzeby usługowe osób starszych w warunkach przemian demograficznych w Polsce. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
41. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Mróz B. (2020). Zachowania osób starszych na rynku e-usług. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
42. Dąbrowska A., Lubowiecki-Vikuk A. (2020). Kraj sędziwych ludzi? Przegląd przemian demograficznych zachodzących w Polsce, [w:] Marketing generacji silver. VFP Communications, Warszawa, 39–54.
43. Dąbrowski A. (red.) (2006). Zarys teorii rekreacji ruchowej. AlmaMer Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
44. Decrop A., Pecheux C., Bauvin G. (2004). Let's make a trip together: an exploration into decision making within groups of friends. Advances in Consumer Research, 31, 291–297.
45. Dobiegała-Korona B. (2010). Zachowania konsumentów na rynku turystycznym. Almamer, Warszawa.

46. Dźwigoł-Barosz M. (2017). Niwelowanie luk w procesie sukcesji przedsiębiorstw rodzinnych. Zeszyty Naukowe, Politechnika Śląska, Organizacja i Zarządzanie, 101, 125–139.
47. Eurostat (2019). Ageing Europe. Looking at the lives of older people in the EU. Brussels.
48. Frąckiewicz E., Iwański R. (red.) (2021). Srebrna gospodarka. Perspektywa interdyscyplinarna. Akademia Sztuki w Szczecinie, Szczecin.
49. Gałuszka G., Wilk-Grzywna M. (2018). Cofając czas – potencjał srebrnej turystyki na przykładzie województwa świętokrzyskiego. Biuletyn KPZK PAN, 269, 181–197.
50. Gałuszka A., Wala D. (2015). Samotność i satysfakcja z życia kobiet w wieku senioralnym. Społeczeństwo i Edukacja, 7(2), 181–193.
51. Garbulińska J. (2015). Człowiek starszy a nauka – realizacja potrzeb samodoskonalenia i samokształcenia, [w:] Guzewicz M., Steuden S., Brudek P. (red.), Oblicza starości we współczesnym świecie. Perspektywa społeczno-kulturowa. Wydawnictwo KUL, Lublin.
52. Garcia Sastre M.A., Martorell Cunill O. (2007). Una reflexión sobre el modelo turistico de las Illes Balears, [w:] Garcia Sastre M.A., Martorell Cunill O. (red.), Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa, t. 1. Palma de Mallorca, 1097–1106.
53. Gaworecki W.W. (2003). Turystyka, wyd. 4. PWE, Warszawa.
54. Gawron G., Klimczuk A., Szweda-Lewandowska Z. (2021). Starzenie się populacji. Aktywizacja, koprodukcja i integracja społeczna osób starszych. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
55. Głąbiński Z. (2015). The application of social survey methods in analysing the tourist activity of seniors. Bulletin of Geography. Socio-Economic Series, 27, 51–65.
56. Głąbiński Z. (2018). Determinants of senior tourist activity in light of contemporary research. Folia Turistica, 46, 49–75.
57. Gołembski G. (red.) (2009). Kompendium wiedzy o turystyce. PWN, Warszawa.
58. Gołembski G., praca zbiorowa (2007). Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne. PWE, Warszawa.
59. Goode W.J., Hatt P.K. (1952). Methods in social research. New York – Toronto – London.

60. Gorynia M. (2019). Współczesne nauki ekonomiczne: tożsamość, ewolucja, klasyfikacje, [w:] Gorynia M. (red.), Ewolucja nauk ekonomicznych. PAN, Warszawa.
61. Górska E. (2010). Turystyka społeczna jako forma aktywizacji rynków turystycznych na przykładzie programów turystyki społecznej w Hiszpanii, Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia, 9(4), 133–142.
62. Grabowski H. (2011). Metodologia pracy naukowej. Tezy wykładów, prezentacje graficzne i pytania kontrolne dla studentów turystyki i rekreacji. Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej, Sucha Beskidzka.
63. Graja-Zwolińska S., Spychała A. (2012). Aktywność turystyczna wielkopolskich seniorów. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 259.
64. Grzelak-Kostulska E. (2012). Wybrane problemy turystyki uzdrowiskowej w Polsce, [w:] Łuczak J., Szczepańska M., Bronowicki S. (red.), Wybrane aspekty aktywności turystycznej i rekreacyjnej. Wielkopolska Wyższa Szkoła Turystyki i Zarządzania w Poznaniu, Poznań, 209–228.
65. Grzelak-Kostulska E., Hołowiecka B., Kwiatkowski G. (2011). Problem aktywności turystycznej seniorów, [w:] Stasiak A. (red.), Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce. Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź, 265–279.
66. Grzelak-Kostulska E., Hołowiecka B., Michniewicz-Ankiersztajn H. (2010). Profil aktywności turystycznej seniorów, [w:] Kałuża D., Szukalski P. (red.), Jakość życia seniorów w XXI wieku: ku aktywności. Biblioteka, Łódź, 71–85.
67. GUS (2020). Sytuacja osób starszych w Polsce w 2018 r. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
68. Hipsz N. (2012). Standaryzowane techniki badawcze jako szczególny sposób komunikowania się. Przegląd Socjologiczny, 61(1), 113–132.
69. Hołowiecka B., Grzelak-Kostulska E. (2012). Turystyka osób starszych w Polsce – uwarunkowania społeczno-demograficzne. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 259, 95–108.
70. Hossain A., Bailey G., Lubulwa M. (2003). Characteristics and travel patterns of older Australians: impact of population ageing on tourism. International Conference on Population Ageing and Health Modelling our Future, Canberra, Australia, 8–12 December.
71. Howell K.E. (2013). Introduction to the philosophy of methodology. Sage Publications, London.

72. Hrapkiewicz H. (2005). Potrzeby osób w wieku starszym i próba ich realizacji, [w:] Fabiś A. (red.), Seniorzy w rodzinie, instytucji i społeczeństwie. Wybrane zagadnienia współczesnej gerontologii. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarzadzania i Marketingu, Sosnowiec, 104.
73. Jagieła J. (2014). Badania jakościowe w pedagogice. Wywiad narracyjny i obiektywna hermeneutyka. Pedagogika, 23.
74. Jurek Ł. (2012). Ekonomia starzejącego się społeczeństwa. Difin, Warszawa.
75. Kaczmarczyk M. (2011). Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. PWE, Warszawa.
76. Kaczmarczyk M., Trafiałek E. (2007). Aktywizacja osób w starszym wieku jako szansa na pomyślne starzenie. Gerontologia Polska, 15(4).
77. Kaczmarek M. (2013). Badania jakościowe – metody i zastosowania. CeDeWu, Warszawa.
78. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2010). Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie. PWE, Warszawa.
79. Kamińska-Gawryluk E. (red.) (2021). Sytuacja osób starszych w Polsce w 2020 r. GUS, Warszawa, Białystok.
80. Kamiński A. (1974). Funkcje pedagogiki społecznej. PWN, Warszawa.
81. Katz S. (2013). Active and successful aging. Lifestyle as a gerontological idea. Recherches Sociologiques et Anthropologiques, 44(1), 33–49. https://doi.org/10.4000/rsa.910.
82. Kędzior Z., Karcz K. (2007). Badania marketingowe w praktyce. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
83. Kilian M. (2020). Funkcjonowanie osób w starszym wieku. Difin, Warszawa.
84. Klepacki B. (2009). Wybrane zagadnienia związane z metodologią badań naukowych. Roczniki Nauk Rolniczych, seria G, 96, 42.
85. Klimczuk A. (2013). Budowa kapitału społecznego ludzi starych w kontekście polityk aktywizacji i aktywnego starzenia się, [w:] Walotek-Ściańska K., Šerák K.M., Szyszka M., Tomczyk Ł. (red.), Starzenie się i starość w dynamicznie zmieniającym się świecie. Humanitas, Sosnowiec-Praha.
86. Kliszcz J. (2019). Psychologia potrzeb osób starszych. Potrzeby psychospołeczne po 65. roku życia. Difin, Warszawa.
87. Kobierecki M. (2016). Kultura fizyczna a kultura. Rozważania teoretyczne. Zbliżenia Cywilizacyjne, 1(1), 116–143.

