

Joanna Śniadek

Zakład Ekonomiki Turystyki i Marketingu Katedry Ekonomiki i Organizacji Turystyki AWF w Poznaniu

Konsumpcja turystyczna polskich seniorów na tle globalnych tendencji w turystyce

Tourism consumption of polish seniors in the light of global tendencies in tourism

Abstract

Positive influence of tourist activity on health and well-being of elderly people is undeniable and confirmed by numerous research results. However, tourism offer aimed at specific needs and abilities of this market section is relatively limited, although seniors constitute a growing and — as a result — more and more important buying potential group of customers. In Western Europe and the USA increasing interest of tourism industry in serving senior market results in a relatively high level of tourism consumption of this age group. Polish seniors, unlike their Western or American counterparts or other age groups indicate a low level of tourism consumption. The main reason for this situation is both a limited buying potential of Polish seniors as well as system of values held, where tourism and other active ways of spending free time are relatively low in the rank.

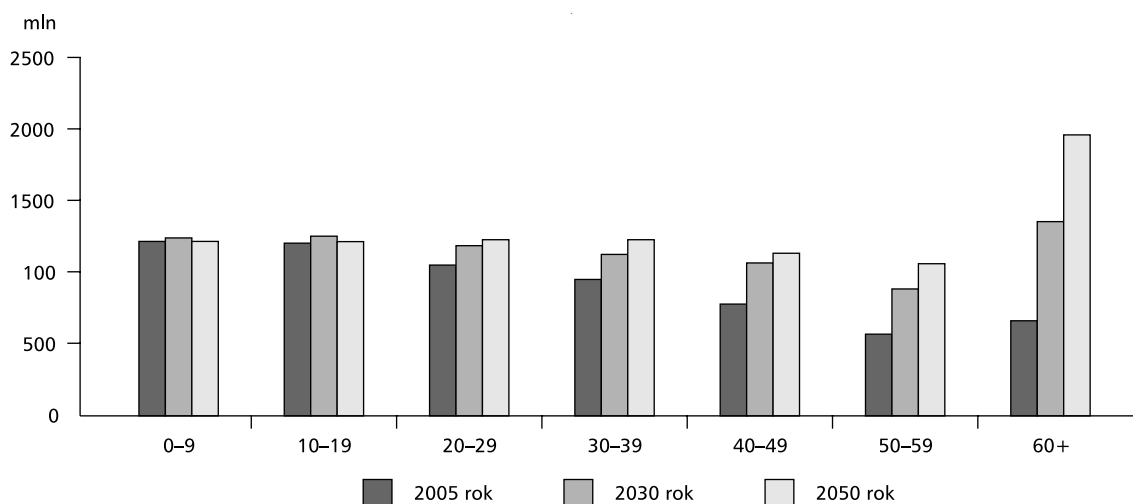
key words: *tourism consumption, factors determining tourism consumption level of seniors, tendencies in tourism*

Wstęp

Żyjemy w czasach niezwykłych i fascynujących, ale budzących tym samym niepokój o przyszłość. Źródłem tych obaw są coraz szybsze i poważniejsze zmiany obserwowane w każdej sferze naszego życia — w gospodarce, kulturze, społeczeństwie, rodzinie. Szczególny niepokój budzą dokonujące się przemiany w strukturze demograficznej ludności określane mianem starzenia się społeczeństwa, będące efektem zarówno wydłużania się czasu ludzkiego życia, jak i zmniejszania się liczby urodzeń. Obecnie liczbę osób w wieku 60 lat i starszych szacuje się na około 670 mln, ale w 2050 roku — w związku z 2-procentową stopą rocznego przyrostu populacji starszych osób — wyniesie ona około 2 miliardów i będzie większa od liczby dzieci w wieku 0–14 lat (ryc. 1) [1]. Liczba seniorów

i ich udział w strukturze ludności waha się w zależności od obszaru. Obecnie w krajach wysoko rozwiniętych seniorzy stanowią 1/5 populacji, ale w 2050 roku będą już stanowić 1/3. W krajach rozwijających się liczba osób w podeszłym wieku jest znacznie mniejsza (tylko ok. 8% populacji), jednak w 2050 roku osiągnie ona już 20-procentowy udział. Średnia wieku mieszkańca świata to aktualnie 26 lat, a spośród krajów najmłodszy jest Yemen, gdzie średnia ta wynosi 15 lat. Najstarsze jest społeczeństwo japońskie ze średnią wieku wynoszącą 41 lat. Do 2050 roku światowa średnia wieku wzrośnie do 36 lat; najmłodszym społeczeństwem będą wówczas mieszkańcy Nigru ze średnią wynoszącą 20 lat, a najstarszym — Hiszpanie ze średnią na poziomie 55 lat. Zmiany demograficzne już dziś wywołują wiele implikacji w różnych sferach życia, wpływają na model produkcji, konsumpcji, strukturę wydatków budżetowych, rynek pracy, system ubezpieczeń i świadczeń socjalnych, inwestycje, oszczędzanie, stosunki społeczne, rodzinne, styl życia. Niestety, w większości analiz i komentarzy dotyczących tego zjawiska

Adres do korespondencji:
dr Joanna Śniadek
Katedra Ekonomiki i Organizacji Turystyki
Wydział Turystyki i Rekreacji AWF
ul. Rybaki 19, 61–884 Poznań
e-mail: sniadek@tir.poznan.pl
joannasniadek@op.pl



