

DOI: 10.5604/01.3001.0013.1588

ŹRÓDŁA INFORMACJI TURYSTYCZNEJ WYKORZYSTYWANE PRZEZ KOBIETY 50+ PRZY ORGANIZACJI WYJAZDÓW TURYSTYCZNO-REKREACYJNYCH

Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważńska***

Abstrakt

Cel. Rozpoznanie źródeł informacji turystycznej, z których korzystały kobiety 50+ podczas organizacji wyjazdów turystyczno-rekreacyjnych. Ukazanie zależności tych źródeł od cech społeczno-zawodowych i sytuacji materialnej badanych.

Metoda. Przeprowadzono badania empiryczne dotyczące m.in. uczestnictwa kobiet 50+ w wyjazdach turystycznych. Terenem badań było miasto Poznań. Ogółem w badaniu uczestniczyło 146 kobiet 50+, słuchaczek Uniwersytetów Trzeciego Wieku oraz członkiń Klubów Seniora. Podstawową metodą badawczą była metoda sondażu diagnostycznego wsparta techniką ankiety audytoryjnej i wywiadu bezpośredniego. Dla celów porównawczych wykorzystano metodę analizy materiałów wtórnych opublikowanych przez GUS, Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej.

Wyniki. Badania wykazały zainteresowanie kobiet 50+ tańszymi źródłami, zarazem formami informacji turystycznej, które wpływają na podjęcie decyzji o wyjazdach turystyczno-rekreacyjnych. Były to: informatory, foldery, przewodniki turystyczne, przekaz ustny od znajomych, prasa oraz Internet. Wskazany przez badaną kategorię osób Internet jako źródło informacji turystycznej szczególnie może motywować do dalszych pogłębionych badań na temat promocji usług turystycznych wśród seniorów.

Ograniczenia badań i wnioskowania. Badania empiryczne dotyczące kobiet 50+ z dużego miasta mają charakter studium przypadku. Uzyskane wyniki korespondują z podobnymi badaniami ogólnopolskimi.

Implikacje praktyczne. Wyniki badań mogą posłużyć do budowania oferty turystyczno-rekreacyjnej dla seniorów przez biura turystyczne, dla organizatorów tych wyjazdów, jak Kluby Seniora, organizacje kościelne. Wykorzystane mogą zostać przez władze samorządów lokalnych w tworzeniu programów aktywności turystyczno-rekreacyjnej osób starszych.

Oryginalność. Ukazanie źródeł informacji turystycznej wykorzystywanych przez kobiety 50+ w zależności od ich cech społeczno-zawodowych i sytuacji materialnej.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych oraz ich dyskusję wspartą literaturą. Ma charakter empiryczno-teoretyczny.

Słowa kluczowe: kobiety 50+, wyjazdy turystyczne, informacja turystyczna, cechy społeczno-zawodowe.

* Prof. dr hab.; Uniwersytet Zielonogórski, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Katedra Ekonomii Międzynarodowej; e-mail: sikorajan@interia.pl; j.sikora@wez.uz.zgora.pl.

** Dr; Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Ekonomiki Turystyki i Informatyki; e-mail: wartecka@awf.poznan.pl; agawartecka@interia.pl.

Wprowadzenie

Starzejące się społeczeństwo polskie charakteryzuje się feminizacją i singularyzacją. Znacząco to, że udział kobiet wśród seniorów przeważa nad udziałem mężczyzn, a większość z nich żyje samotnie i prowadzi jednoosobowe gospodarstwo domowe. Ważnym zatem problemem staje się koncepcja pomyślnego starzenia, w ramach której znaczące miejsce zajmują podróże turystyczno-rekreacyjne osób starszych, które są czynnikiem kształtowania ich dobrostanu zdrowotnego i psychospołecznego.

Przy organizacji wyjazdów turystycznych pomocna jest informacja turystyczna ułatwiająca podjęcie decyzji w zakresie kierunku, organizatora, czasu, atrakcji miejsca pobytu i innych warunków organizacyjno-ekonomicznych. Przyjęta w artykule kategoria społeczno-demograficzna kobiet 50+ jest doborem celowym nie tylko ze względu na wspomniane cechy zbiorowości osób starszych, lecz także potrzebę potwierdzenia (lub zaprzeczenia) stereotypowego wizerunku roli senierek w ich życiu rodzinnym i społecznym. Celem artykułu jest przede wszystkim przedstawienie źródeł informacji turystycznej wykorzystywanych przez kobiety 50+ podczas podejmowania decyzji odnośnie do organizacji tych wyjazdów w kontekście cech społeczno-zawodowych i sytuacji materialnej badanych. Uzyskane wyniki badawcze mogą być przydatne organizatorom wypoczynku w tworzeniu oferty turystycznej dla seniorów, w tym kobiet 50+ oraz pomocne w opracowaniu programów aktywności wypoczynkowej omawianej kategorii społecznej, stworzonych przez władze samorządów lokalnych.