88. Kociszewski P. (2016). Turystyka seniorów jako istotny czynnik aktywizacji osób starszych. ZNUV, 46(1), 217–237.
89. Kociszewski P. (2020). Seniorzy jako istotny segment rynku usług turystycznych – założenia teoretyczne, [w:] Skalska T. (red.), Segmentacja rynku turystycznego: wybrane aspekty. Akademia Finansów i Biznesu Vistula, Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula, Warszawa, 57–82.
90. Kocowski T. (1982). Potrzeby człowieka. Koncepcja systemowa. Ossolineum, Wrocław.
91. Kołodziej-Zaleska A., Ilska M. (2015). Zaangażowanie w role dziadków – style pełnienia roli babci i dziadka i ich poczucie dobrostanu. Społeczeństwo i Edukacja, 7(2), 193–207.
92. Konieczna-Domańska A. (2008). Biura podróży na rynku turystycznym. PWN, Warszawa.
93. Kosiewicz J. (2000). Kultura fizyczna i sport w perspektywie filozofii. Warszawa.
94. Kostera M. (2003). Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych. PWN, Warszawa.
95. Kotarbiński T. (2019). Traktat o dobrej robocie. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
96. Kothari C.R., Garg G. (2014). Research methodology: methods and techniques, wyd. 2. New Age.
97. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002). Marketing. Podręcznik europejski. PWE, Warszawa.
98. Kowalczyk-Anioł J. (2011). Turystyka polskich seniorów – efekty programu Calypso, [w:] Włodarczyk B., Krakowiak B., Latosińska J. (red.), Warsztaty z geografii turyzmu. Turystyka polska w latach 1989–2009. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 193–204.
99. Kowalczyk-Anioł J. (2013). Różnice pokoleniowe w turystyce polskich seniorów – baby boomers versus pokolenie przedwojenne, [w:] Pawlusiński R. (red.), Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki. IGiGPUJ, Kraków, 135–149.
100. Kowalik S. (red.) (2009). Kultura fizyczna osób z niepełnosprawnością. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
101. Kowalska J.E., Makarczuk A., Zdebska-Biziewska H. (2015). Bariery w podejmowaniu aktywności ruchowej wśród seniorów Małopolski, [w:]

Makarczuk A., Maszorek-Szymala A., Kowalska J., Kaźmierczak A. (red.), Biospołeczne uwarunkowania uczestnictwa w kulturze fizycznej i zdrowotnej osób w różnym wieku. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 71–81.

102. Kozinets R.V. (2012). Netnografia. Badania etnograficzne on-line. PWN, Warszawa.
103. Krawczyk Z. (1983). O kulturze fizycznej. Studia i szkice. Warszawa. Por.: Ryby B. (1975). Kultura fizyczna – ważna dziedzina życia społecznego, [w:] Rajkowska J. (red.), Księga sportu polskiego 1944–1974, Warszawa, 9.
104. Krawczyk Z. (1985). Od aksjologii ciała do koncepcji kultury fizycznej, [w:] Sekuła-Kwaśniewicz H. (red.), Kultura fizyczna i sport w ujęciu socjologicznym. Wybór tekstów. Kraków, 46.
105. Kreps D. (1990). A course in microeconomic theory. Princeton University Press, New Jersey.
106. Krok E. (2015). Budowa kwestionariusza ankietowego a wyniki badań. Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
107. Kruczek Z. (2010). Obsługa ruchu turystycznego – teoria i praktyka. Proksenia, Kraków.
108. Kubicki P. (2011). (Nie)aktywna starość – przejawy oraz sposoby przeciwdziałania zjawisku. Studia Humanistyczne AGH, 8, 129–138. Niepublikowany raport z badań własnych. SGH, Warszawa.
109. Kubicki P., Olcoń-Kubicka M. (2010). Osamotnienie osób starszych w Polsce. Skala, Kraków.
110. Kucharewicz J. (2016). Wybrane aspekty dobrostanu osób starszych aktywnych zawodowo. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, 1961, 237–248.
111. Kurek S. (2008). Typologia starzenia się ludności Polski w ujęciu przestrzennym. Wydawnictwo Naukowe AP, Kraków.
112. Kurek W. (2011). Turystyka. PWN, Warszawa.
113. Lee S.H., Tideswell C. (2005). Understanding attitudes towards leisure travel and the constraints faced by senior Koreans. Journal of Vacation Marketing, 3(11), 249–263.
114. Lewandowska A. (2006). Produkt na rynku usług turystycznych, [w:] Panasiuk A. (red.), Marketing usług turystycznych. PWN, Warszawa.
115. Lovely S., Buffum A.G. (2007). Generations at school: building an age-friendly learning community. Corwin Press, Thousand Oaks.

116. Łuczak J., Szczepańska M., Bronowicki S. (red.) (2012). Wybrane aspekty aktywności turystycznej i rekreacyjnej. Wydawnictwo WWSTZ, Poznań.
117. Majewski T. (2002). Ankieta i wywiad w badaniach wojskowych. Akademia Obrony Narodowej, Warszawa.
118. Majewski T. (2013). Behawioralny portfel według Maslowa – analiza symulacyjna. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
119. Marciszewska B. (2010). Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń. C.H. Beck, Warszawa.
120. Markiewicz-Patkowska J., Pytel S., Widawski K., Oleśniewicz P. (2018). Turystyka senioralna w kontekście sytuacji materialnej polskich emerytów. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 2(42), 99–106.
121. Markiewicz-Patkowska J., Widawski K., Oleśniewicz P. (2017). Conditionings of the educational function of senior tourism on the example of seniors from Wroclaw, Poland. Educational Alternatives, 15, 81.
122. Marzęcka J., Mikke J. (2021). Emerytury i renty w 2020 r. GUS, Warszawa.
123. Mazurek-Łopacińska K. (2011). Badania marketingowe. Teoria i praktyka. PWN, Warszawa.
124. Mazurkiewicz L. (2002). Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym. PWE, Warszawa.
125. Miszczak E. (2010). Aktywność seniorów sposobem przeciwdziałania negatywnym skutkom procesu starzenia się, [w:] Kałuża D., Szukalski P. (red.), Jakość życia seniorów w XXI wieku. Ku aktywności. Uniwersytet Łódzki, Łódź.
126. Mitręga M. (2002). Starzenie się społeczeństwa jako problem badań naukowych, [w:] Frąckiewcz L. (red.), Polska a Europa. Procesy demograficzne XXI wieku. Katowice, 9–25.
127. Mokras-Grabowska J. (2010). Program „Europe Senior Tourism" – założenia, realizacja, efekty ekonomiczne, [w:] Stasiak A. (red.), Turystyka społeczna w regionie łódzkim. Wydawnictwo WSTH, Łódź.
128. Nawrot Ł., Zmyślony P. (2009). Międzynarodowa konkurencyjność regionów turystycznych. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego. Proksenia, Kraków.
129. Nielsen K. (2014). Approaches to seniors tourist behaviour. Tourism Review, 69(2), 111–121.

