

Agata Niemczyk

Zmiany w zachowaniach turystycznych segmentu dojrzałych konsumentów w Polsce

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 613-626

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

dr AGATA NIEMCZYK
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ZMIANY W ZACHOWANIACH TURYSTYCZNYCH SEGMENTU DOJRZAŁYCH KONSUMENTÓW W POLSCE

Streszczenie

Celem artykułu jest pokazanie zmian w zachowaniach turystycznych polskich seniorów. Analizą objęto lata 2005–2009. Rozwiązaniu przyjętego problemu badawczego posłużyły publikowane dane GUS dotyczące turystyki i wypoczynku w polskich gospodarstwach domowych. Analizę empiryczną poprzedziły rozważania teoretyczne na temat procesu podejmowania decyzji na rynku turystycznym jako przesłanki zachowań konsumenckich.

Wstęp

Dynamiczne zmiany w otoczeniu (a tych w ostatnich latach nie brakuje) tworzą nowe wyzwania dla wytwórców produktów turystycznych (tak obszarów, jak i przedsiębiorstw). Są to zarówno zmiany w makro-, jak i mikrootoczeniu, które w sposób bezpośredni lub pośredni wpływają na kształt oferty produktu turystycznego. Odnotowuje się przy tym, że wyróżniane w makrootoczeniu czynniki: ekonomiczne, społeczno-kulturowe, polityczno-prawne, demograficzne itd. oddziałują na poszczególne aspekty zachowań konsumenckich, w tym również w obszarze konsumpcji turystycznej, a sami turyści i ich zachowania, jako element mikrootoczenia podmiotów branży turystycznej, wpływają na kształt oferty produktowej. Zachowania konsumentów są dla tychże podmiotów, jak pisze K. Mazurek-Łopacińska, „źródłem inspiracji, a także pozwalają weryfikować ich decyzje marketingowe we wszystkich fazach kształtowania oferty rynkowej”¹. We współczesnej gospodarce to klienci turyści swoimi decyzjami potwierdzają lub podważają zasadność przyjętych kierunków ich działań. Tym samym zmiany w zachowaniach konsumenckich wyznaczają przewidywane przedsięwzięcia marketingowe i wpływają

¹ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997, s. 9.

na stosowane przez wytwórców strategię. Wśród wielu zmian, jakie dokonują się w makroocenieniu, na uwagę zasługuje m.in. starzenie się ludności w krajach wysoko rozwiniętych (szacuje się, że osoby starsze stanowią jedną piątą populacji tych krajów; w 2050 r. będzie ich jedna trzecia²), a także wzrost znaczenia takich wartości jak młodość, zdrowie, dobry wygląd, co skutkuje wyjazdami turystycznymi ukierunkowanymi na aktywny wypoczynek, przeżycia, sport oraz regenerację sił w kompleksach Spa. Z tego punktu widzenia rozważania niniejszego artykułu będą koncentrowały się na segmencie dojrzałych konsumentów i ich zachowaniach turystycznych, stanowiących inspirację co do kształtu oferty rynku turystycznego.

Niniejszy artykuł jest kontynuacją poprzedniego, opublikowanego w Zeszytach Naukowych Uniwersytetu Szczecińskiego z cyklu *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*³. Z tego względu wiele informacji istotnych z punktu widzenia podjętego tematu⁴ zostanie pominiętych w obecnych rozważaniach, odsyłając czytelnika do wspomnianej publikacji.

Rozwiązaniu przyjętego problemu badawczego posłużyły publikowane dane GUS dotyczące turystyki i wypoczynku w polskich gospodarstwach domowych. Analiza obejmuje swym zakresem czasowym lata 2005–2009.

Proces podejmowania decyzji przesłanką zachowań turystycznych – kwestie teoretyczne

Integralną częścią zachowań, również turystycznych⁵, są procesy decyzyjne. Mowa o zbiorze licznych decyzji dotyczących wyjazdu w celach turystycznych. Podjęcie tego rodzaju postanowień jest procesem na ogół bardzo trudnym i złożonym. W trakcie jego trwania dochodzi do rozstrzygnięć kwestii⁶:

- przesadzających o samym uczestnictwie w turystyce (sprowadzających się do rozstrzygnięcia dylematu: czy oszczędzać, czy wydawać), odnoszących się do tzw. decyzji ogólnych;
- wyboru konkretnej formy turystyki, np. poznawczej, wypoczynkowej, aktywnej, są to tzw. decyzje modalne;

² A. Niemczyk, *Seniorzy jako kluczowy segment odbiorców rynku turystycznego – analiza wybranych obszarów zachowań*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców – wczoraj, dziś i jutro*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 79–90.

³ Ibidem.

⁴ Np. populacja seniorów w Polsce i na świecie i inne.

⁵ Przez zachowania turystyczne autorka rozumie ogół działań i czynności podejmowanych przez konsumentów o określonych predyspozycjach psychofizycznych, związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych w określonych warunkach ekonomicznych, społecznych, demograficznych, politycznych, geograficznych itd. Szerzej m.in. A. Niemczyk, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010.

⁶ Por. T. Żabińska, *Zachowania turystyczne gospodarstw domowych. Uwarunkowania. Prawidłowości. Przyszłość*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 1994, s. 29–31.