Realizacja celu artykułu łączyła się z przeprowadzeniem badań empirycznych wśród kobiet 50+, słuchaczek Uniwersytetów III Wieku i Klubów Seniora. Miejscem badań było miasto Poznań, a metodą badawczą metoda sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankiety audytoryjnej. Posłużono się również techniką wywiadu bezpośredniego oraz metodą analizy literatury przedmiotu i materiałów wtórnych. Otrzymane wyniki z badań pierwotnych opracowano i zobrazowano w formie statystycznej oraz wsparto analizą jakościową.

Przegląd literatury

Pojęcie informacji jest kategorią bardzo szeroką i ogólną, ponieważ zagadnieniem tym interesuje się wiele nauk matematyczno-fizycznych, przyrodniczo-medycznych, humanistyczno-społecznych. Jest nieodłącznym atrybutem świata materialnego, obiektywną właściwością rzeczy, zdarzeń, struktury realnych przedmiotów i zjawisk. Z powodu wszechstronności jej występowania, względności, różnorodności interpretacji, zmienności znaczenia i użyteczności jest bardzo trudno dokonać ścisłego i jednoznaczne-

go określenia informacji. Dlatego też występuje wiele definicji informacji i żadna z nich nie wyczerpuje istoty tego pojęcia. Pomijając konkretne przykłady definiowania informacji z punktu widzenia różnych nauk, pragniemy ograniczyć się do określenia informacji z punktu widzenia humanistyczno-społecznego. W tym ujęciu informacja jest to: treść (znaczenie, właściwość) wiadomości wyrażonej w postaci opisu, komunikatu, meldunku, polecenia, zakazu, nakazu, zlecenia itp. przekazana przez nadawcę do odbiorcy, którymi mogą być dowolne rzeczy lub osoby, za pomocą języka lub kodu [Kruczek, Walas 2004, s. 152]. Jest czynnikiem zwiększającym wiedzę człowieka o rzeczywistości, zmniejszającym nieokreśloność, niepewność, entropię, chaos obecnego stanu rzeczy lub dalszego jego rozwoju. Ważnymi zatem zadaniami informacji są: ograniczanie różnorodności, zmniejszanie chaosu, możliwość przenoszenia jej w czasie i przestrzeni, przekazywanie od nadawcy do odbiorcy [Griffin 2004, s. 511].

W ujęciu marketingowym, w tym marketingu w turystyce, bardzo ważną rolę pełni informacja związana z nadawcą i odbiorcą. Odnosi się ona do człowieka i w związku z tym dużego znaczenia nabierają inne dodatkowe jej cechy. Cechami tymi są [Kruczek, Walas 2004, s. 154-158]:

- użyteczność (informacja ma przynosić korzyści, zaspakajając potrzeby nie tylko odbiorcy, lecz także nadawcy przekazu);
- komunikatywność (informacja musi być zrozumiała dla odbiorcy, przystosowana do jego możliwości percepcyjnych, w treści swojej jednoznaczna, uporządkowana oraz rzetelna i tym samym umożliwiająca wykorzystanie);
- dostępność (informacja musi być możliwa do wykorzystania w odpowiednim miejscu i czasie, pozwalać na podjęcie decyzji i wyciągnięcie ostatecznego wniosku);
- rzetelność i prawdziwość (informacja nie może być błędna, zdeformowana, zniekształcona, sprzyjać powstawaniu szumów informacyjnych, a więc nie może dezinformować odbiorców).

Przedstawione cechy informacji determinują percepcję oraz wpływają na jej skuteczność. To znaczy, że informacja wywołuje zmiany poznawcze, uczuciowe, formułuje zainteresowania i postawy odbiorców. Informacja jest skuteczna zatem wtedy, kiedy jest racjonalna, sensowna, a informator zna potrzeby adresata i na podstawie tej wiedzy trafnie określa zachowania odbiorcy wynikające z jej otrzymania [Rudnicki 2010, s. 35]. Informacja jest procesem społecznym, bowiem występowała i występuje w czasie oraz przestrzeni, towarzyszy człowiekowi, grupom społecznym, kulturze, gospodarce, pomaga zaspokajać wszelkie potrzeby ludzi [Sojkin 2009, s. 43].

Wśród potrzeb człowieka duże znaczenie mają potrzeby uprawiania turystyki, związane z nią potrzeby wypoczynku, aktywności rekreacyjnej, ciekawości i eksploracji [Winiarski, Zdebski 2008, s. 41]. Stąd też zainteresowanie turystyką nie może odbywać się bez zapotrzebowania na informację