130. Niemczyk A. (2011). Zmiany w zachowaniach turystycznych segmentu dojrzałych konsumentów w Polsce. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług, 72(660).
131. Nieporowski P. (2015). Etyka niejawnej obserwacji uczestniczącej jako metody badawczej. Rocznik Lubuski, 41.
132. Niewiadomska A., Sobolewska-Poniedziałek E. (2015). Srebrna gospodarka – nowy paradygmat rozwoju starzejącej się Europy. Ekonomia XXI Wieku, 3(7), 65–81.
133. Niezgoda A., Jerzyk E. (2013). Seniorzy w przyszłości na przykładzie rynku turystycznego, [w:] Rosa G., Smalec A. (red.), Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 32.
134. Nowakowska K. (2018). Strategia senioralna rządu: 8 rzeczy, które mają się zmienić do 2030 roku. praca.gazetaprawna.pl.
135. Nowakowski A. (2005). Zarządzanie kulturą fizyczną w Polsce w latach 1944–2001. Studium historyczno-porównawcze. Rzeszów.
136. Olearnik J. (2016). Współczesny marketing w turystyce i jego specyfika. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 1(33), 9–20.
137. Oleśniewicz P., Markiewicz-Patkowska J., Widawski K. (2015). Senior tourism on the example of members of the Association for the Promotion of Sports “Fan” in Wroclaw. Proceedings of the 10th International Conference on Kinantrhopology, Brno, Czech Republic, November 18–20, 259–270.
138. Oleśniewicz P., Widawski K. (2015). Motywy podejmowania aktywności turystycznej przez osoby starsze ze Stowarzyszenia Promocji Sportu FAN. Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu, 51, 15–24.
139. Osiński J. (2011). Współczesne problemy demograficzne. Rzeczywistość i mity. Ujęcie krajowe, regionalne i globalne. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
140. Osterwalder A., Pigneur Y. (2012). Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera. Onepress, Gliwice.
141. Panasiuk A. (red.) (2013). Marketing w turystyce i rekreacji. PWN, Warszawa.
142. Panasiuk A. (2014). Rynek turystyczny. Studium strukturalne. Difin, Warszawa.
143. Panasiuk A. (2015). Struktura oferty turystycznej na obszarach przyrodniczo cennych. Ekonomia i Środowisko, 3(54), 182–191.

144. Panasiuk A. (2016). Asymetria informacji na rynku turystycznym. Ekonomista, 5.
145. Panasiuk A. (2017). Regulacja a orientacja marketingowa touroperatorów. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
146. Panasiuk A. (2019). Produkt turystyczny. Pojęcia, struktura, uwarunkowania kreowania. Społeczna Akademia Nauk, Warszawa.
147. Panasiuk A. (2019). Rynek turystyczny. Struktura, procesy, tendencje. Difin, Warszawa.
148. Panasiuk A. (2020). Policy of sustainable development of urban tourism. Polish Journal of Sport and Tourism, 27, 33–37.
149. Panasiuk A. (2020). Przyczynek do badań nad wpływem pandemii na stan gospodarki turystycznej. Turystyka w Naukach Społecznych, Ekonomia i Finanse, 55–70.
150. Panasiuk A., Szymańska E., Dziedzic E., Panfiluk E., Rudkowski A. (2017). Innowacje w turystyce zdrowotnej. Difin, Warszawa.
151. Parzych K. (2014). Uwarunkowania aktywności turystycznej osób starszych. Studium przypadku słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku w Słupsku. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki, 1(25), 309–325.
152. Paunović I., Jovanović V. (2019). Sustainable mountain tourism in word and deed: a comparative analysis in the macro regions of the Alps and the Dinarides. Acta Geographica Slovenica, 59, 59–69.
153. Pawlicz A. (2008). Promocja produktu turystycznego. Difin, Warszawa.
154. Pawłucki A. (2012). Naukowa legitymizacja rehabilitacji cielesnej, Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu, 39, 4.
155. Pawłucki A. (2013). Nauki o kulturze fizycznej. AWF, Wrocław.
156. Piekarska J., Piekarski W. (2017). Aktywny senior. Jak zachować sprawność intelektualną w podeszłym wieku? Difin, Warszawa.
157. Pilch T. (1995). Zasady badań pedagogicznych. Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa.
158. Podemski K. (2004). Socjologia podróży. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
159. Poskrobko B. (red.) (2012). Metody badań naukowych z przykładami ich zastosowania. Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok.
160. Prahalad C.K., Bettis R. (1986). The dominant logic: the new linkage between diversity and performance. Strategic Management Journal, 6.

161. Prószyńska-Bordas H. (2013). Turystyka osób starszych w polskich parkach narodowych. AWF, Warszawa.
162. Przecławski K. (2004). Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki. Albis, Kraków.
163. Radomski D., Grzanka A. (2011). Metodologia badań naukowych w medycynie. Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu, Poznań.
164. Rapacz A., praca zbiorowa (2001). Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
165. Reykowski J. (1970). Z zagadnień psychologii motywacji. WSiP, Warszawa.
166. Rosset E. (1959). Proces starzenia się ludności. Studium demograficzne. Polskie Wydawnictwa Gospodarcze, Warszawa.
167. Rottermund A., Knapik A., Szyszka M. (2015). Aktywność fizyczna a jakość życia osób starszych. Społeczeństwo i Rodzina, 42(1), 78–98.
168. Rudnicki L. (2010). Zachowania konsumentów na rynku turystycznym. Proksenia, Kraków.
169. Sawińska A. (2014). Seniorzy i preseniorzy jako perspektywiczny podmiot rynku turystycznego i rekreacyjnego. Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu, 46, 172.
170. Seweryn R. (2000). Potrzeby i motywy jako przesłanki wewnętrzne warunkujące uprawianie turystyki. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, 541, 31–48.
171. Shafer S., Smith H., Linder J. (2002). The power of business models. Business Horizons, 48, 202.
172. Sikora J., Wartecka-Ważyńska A. (2021). The silver tourism economy in rural areas under conditions of sustainable development. Studia Periegetica, 3(34), 121–133.
173. Skorupa A., Bogacz A. (2015). Aktywność turystyczna w późnej dorosłości i starości. Motywacja, postawy i dobrostan psychiczny. Społeczeństwo i Edukacja, 7(2), 207–221.
174. Sławińska M., Witczak H. (red.) (2012). Podstawy metodologiczne prac doktorskich w naukach ekonomicznych. PWE, Warszawa.
175. Sołoma L. (2002). Metody i techniki badań socjologicznych. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.