- wyboru konkretnych dóbr i usług o określonych cenach, jakości, marce, ujawniającego się poprzez tzw. decyzje szczegółowe.

Przyjmuje się, że proces podejmowania decyzji odnośnie do podróży turystycznej przebiega przez pięć etapów. Stanowią je: odczucie potrzeb, poszukiwanie informacji, ocena wariantów alternatywnych i wybór sposobu zaspokojenia potrzeb turystycznych, zakup produktu turystycznego⁷ oraz odczucia po zaspokojeniu potrzeb turystycznych.

Podstawą rozważań o procesie podejmowania decyzji odnośnie do zachowań turystycznych jest założenie o odrębności potrzeb turystycznych względem innych potrzeb konsumpcyjnych. Zgodnie z hierarchią potrzeb A. Maslowa potrzeby te ujawniają się po zaspokojeniu potrzeb podstawowych. Turystyka przez wiele lat zaliczana była do potrzeb wyższego rzędu. Jednak rozwój społeczno-gospodarczy krajów, wzrost poziomu i jakości życia sprawiły, że turystyka przechodzi do grupy potrzeb podstawowych⁸, co jest szczególnie widoczne we współczesnym społeczeństwie. W krajach bogatych turystyka jest uważana za czwarty miernik jakości życia – po pracy, mieszkaniu i samochodzie.

Nie wszystkie uświadomione potrzeby turystyczne konsument może zredukować poprzez skorzystanie z produktu turystycznego. Niemożność ich zaspokojenia jest wynikiem istnienia szeregu różnorodnych barier i ograniczeń⁹. Z chwilą uświadomienia sobie jakiegokolwiek z nich należy dążyć do jej redukcji. Jednak ostateczną formą reakcji każdego konsumenta na niemożność pokonania bariery utrudniającej zaspokojenie odczuwanej potrzeby jest wyciszenie pragnień¹⁰.

Kolejnym etapem w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych jest poszukiwanie informacji. Turysta wybierając miejscowość, region czy kraj (a w dalszej kolejności obiekt zakwaterowania, żywienia itp.) na miejsce pobytu turystycznego kieruje się w dużej mierze jego oryginalnością, ciekawością zobaczenia czegoś innego, chęcią poznania nowego otoczenia. Z pomocą przy dokonywaniu wyboru przychodzą mu różne informacje pochodzące z wielu źródeł¹¹.

⁷ Zakup produktu turystycznego rozumiany jest tutaj jako zakup (wybór) miejsca recepcji turystycznej i jego oferty usługowej, tj. oferty noclegowej, żywieniowej itd.

⁸ Szerzej: A. Niemczyk, *Zachowania turystyczne Europejczyków – podobieństwa i różnice*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie nr 825, Kraków 2010, s. 40–41.

⁹ Szerzej: A. Niemczyk, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym...*, s. 56.

¹⁰ Ibidem, s. 56–57.

¹¹ Szerzej m.in.: A. Niemczyk, *Internet jako nowoczesne medium na współczesnym rynku turystycznym*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 567–573; A. Niemczyk, R. Seweryn, *Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa)*, w: *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, red. A. Rapacz, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 50, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009; s. 242–252; A. Niemczyk, R. Seweryn, *Media w strukturze źródeł informacji*

Rozpoznanie przez potencjalnych turystów możliwości zaspokajania potrzeb (analiza zebranych informacji, możliwości finansowych itp.) prowadzi zazwyczaj do wyszukiwania kilku możliwych do zaakceptowania miejsc docelowych podróży i ich ofert turystycznych, tj. kilku alternatyw wyboru produktu turystycznego. Wartościowanie alternatyw dokonywane jest z punktu widzenia konieczności rezygnacji z jednego produktu turystycznego na rzecz innego. Konsumenci turyści, na etapie formułowania alternatyw wyboru i ich oceny rozstrzygają niezwykle ważne kwestie związane m.in. z¹²: miejscem pobytu (ewentualną trasą wyprawy), terminem i długością pobytu, marką firmy organizatora, ceną i inne. Spośród nich, najważniejszą w turystyce jest decyzja dotycząca wyboru miejsca docelowego podróży; warunkuje ona dalsze problemy decyzyjne, warianty alternatywne i ich ocenę¹³. W rezultacie dochodzi do zakupu produktu turystycznego. Wybór miejsca recepcji, dotarcie do niego, jego konsumpcja (korzystanie z oferty) oraz powrót do domu – kończą czwarty etap procesu decyzyjnego turysty.