niezbędną do podjęcia decyzji o organizacji miejsca, czasu, warunków programu, wyjazdu turystycznego. Proces podejmowania decyzji zakupu produktu turystycznego składa się z kilku faz, tj.: odczuwania potrzeby, poszukiwania wariantów, oceny wariantów, decyzji zakupu, odczucia po zakupie w postaci zadowolenia lub jego braku. Na każdym etapie procesu decyzyjnego jego uczestnikom niezbędna jest odpowiednia informacja turystyczna. Zależy ona m.in. od uwarunkowań wewnętrznych (np. motyw, osobowość, ryzyko, cechy społeczno-demograficzne) i zewnętrznych (np. rodzina, przynależność do grupy zawodowej, cena produktu, formy jego promocji) [Rudnicki 2010, s. 27-40]. Warto także przypomnieć, że satysfakcja turysty zależy w dużej mierze od dokładności i ogólnej klarowności określonej informacji na temat dostępności danego miejsca, zaplecza turystycznego oraz możliwych działań w turystycznym punkcie docelowym. Konsument-turyści oczekują nie tylko korzystnej ceny, lecz także efektywnego wykorzystania swego czasu w trakcie kontaktów z organizacjami turystycznymi [Gaworecki 2003, s. 337]. Informacja turystyczna jest to zatem zespół działań dotyczących przekazywania wiadomości i wiedzy oraz działań przyczyniających się do sprawnego przemieszczania się turystów w czasie i przestrzeni, zapewniających im lepszą orientację w miejscu pobytu, umożliwiających pełniejsze poznanie walorów turystyczno-krajoznawczych oraz przyczyniających się do kształtowania ruchu turystycznego w społecznie pożądanym kierunkach [Gaworecki 2003, s. 328]. Sprawny system informacji turystycznej zapewnia:

- usprawnienie obsługi turystów;
- prawidłowe rozmieszczenie ruchu turystycznego w stosunku do możliwości recepcyjnych poszczególnych regionów oraz miejscowości;
- promocję mało znanych regionów oraz miejscowości turystycznych;
- zwiększenie zainteresowania turystów zagranicznych Polską [Gaworecki 2003, s. 328].

Informacja turystyczna występuje na wszystkich etapach podróży, tj. planów wyjazdowych, przygotowania do konkretnego wyjazdu turystycznego, jego realizacji oraz po jego zakończeniu. Dlatego różny jest rodzaj, zakres, forma i stopień niezbędności tej informacji [Meyer 2006, s. 228].

Założenia i treść każdego systemu informacji turystycznej muszą uwzględniać etapy podróży turystycznej, konieczność dotarcia treści informacji do poszczególnego turysty lub grup turystów oraz utrudnienia wynikające z ograniczonej percepcji turystów. Ważna zatem jest oprócz treści forma i nośniki przekazu informacji, determinujące jej skuteczność zainteresowania różnych segmentów rynku turystycznego [Middleton 1996, s. 142].

Informacja turystyczna służy nie tylko turystom indywidualnym, grupowym (odbiorcom), lecz także organizatorom wyjazdów turystyczno-wypoczynkowych (nadawcom). Z informacji tej korzystają biura turystyczne, organizacje społeczne, animatorzy wypoczynku. Z jednej strony informację turystyczną wykorzystują osoby i grupy zróżnicowane zawodowo, wiekowo, materialnie, z drugiej organizatorzy usług turystycznych, ośrodki

dyspozycyjno-koordynujące i wykonawcze świadczące usługi turystom. System informacji turystycznej jest zbiorem niezbędnych danych, zespołem współdziałających elementów zgodnie z przyjętymi normami formalnymi i etycznymi, który cechuje rzetelność, aktualność, wiarygodność i komunikatywność. Obejmuje on: - uporządkowany zbiór danych służących konsumentom i organizatorom ruchu turystycznego; - sieć centrów i punktów informacji turystycznej; - metody poszukiwania, gromadzenia, przetwarzania, weryfikowania i udostępniania danych [Kruczek, Walas 2004, s. 160].

Informacja turystyczna tworzy ważny składnik działań promocyjnych w turystyce. Promocja stanowi zespół środków, za pomocą których firma komunikuje się z rynkiem, przekazuje informację o swoim produkcie, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza i ukierunkowuje popyt [Sikora 2012, s. 177]. Podstawowymi instrumentami w działalności promocyjnej firm turystycznych w ujęciu klasycznym są: reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, public relations i marketing bezpośredni [Panasiuk 2005, s. 72].

Reklama jest formą przekazywania informacji w celu skłonienia nabywców oferty turystycznej do zachowań zgodnych z intencjami jej nadawcy. Kryterium środków przekazu informacji dzieli reklamę na: prasową, radiową, telewizyjną, kinową, wydawniczą (ulotki, prospekty, katalogi, foldery, cenniki, wizytówki). W każdej reklamie, niezależnie od różnorodności jej form, bezwzględnie należy przestrzegać zasady, że zawarte w niej informacje muszą być dokładne i prawdziwe. Nierzetelność przekazu może bowiem łatwo zniweczyć całą kampanię promocyjną. Wiadomo, że najlepszą, najtańszą i najbardziej wiarygodną formą promocji, w tym reklamy, jest zadowolony turysta, który może polecać produkt turystyczny znajomym i rodzinie.

Sprzedaż osobista jest najstarszym instrumentem promocyjnym oraz uzupełnieniem innych form promocji, szczególnie reklamy. Polega na bezpośrednim kontakcie sprzedawcy oferty firmy z klientem w celu zawarcia transakcji kupna – sprzedaży. Jej zaletą jest możliwość dostosowania się sprzedawcy do wymogów klienta i szybkie reagowanie na jego zachowania uwidocznione podczas rozmowy transakcyjnej.