176. Sompolska-Rzechula A., Kurdys-Kujawska A. (2020). Quality of life of rural and urban population in Poland: evaluation and comparison. European Research Studies Journal, 23(3), 645–656.
177. Sowa-Kofta A. (2018). Lokalne uwarunkowania zaangażowania społecznego osób starszych. Polityka Społeczna, 10, 25–29.
178. Spyrka-Chlipała R. (2014). Uwarunkowania i struktura potrzeb życiowych seniorów. Roczniki Teologiczne, LXI(1).
179. Stanisz A. (2006). Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem Statistica PL na przykładach z medycyny. Statystyki podstawowe. StatSoft Polska, Kraków.
180. Stasiak A. (2007). Kultura i turystyka – wzajemne relacje, [w:] Stasiak A. (red.), Kultura i turystyka – razem czy osobno. Wydawnictwo WSTH, Łódź.
181. Stasiak A. (2011). Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce. Wydawnictwo WSTH, Łódź.
182. Stasiak A. (2021). Turystyka społeczna w Polsce. Przewodnik dobrych praktyk. Wierchy, Kraków.
183. Stefaniak-Hrycko A. (2013). Portale internetowe dla seniorów. Nowiny Lekarskie, 82(1), 76–82.
184. Stelcer B. (2013). Sukces starości – w poszukiwaniu wyznaczników zadowolenia z życia wśród osób w starszym wieku. Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu, Poznań.
185. Stewart J. (2008). Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej. PWN, Warszawa.
186. Straś-Romanowska M. (2005). Jakość życia w świetle założeń psychologii zorientowanej na osobę. Kolokwia Psychologiczne, 13, 262–274.
187. Sułkowski Ł. (2012). Epistemologia i metodologia zarządzania. PWE, Warszawa.
188. Szatur-Jaworska B. (2010). Zmiany w sytuacji materialnej ludzi starych w Polsce – diagnoza 20 lat po przełomie, [w:] Kałuża D., Szukalski P. (red.), Jakość życia seniorów w XXI wieku z perspektywy polityki społecznej. Wydawnictwo Biblioteka, Łódź, 28–51.
189. Szatur-Jaworska B. (2012). Sytuacja rodzinna i więzi rodzinne osób starych i osób na przedpolu starości, [w:] Mossakowska M., Więcek A., Błędowski P. (red.), Aspekty medyczne, psychologiczne, socjologiczne i ekonomiczne starzenia się ludzi w Polsce. Termedia, Poznań.

190. Szczechowicz B. (2012). Kultura fizyczna jako źródło wartości produktu turystycznego. Warszawa.
191. Szołtysek J., Trzpiot G. (2012). Cluster analysis in description some communication behavior. Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, Zarządzanie, 5.
192. Szołtysek J., Trzpiot G. (2012). Drzewa klasyfikacyjne w badaniu preferencji komunikacyjnych, [w:] Trzaskalik T. (red.), Modelowanie preferencji a ryzyko '12, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Wydziałowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice, 97.
193. Szołtysek J., Trzpiot G. (2015). Przemiany demograficzne a mobilność mieszkańców miast. Studia Ekonomiczne Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
194. Szpara K. (2014). Aktywność turystyczna seniorów – na przykładzie mieszkańców województwa podkarpackiego w 2012 roku, [w:] Krakowiak B., Latosińska J. (red.), Przeszłość, teraźniejszość i przyszłość turystyki, Warsztaty z geografii turyzmu, t. 5. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 197–209.
195. Sztumski J. (1999). Wstęp do metod i technik badań społecznych. Soft-Rem „Śląsk" Sp. z o.o., Katowice.
196. Szukalski P. (2006). Zagrożenie czy wyzwanie – proces starzenia się ludności. Polityka Społeczna, 9, 6–10.
197. Szukalski P. (red.) (2008). To idzie starość – polityka społeczna a przygotowanie do starzenia się ludności Polski. Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.
198. Szukalski P. (2009). Starzenie się ludności – wyzwanie XXI wieku, [w:] Szukalski P. (red.), Przygotowanie do starości. Polacy wobec starzenia się. ISP, Warszawa.
199. Szymańska A.I. (2012). Preferencje konsumenckie i ich determinanty. Zeszyty Naukowe, Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie, 8.
200. Ślusarczyk B., Ślusarczyk S. (2011). Podstawy mikro- i makroekonomii. Politechnika Lubelska, Lublin.
201. Śniadek J. (2007). Konsumpcja turystyczna polskich seniorów na tle globalnych tendencji w turystyce. Gerontologia Polska, 15(1–2), 21–30.
202. Śniadek J., Górka J. (2016). Aktywność turystyczna słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku na przykładzie wybranych placówek w Wielkopolsce. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki, 2(34), 107–118.

203. Tomik R., Kosmala G. (2018). Geograficzne uwarunkowania turystyki aktywnej w Polsce. Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu, 60, 3–14.
204. Trzpiot G., Ojrzyńska A. (2014). Analiza ryzyka starzenia demograficznego wybranych miast w Polsce. Zeszyty Naukowe UE Katowice.
205. 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.
206. Tung V.W.S., Ritchie J.B. (2011). Investigating the memorable experiences of the senior travel market: an examination of the reminiscence bump. Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(3), 331–343.
207. Urbaniak B. (2016). W kierunku „srebrnej gospodarki" – konieczność czy szansa na rozwój. Studia Prawno-Ekonomiczne, 98, 275–291.
208. Ustawa o kulturze fizycznej z dnia 18 stycznia 1996 r., Dz.U. Nr 25, poz. 113.
209. Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o osobie starszej. Dz.U. 2015, poz. 1705.
210. Ustawa z dnia 17 grudnia 1998 r. o emeryturach i rentach z Funduszu Ubezpieczeń Społecznych. Dz.U. 2020, poz. 53.
211. Ustawa z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. Dz.U. 2017, poz. 2361.
212. Von Rohrscheidt A.M. (2008). Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy. GWSHM Milenium, Gniezno.
213. Whiting J., Hannam K. (2014). Journeys of inspiration: working artists' reflections on tourism. Annals of Tourism Research, 49, 65–75.
214. Widawski K. (2010). Accessibility and the character of the information about tourist values in the Internet on the example of the folklore events, [w:] Chromý J. (red.), Trendy komunikace v cestovním ruchu. Verbum, Praha, 94–113.
215. Widawski K. (2011). Accessible tourism starts with the accessible information. Madrid case study, [w:] Wyrzykowski J., Marak J. (red.), Tourism role in the regional economy. Social, health-related, economic and spatial conditions of disabled people's tourism development. University of Business in Wrocław, Wrocław, 298–310.
216. Wiktor J.W. (2001). Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. PWN, Warszawa.

217. Włodarczyk B. (2016). Człowiek w przestrzeni turystycznej, [w:] Wiluś R., Wojciechowska J. (red.), Człowiek w turystyce. Role, potrzeby, zachowania, Warsztaty z geografii turyzmu. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
218. Wojtasik L., Tauber R. (2011). Turystyka i rekreacja we współczesnym świecie. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
219. Wyrzykowski J., Marak J. (2010). Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym. WSH, Wrocław.
220. Zaczyński W. (1995). Praca badawcza nauczyciela. WSiP, Warszawa.
221. Zaidi A. (2008). Cechy i wyzwania starzenia się ludności: perspektywa europejska. Europejskie Centrum Polityki i Badań Opieki Społecznej: Policy Brief, t. 3, ust. 1–16.
222. Zaleska M. (red.) (2021). Wpływ COVID-19 na finanse. Polska perspektywa. Difin, Warszawa.
223. Zawadka J. (2016). Charakterystyka aktywności turystycznej seniorów w Polsce. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 2(34), 119–129.
224. Ziębińska B. (2007). Uniwersytety Trzeciego Wieku jako instytucje przeciwdziałające marginalizacji osób starszych. Praca doktorska. Uniwersytet Śląski, Katowice.
225. Żołędowski C. (2012). Starzenie się ludności. Polska na tle Unii Europejskiej. Problemy Polityki Społecznej, 17, 29–43.