Po dokonaniu zakupu produktu turystycznego następuje moment kompleksowej jego oceny. Odbywa się ona już przed jego konsumpcją (wyobrażenie o podróży przed wyjazdem z miejsca zamieszkania), jak i w jej trakcie (rozpoczyna się z chwilą opuszczenia miejsca zamieszkania) oraz po jego skonsumowaniu (po powrocie turysty do domu). U klienta ujawniają się zatem odczucia po zakupie (po zaspokojeniu potrzeb turystycznych), a te mogą mieć charakter pozytywny, jak i negatywny. Pozytywne wspomnienia mogą skutkować tym, że firma bądź obszar recepcji, które przygotowały produkt turystyczny, zyskuje lojalnych klientów, którzy w przyszłości mogą stać się stałymi nabywcami ich oferty. Z kolei negatywne wspomnienia ujawniają tzw. dysonans pozakupowy, nazywany tutaj dysonansem po podróży. Prawdopodobieństwo jego wystąpienia oraz poziom jego intensywności określa szereg czynników, w tym m.in.: ważność podejmowanej decyzji pod względem ekonomicznym lub psychologicznym dla turysty – im ważniejsza decy-

o miejscu docelowym podróży (na przykładzie badań ruchu turystycznego w Krakowie), w: *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, red. S. Bosiacki, AWF w Poznaniu, Poznań 2008, s. 135–143.

¹² Szerzej m.in. M. Jedlińska, *Specyfika zachowań konsumenckich na rynku turystycznym*, w: *Turystyka w badaniach naukowych. Prace ekonomiczne*, red. A. Nowakowska, M. Przydział, WSiLZ w Rzeszowie, Rzeszów 2006, s. 179; A. Niemczyk, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym...*, s. 62–63.

¹³ Na temat procesu podejmowania decyzji co do wyboru obszaru recepcji turystycznej szerzej m.in. A. Decrop, *Tourists' Decision-making and Behavior Process*, w: *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, red. A. Pizam, Y. Mansfeld, The Haworth Hospitality Press, An Imprint of The Haworth Press, Inc. New York, London, Oxford 2000, s. 115; P. Zmyślony, *Proces wyboru przez klienta docelowego miejsca wypoczynku*, www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=697678 (kwiecień 2008); A. Niemczyk, R. Seweryn, *Media w strukturze źródeł informacji o miejscu docelowym podróży...*, s. 136–137.

zja, tym większy dysonans po podróży; stopień nieodwracalności decyzji – im łatwiej zmienić decyzję, tym mniejsze prawdopodobieństwo wystąpienia dysonansu po podróży, i inne. Konsument, który odczuwa dysonans po podróży nie tylko że nie wróci do danej firmy turystycznej, obszaru recepcji turystycznej, ale i podzieli się swymi krytycznymi uwagami co do „skonsumowanego” produktu turystycznego ze znajomymi. Trzeba pamiętać, że szum negatywny rozprzestrzenia się o wiele szybciej niż szum pozytywny, a jego siła rośnie, jeśli uwzględni się rozprzestrzenianie się informacji w sieci. Jeśli nasz przekaz trafi do jednej zainteresowanej osoby, to można przyjąć, że jego treść na zasadzie efektu halo zostanie przekazana innym zainteresowanym osobom, rozwijając dany komunikat na olbrzymią skalę.

Jak starano się wykazać, proces decyzyjny na rynku turystycznym nie jest prosty, a wiedza z tego zakresu jest niezbędnym warunkiem sukcesu wytwórców produktów. Dostosowanie się do oczekiwań i zachowań nabywców oraz kreowanie potrzeb potencjalnych turystów to podstawa obrania i realizowania przez podmioty branży turystycznej właściwej strategii. Głównym jej założeniem jest nie tylko zdobycie, ale przede wszystkim utrzymanie klienta. Mowa zatem o stworzeniu oferty wywołującej u konsumenta zadowolenie z podróży turystycznej. Turysta zadowolony to turysta usatysfakcjonowany. Następtwem satysfakcji w zachowaniach turystycznych jest na ogół lojalność turysty co do miejsca recepcji, dostawców usług turystycznych miejsca. Zatem głównym celem usługodawców winno być dążenie do generowania jak największej liczby klientów zadowolonych, usatysfakcjonowanych. Wśród wielu segmentów odbiorców rynku turystycznego wymienia się rosnący w siłę (w ujęciu ilościowym) segment dojrzałych konsumentów turystów¹⁴. Poznanie ich zachowań w zakresie podejmowanych decyzji co do organizacji wyjazdu turystycznego, tj. wyboru miejsca podróży, rodzaju zakupionych usług, organizacji podróży i innych, jest przedmiotem dalszych rozważań.

Podstawy formalne analizy zmian zachowań turystycznych polskich seniorów

Do zidentyfikowania zachowań turystycznych polskich seniorów wykorzystano dane budżetów gospodarstw domowych dotyczące turystyki i wypoczynku w latach 2005–2009¹⁵ opracowane przez GUS. Analizie poddano organizację wyjazdu turystycznego reprezentantów segmentu dojrzałych konsumentów. Rozważania dotyczą

¹⁴ Rolę tego segmentu na rynku turystycznym podkreśla również raport *Future Traveller Tribes 2020* opracowany przez firmę Henley Centre Headlight Vision we współpracy z GDS Amadeus, zgodnie z którym przyszłość podróży turystycznych będzie należała do czterech segmentów turystów, w tym aktywnych seniorów. Szerzej: A. Niemczyk, *Seniorzy jako kluczowy segment odbiorców rynku turystycznego – analiza wybranych obszarów zachowań...*

¹⁵ GUS co cztery lata przeprowadza badania modułowe gospodarstw domowych, poświęcone problematyce turystyki i wypoczynku. Są to badania reprezentacyjne, uogólnione na całą zbiorowość gospodarstw domowych w Polsce.

wybranych decyzji turystów w wieku 65+ związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania ich potrzeb turystycznych w zakresie:

- charakteru odwiedzanego miejsca,
- odległości od miejsca zamieszkania,
- głównego celu podróży,
- rodzaju zakupionych usług,
- pośrednictwa w organizacji wyjazdu,
- rodzaju bazy noclegowej.