Źródło: World Population Prospect: The 2004 Revision Population Database, UN

Rycina 1. Prognoza sytuacji demograficznej świata do 2050 roku
Figure 1. Prognosis of world demographic situation until 2050

podkreśla się przede wszystkim negatywne aspekty starzenia się i związane z tym wydatki. Winą za zaistniałą sytuację obarcza się starszych ludzi, nie zwracając uwagi na to, że ich wkład w życie społeczeństwa, w tym także w gospodarkę, jest ogromny, a może być jeszcze większy, jeśli dostrzeże się i właściwie wykorzysta potencjał aktualnych oraz przyszłych seniorów. Warto chociażby wspomnieć, że w Stanach Zjednoczonych osoby powyżej 50. roku życia osiągnęły łącznie dochód szacowany na przeszło 1,6 biliona dolarów rocznie [2]. Może to oznaczać, że *per capita* posiadają one 2,5-krotnie większe możliwości swobodnego wydawania pieniędzy niż osoby młodsze. Ale poza branżą farmaceutyczną, producentami sprzętu rehabilitacyjnego czy podmiotami świadczącymi usługi opiekuńcze oferta dla starszych osób jest relatywnie skromna (także w zakresie aktywnego zagospodarowania czasu wolnego). Powodów takiego stanu jest bardzo wiele, jednak wśród ważniejszych należy wymienić współczesny kult młodości oraz wyjątkową niejednorodność tego segmentu. Zważywszy jednak na potencjał nabywcy rynku seniorów, jak i czas wolny będący w ich dyspozycji, należy stwierdzić, że rosnąca liczba osób starszych może być potężnym źródłem koniunktury dla szeroko pojętego przemysłu turystycznego. Z kolei atrakcyjna i dostosowana do możliwości starszego konsumenta oferta turystyczna będzie służyć podtrzymaniu jego fizycznej i intelektualnej sprawności, przekładającej się na korzyści dla całego społeczeństwa, a także dla gospodarki. Warunkiem *sine qua non* jest jednak precyzyjne zdefiniowanie oraz rozpoznanie po-

trzeb i wymagań tego specyficznego segmentu rynku, nazywanego rynkiem „srebrnych głów” (*silver head’s market*). W Stanach Zjednoczonych oraz w krajach Europy Zachodniej branża turystyczna zaczyna coraz bardziej zdawać sobie sprawę z rosnącego potencjału tego segmentu rynku i podejmuje szeroko zakrojone badania marketingowe służące rozpoznaniu jego cech, potrzeb, oczekiwań i możliwości. Punktem wyjścia jest ustalenie, kim jest współczesny senior — nabywca dóbr i usług.

Kim jest senior?

Precyzyjne zdefiniowanie pojęcia „senior” nie jest łatwe. Samo słowo pochodzące z języka łacińskiego oznacza „starszy” (od *senex* — „stary”). Kogo dziś można określić słowem „starszy człowiek”: 50-, 60- czy dopiero 70-latką? Ustalając granicę między człowiekiem dojrzałym a starszym, można się kierować aspektami ekonomicznymi (zakończenie pracy i przejście na emeryturę), kulturowymi (obyczaje, tradycje), społecznymi (stanie się babcią lub dziadkiem), zdrowotnymi (pogorszenie się zdrowia, utrata sprawności fizycznej). Biorąc pod uwagę wiele spośród wymienionych czynników, w literaturze marketingowej przyjęto, że seniorami nazywa się osoby w wieku 60 lat i starsze (obecnie będą to osoby urodzone w 1946 r. i wcześniej) [3]. Rynek ten wymaga odmiennego traktowania, ponieważ seniorzy mają swoje specyficzne potrzeby i oczekiwania, system wartości oraz sposób zachowania się na rynku. Poza tym nie jest to grupa wewnętrznie jednorodna; można w niej wyróżnić

— kierując się różnymi kryteriami — wiele różnorodnych segmentów, które mogą wymagać zupełnie odmiennego podejścia marketingowego, ze względu na różny wiek i wynikającą z tego przynależność do danego pokolenia, inny przebieg procesu starzenia się, zróżnicowany stan zdrowia, inną fazę cyklu życia, sytuację rodzinną, materialną, odmienny poziom wykształcenia czy wreszcie styl dotychczasowego życia.

Determinanty konsumpcji turystycznej seniorów

Starzenie się jest zarówno następstwem, jak i przyczyną wielu istotnych zmian w życiu człowieka — przemian o podłożu biologicznym, psychologicznym, społecznym czy ekonomicznym. Zmiany te istotnie determinują potrzeby i motywacje starszych konsumentów związane z zakupami. Dlatego w celu prowadzenia skutecznych działań marketingowych na rynku seniorów niezbędne jest rozpoznanie czynników wpływających na zachowania nabywcy jego członków. Do najważniejszych bez wątpienia należą:

- czynniki ekonomiczne, w tym ceny, ogólny poziom rozwoju gospodarczego kraju, a przede wszystkim dochody starszej osoby, z których finansuje ona zakup niezbędnych do życia dóbr i usług, także turystycznych; niestety, wraz z przejściem na emeryturę możliwości finansowe zazwyczaj ulegają pogorszeniu, dlatego też istotnego znaczenia nabiera polityka socjalna państwa oraz działalność rozmaitych instytucji w zakresie turystyki socjalnej, kultury i rekreacji;
- czynniki demograficzne, do których zazwyczaj zalicza się płeć, wiek, stan zdrowia, wielkość gospodarstwa domowego, fazę cyklu życia rodziny; w tej grupie determinant szczególnie istotny jest stan zdrowia, który, ulegając wraz z wiekiem pogorszeniu, zmniejsza możliwości uczestnictwa w turystyce, a także fazę cyklu życia rodzinnego decydująca o potrzebach, priorytetach i możliwościach nabywcy rodziny;
- czynniki społeczne, takie jak: wykształcenie, wykonywany przed przejściem na emeryturę zawód, status społeczny, rola społeczna, grupa odniesienia;
- czynniki kulturowe, wśród których za najważniejsze należy uznać wyznawane wartości, postawy i opinie;
- czynniki psychograficzne, zwłaszcza osobowość oraz związany z nią styl życia;
- czynniki organizacyjne i infrastrukturalne, oznaczające możliwości korzystania z dóbr oraz usług turystycznych: liczba i rodzaj obiektów i urządzeń,

ich dostępność, brak barier, działalność podmiotów oferujących usługi turystyczne i rekreacyjne (biura podróży, instytucje kulturalno-rozrywkowe), a także instytucji organizujących czas wolny osobom starszym (domy kultury, stowarzyszenia). Warto w tym miejscu podkreślić, że wydarzeniami wyraźnie wpływającymi na życie seniora, a w dalszej konsekwencji rzutującymi na jego zachowania rynkowe (w tym szczególnie na aktywność turystyczną) są:

- wyprowadzenie się dzieci;
- przejście na emeryturę;
- moment zostania dziadkiem lub babcią;
- śmierć współmałżonka.