Źródła internetowe

1. http://senior.gov.pl/ [dostęp: 23.11.2022].
2. https://cafesenior.pl/ [dostęp: 10.02.2022].
3. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfc1Kzuudb38iy7TNPptR48nH0PjEOg9Wqka7eWy89zV9x30A/viewform [dostęp: 15.04.2021].
4. https://ec.europa.eu/eurostat [dostęp: 09.02.2023].
5. https://ewidencja.ufg.pl/ewidencja/obywatel/statystyki/STOWPNLMIW [dostęp: 23.04.2022, 13.02.2023].
6. https://ewidencja.ufg.pl/webcenter/portal/ewidencja/statystyki [dostęp: 25.11.2022].
7. https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20170002361/T/D20172361L.pdf [dostęp: 13.02.2023], Ustawa z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych, Dz.U. 2017, poz. 2361.
8. https://nauka.metodolog.pl/badania-online-2-statystyka-online-badania-statystyczne/ [dostęp: 23.05.2022].
9. https://praca.gazetaprawna.pl/artykuly/1106721,strategia-senioralna-2030.html [dostęp: 25.11.2022].
10. https://sjp.pwn.pl/sjp/senior;2575200.html (Słownik języka polskiego PWN) [dostęp: 10.11.2021].
11. https://sjp.pwn.pl/slowniki/preferencje.html [dostęp: 13.02.2023].
12. https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/osoby-starsze/osoby-starsze/ [dostęp: 10.12.2022].
13. https://stat.gov.pl/podstawowe-dane/ [dostęp: 21.02.2023].
14. https://tourtailors.com/about-why-tourtailors/ [dostęp: 17.02.2023].
15. https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/seniorzy-w-polsce-i-na-swiecie-infografika/0xbpze6 [dostęp: 10.02.2023].
16. https://www.ibm.com/docs/pl/spss-statistics [dostęp: 27.06.2022].
17. https://www.naukowiec.org [dostęp: 10.03.2020, 14.02.2023].
18. https://www.populationof.net [dostęp: 10.02.2023].
19. https://www.populationof.net/pl/poland/ [dostęp: 20.02.2023].
20. https://www.unic.un.org.pl/rok_seniora/ [dostęp: 29.12.2022].
21. https://www.unic.un.org.pl/rozwoj_spoleczny/age6.pdf [dostęp: 16.02.2023].

22. Informacja o sytuacji osób starszych na podstawie badań Głównego Urzędu Statystycznego. http://www.stat.gov.pl [dostęp: 23.11.2022].
23. Narodowy Spis Powszechny 2011 – GUS. https://stat.gov.pl/spisy-powszechne/nsp-2011/ [dostęp: 10.08.2022].
24. Narodowy Spis Powszechny GUS 2021. https://spis.gov.pl/ [dostęp: 13.02.2023].
25. Raport Centralnej Ewidencji i Wykazów w Turystyce. www. turystyka.gov.pl, [dostęp: 14.02.2023].

Spis tabel

Tabela 1. Liczba osób (w tys.) w wieku powyżej 75 lat w Polsce w latach 2005, 2020, 2030 w poszczególnych województwach i ich udział (jako % ludności ogółem) ... 19
Tabela 2. Porównanie cech seniorów jako konsumentów nowoczesnych i tradycyjnych ... 24
Tabela 3. Mieszkańcy Polski w wieku co najmniej 15 lat uczestniczący w podróżach w 2017 roku ... 32
Tabela 4. Metody, techniki i narzędzia badawcze zastosowane w rozprawie ... 53
Tabela 5. Charakterystyka badanych seniorów pod względem płci ... 68
Tabela 6. Charakterystyka badanych seniorów pod względem wieku ... 69
Tabela 7. Charakterystyka badanych seniorów pod względem wykształcenia ... 70
Tabela 8. Charakterystyka badanych seniorów pod względem stanu cywilnego ... 71
Tabela 9. Charakterystyka badanych seniorów pod względem aktywności zawodowej ... 73
Tabela 10. Charakterystyka badanych seniorów pod względem rodzaju zatrudnienia ... 74
Tabela 11. Charakterystyka badanych seniorów pod względem miesięcznych dochodów ... 75
Tabela 12. Charakterystyka badanych seniorów pod względem sytuacji rodzinnej ... 76
Tabela 13. Charakterystyka badanych seniorów pod względem sytuacji zdrowotnej ... 77
Tabela 14. Charakterystyka badanych seniorów pod względem członkostwa w stowarzyszeniach, fundacjach, związkach, klubach, kołach zainteresowań ... 78
Tabela 15. Charakterystyka uczestnictwa w zorganizowanych imprezach turystycznych dla seniorów ... 79
Tabela 16. Charakterystyka częstości uczestnictwa w zorganizowanych imprezach turystycznych ... 80
Tabela 17. Charakterystyka rocznych wydatków na wyjazdy turystyczne ... 81
Tabela 18. Charakterystyka potrzeby fachowego doradztwa w wyborze imprezy turystycznej ... 82
Tabela 19. Charakterystyka preferencji w zakresie czasu trwania imprezy turystycznej ... 83
Tabela 20. Charakterystyka preferencji w zakresie formy wypoczynku podczas imprezy turystycznej ... 84
Tabela 21. Charakterystyka preferencji w zakresie kierunku imprezy turystycznej ... 86
Tabela 22. Charakterystyka preferencji w zakresie środka transportu wybieranego podczas imprezy turystycznej ... 88
Tabela 23. Charakterystyka preferencji w zakresie źródeł informacji o imprezie turystycznej ... 89
Tabela 24. Charakterystyka preferencji w zakresie oferentów imprez turystycznych ... 91
Tabela 25. Uczestnictwo w imprezach turystycznych a wiek badanych seniorów ... 93
Tabela 26. Uczestnictwo w imprezach turystycznych a wykształcenie badanych seniorów ... 94
Tabela 27. Uczestnictwo w imprezach turystycznych a stan cywilny badanych seniorów ... 96
Tabela 28. Uczestnictwo w imprezach turystycznych a aktywność zawodowa badanych seniorów ... 97
Tabela 29. Uczestnictwo w imprezach turystycznych a dochody miesięczne badanych seniorów ... 98
Tabela 30. Uczestnictwo w imprezach turystycznych a sytuacja zdrowotna badanych seniorów ... 100
Tabela 31. Uczestnictwo w imprezach turystycznych a stopień niepełnosprawności badanych seniorów ... 101
Tabela 32. Uczestnictwo badanych seniorów w imprezach turystycznych a członkostwo w stowarzyszeniach, fundacjach, związkach, klubach, kołach zainteresowań ... 102
Tabela 33. Roczne wydatki na wyjazdy turystyczne a wiek badanych seniorów ... 105
Tabela 34. Roczne wydatki na wyjazdy turystyczne a dochody miesięczne badanych seniorów ... 108
Tabela 35. Potrzeba fachowego doradztwa w wyborze imprezy turystycznej a wiek badanych seniorów ... 109
Tabela 36. Rodzaje zbadanych biur podróży ... 118
Tabela 37. Biura podróży objęte badaniem według czasu obecności na rynku ... 119