Ponadto oceniona została również częstotliwość i sezonowość wyjazdów turystycznych konsumentów tego segmentu.

Zmiany w zachowaniach turystycznych seniorów w Polsce

Analizując częstotliwości wyjazdów turystycznych osób w podeszłym wieku w 2009 r. w porównaniu z 2005 r., odnotowuje się wzrost tego zjawiska, zwłaszcza jeśli chodzi o podróże krajowe (tab. 1).

Tabela 1

Seniorzy (65+) uczestniczący w podróżach turystycznych według liczby podróży (w odsetkach osób wyjeżdżających w danej grupie) w latach 2005–2009

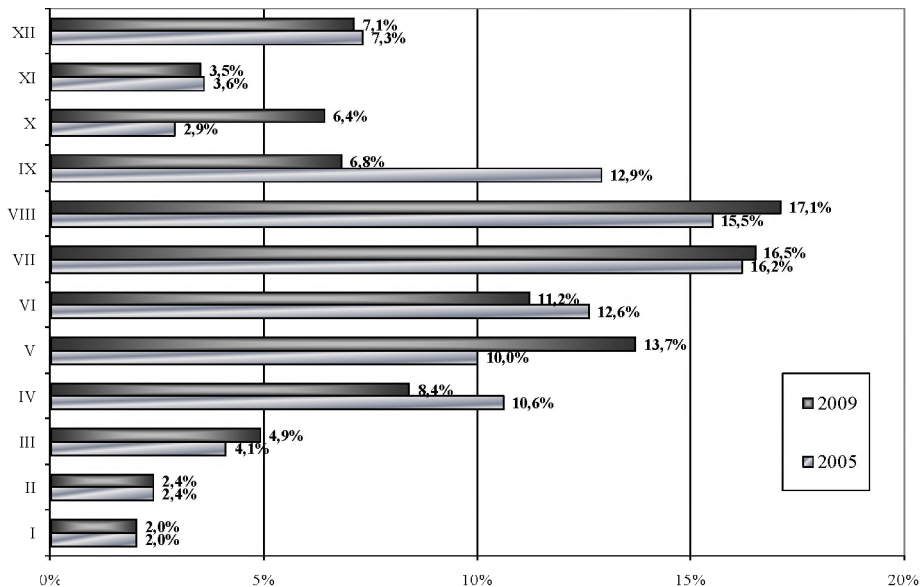
Rodzaj podróży		Według liczby zrealizowanych podróży					
		1	2	3	4	5	6 i więcej
Krajowe podróże długoterminowe (5 i więcej dni)	2005	81,5	9,0	5,1	1,3	1,6	1,5
	2009	75,6	17,0	3,1	2,5	1,3	5,0
Zagraniczne podróże turystyczne (2 i więcej dni)	2005	86,2	9,8	4,0	x	x	x
	2009	87,2	9,5	3,3	x	x	x

Źródło: *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2005 r.*, GUS, www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/PUBL_turystyka_wypoczynek_2005.pdf, s. 156, 195; *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 r.*, www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/PUBL_kts_turystyka_wypoczynek_w_gosp_dom_2009.pdf, s. 151, 190.

Populacja badana w 2009 r. znacznie częściej niż w roku wyjściowym niniejszej analizy realizowała tego rodzaju migracje. I tak, wzrósł odsetek osób podróżujących dwa razy w roku – o 8%, sześć i więcej razy – o 3,5%, cztery razy w roku o 1,2%. Tym samym zmniejszył się odsetek seniorów wyjeżdżających w celach turystycznych tylko raz w roku (spadek o 5,9%). Z drugiej strony zmniejszyła się częstotliwość zagranicznych podróży badanej grupy osób. Spadł odsetek osób realizujących dwie i więcej tego rodzaju podróży w roku, natomiast wzrósł procent badanych konsumentów realizujących jedną podróż zagraniczną w ciągu roku.