Promocja sprzedaży, określana także jako promocja uzupełniająca, odnosi się do działań wspierających sprzedaż usług turystycznych w wyznaczonym czasie za pomocą różnorodnych instrumentów, takich jak obniżki cen, oferty premiowe, upominki, loterie, konkursy, bezpłatne próbki, kupony, wystawy, znaczki firmowe, karty stałego klienta, mapki, plany i przewodniki po okolicy itp. Instrumenty te są stosowane wobec wszystkich uczestników rynku turystycznego, tj. konsumentów, pośredników handlowych i personelu. Wykorzystywanie promocji sprzedaży musi być umiejętnie łączone w ściśle określonym czasie z innymi formami promocji, zwłaszcza z reklamą.

Public relations (PR) w najwęższym, (klasycznym) ujęciu, jako instrument działalności promocyjnej, dotyczy nawiązywania więzi firmy z bliż-

szym i dalszym otoczeniem, budowania autorytetu i wizerunku firmy. Pozytywny wizerunek wpływa na efektywność i skuteczność działalności promocyjnej. W realizacji celów public relations w turystyce wykorzystuje się różne środki, np. informację prasową, artykuły, reportaże, spotkania z dziennikarzami, wywiady, konkursy, konferencje, wydawnictwa drukowane. Zalicza się do nich również: telewizję wewnętrzną, radiowęzeł, pocztę elektroniczną, drobne upominki w postaci gadżetów, uroczystości i festyny, przemówienia, udział w targach i wystawach, działalność charytatywną.

Marketing bezpośredni jest systemem wzajemnego oddziaływania firmy na klienta i klienta na firmę, w którym stosuje się wiele nośników informacji w celu skłonienia klienta do zawarcia transakcji kupna – sprzedaży oraz jak najdłuższe jej utrzymanie. W kontaktach tych wykorzystuje się: reklamę pocztową (adresową i bezadresową), telemarketing, sprzedaż katalogową, sprzedaż domokrażną, media elektroniczne, do których należą: Internet, telefonia komórkowa, multimedialne CD-ROM-y [Panasiuk 2005, s. 72; Bosiacki, Sikora 1999, s. 54].

Szeroko wykorzystywane w turystyce są media elektroniczne, które funkcjonują dzięki multimedialnej i interaktywnej technice cyfrowej i stwarzają jakościowo znaczące możliwości w promocji turystycznej. Łącząc w sobie dźwięk, tekst, obraz i grafikę mają możliwość jednoczesnego oddziaływania na kilka zmysłów odbiorcy. Z pewnością duże zmiany na rynku turystycznym wprowadza coraz bardziej powszechny dostęp do Internetu. Jest on jednym z najszybciej rozwijających się mediów i jednym z głównych instrumentów komunikowania się z rynkiem [Alejziak 2000, s. 200]. Przede wszystkim mniejsze firmy turystyczne, funkcjonujące na rynkach lokalnych, dzięki możliwościom Internetu są w stanie zwiększyć krąg swoich klientów na skalę ogólnokrajową lub nawet szerszą. Rozwój Internetu ułatwił zatem ukształtowanie nowego turysty, mającego coraz większą wiedzę i poszukującego wyjątkowo korzystnych czasowo oraz finansowo ofert turystycznych. W promocji turystycznej także ważne znaczenie ma telefonia komórkowa. Telefon komórkowy stał się urządzeniem wielofunkcyjnym umożliwiającym transmisję danych (w tym przesyłanie obrazu), dostęp do Internetu, przesyłanie poczty elektronicznej. W działalności turystycznej konieczna jest koordynacja różnych form komunikacji firm z wszystkimi grupami klientów zainteresowanych wyjazdami turystyczno-wypoczynkowymi, w tym seniorami i tworzenie trwałych satysfakcjonujących z nimi więzi

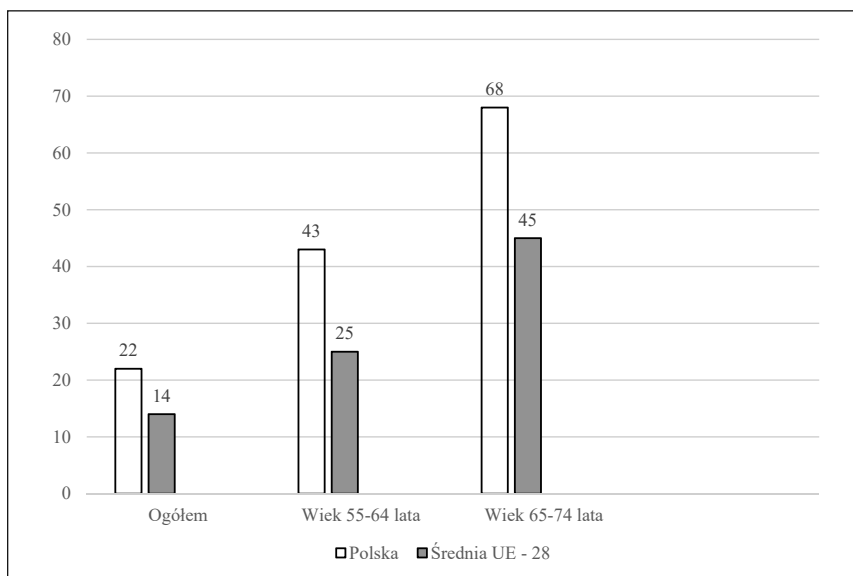
Problematyka ludzi starszych we współczesnym społeczeństwie coraz szerzej jest omawiana w literaturze. Dotyczy ona nie tylko starzenia się większości społeczeństw, lecz także jego konsekwencji społeczno-ekonomicznych, nadmiaru czasu wolnego seniorów, sposobów jego spędzania. Jednym ze sposobów zagospodarowania czasu wolnego seniorów jest aktywność turystyczna i rekreacyjna [Grzelak-Kostulska, Hołowiecka, Kwiatkowski 2011, s. 269]. Turystyka i rekreacja dla wielu osób starszych