Wydarzenia te wyznaczają tak zwane fazy cyklu życia. Osoby w podeszłym wieku mogą znaleźć się w następujących fazach:

- pełne gniazdo faza III — starsze małżeństwo, czynne zawodowo, z dziećmi na utrzymaniu, relatywnie najlepsza sytuacja finansowa (rodzice na szczycie kariery zawodowej), zakupy dóbr trwałego użytku, kończenie „urządzenia się”, wysoki poziom konsumpcji dóbr i usług turystycznych;
- puste gniazdo faza I — starsze małżeństwo, czynne zawodowo, dzieci poza domem, optymalna sytuacja finansowa, zakupy towarów luksusowych i usług turystycznych, rekreacyjnych, kulturalnych (teatr, opera, rejsy morskie);
- puste gniazdo faza II — starsze małżeństwo na emeryturze, dzieci poza domem, pojawienie się wnuków, spadek dochodów, zakupy artykułów medycznych i zdrowotnych, potrzeba rehabilitacji ruchowej, dużo wolnego czasu, wspólna turystyka i rekreacja z wnukami;
- ponownie samotny — wdowa lub wdowiec, pogorszenie się sytuacji finansowej (samodzielne utrzymanie mieszkania), rezygnacja z aktywności turystycznej lub wręcz przeciwnie — chęć wypełnienia pustki wzmożoną aktywnością, przynależnością do klubów, udziałem w zajęciach towarzyskich i rehabilitacyjnych.

Konsumenci seniorzy, podejmując decyzje związane z zagospodarowaniem czasu wolnego, mogą także znajdować się pod wpływem różnych grup (tzw. grup decyzyjnych). Do najważniejszych należą tutaj:

- członkowie rodziny — dzieci, wnuki podejmujące decyzje dotyczące zakupów dla dobra babci lub dziadka, częściej w sprawach dotyczących mieszkania i jego wyposażenia, ale także w kwestiach ubrania, jedzenia czy spędzania wolnego czasu;
- sąsiedzi i przyjaciele — najczęściej osoby w tym samym wieku, mające przede wszystkim duży wpływ na decyzje dotyczące zakupów w sytuacji,

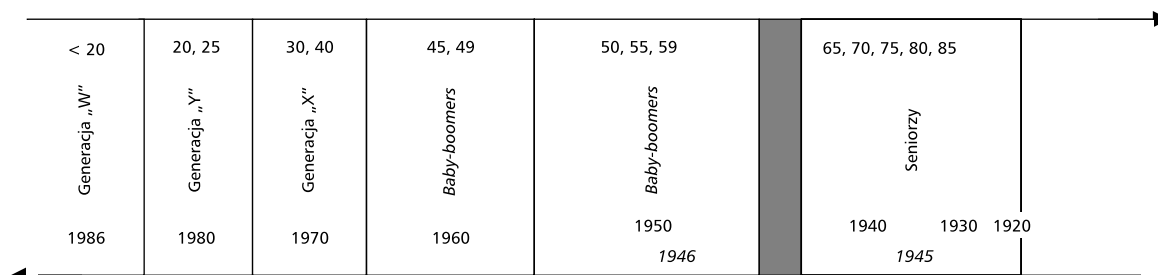
gdy dzieci mieszkają daleko; szczególnie duży wpływ tej grupy obserwuje się w zakresie konsumpcji usług turystycznych i rekreacyjnych (wspólne podróże, hobby);

- opiekunowie (pracownicy służb socjalnych, domów opieki, wolontariusze) — w sytuacji braku rodziny lub kontaktów z nią, osoby te mogą wywierać rozmaity wpływ na decyzje seniora związane z zakupami;
- profesjonaliści (lekarze, pielęgniarki), zwłaszcza w podejmowaniu decyzji dotyczących korzystania z usług medycznych, sanatoryjnych, rehabilitacyjnych, zakupu kosmetyków, farmaceutyków czy sprzętu rehabilitacyjnego.

Czynnikiem, który powinno się traktować jako niezwykle istotną determinantę zachowań rynkowych seniorów, jest wyznawany przez nich system wartości. Od niego będzie bowiem zależeć to, co starsza osoba stawia na pierwszym miejscu — rodzinę, sprawy bytowe, przyjemności, sprawność i przedłużenie młodości czy niepokoje i obawy związane z przyszłością. System wartości jest zasadniczo niezmienny, kształtuje się już w dzieciństwie i we wczesnej młodości. Profile rynku seniorów wyznaczone na tej podstawie opierają się zarówno na wartościach uniwersalnych, jak i pokoleniowych. Wiadomo, że na każdą generację wpływają wydarzenia o charakterze politycznym (wojny, stan pokoju, ustrój), ekonomicznym (kryzysy i czasy prosperity), społecznym (konflikty, ruchy obywatelskie) czy kulturowym (subkultura, muzyka, filmy), w których to pokolenie dorastało. Demografowie nazywają te grupy kohortami. Członkowie kohorty dzielą najistotniejsze doświadczenia życiowe, mają podobne poglądy i system wartości. Marketerzy, chcąc przyciągnąć uwagę danego pokolenia, muszą wykorzystać ikony i pamiętne wizerunki wywodzące się z jego doświadczeń (ryc. 2) [4]. Pokolenie *baby-boomers* oraz tak zwana kohorta powojenna (osoby urodzone w latach 1940–1945) tworzą oblicze współczesnego, zachodnioeuropejskiego i ame-

rykańskiego rynku seniorskiego, który charakteryzują takie specyficzne cechy, jak:

- szybko rosnące rozmiary (60-procentowy wzrost w ciągu najbliższych 15 lat);
- zamożność rynku (osoby po 55. rż. mogą pochwalic się 75-procentowym udziałem w dochodach netto i 80-procentowym w majątku finansowym; tylko we Francji segment ten wykazuje roczny dochód do dyspozycji o wartości 150 mld EURO [5]);
- silna heterogeniczność rynku (wynikająca z różnych doświadczeń życiowych poszczególnych seniorów, ich stanu zdrowia, liczby lat, fazy w cyklu życia, wyznawanych wartości, dochodów, itp.);
- rosnący udział kobiet w tym rynku, a malejący mężczyzn;
- zmieniający się system wartości (coraz częściej osoby po 60. rż. czują się młodo, a określenie senior w stosunku do własnej osoby są skłonne zaakceptować dopiero po 70. urodzinach; przedstawiciele pokolenia *baby-boomers* wyrażają opinię, że wyglądają o 8 lat młodziej, a czują się aż o 14 lat młodsi niż wynika to z ich metryki [6]; chcą na różne sposoby dalej korzystać z życia, a turystykę i podróże uważają za nagrodę, która im się należy za wcześniejsze poświęcenie się rodzinie; kupują kosmetyki i farmaceutyki „przedłużające” młodość, poddają się operacjom plastycznym, uczą się, korzystają z Internetu, kupują luksusowe samochody). Marketerzy, dostrzegając niechęć do słowa senior, stosują dla tego rynku lub jego segmentów określenia typu: „50+”, „Best Ages”, „Woopies” (*well-off older people*), „Silver Head’s Market”;
- mobilność starszych osób (będąca przede wszystkim wynikiem posiadania samochodu; według danych Ford Company w ciągu ostatnich 20 lat liczba 65-letnich i starszych kierowców wzrosła w grupie mężczyzn o 89%, a w grupie kobiet — o 212% [7]). Rynek seniorów staje się obecnie jednym z najważniejszych rynków dla szeroko pojętego przemysłu



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Meredith G., Schewe Ch., Karlovich J.: *Defining Markets, Defining Moments*, Hungrey Mings Inc., New York 2002

Rycina 2. Kohorty
Figure 2. Cohorts

turystycznego. W krajach wysoko rozwiniętych odsetek seniorów (≥ 60 lat) podejmujących podróże zagraniczne wynosi:

- 20% w Niemczech;
- 16% w Wielkiej Brytanii;
- 13% we Włoszech;
- 15% w Hiszpanii;
- 27% w Stanach Zjednoczonych;
- 28% w Kanadzie;
- 27% w Japonii [8].

Obserwacja tych rynków wskazuje, że dominującymi globalnymi trendami w zakresie turystyki i wypoczynku już są lub będą w najbliższej przyszłości:

- rosnący popyt na usługi związane z profilaktyką zdrowotną oraz „przedłużaniem” młodości i życia (spa, wellness, uzdrowiska, podróże w celu poddania się operacjom plastycznym);
- rosnący popyt na usługi rehabilitacyjne;
- wzrastający popyt na wyjazdy poza sezonem (brak tłumów, łagodniejsze temperatury);
- rosnący popyt na miejsca ciche, spokojne i o łagodnym klimacie;
- wzrost popytu na spokojniejsze formy sportu, rekreacji i rozrywki (np. pola golfowe, fotografowanie, malowanie);
- zwiększenie popytu na jakość, wygodę i bezpieczeństwo;
- wzrost popytu na „udogodnienia” (likwidacja barier architektonicznych, ergonomiczne wyposażenie hoteli, dobre oświetlenie, oznakowanie, teksty np. broszury, katalogi z dużą czcionką, w łazienkach hotelowych prysznic zamiast wanien);
- większy popyt na luksus („małe przyjemności”);
- zwiększenie popytu na produkty dla osób podróżujących pojedynczo (zwłaszcza kobiet);

- wzrost popytu na imprezy dla „aktywnych, młodych dziadków z wnukami”;
- wzrost popytu na wyjazdy zimą do ciepłych krajów („zimowe wakacje w słońcu”);
- spadek popytu na kierunki lub produkty postrzegane jako „mniej zdrowe” czy mniej bezpieczne;
- wzrost popytu na rejsy oraz imprezy lotnicze;
- zmniejszenie popytu na imprezy autokarowe [9].

Konsumpcja turystyczna polskich seniorów

W kontekście sygnalizowanych globalnych przemian i tendencji sytuacja polskiego seniora — aktualnego lub potencjalnego konsumenta usług turystycznych — jest nieco inna niż sytuacja seniora amerykańskiego, niemieckiego czy francuskiego. Polski senior turysta nie jest jeszcze podmiotem większego zainteresowania ze strony branży turystycznej, ponieważ jego możliwości nabywcze (zdaniem branży) są relatywnie najniższe wśród innych grup konsumentów. Dlatego też niewiele jest ofert dla osób starszych, z wyjątkiem imprez o charakterze pielgrzymkowym. A przecież, porównując uczestnictwo starszych Polaków w długoterminowych wyjazdach wypoczynkowych (≥ 4 noclegi) z aktywnością seniorów w innych krajach Europy, należy zauważyć, że nie odbiega ono rażąco od zachodnioeuropejskiego poziomu i jest wyższe niż w innych krajach — nowych państwach członkowskich Unii Europejskiej (tab. 1).

Społeczeństwem, w którym osoby w wieku 65 lat i starsze są najaktywniejsze pod względem wyjazdów długoterminowych (łącznie krajowych i zagranicznych), są Holendrzy; ponad 61% tej populacji podejmuje takie podróże, dystansując pod tym względem niemieckich seniorów (niecałe 41%) (tab. 2, 3). Seniorzy niemieccy są jednak najaktywniejsi w Europie

Tabela 1. Seniorzy (≥ 65 lat) podróżujący w celach turystycznych (podróże obejmujące ≥ 4 noclegi) w wybranych krajach w 2004 roku

Table 1. Seniors (≥ 65) travelling for tourist purposes (tours including ≥ 4 nights) in selected countries in 2004

Kraj	Ogólna liczba osób podróżujących (w tys.)	W tym liczba turystów — seniorów (w tys.)	Seniorzy jako odsetek ogółu turystów
Belgia	4009	339	8,5
Czechy	4668	372	7,9
Francja	29 829	5874	20,0
Holandia	9200	1376	14,9
Litwa	620	33	5,3
Niemcy	44 828	6067	13,5
POLSKA	10 075	1023	10,1
Słowacja	4088	214	5,2
Wielka Brytania	29 340	4690	16,0