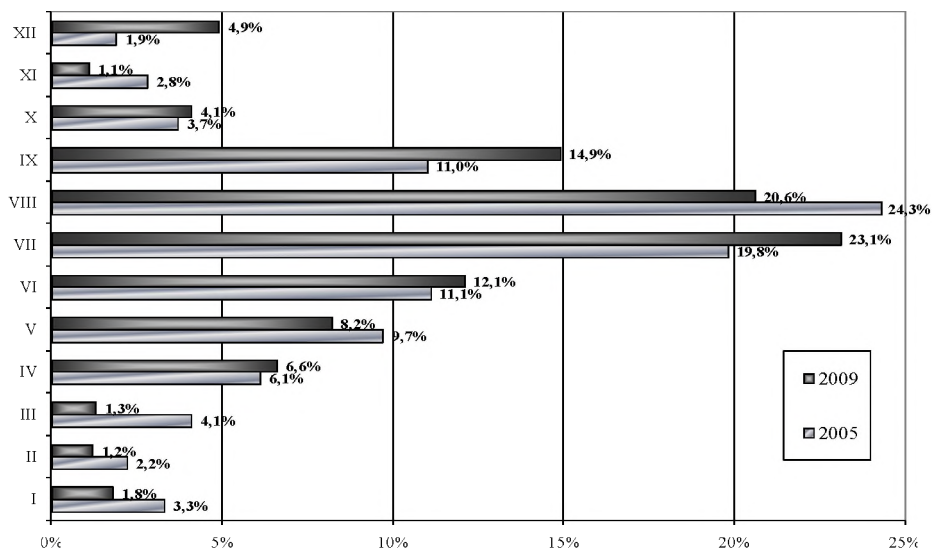
Powszechnie na rynku turystycznym obserwuje się prawidłowość kumulacji wyjazdów seniorów poza sezonem letnim – z dala od hałasu, tłumu, nadmiaru słońca, wysokich cen. Analizując dane zestawione na rysunkach 1–3 zauważa się, że

w 2009 r. polscy seniorzy znacznie częściej niż w 2005 r. realizowali podróże poza sezonem. Nie oznacza to jednak, że wspomniana prawidłowość ujawnia się na rynku polskim. Nadal najwięcej wyjazdów w celach turystycznych osoby w wieku 65+ odbywają w sezonie letnim (lipiec, sierpień), zwłaszcza jeśli chodzi o podróże krajowe. Z kolei rozważając wyjazdy zagraniczne w analizowanym okresie czasu, wart odnotowania jest fakt, że wzrósł odsetek tego rodzaju podróży realizowanych we wrześniu (i to blisko dwukrotnie), sierpniu, a także w maju, październiku i listopadzie. Analiza sezonowości podróży turystycznych polskich seniorów dostarcza również innych interesujących informacji. Mianowicie zanotowano spadek, a w odniesieniu do podróży zagranicznych – wręcz zanik, wyjazdów turystycznych w miesiącach zimowych (styczeń–luty).



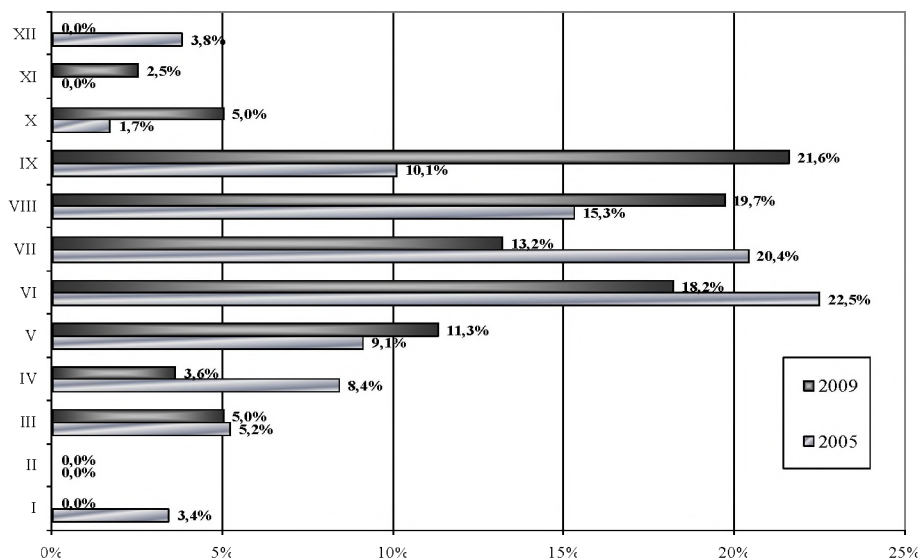
Rys. 1. Seniorzy (65+) uczestniczący w krajowych podróżach krótkoterminowych (2–4 dni) według miesięcy (w odsetkach danej grupy osób) w latach 2005–2009

Źródło: *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2005 r.*, s. 144; *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 r.*, s. 139.



Rys. 2. Seniorzy (65+) uczestniczący w krajowych podróżach długoterminowych (5 i więcej dni) według miesiący (w odsetkach podróży danej grupy osób) w latach 2005–2009

Źródło: *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2005 r.*, s. 160; *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 r.*, s. 155.



Rys. 3. Seniorzy (65+) uczestniczący w zagranicznych podróżach turystycznych (2 i więcej dni) według miesiący (w odsetkach podróży danej grupy osób) w latach 2005–2009

Źródło: *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2005 r.*, s. 199; *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 r.*, s. 194.