stanowi ważny wskaźnik ich stylu życia [Wiza 2016, s. 30]. W gospodarce turystycznej seniorzy coraz częściej są postrzegani jako znaczący segment rynku turystycznego (silver turystyka), zróżnicowany pod względem poziomu dochodu, stanu zdrowia, wieku, płci, wykształcenia, potrzeb i motywacji podróży [Głabiński 2018, s. 46]. Omawiana w artykule kategoria społeczna osób starszych wyodrębniona ze względu na płeć i wiek (kobiety 50+) w odniesieniu do źródeł informacji wykorzystywanych przy organizacji wyjazdów turystycznych charakteryzuje się specyficznymi cechami w porównaniu do mężczyzn 50+. Z badań autorów artykułu wynika, że kobiety częściej wykorzystują przekaz ustny i Internet, a mężczyźni informatory, przewodniki, foldery i Internet. Inni autorzy zwracają uwagę, że seniorki podczas wyjazdów turystyczno-wypoczynkowych częściej preferują aktywne formy rekreacji, uczestniczą w edukacji poznawczej niż seniorzy. Kobiety 50+ mają silniej rozwinięte motywacje poznawcze, preferują wyjazdy zapewniające możliwość nawiązywania kontaktów towarzyskich. Zwracają większą uwagę na koszty wyjazdów, organizowane formy rekreacji oraz na wyższy poziom jakości świadczonych usług turystycznych w porównaniu do seniorów [Jang, Wu 2006, s. 314; Oh, Parks, DeMicco 2002, s. 2; Nielsen 2004, s. 111].

Internet jako źródło informacji turystycznej w zainteresowaniu seniorów

Odnosząc się do Internetu jako źródła informacji turystycznej należałoby zwrócić uwagę na problem wykluczenia cyfrowego (ryc. 1) oraz niskich kompetencji cyfrowych (ryc. 2) w grupie osób starszych. Wśród osób w wieku 55-64 lat występuje w Polsce dwa razy wyższy odsetek niekorzystających z Internetu niż ogółem w kraju, a w populacji w wieku 65-74 lat – trzy razy wyższy. Jest to duży problem społeczny, gdyż technologie cyfrowe mogą znacznie poprawić jakość życia osób starszych – pozwolić im na wygodniejsze, ale też niższe cenowo zakupy i płacenie rachunków, szybszy kontakt i uzyskanie pomocy w sprawach zdrowotnych, jak również realizację hobby i zainteresowań oraz utrzymywanie kontaktów towarzyskich. Na to, że sytuacja wśród osób w starszym wieku nie musi być aż tak zła, wskazuje przykład innych państw europejskich. Generalnie w większości państw UE wymienione odsetki są o 1/3 niższe niż w Polsce (ryc. 1).

Występują także znaczne różnice w poziomie kompetencji cyfrowych między osobami starszymi w Polsce a ich równolatkami z UE. W grupie w wieku 65-74 lata odsetek osób z podstawowymi i ponadpodstawowymi umiejętnościami cyfrowymi jest trzykrotnie niższy niż wśród ich rówieśników w państwach unijnych i pięciokrotnie niższy niż w ogólnej populacji osób w wieku 16-74 lata w Polsce (ryc. 2).



Ryc. 1. Osoby niekorzystające z Internetu w 2016 r. (%)

Fig. 1. People not using the Internet in 2016 (%)