Tabela 38. Zbadane biura podróży według miejsca prowadzenia działalności 120
Tabela 39. Charakterystyka biur podróży według płci właściciela 121
Tabela 40. Zbadane biura podróży według wykształcenia właściciela 121
Tabela 41. Charakterystyka biur podróży pod względem znaczenia oferty turystycznej dla seniorów 123
Tabela 42. Charakterystyka biur podróży według oferty indywidualnych imprez turystycznych dla seniorów 124
Tabela 43. Analizowanie potrzeb seniorów w odniesieniu do tworzenia i realizacji imprezy turystycznej 125
Tabela 44. Dokonywanie segmentacji klientów z grupy seniorów 125
Tabela 45. Charakterystyka biur podróży – metoda segmentacji klientów z grupy seniorów 126
Tabela 46. Cena produktu turystycznego jako główny wyznacznik możliwości realizacji imprezy turystycznej dla seniorów 127
Tabela 47. Problemy komunikacyjne pomiędzy pracownikami biura a klientami seniorami 128
Tabela 48. Stopnień wykorzystania oferty innych biur podróży w celu wzbogacenia własnych produktów dla seniorów 129
Tabela 49. Stosowanie analizy posprzedażowej oferty dla seniorów 130
Tabela 50. Czynniki decydujące o nawiązywaniu relacji z klientem seniorem 131
Tabela 51. Rodzaje klientów korzystających z oferty biura 132
Tabela 52. Sposoby prezentacji oferty produktowej biura podróży 133
Tabela 53. Najważniejsze zasoby biura związane z tworzeniem, obsługą i analizą rynku w odniesieniu do oferty turystycznej dla seniorów 134
Tabela 54. Produkty turystyczne dla seniorów – zróżnicowany stopień preferencji 135
Tabela 55. Czynniki analizowane przez firmy turystyczne podczas opracowania oferty turystycznej dla seniorów 136
Tabela 56. Usługi i opłaty związane z ceną produktów turystycznych oferowanych seniorom 137
Tabela 57. Rodzaj transportu proponowany do realizacji imprezy turystycznej dla seniorów 138
Tabela 58. Rodzaj noclegu proponowany do realizacji imprezy turystycznej dla seniorów 139
Tabela 59. Źródła inspiracji do tworzenia produktów turystycznych dla seniorów 140
Tabela 60. Ocena działania biur podróży / organizatorów turystyki 141
Tabela 61. Ocena działania biur podróży / organizatorów turystyki w zakresie oferty przeznaczonej dla seniorów 143
Tabela 62. Ocena działania biur podróży / organizatorów turystyki w zakresie uwzględniania preferencji seniorów w wyborze atrakcji turystycznych 144
Tabela 63. Ocena działania biur podróży / organizatorów turystyki w zakresie uwzględniania preferencji seniorów w wyborze środka transportu 145
Tabela 64. Ocena działania biur podróży / organizatorów turystyki w zakresie uwzględniania preferencji seniorów w wyborze miejsc noclegowych 146
Tabela 65. Ocena działania biur podróży / organizatorów turystyki w zakresie uwzględniania preferencji seniorów w wyborze przewodników i pilotów wycieczek 147
Tabela 66. Charakterystyka miejsca zamieszkania seniorów, którzy uczestniczyli w zorganizowanych imprezach turystycznych 149
Tabela 67. Charakterystyka motywów uczestnictwa w zorganizowanych imprezach turystycznych 150
Tabela 68. Charakterystyka celu uczestnictwa w zorganizowanych imprezach turystycznych 151
Tabela 69. Charakterystyka preferencji w zakresie zorganizowanych imprez turystycznych (produktów turystycznych) oferowanych na rynku 154
Tabela 70. Preferencje w zakresie kierunku zorganizowanej imprezy turystycznej 155

Tabela 71. Charakterystyka czynników decydujących o wyborze zorganizowanej imprezy turystycznej 157
Tabela 72. Cel uczestnictwa w zorganizowanych imprezach turystycznych a wiek badanych seniorów 160
Tabela 73. Preferencje w zakresie czasu trwania imprezy turystycznej a wiek badanych seniorów . 162
Tabela 74. Preferencje w zakresie formy wypoczynku podczas imprezy turystycznej a wiek badanych seniorów 164
Tabela 75. Preferencje w zakresie formy wypoczynku podczas imprezy turystycznej a wykształcenie badanych seniorów 166
Tabela 76. Preferencje w zakresie formy wypoczynku podczas imprezy turystycznej a stan cywilny badanych seniorów 168
Tabela 77. Preferencje w zakresie formy wypoczynku podczas imprezy turystycznej a sytuacja zdrowotna badanych seniorów 171
Tabela 78. Preferencje w zakresie kierunku imprezy turystycznej a wiek badanych seniorów 173
Tabela 79. Preferencje w zakresie kierunku imprezy turystycznej a wykształcenie badanych seniorów 175
Tabela 80. Preferencje w zakresie źródeł informacji o imprezie turystycznej a wykształcenie badanych seniorów 178
Tabela 81. Preferencje w zakresie oferentów imprez turystycznych a wiek badanych seniorów 180
Tabela 82. Preferencje w zakresie oferentów imprez turystycznych a dochody miesięczne badanych seniorów 183
Tabela 83. Preferencje w zakresie oferentów imprez turystycznych a aktywność zawodowa badanych seniorów 185
Tabela 84. Preferencje w zakresie oferentów imprez turystycznych a sytuacja rodzinna badanych seniorów 188
Tabela 85. Preferencje w zakresie oferentów imprez turystycznych a stopień niepełnosprawności badanych seniorów 191
Tabela 86. Preferencje w zakresie oferentów imprez turystycznych a sytuacja zdrowotna badanych seniorów 194

Spis rysunków

Rysunek 1. Wykres struktury wieku ludności świata w latach 1900–2050.....18
Rysunek 2. Wykres wiekowych grup społecznych w latach 2007–2035.....18
Rysunek 3. Wykres struktury wieku ludności Europy w latach 2014–2080.....20
Rysunek 4. Prognozowany współczynnik obciążenia demograficznego w 2080 roku w Europie.....22
Rysunek 5. Ludność Polski według płci i wieku – stan na dzień 31 grudnia 2020 roku.....23
Rysunek 6. Przewidywana długość życia mieszkańców Polski w latach 2020–2050.....34
Rysunek 7. Średnia wieku populacji Polski w latach 1960–2022.....34
Rysunek 8. Proces powstawania popytu efektywnego na wyjazdy turystyczne seniorów.....39
Rysunek 9. Aktywność turystyczna seniorów jako proces.....44
Rysunek 10. Zmiany modelowe turystyki senioralnej – po stronie konsumentów usług turystycznych.....199
Rysunek 11. Schemat modelu badania i zaspokajania potrzeb turystycznych seniorów.....203
Rysunek 12. Koncepcja relacji w turystyce senioralnej – biuro podróży jako inicjator potrzeb.....204
Rysunek 13. Model biznesowy biura podróży (Business Model Canvas).....208

Załączniki

Załącznik 1. Kwestionariusz ankietowy – seniorzy

Szanowni Państwo, zwracam się z prośbą o wypełnienie ankiety dotyczącej Państwa preferencji i oczekiwań w obszarze turystyki, a szczególnie w obszarze imprez organizowanych dla seniorów oferowanych na polskim rynku turystycznym.

Badanie realizowane jest w celu przygotowania rozprawy doktorskiej dotyczącej analizy preferencji seniorów w obszarze usług turystycznych.

Proszę o zaznaczenie wybranej odpowiedzi symbolem (X) oraz odpowiedź na zadane w ankiecie pytania.

Ankieta jest anonimowa. Informacje z niej uzyskane wykorzystane będą jedynie do celów naukowych, a w szczególności do przygotowania rozprawy doktorskiej.