Decyzje o podróży turystycznej odnoszą się również do kwestii odległości, jaką ma pokonać turysta pomiędzy swoim miejscem zamieszkania a miejscem recepcji. Analizując dystanse podróży turystycznych polskich seniorów, można zauważyć, że w ciągu czterech badanych lat zaszły pewne zmiany w tym względzie. W odniesieniu do krajowych podróży krótkoterminowych nadal największą grupę seniorów stanowili ci, którzy podróżowali na małe dystanse (do 50 km). Odnotowuje się przy tym wzrost odsetka turystów podróżujących w przestrzeni turystycznej do 200 km – wzrost o 10%). Rozpatrując z kolei krajowe podróże długookresowe badanego segmentu konsumentów, zauważa się wzrost odsetka podróży realizowanych na większych odległościach – do 700 km i do 1000 km, przy czym najwięcej tego rodzaju podróży realizowanych było w przestrzeni turystycznej do 500 km. Analiza materiału empirycznego zestawionego w tabeli 2 pozwala stwierdzić ponadto, że największe dystanse turystyczne były charakterystyczne dla wyjazdów zagranicznych. W ciągu czterech lat odsetek tego rodzaju podróży realizowanych przez segment dojrzałych konsumentów – wzrósł. Co ciekawe, blisko 2,5-krotnie zmniejszył się procent podróży charakterystycznych dla przestrzeni do 700 km.

Tabela 2

Seniorzy (65+) uczestniczący w podróżach turystycznych według odległości (w odsetkach podróży w danej grupie osób*) w latach 2005–2009

Rodzaj podróży		Odległość od miejsca stałego zamieszkania (w km)							
		do 50	51-100	101-200	201-300	301-500	501-700	701-1000	powyżej 1000
Krajowe podróże krótkoterminowe	2005	41,6	25,5	12,0	10,4	7,6	2,7	0,2 ^{a)}	x
	2009	30,6	29,9	22,7	8,7	6,1	1,8	0,3 ^{a)}	x
Krajowe podróże długoterminowe	2005	11,2	14,4	17,8	18,9	26,1	9,1	2,5	x
	2009	15,1	15,1	17,5	14,8	23,7	10,6	3,3	x
Zagraniczne podróże turystyczne	2005	x	x	3,2	x	6,5	23,3	21,5	45,5
	2009	x	2,8 ^{b)}	7,9	3,9	6,7	9,9	18,0	50,7

* w odniesieniu do krajowych podróży krótkoterminowych – w odsetkach danej grupy osób

^{a)} 700 i więcej;

^{b)} do 100 km

Źródło: *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2005 r.*, s. 146, 162; *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 r.*, s. 141, 157, 196.

Rozpatrując charakter odwiedzanego obszaru recepcji w latach 2005–2009 (tab. 3), dostrzega się, że spadł odsetek wyjazdów zarówno krajowych, jak i zagranicznych, do aglomeracji miejskich (odpowiednio: o 3,4% i 7,6%) na rzecz m.in. obszarów wiejskich – jeśli chodzi o turystykę krajową (wzrost o 7%), i terenów nadmorskich – jeśli idzie o turystykę zagraniczną (ponad 4-krotny wzrost odsetka tego typu migracji). Porównując skrajne lata analizowanego okresu, odnotowuje się ponadto

dwukrotny wzrost odsetka podróży krajowych i zagranicznych do miejscowości turystycznych.

Tabela 3

Seniorzy (65+) uczestniczący w podróżach turystycznych według charakteru odwiedzanego obszaru (w odsetkach podróży w danej grupie osób) w latach 2005–2009

Rodzaj podróży		Charakter odwiedzanego obszaru							
		stolica, aglomeracja miejska	inne miasto	miejscowość turystyczna	obszar górski	obszar wyżynny	mo- rze	uzdro- wisko	obszar wiejski
Krajowe podróże długoterminowe	2005	10,0	29,0	4,8	13,2	1,2	14,0	12,6	13,1
	2009	6,6	24,4	8,7	7,6	1,4	19,0	10,1	20,1
Zagraniczne podróże turystyczne	2005	47,9	26,5	6,7	6,7	x	3,7	x	5,2
	2009	40,3	26,9	12,8	1,5	0	14,9	0	1,1

Źródło: *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2005 r.*, s. 174, 213; *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 r.*, s. 169, 209.

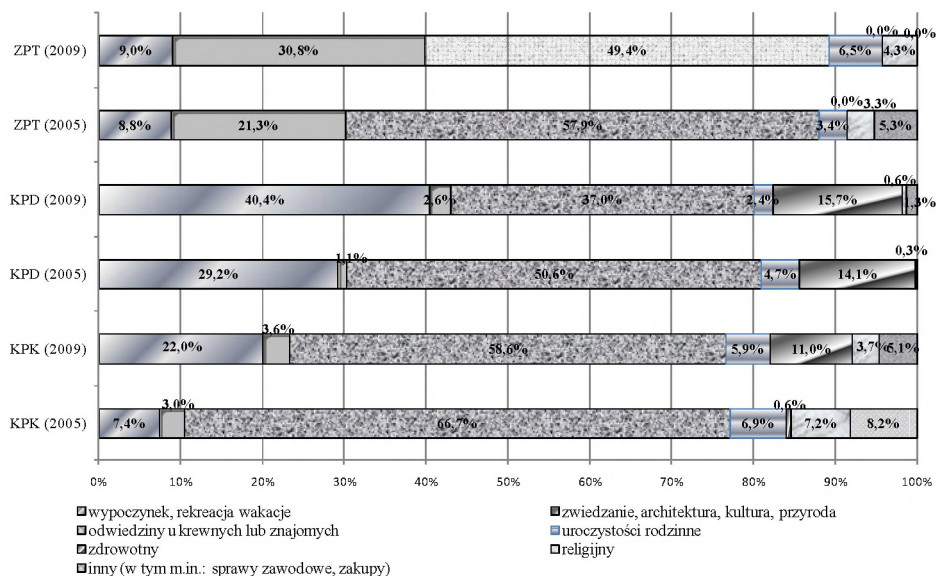
Jako główny cel swoich wyjazdów turystycznych polscy seniorzy wskazywali na odwiedziny krewnych i znajomych, i to niezależnie od rodzaju i długości podróży, zarówno w 2005 r., jak i 2009 r. (rys. 4). Zauważa się przy tym zmniejszenie udziału tego rodzaju peregrynacji w migracjach turystycznych ogółem. Natomiast wyraźnie wzrósł odsetek podróży motywowanych wypoczynkiem, a także poprawą zdrowia – w przypadku wyjazdów krajowych, a w relacji do podróży zagranicznych – zwiedzaniem, architekturą, kulturą i przyrodą. Nie zmienia to jednak faktu, że struktury motywów podróży turystycznych polskich seniorów zasadniczo się nie zmieniły. Przesądzają o tym wskaźniki podobieństwa struktur¹⁶; dla krajowych podróży krótkookresowych wskaźnik ten kształtuje się na poziomie 84,3%, dla krajowych podróży długookresowych – 84,1%, a dla podróży zagranicznych – 86,2%.