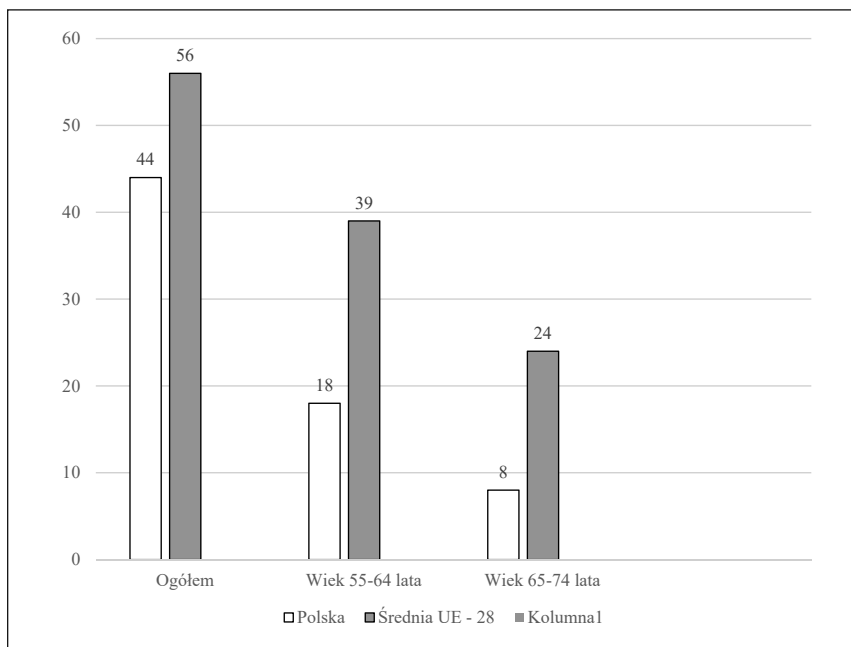
Źródło: *Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za rok 2016*, Ministerstwo Rodziny, Pracy Polityki Społecznej, senior.gov.pl. Warszawa 2017, s. 48.

Source: *Information on the situation of elderly people in Poland from 2016*, the Ministry of Family, Labor and Social Policy, senior.gov.pl. Warsaw 2017, p. 48.

Z przedstawionych rezultatów badawczych zawartych w cyfrowym raporcie pt. *Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za 2016 r.* [2017] wynika, że w grupie osób w wieku 60 lat lub więcej w większości form aktywności kulturalnej, w tym wypoczynkowo-rekreacyjnej, bardziej aktywne były kobiety niż mężczyźni. Z kolei więcej mężczyzn niż kobiet np. czytało gazety (77,7% wobec 71,4%) oraz korzystało z komputera (29,9% wobec 23,2%) i Internetu (29,6% wobec 22,6%).

Z kolei zakres spraw załatwianych przez seniorów (mężczyzn i kobiet) za pomocą komputera i Internetu przedstawia rycina 3.

Analiza danych przedstawionych na rycinie 3 wskazuje, że osoby po 65. roku życia najczęściej korzystały z Internetu w celu poszukiwania potrzebnych informacji zaspokajających ich podstawowe potrzeby, jak zdrowia, wypoczynku, cen towarów i usług (16%). Mimo że w dobie Internetu coraz większego znaczenia nabierają portale społecznościowe jako formy reklamy internetowej, to jednak zainteresowanie nimi przez seniorów nie jest zbyt duże. W nich można byłoby upatrywać korzyści dla osób starszych w komunikowaniu się z innymi uczestnikami i organizatorami wyjazdów turystycznych.



Ryc. 2. Osoby posiadające podstawowe lub ponadpodstawowe kompetencje cyfrowe w 2016 r. (%).

Fig. 2. People with basic or secondary digital skills in 2016 (%)

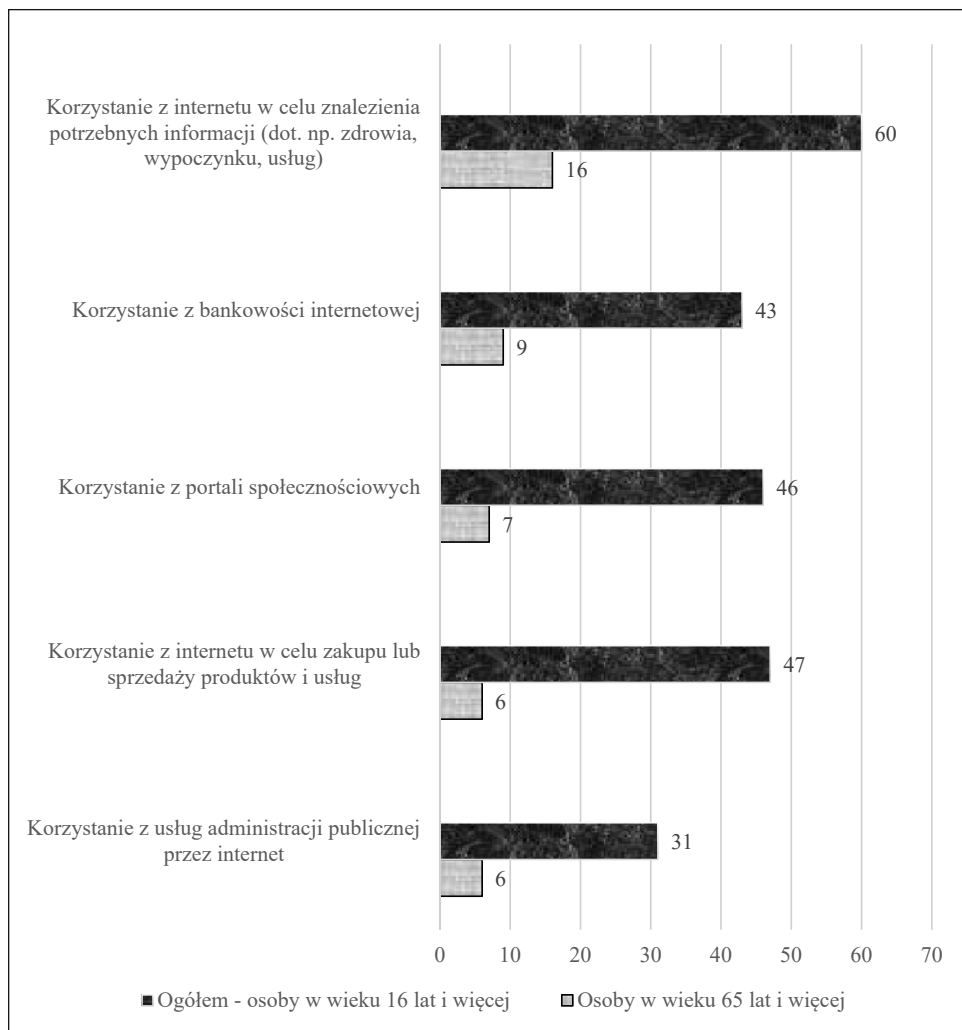
Źródło: *Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za rok 2016*. Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, senior.gov.pl. Warszawa 2017, s. 49