Źródło: dane Eurostat

Tabela 2. Udział seniorów (≥ 65 lat) podróżujących w celach turystycznych (tylko podróże obejmujące ≥ 4 noclegi) w ogólnej liczbie seniorów żyjących w danym kraju w 2004 roku**Table 2.** Participation of seniors (≥ 65) travelling for tourist purposes (only tours including ≥ 4 nights) in the total number of seniors living in a given country in 2004

Kraj	Liczba osób w wieku ≥ 65 lat	Odsetek osób podróżujących
Belgia	1780	19,0
Czechy	1422	26,2
Niemcy	14 859	40,8
Francja	9828	59,8
Litwa	517	6,4
Holandia	2250	61,2
POLSKA	4951	20,7
Słowacja	619	34,6
Wlk. Brytania	9429	49,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat

Tabela 3. Uczestnictwo osób w wieku 60 lat i starszych w wyjazdach turystycznych w 2004 roku**Table 3.** Participation of persons aged 60 and over in tourist trips in 2004

Rodzaj wyjazdu	Odsetek osób deklarujących
Wyjazd w kraju lub za granicę (≥ 1 nocleg)	30,7
Wyjazd w kraju (≥ 1 nocleg)	28,5
Wyjazd w kraju na 2–4 dni	16,4
Wyjazd w kraju na ≥ 5 dni	18,0
Wyjazd za granicę (≥ 1 nocleg)	4,8
Wyjazd za granicę na 2–4 dni	1,1
Wyjazd za granicę na ≥ 5 dni	4,0
Brak wyjazdu	69,3

Źródło: dane Instytutu Turystyki w Warszawie

pod względem wyjazdów zagranicznych. Osoby powyżej 65. roku życia stanowią w tym kraju około 15% wszystkich wyjeżdżających za granicę w celach wypoczynkowych, podczas gdy w Belgii, Francji, Holandii czy Wielkiej Brytanii trochę mniej niż 10%. Tak duży udział seniorów zachodnioeuropejskich w wyjazdach wypoczynkowych wynika z wysokiego poziomu życia na emeryturze; zwłaszcza niemiecki system emerytalny powszechnie uznaje się za jeden z najlepszych na świecie [10].

Ponadto w wielu krajach Europy Zachodniej (szczególnie Francja i Szwajcaria, ale także Niemcy i Hiszpania) mocno jest rozwinięta turystyka socjalna, której jednym z celów jest wsparcie konsumpcji turystycznej osób starszych.

Jak już wcześniej wspomniano, powodem braku zainteresowania rynkiem seniorów ze strony branży turystycznej w Polsce jest — jak się powszechnie sądzi — relatywnie mała siła nabywcza tego rynku. Polski emeryt, ze średnią emeryturą wynoszącą około 1200 zł, nie może sobie pozwolić na zakup im-

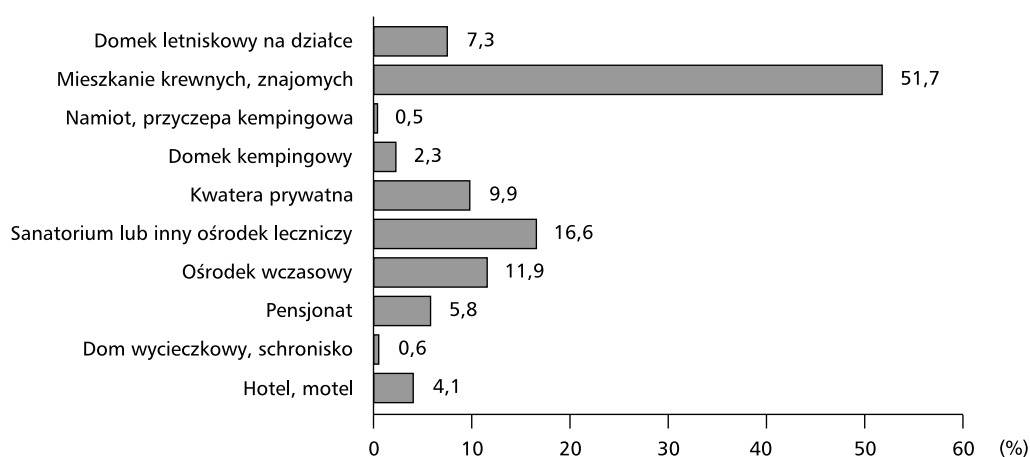
prezy w biurze podróży, gdzie najniższe ceny za tygodniowy pobyt z wyżywieniem stanowią przynajmniej połowę jej wysokości. Dlatego też większość polskich seniorów organizuje wyjazdy samodzielnie (82% w przypadku podróży krajowych i 71% w przypadku podróży zagranicznych), a tylko niewielki odsetek korzysta z biur podróży (8% w przypadku podróży krajowych i 24% w przypadku podróży zagranicznych). Połowa seniorów podejmuje podróże w celu odwiedzenia rodziny i znajomych oraz żywi się u nich i nocuje, a tylko kilka procent korzysta z usług hoteli (tab. 4, ryc. 3, 4).

Warto również podkreślić, że seniorzy przyczyniają się do niwelowania niekorzystnego dla branży turystycznej zjawiska sezonowości, ponieważ wyjeżdżają na wakacje najczęściej poza szczytem sezonu. Wśród ogółu polskich turystów deklarujących wyjazdy w lecie i w zimie osoby starsze są grupą najmniej liczną, a wśród ogółu turystów deklarujących wyjazdy jesienią i wiosną — najliczniejszą (seniorzy przede wszystkim preferują wyjazdy jesienią — aż 37,5% osób