Polacy w wieku 65+ zarówno w 2005 r., jak i w 2009 r. najczęściej organizowali wyjazdy samodzielnie (tab. 4), co potwierdza wcześniejsze spostrzeżenia dotyczące głównych motywów podróżowania (dominują wyjazdy do krewnych i znajomych). Z kolei w grupie osób korzystających z rynkowych ofert branży turystycznej dominowali ci, którzy korzystali z pełnego pakietu usług¹⁷. Trzeba podkreślić, że na przestrzeni badanego okresu tylko w odniesieniu do krajowych podróży długoterminowych zanotowano wzrost odsetka wyjazdów organizowanych z udziałem pośredników. Przypomnieć należy, że w grupie wyjazdów krajowych polskich se-

¹⁶ *Podstawy statystyki*, red. W. Starzyńska, Difin, Warszawa 2004, s. 74.

¹⁷ Por. *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2005 r.*, s. 152, 166, 205; *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 r.*, s. 147, 161, 200.

niarów nastąpiły wzrosty podróży motywowanych celem poprawy zdrowia. Można domniemywać, że częściowy wzrost podróży organizowanych z udziałem pośredników jest powiązany właśnie z tym zjawiskiem.



KPK – krajowe podróże krótkookresowe; KPD – krajowe podróże długookresowe; ZPT – zagraniczne podróże turystyczne

Rys. 4. Seniorzy (65+) uczestniczący w podróżach turystycznych według głównego celu podróży (w odsetkach podróży w danej grupie) w latach 2005–2009.

Źródło: *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2005 r.*, s. 148, 163, 202; *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 r.*, s. 141, 143, 158, 196–197.

Tabela 4

Seniorzy (65+) uczestniczący w podróżach turystycznych według pośredników zakupywanych usług (w odsetkach podróży w danej grupy osób*) w latach 2005–2009

Pośrednicy lub organizatorzy		Krajowe podróże krótkoterminowe	Krajowe podróże długoterminowe	Zagraniczne podróże turystyczne
Organizowane z udziałem pośredników	2005	11,3	19,6	47,6
	2009	7,5	22,9	42,7
w tym				
biuro podróży	2005	0,2	3,6	29,7
	2009	0,2	6,3	33,8
zakład pracy, szkoła, uczelnia	2005	x	2,4	x
	2009	1,0	1,8	0
organizacja społeczna, związkowa lub sportowa	2005	2,5	3,8	12,7
	2009	1,7	3,3	4,5
kościół lub org. religijna	2005	4,5	0,3	x
	2009	3,7	0,6	4,3

inny podmiot	2005	4,1	9,5	5,1
	2009	0,9	10,9	0
Organizowane bez udziału pośredników	2005	88,7	80,4	52,4
	2009	92,5	77,1	57,3

* w odniesieniu do krajowych podróży krótkoterminowych – w odsetkach danej grupy osób

Źródło: *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2005 r.*, s. 154, 167, 206; *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 r.*, s. 149, 162, 202.

Materiał źródłowy zestawiony w tab. 4 pozwala skonstatować, że polscy seniorzy najczęściej korzystali z pośrednictwa: biur podróży, jeśli chodzi o wyjazdy zagraniczne, innych podmiotów (np. NFZ), jeśli idzie o krajowe wyjazdy długoterminowe, a także kościołów i innych organizacji religijnych – w odniesieniu do krajowych wyjazdów krótkoterminowych.

Interesujące są również obserwacje zachowań turystycznych w zakresie wykorzystania bazy noclegowej. Analiza danych z tabeli 5 pozwala zauważyć, że głównym obiektem noclegowym polskich seniorów było mieszkanie u krewnych i znajomych, przy czym odsetek osób deklarujących tę bazę noclegową zmalał na przestrzeni analizowanego okresu. Ponadto odnotowuje się wysoki, i w ciągu czterech lat rosnący, odsetek podróży osób deklarujących noclegi w obiektach hotelarskich.