Source: Information on the situation of elderly people in Poland from 2016. Ministry of Family, Labour and Politics Social, senior.gov.pl., Warsaw 2017, p. 49

W badaniach zainteresowano się także związkiem sytuacji materialnej respondentek z formami informacji turystycznej. Analiza uzyskanych wyników empirycznych pozwoliła stwierdzić, że zainteresowanie kobiet 50+ Internetem w podejmowaniu decyzji o wyjazdach turystycznych nie było zależne od ich położenia ekonomicznego. Zarówno badane osoby oceniające swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą i dobrą oraz przeciętną, prawie w równym stopniu wskazały na pomoc Internetu w wyjazdach turystycznych. Odpowiednio 34,8% i 32,9%. Można uznać, że potrzeba korzystania z Internetu w zakresie różnych informacji, w tym turystycznej nie jest ograniczana względami finansowymi.

Seniorzy zatem powoli podążają za nowoczesnymi rozwiązaniami technicznymi, przeciwdziałają marginalizacji cyfrowej niezależnie od przypisanych im cech społeczno-zawodowych. Pomimo wzrastającej roli Internetu w informacji marketingowej, w tym turystycznej H. Mruk [2012, s. 262] słusznie podkreśla, że jest on tylko narzędziem i tak należy go traktować.

Człowiek jest przede wszystkim podmiotem społecznym i nic nie zastąpi rozmów, spotkań, dyskusji. Nie można pozbawiać ludzi, w tym seniorów tej formy kontaktów. Przeciwnie, trzeba je pielęgnować i stwarzać okazje do ich inspirowania.



Ryc. 3. Korzystanie z komputera i Internetu (%).

Fig. 3. Using a computer and the Internet (%).

Źródło: *Jakość życia osób starszych w Polsce*. Na podstawie wyników badania spójności społecznej 2015. GUC, Warszawa 2017, s. 6.

Source: *Quality of life among older people in Poland*. Based on the results of the 2015 social cohesion survey. GUC, Warsaw 2017, p. 6.

Metoda

Celem artykułu jest przedstawienie źródeł informacji turystycznej, z których korzystały kobiety 50+ podczas organizowania wyjazdów turystyczno-wypoczynkowych w kontekście ich cech społeczno-zawodowych i sytuacji materialnej. W szczególności chodziło o udzielenie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- gdzie wyjeżdżały kobiety 50+ w ramach krajowych i zagranicznych podróży turystyczno-wypoczynkowych?;
- kto był organizatorem wyjazdów turystyczno-wypoczynkowych kobiet 50+?;
- z jakich źródeł informacji marketingowej korzystały kobiety 50+ podczas wyjazdów turystyczno-wypoczynkowych?;
- czy korzystanie ze źródeł informacji turystycznej przez kobiety 50+ przy organizacji wyjazdów turystycznych zależało od ich cech społeczno-zawodowych i sytuacji materialnej?

Zainteresowanie kobietami żyjącymi w fazie trzeciego wieku, ich podróżami turystycznymi w zależności od cech społeczno-zawodowych i sytuacji materialnej pozwoli m.in. skorygować stereotypowe opinie jednostronnego postrzegania roli senierek w życiu społecznym, często ograniczone do obowiązków rodzinnych. Może również przyczynić się do tworzenia trafniejszych propozycji ofert aktywności turystycznej seniorów przez publiczne i komercyjne instytucje zajmujące się organizacją czasu wolnego emerytów.

Udzielenie odpowiedzi na postawione pytania badawcze łączyło się z przeprowadzeniem badań empirycznych w środowisku osób trzeciego wieku. Badania zostały przeprowadzone w 2017 roku w Poznaniu i uczestniczyło w nich 146 kobiet 50+, słuchaczek Uniwersytetów Trzeciego Wieku oraz członkiń Klubów Seniora. W badaniach wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego, w ramach której zastosowano technikę ankiety audytoryjnej przeprowadzonej w obecności ankietera oraz technikę wywiadu bezpośredniego. Posłużono się także metodą analizy literatury przedmiotu i materiałów wtórnych. W badaniach empirycznych przestrzegane zostały zasady etyki badań ankietowych, w ramach których kierowano się zgodą respondentów na podjęcie tego rodzaju badań. Uzyskane wyniki badawcze zostały właściwie pogrupowane, zliczone oraz uporządkowane całościowo w formie tabelarycznej [Frankfort-Nachmias, Nachmias 2001]. Tabelaryczna prezentacja statystyczna w rozkładzie bezwzględny i procentowy badanych zagadnień pozwoliła uzyskać niezbędne informacje stanowiące podstawę do dalszej analizy jakościowej.