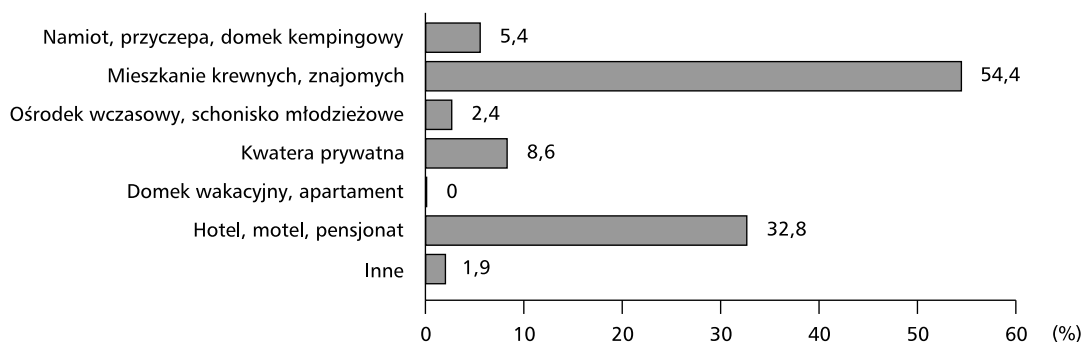
Tabela 4. Cele długoterminowych podróży osób w wieku 60 lat i starszych w 2004 roku**Table 4.** Purpose of long-term travels of persons aged 60 and over in 2004

Cel wyjazdu krajowego	Odsetek osób deklarujących	Cel wyjazdu zagranicznego	Odsetek osób deklarujących
Turystyczno-wypoczynkowy	44,5	Wyłącznie wakacje, urlop	40,1
Odwiedziny u krewnych i znajomych	48,0	Odwiedziny krewnych i znajomych połączone z wakacjami, wypoczynkiem	27,9
Służbowy	0,5	Odwiedziny krewnych i znajomych (bez wakacji)	24,0
Zdrowotny	16,4	Służbowy	5,9
Religijny	0,6	Pielgrzymka	1,8
Inny	1,1	Inny	1,8

Źródło: dane Instytutu Turystyki w Warszawie



Źródło: dane Instytutu Turystyki w Warszawie

Rycina 3. Rodzaj zakwaterowania podczas krajowego wyjazdu długoterminowego osób w wieku 60 lat i starszych w 2004 roku**Figure 3.** Type of accommodation during long-term domestic tour of persons aged 60 and over in 2004

Źródło: dane Instytutu Turystyki w Warszawie

Rycina 4. Rodzaj zakwaterowania podczas zagranicznego wyjazdu długoterminowego osób w wieku 60 lat i starszych w 2004 roku**Figure 4.** Type of accommodation during long-term international tour of persons aged 60 and over in 2004

w wieku > 60 lat podejmuje podróże długoterminowe właśnie o tej porze roku).

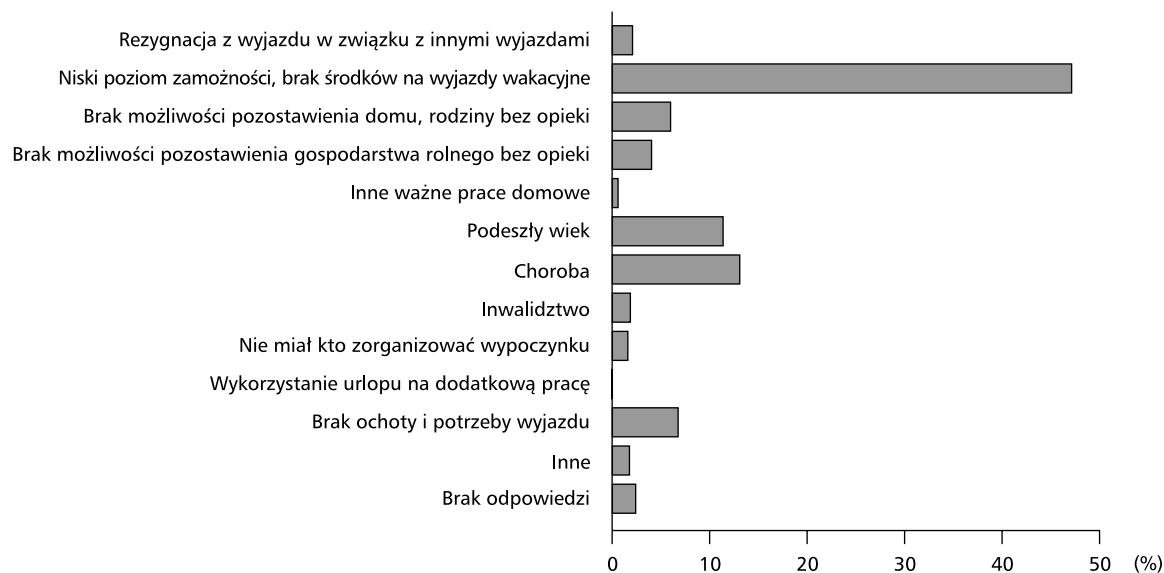
Ponad 40% seniorów udaje się w podróż po kraju samochodem; podobny odsetek osób podróżuje pociągiem. Autokar turystyczny wykorzystuje niecałe 10% starszych turystów. Z kolei w podróże za granicę seniorzy ruszają najczęściej autokarem (> 50%) oraz samochodem osobowym (ok. 25%). Wykorzystanie transportu lotniczego kształtuje się na poziomie około 10% [11]. Według badań Instytutu Turystyki w Warszawie do ulubionych sposobów spędzania czasu przez starsze osoby podczas krajowych wyjazdów długoterminowych należą:

- spokojny wypoczynek i krótkie spacery (70%);
- oglądanie telewizji, słuchanie radia, czytanie (30%);
- życie towarzyskie i rozrywka (26%);
- korzystanie ze spokoju i ciszy z dala od ludzi (prawie 22%);
- korzystanie z zabiegów leczniczych i kuracji klimatycznych (prawie 18%).