Tabela 5

Seniorzy (65+) uczestniczący w podróżach turystycznych według rodzajów wykorzystywanej bazy noclegowej* (w odsetkach podróży w danej grupie osób) w latach 2005–2009

Rodzaje bazy noclegowej		Krajowe podróże długoterminowe	Zagraniczne podróże turystyczne
Hotel, motel, zajazd, pensjonat	2005	2,9	31,9
	2009	7,9	39,0
Dom wycieczkowy schronisko itp.	2005	2,1	x
	2009	0,8	14,0
Ośrodek wczasowy, wypoczynkowy, kolonijny itp.	2005	7,8	1,8
	2009	8,1	0
Wynajęta kwatera prywatna	2005	7,1	1,8
	2009	8,3	3,8
Kwatera agroturystyczna	2005	0,9	3,3
	2009	0,4	0
Mieszkanie u krewnych i znajomych	2005	59,2	64,8
	2009	49,2	55,8
Sanatoria lub zakład leczniczy	2005	13,4	6,9
	2009	12,2	0
Inne miejsce	2005	6,6	1,8
	2009	13,8	0

* w czasie jednej podróży możliwe było wykorzystywanie kilku baz noclegowych.

Źródło: *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2005 r.*, s. 170, 209; *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 r.*, s. 141, 165, 196, 205.

Reasumpcją poczynionych rozważań jest stwierdzenie o wielości decyzji, które podejmuje konsument turysta. Oczywiście zaprezentowany materiał nie wyczerpuje ich wszystkich, a daje tylko pewną próbę ich przybliżenia. Znajomość tych i innych aspektów zachowań turystów jest podstawą dobrze opracowanej strategii obszarów recepcji i ich usługodawców.

Zakończenie

W podsumowaniu można przywołać strategię działania jednego z wytwórców produktu turystycznego, jakim jest Hiszpania. Rząd tego kraju, chcąc niejako „walczyć” z martwym sezonem, ogłosił swój program Travell Senior. W swych założeniach zakładał on przyciągnięcie specjalnymi rabatami, w terminie od października 2009 r. do kwietnia 2010 r. seniorów z całej Europy. Jeśli spojrzeć na materiał empiryczny zestawiony na rysunku 3, zauważa się aktywność turystyczną polskich seniorów w tym czasie i to znacznie większą niż cztery lata wcześniej. Oferta Hiszpanii była kierowana również na rynek polski.

Podjęte w artykule rozważania skłaniają do sformułowania następujących wniosków w odniesieniu do zmian w zachowaniach turystycznych polskich seniorów:

- nastąpił wyraźny wzrost udziału podróży wypoczynkowych w krajowych podróżach krótkookresowych, czemu towarzyszył spadek udziału podróży w celu odwiedzin krewnych i znajomych;
- wzrosło znaczenie podróży krajowych w celu poprawy zdrowia;
- zaobserwowano nieznaczne zmniejszenie koncentracji wakacyjnych podróży krajowych długookresowych w lipcu i sierpniu połączone z lekkim wzrostem ich udziału w czerwcu i wrześniu;
- wyraźnie wzrosła popularność wyjazdów zagranicznych we wrześniu;
- w miesiącach zimowych (styczeń–luty) odnotowano zmniejszenie aktywności turystycznej szczególnie w zakresie wyjazdów krajowych na 5 i więcej dni oraz podróży zagranicznych na 2 i więcej dni.

Generalna konkluzja jest taka, że w ciągu czterech lat zachowania turystyczne polskich seniorów uległy pewnym zmianom. Nie dziwią tego rodzaju sytuacje, zważywszy na fakt burzliwych zmian otoczenia, w którym funkcjonują wszystkie podmioty rynku, w tym również turyści. Można sądzić, że rok 2010 jeszcze bardziej wpłynął na aktywność turystyczną Polaków. Z kolei rok 2011 jest rokiem sprzyjającym rozwojowi turystyki, w tym krajowej, w Polsce, a to za sprawą m.in. beatyfikacji Papieża Polaka Jana Pawła II, która przyczyni się do wzrostu podróży turystycznych motywowanych w głównej mierze celami religijnymi, zwłaszcza podróży osób w wieku 65+; a centralnym miejscem recepcji będzie Kraków, zwłaszcza Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Łagiewnikach. Poza tym do rozwoju turystyki

w Polsce przyczyni się z pewnością polska prezydencja w UE pozwalająca na promowanie wielu miast i regionów naszego kraju będących atrakcyjnymi obszarami recepcji turystycznej nie tylko dla cudzoziemców, ale również dla Polaków, w tym dla polskich seniorów.

CHANGES IN TOURIST BEHAVIOR IN THE SENIOR CONSUMER SEGMENT IN POLAND

Summary

The paper aims to show changes in tourist behavior of Polish seniors in the years 2005-2009. The solution for such a research problem was using the data published by GUS concerning tourism and recreation in the Polish households. Empirical analysis has been preceded by theoretical considerations on the decision-making process in the tourism market as a prerequisite for consumer behavior.