Dane podstawowe – statystyczne

1. Płeć

□ Kobieta

□ Mężczyzna

2. Wiek

□ 55–60 lat

□ 61–70 lat

□ 71–80 lat

□ 81–90 lat

□ 91 lat i powyżej

3. Wykształcenie

□ Niepełne podstawowe / podstawowe

□ Zawodowe

□ Średnie

□ Wyższe

4. Stan cywilny

□ Mężatka/żonaty

□ Wdowiec/wdowa

□ Singielka/singiel

5. Aktywność zawodowa

Czy pracuje Pani/Pan zawodowo? Jeśli NIE, proszę przejść do pytania 6

□ Tak, pracuję zawodowo

□ Tak, jestem emerytem/emerytką, rencistą/rencistką, ale mimo to pracuję

□ Nie pracuję

W jakim wymiarze Pani/Pan pracuje?

□ Pełny etat

□ Niepełny etat

□ Praca w ramach umowy zlecenia / umowy o dzieło

6 Sytuacja rodzinna i materialna

Pani/Pana struktura gospodarstwa domowego:

□ Jestem osobą samotną

□ Jestem osobą samotnie gospodarującą (mam rodzinę, która mieszka oddzielnie)

□ Mieszkam z rodziną

Dochody miesięczne Pani/ Pana gospodarstwa domowego:

□ 0–500 zł

□ 501–1000 zł

□ 1001–1500 zł

□ 1501–2000 zł

□ 2001–2500 zł

□ 2501–3000 zł

□ 3001–3500 zł

□ Powyżej 3500 zł

Pani/Pana sytuacja zdrowotna:

□ Zła

□ Nie najlepsza

□ Średnia

□ Raczej dobra

□ Dobra

□ Bardzo dobra

Czy ma Pani/Pan orzeczony stopień niepełnosprawności?

□ Tak

□ Nie

7. Czy uczestniczy Pani/Pan w zorganizowanych imprezach turystycznych?

□ Tak

□ Nie

8. Czy są to imprezy przeznaczone dla seniorów?

□ Tak

□ Nie

9. Jak długi czas imprezy turystycznej Pani/Pan preferuje?

□ Do 7 dni

□ Od 8 do 14 dni

□ Więcej niż 15 dni

10. Jakie kierunki imprez turystycznych Pani/Pan preferuje? *Można wybrać klika odpowiedzi*

□ Polskie morze

□ Polskie góry

□ Mazury

□ Europa Południowa – Bałkany

□ Austria

□ Niemcy

□ Kraje bałtyckie

□ Ukraina

□ Białoruś

□ Włochy

□ Francja

□ Hiszpania

□ Inne:

……

11. Ile razy w roku uczestniczy Pani/Pan w zorganizowanych imprezach turystycznych?

□ 1 raz

□ 2–3 razy

□ 4 razy

□ 5 i więcej razy

12. Czy przy wyborze imprezy turystycznej korzysta Pani/Pan z informacji uzyskanych z:

□ Ogłoszeń zamieszczonych w prasie

□ Ulotek reklamowych

□ Informacji przekazywanych na targach turystycznych

□ Ogłoszeń, portali i storn internetowych

□ Informacji uzyskanych w klubie seniora

□ Innych *(jakich?)*

……

13. Jaką kwotę przeznacza Pani/Pan rocznie na wyjazdy turystyczne?

□ 0–500 zł

□ 501–1000 zł

□ 1001–1600 zł

□ 1601–2000 zł

□ 2001–3000 zł

□ Więcej niż 3000 zł

14. Czy korzysta Pani/Pan z oferty turystycznej przedstawianej przez:

□ Lokalne biura podróży

□ Kluby seniorów

□ Parafie

□ Ogólnopolskie biura podróży

□ Zagraniczne biura podróży

□ Inne *(jakie?)*

……

15. Jak ocenia Pani/Pan działania biur podróży – organizatorów turystyki dla seniorów?

	Wzorowo	Dobrze	Wystarczająco	Raczej źle	Źle
Oferta adresowana do seniora					
Dobór atrakcji turystycznych do preferencji grupy					
Wybór środka transportu					
Wybór miejsc noclegowych					
Dobór przewodników i pilotów wycieczek					
Komunikacja z pracownikami biura					
Zgodność oferty z realizacją programu imprezy					

16. Jakie formy wypoczynku podczas imprezy turystycznej Pani/Pan preferuje?

□ Wypoczynek aktywny z bogatym programem

□ Wypoczynek statyczny typu all-inclusive

□ Wypoczynek indywidualnie dostosowany w trakcie trwania imprezy

□ Inne *(jakie?)*

……

17. Jaki środek transportu dla Pani/Pan jest nieakceptowalny podczas imprezy turystycznej? *Można wybrać kilka odpowiedzi*

□ Statek pełnomorski

□ Prom

□ Samolot

□ Pociąg

□ Autobus komunikacji publicznej (PKS itp.)

□ Autokar turystyczny przeznaczony wyłącznie dla grupy turystycznej

□ Samochód osobowy

□ Rower

18. Czy oczekuje Pani/Pan fachowego doradztwa w wyborze imprezy turystycznej?

□ Tak (proszę napisać od kogo)

……

□ Nie (proszę napisać dlaczego)

……

19. Jak ocenia Pani/Pan obsługę klienta przez biura podróży oferujące imprezy turystyczne dla seniorów?

……

20. Czy jest Pani/Pan członkiem jakiejś organizacji, np. stowarzyszenia, fundacji, związku, klubu, koła zainteresowań? *Proszę wskazać jedną odpowiedź*

□ Tak

□ Nie

Dziękuję za udzielenie odpowiedzi.

WYPEŁNIONĄ ANKIETĘ PROSZĘ PRZEKAZAĆ W TERMINIE DO DNIA ……. ROKU

Załącznik 2. Kwestionariusz wywiadu – senior uczestnik wyjazdów turystycznych

Szanowni Państwo, proszę o udzielenie informacji dotyczących preferencji turystycznych.

Badanie realizowane jest w celu przygotowania rozprawy doktorskiej dotyczącej analizy preferencji seniorów na rynku usług turystycznych.

Wstępna tematyka wywiadu – zainteresowania i pasje badanego – dialog i analiza wypowiedzi.

Wywiad ustrukturyzowany:

- ✓ Wiek (.....)
- ✓ Płeć
  - o Kobieta
  - o Mężczyzna
- ✓ Wykształcenie
  - o Wyższe
  - o Średnie
  - o Zawodowe
  - o Podstawowe
  - o Inne.....
- ✓ Miejsce zamieszkania (*proszę zaznaczyć)*:
  - o Wieś
  - o Miasto liczące do 50 tys. mieszkańców
  - o Miasto liczące 51–100 tys. mieszkańców
  - o Miasto liczące 101–700 tys. mieszkańców
- ✓ Poziom aktywności fizycznej
  - o Wysoki
  - o Średni
  - o Niski
  - o Inwalidztwo (ograniczony)

Wywiad ustrukturyzowany:

1. Jakie kierunki turystyczne Pani/Pan preferuje?

   ……

2. Ile razy w roku i na jak długo wyjeżdża Pani/Pan na imprezy turystyczne?

   ……

   ……

3. Jakie miesiące uważa Pani/Pan za najlepsze do uczestnictwa w imprezie turystycznej i dlaczego?

   ……

4. W jakim stopniu korzysta Pani/Pan z oferty biur podróży w celu zaspokojenia swoich potrzeb związanych z wypoczynkiem?

   ……

5. Jakie czynniki decydują o nawiązywaniu relacji z pracownikiem biura podróży w celu prawidłowego doboru oferty?

   ……

6. Czy przy wyborze imprezy turystycznej analizuje Pani/Pan ofertę:
   - Biur podróży
   - Klubów seniora
   - Parafii
   - Innej organizacji .....
   - Nie analizuję

7. Jakie aspekty decydują o wyborze imprezy turystycznej?

   ……

   ……

8. W jaki sposób pozyskuje Pani/Pan informacje o imprezach turystycznych?

   ……

   ……

9. Co można uznać za najważniejszy atut oferty turystycznej przygotowanej dla seniora?

   ……

   ……

10. Które produkty turystyczne oferowane na rynku może Pani/Pan uznać za interesujące i dlaczego?

    ……

    …….
11. Czy cena produktu turystycznego traktowana jest jako główny wyznacznik możliwości wyboru imprezy turystycznej?
    - Tak
    - Nie
12. Jakie dodatkowe czynniki decydują o wyborze imprezy turystycznej?

    ……

    …….
13. Jaki rodzaj transportu podczas imprez turystycznych Pani/Pan preferuje?
    - Własny samochód
    - Pociąg
    - Autobus liniowy – transport publiczny
    - Autobus turystyczny – czarterowany
    - Samolot
    - Statek pasażerski
    - Inny
14. Jaki rodzaj noclegu podczas imprez turystycznych Pani/Pan preferuje?
    - Schronisko młodzieżowe
    - Dom pielgrzyma
    - Pole biwakowe – domki
    - Domy wczasowe
    - Domy sanatoryjne
    - Motele
    - Hotele dwugwiazdkowe
    - Hotele trzygwiazdkowe i o wyższym standardzie
    - Inne.....
15. Jak często uczestniczy Pani/Pan w zorganizowanych imprezach turystycznych?

    ……

    ……
16. Co jest głównym celem Pani/Pana uczestnictwa w imprezach turystycznych?

    ……..

17. Czy według Pani/Pana istnieje granica wiekowa, która uniemożliwia uczestnictwo w imprezach turystycznych?

    ……...

18. W jakim stopniu dochody ograniczają Pani/Pana aktywność turystyczną?

    ……
    ……

19. Co napędza Panią/Pana do aktywnego życia i uczestnictwa w zorganizowanych imprezach turystycznych?

    ……
    ……

20. Czy korzysta Pani/Pan z dofinansowania imprez turystycznych?
    - Tak
    - Nie

21. Jakie instytucje według Pani/Pana wiedzy dofinansowują turystykę senioralną?

    ……
    ……

Załącznik 3. Kwestionariusz wywiadu – firma organizator wyjazdów turystycznych

Szanowni Państwo, zwracam się z prośbą o wypełnienie ankiety dotyczącej sposobu przygotowania oferty turystycznej dla seniorów oraz sposobu obsługi tej grupy klientów w Państwa biurze.

Badanie realizowane jest w celu przygotowania rozprawy doktorskiej dotyczącej analizy preferencji seniorów na rynku usług turystycznych.

Wstępna tematyka wywiadu – zainteresowania i pasje badanego – dialog i analiza wypowiedzi.

Wywiad ustrukturyzowany:

Biuro działa na rynku ..... lat

Biuro to:

- o Organizator (touroperator)
- o Agencja turystyczna
- o Pośrednik turystyczny
- o Inne.....

Właścicielem biura jest:

- o Kobieta
- o Mężczyzna

Wykształcenie właściciela biura:

- o Wyższe
- o Średnie
- o Zawodowe
- o Podstawowe
- o Inne.....

Miejsce prowadzenia działalności (proszę zaznaczyć):

- o Wieś
- o Miasto liczące do 50 tys. mieszkańców
- o Miasto liczące 51–100 tys. mieszkańców
- o Miasto liczące 101–700 tys. mieszkańców

Wywiad ustrukturyzowany:

1. Czy biuro organizuje indywidualne imprezy turystyczne przeznaczone dla seniorów?

……

……

…….

2. W jaki sposób dokonywana jest analiza potrzeb seniorów w odniesieniu do tworzenia i realizacji imprezy turystycznej?

……

……

3. W jakim stopniu korzysta Pani/Pan z oferty innych biur podróży w celu przygotowania imprezy turystycznej dla seniorów?

……

4. Czy biuro organizuje indywidualne imprezy turystyczne przeznaczone dla seniorów z indywidualnym programem?

……

5. Czy pojawiają się problemy komunikacyjne pomiędzy pracownikami biura a klientami seniorami? Jakie?

……

6. Jakie czynniki decydują o nawiązywaniu relacji z klientem (seniorem)?

……

7. Czy dokonuje się w Pani/Pana firmie segmentacji klientów z grupy seniorów?

o Tak

o Nie

8. Jeśli dokonywana jest segmentacja klientów, proszę określić metodę, jaka jest stosowana w tym celu.

……

9. Kto korzysta z oferty biura przeznaczonej dla seniorów? *Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź*

o Osoby fizyczne

o Instytucje samorządowe

o Kluby seniora

o Związki wyznaniowe

10. W jaki sposób przedstawiana jest oferta produktowa firmy na rynku?

……

11. Co można uznać w firmie za najważniejszy jej zasób związany z tworzeniem, obsługą i analizą rynku w odniesieniu do oferty turystycznej przeznaczonej dla seniorów?

o Ludzie z pomysłami (pracownicy)
o Właściciele
o Gotówka
o Nieruchomości
o Komputerowe programy rezerwacyjne
o Programy dokonujące analizy rynkowych z obszaru turystyki
o Inne……..

12. Które produkty może Pani/Pan uznać za przeznaczone dla seniorów?

……

13. Które usługi i opłaty decydują w firmie o kosztach związanych z ceną oferowanych produktów?

……

14. Czy cena produktu turystycznego traktowana jest jako główny wyznacznik możliwości realizacji imprezy turystycznej dla seniorów?

o Tak
o Nie

15. Jakie czynniki analizowane są w procesie opracowania oferty turystycznej dla seniorów?

……...

16. Jaki rodzaj transportu proponowany jest najczęściej w Państwa firmie do realizacji imprezy turystycznej dla seniorów?

o Własny samochód
o Pociąg
o Autobus liniowy – transport publiczny
o Autobus turystyczny – czarterowany
o Samolot
o Statek pasażerski
o Inny

17. Jaki rodzaj noclegu proponowany jest najczęściej w Państwa firmie do realizacji imprezy turystycznej dla seniorów?

o Schronisko młodzieżowe
o Dom pielgrzyma
o Pole biwakowe – domki
o Domy wczasowe
o Domy sanatoryjne
o Motele
o Hotele dwugwiazdkowe
o Hotele trzygwiazdkowe i o wyższym standardzie
o Inne.....

18. Oferta turystyczna przeznaczona dla seniorów stanowi w Państwa firmie:

o Główne źródło dochodów
o Znaczące, jednak niepodstawowe źródło dochodów
o Uzupełnienie podstawowej ofert produktowej
o Nieistotne, incydentalne źródło dochodów
o Nie jesteśmy zainteresowani rozwojem tego typu usług

19. Co jest źródłem inspiracji do tworzenia produktów turystycznych dla seniorów?

……

20. Czy dokonują Państwo analizy posprzedażowej oferty dla seniorów?

……