Zwiedzanie muzeów, zabytków, parków narodowych deklaruje prawie 16% badanych, a uprawianie turystyki kwalifikowanej — tylko nieco ponad 3% [12]. Brakuje jednak precyzyjnych informacji dotyczących wydatków ponoszonych przez polskich seniorów na wyjazdy wypoczynkowe. Średnia wielkość wydatków wszystkich mieszkańców Polski na krajowe podróże długoterminowe wyniosła w 2004 roku 666 zł (59 zł na dzień pobytu), a na zagraniczne podróże długoterminowe — 1713 zł (131 zł na dzień pobytu). Wydatki na odwiedzinę znajomych i krewnych za gra-

nicą wyniosły w 2004 roku średnio 1370 zł (71 zł na dzień pobytu) i można przypuszczać, że nakłady osób w podeszłym wieku na wyjazdy zagraniczne oscylują wokół tej ostatniej wartości, ponieważ, jak już wcześniej wspomniano, starsi turyści podróżują przede wszystkim w celach odwiedzin (dla porównania, średnia wielkość wydatków Niemców na podróże krajowe w 2004 roku wyniosła 525 EURO, a na podróże zagraniczne 940 EURO) [10].

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) w gospodarstwach domowych polskich emerytów wydaje się miesięcznie 4,7 zł na osobę na usługi hotelarskie i gastronomiczne oraz 25,9 zł na osobę na rekreację i kulturę, co stanowi odpowiednio nieco ponad 0,5% i 3% miesięcznych dochodów tych gospodarstw. Gospodarstwa domowe emerytów francuskich wydają na hotele i restauracje prawie 4%, a na rekreację i kulturę ponad 7% swoich miesięcznych dochodów [13, 14]. W badaniach przeprowadzonych dla potrzeb zdiagnozowania warunków i jakości życia Polaków w 2005 roku wykazano, że gospodarstwa domowe polskich emerytów mają największy, bo aż 67-procentowy udział w grupie tych gospodarstw domowych, których członkowie musieli zrezygnować z rodzinnych wyjazdów (dorośli i dzieci) ze względów finansowych [15]. Głównymi powodami nieuczestniczenia polskich seniorów w konsumpcji turystycznej zazwyczaj są względy finansowe, choroba, podeszły wiek, a także brak ochoty i potrzeby wyjazdu (ryc. 5) [12].



Źródło: Borne H., Aktywność turystyczna emerytów i rencistów w 2000 roku, Instytut Turystyki w Warszawie, Warszawa 2001

Rycina 5. Powody nieuczestniczenia emerytów w turystycznych podróżach krajowych na co najmniej 5 dni w 2000 roku
Figure 5. Reasons why retired people do not participate in domestic tourist trips of at least 5 days in 2000

W analizie obecnej sytuacji na rynku turystycznym w Polsce wykazano, że o ofertę dla seniorów jeszcze na razie nikt się nie upomina ani nikt jej specjalnie nie kreuje (może poza wyjątkiem sektora uzdrowskiego). Można odnieść wrażenie, że starzenie się społeczeństwa polskiego jest na razie problemem socjologów i zmartwieniem ekonomistów, a także polityków i instytucji odpowiedzialnych za politykę zdrowotną oraz socjalną. Przemysł turystyczny jeszcze nie dostrzega swojej szansy w obsłudze seniorów i prawdopodobnie nie stanie się to wcześniej niż za kilka lub kilkanaście lat, gdy na emeryturę zaczną przechodzić osoby, które skorzystały na reformie emerytalnej (a więc są zamożniejsze), ale przede wszystkim ludzie reprezentujący odmienne postawy i opinie wobec wielu spraw niż dzisiejsi seniorzy. Będzie to polskie pokolenie *baby-boomers*, które co prawda nie dzieli dokładnie tych samych wartości i doświadczeń z amerykańską czy zachodnioeuropejską generacją, ale ma z nią wiele wspólnego, zwłaszcza w zakresie poziomu edukacji, nowych technologii, kultury i sztuki, muzyki, filmu, etosu wolności, ruchów hipisowskich czy stosunku do własnego ciała, sprawności, urody. Można założyć, że i potrzeby w zakresie turystyki czy rekreacji będą podobne do zgłaszanych przez konsumentów niemieckich, francuskich bądź amerykańskich. Nie będzie to także rynek biedny (jak powszechnie sądzi się o rynku emerytów) — szacuje się, że za mniej więcej 20 lat roczna siła nabywczą polskich seniorów wyniesie około 80 mld dolarów. Zresztą już dziś jest to rynek obiektywnie dość zamożny; według badań GUS rodziny emerytów dysponują dochodem na osobę większym o około 11% od dochodów rodzin pracowników (tab. 5). Dlaczego więc dzisiejsi polscy seniorzy są o wiele mniej aktywni turystycznie od rodzin pracowników, skoro ich dochody na osobę w gospodarstwie domowym są wyższe? Dlaczego o wiele częściej niż gospodarstwa młodsze wiekiem i o niższych dochodach podają, że nie mogą

podróżować z przyczyn finansowych? Dlaczego nawet przy relatywnie wysokich dochodach rzadko korzystają z usług biur podróży, hoteli czy restauracji?

Sytuacja ta jest najprawdopodobniej wynikiem działania dwóch głównych czynników (pomijając ograniczenia zdrowotne): ekonomicznego, rozumianego jako zmniejszenie siły nabywczej seniora, utrzymującego się wyłącznie z emerytury (relatywnie wysokie dochody na jedną osobę w gospodarstwach domowych emerytów wynikają z faktu, że gospodarstwa te często są 1-osobowe) oraz systemu wartości, wyznawanego przez aktualne pokolenie polskich seniorów. Można stwierdzić, że osoby urodzone przed 1945 rokiem należą do pokolenia o innym systemie wartości niż osoby poniżej 60. roku życia. Te pierwsze należą do kohorty II wojny światowej i kohorty czasów kryzysu, ukształtowanych przez wojnę, głód, niebezpieczeństwo, prześladowania, „komunę”, kartki i kolejki po wszystko. Dla wielu przedstawicieli tej generacji turystyka jest „zbytkiem i wyrzucaniem pieniędzy w błoto”, kiedy trzeba się zabezpieczyć na wypadek biedy, choroby, braków w sklepach itp. I to, obok słabszej siły nabywczej, jest główną przyczyną niskiego poziomu konsumpcji dóbr i usług turystycznych współczesnych polskich seniorów. Poza tym jest to sytuacja, której praktycznie nie da się zmienić, bo gdyby nawet dochody osób starszych znacząco wzrosły, to i tak poziom aktywności turystycznej czy rekreacyjnej pozostanie bez zmian. Tego pokolenia nikt nie przekonał, że turystyka i aktywność ruchowa jest lepszym lekarstwem na wiele z problemów starości aniżeli pigułki (na najważniejsze medykamenty na dolegliwości związane ze starzeniem się polscy seniorzy wydali w 2004 roku ok. 685 mln zł) [16]. Jedynym wyjątkiem jest tutaj dość wysoki poziom konsumpcji usług sanatoryjnych, wynikający z faktu, że są dotowane (dofinansowane w ramach NFOZ) lub zalecone przez lekarza bądź też wykupione przez rodzinę (dzieci, wnuki) seniora (war-

Tabela 5. Przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na 1 osobę w gospodarstwach domowych według grup społeczno-ekonomicznych w 2004 roku

Table 5. Average monthly disposable income per capita in households according to socio-economic groups in 2004

Dochód rozporządzalny w zł na osobę ogółem	W tym gospodarstwa domowe:				
	pracowników	pracowników użytkujących gospodarstwo rolne	rolników	pracujących na własny rachunek	emerytów rencistów
735,40	782,26	542,27	541,00	935,12	612,34

Źródło: GUS, Warszawa 2005

tość tego rynku szacuje się przynajmniej na 200–300 mln zł rocznie). Seniorów amerykańskich, niemieckich czy francuskich nie trzeba przekonywać o dobroczynnym wpływie turystyki i rekreacji na ich samopoczucie i sprawność, polskich seniorów — jak najbardziej. I warto przeznaczyć na to stosowne środki, ponieważ korzyści wynikające ze wzrostu poziomu aktywności turystycznej starszych osób mogą być znaczne i uwidocznić się w rozmaitych aspektach życia zarówno społeczno-gospodarczego, jak i przede wszystkim w poprawie jakości życia danej jednostki. Oprócz działań i zachęt skierowanych bezpośrednio do starszych osób, potrzebna jest także powszechna kampania społeczna na rzecz przywrócenia seniorom pozytywnego wizerunku, utraconego w dużym stopniu właśnie z powodu niewłaściwej polityki eme-

rytalnej i rzeczywiście ogromnego obciążenia budżetu kosztami emerytur. O ile jeszcze w rodzinach babcia lub dziadek mogą czuć się ważni, potrzebni i szanowani (opieka nad wnukami, zajmowanie się domem), o tyle w skali makro starszych ludzi postrzega się jako ciężar czy wręcz balast dla gospodarki i całego społeczeństwa, a w wielu przypadkach można nawet mówić o ageizmie (zwłaszcza na rynku pracy, ale także na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych). Dlatego instytucje i organizacje odpowiedzialne za sprawy osób w podeszłym wieku, za politykę socjalną oraz ekonomiczną kraju powinny wykorzystać nadchodzący „kryzys demograficzny” jako okazję do przebudowy społeczeństwa i gospodarki, w której już dzisiejsi, a także przyszli konsumenci seniorzy znajdują swoje ważne miejsce.

Streszczenie

Pozytywny wpływ aktywności turystycznej na zdrowie i samopoczucie starszych osób jest niezaprzeczalny i potwierdzony wieloma wynikami badań. Jednak oferta turystyczna ukierunkowana na specyficzne potrzeby i możliwości tego segmentu rynku jest relatywnie skromna, mimo że seniorzy stanowią coraz liczniejszą i w związku z tym coraz silniejszą pod względem potencjału nabywczego grupę konsumentów. W krajach Europy Zachodniej oraz w Stanach Zjednoczonych od kilku lat obserwuje się rosnące zainteresowanie branży turystycznej obsługą rynku seniorów, czego efektem jest stosunkowo wysoki poziom konsumpcji turystycznej tej grupy wiekowej. Polscy seniorzy, na tle seniorów zachodnioeuropejskich czy amerykańskich, a także innych grup wiekowych wykazują niski poziom konsumpcji turystycznej. Główną przyczyną tej sytuacji jest zarówno słaba siła nabywcza współczesnego, polskiego seniora, jak i wyznawany przez niego system wartości, w którym turystyka oraz inne aktywności czasu wolnego zajmują relatywnie niskie pozycje.

słowa kluczowe: konsumpcja turystyczna, czynniki kształtujące poziom konsumpcji turystycznej seniorów, trendy w turystyce

PIŚMIENNICTWO

1. *World Population Prospect: The 2004 Revision Population Database, United Nations* (<http://esa.un.org>).
2. www.suddenlysenior.com.
3. Walker M.: *Marketing to seniors*. 1st Book Library, Bloomington 2004; 9.
4. Kotler Ph.: *Marketing*. Wydawnictwo Rebis, Poznań 2006; 291.
5. Serrière F.: *Les séniors, une opportunité unique pour les entreprises* (<http://visionarymarketing.com>).
6. Bird J.V.: *Africa and the Plus 50s Market* (www.en.50plus.com).
7. *Introduction aux Marché Automobile et les Séniors, Réseau Senior Strategic* (www.seniorstrategic.fr).
8. *Canadian Association for the 50 Plus* (www.carp.ca).
9. Śniadek J.: *Age of seniors — a challenge for tourism and leisure industry*. *Studies of Physical Culture and Tourism* 2006; 13: 103–106.
10. Węglarczyk J.: *Rynek turystyczny Niemiec*. Instytut Turystyki w Warszawie, Warszawa 2005; 22, 55.
11. *Instytut Turystyki w Warszawie* (www.intur.com.pl).
12. Borne H.: *Aktywność turystyczna emerytów i rencistów w 2000 roku*. Instytut Turystyki w Warszawie, Warszawa 2001; 28.
13. *Sytuacja gospodarstw domowych w 2004 roku w świetle wyników badań budżetów domowych*. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2005.
14. *Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques, France en faits et chiffres* (www.insee.fr).
15. Czapiński J., Panek T. (red.). *Diagnoza społeczna 2005. Warunki i jakość życia Polaków*. Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie, Warszawa 2005, załącznik 1; 126 (www.diagnoza.com).
16. *Wprost Online, Młody rynek dla starych ludzi*, 05.08.2005 (www.wprost.pl).