Wyniki

W społeczeństwie polskim, jak i w innych społeczeństwach europejskich występuje proces wydłużania się trwania życia zarówno mężczyzn, jak i kobiet. Podczas gdy w roku 1990 w Polsce mężczyzna żył przeciętnie 66,5 lat, a kobieta 77,5 lat, to w 2000 roku mężczyzna żył 69,7 lat, kobieta 78,0 lat, w 2013 mężczyzna 73,1 lat, kobieta 81,1 lat. Według prognozy w 2030 roku w polskim społeczeństwie przeciętna długość życia mężczyzn wyniesie 75,8 lat, a kobiet 82,2 lata [Prognoza ludności... 2014]. Powyższe dane wskazują potrzebę tworzenia strategii pomyślnego starzenia się społeczeństwa, która umożliwiać będzie osobom starszym zachowanie zdrowia fizycznego i psychicznego oraz czynne uczestnictwo w życiu społecznym bez dyskryminacji ze względu na wiek [Worach-Kardas 2015, s. 155]. Tworzeniu warunków realizacji procesu pomyślnego starzenia sprzyjają m.in. odpowiednie instytucje, np. Uniwersytety Trzeciego Wieku, Kluby Seniora, które chronią potrzeby najstarszych członków społeczeństwa, organizują zróżnicowane formy aktywności intelektualnej, poznawczej, rekreacyjno-turystycznej.

Należałoby także wskazać, że wśród osób starszych w Polsce występuje zjawisko feminizacji i singularyzacji. Znaczący to, że kobiety stanowią większość wśród seniorów – feminizacja (około 60%) [Mały rocznik..., 2016]. Ulegają częściej chorobom, niesprawności fizycznej, tym samym wymagają większej pomocy i wsparcia w wykonywaniu codziennych czynności. Ze względu na możliwą wcześniejszą śmierć mężczyzn, swoich mężów, dużo starszych kobiet żyje samotnie i prowadzi jednoosobowe gospodarstwo domowe. Przykładowo w 2015 roku wśród osób starszych w małżeństwie żyło 78% mężczyzn i tylko 42% kobiet, a 34% stanowiły osoby owdowiałe, w tym ponad 90% były to samotne kobiety [Sytuacja osób starszych... 2016]. Starsze kobiety na ogół mają także niższe dochody od mężczyzn, co przekłada się na różnicę w poziomie życia, np. w dostępie do środków zapewniających niezależność i sprzyjających aktywnemu stylowi życia. Z drugiej strony, coraz więcej jednak kobiet uważa wiek senioralny za czas dużych możliwości realizacji swoich potrzeb, zwińczenie wcześniejszych planów życiowych, czas na prowadzenie swobodnego stylu życia, doksztalcenie się, nabywanie nowych umiejętności, na wypoczynek i podróże turystyczne [Sikora, Warteka-Ważyńska 2017, s. 529-536]. Zainteresowanie się kobiet 50+ wyjazdami turystyczno-wypoczynkowymi stanowi zatem ważny element kształtowania ich dobrostanu zdrowotnego, psychicznego i społecznego.

Charakteryzując badaną grupę kobiet 50+ pod względem cech społeczno-zawodowych i sytuacji materialnej należy zauważyć, że: kobiety w wieku 50-59 lat stanowiły 23,3%, a w wieku 60 i więcej lat 76,7%. Wykształcenie podstawowe i zasadnicze-zawodowe posiadało 12,6% osób, średnie 52,8%, wyższe 34,6%. Uwzględniając grupę społeczno-zawodową odniesienia 16,7% badanych zaliczyło siebie do grupy pracowników fizycznych, 63,5% do pra-

owników umysłowych, 14,0% reprezentowało kadre kierowniczą, własną działalność gospodarczą i wolne zawody. Za gospodynie domowe uważało się 5,8% badanych. Czynną aktywność zawodową deklarowało 22,1% respondentek, a 77,9% kobiet nie pracowało zawodowo. Zgodnie z opinią badanych 45,6% uważało swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą i dobrą, 53,0% jako przeciętną i 1,4% jako złą i bardzo złą.

Jednym z celów badawczych było poznanie kierunków krajowych i zagranicznych wyjazdów turystyczno-wypoczynkowych kobiet 50+ w latach 2013-2016 (tab. 1).

Tab. 1. Kierunki krajowych i zagranicznych wyjazdów turystyczno-rekreacyjnych kobiet 50+ w latach 2013-2016

Tab. 1. Directions of domestic as well as foreign tourist and leisure trips for women aged 50+ in 2013-2016

Lp.	Wyszczególnienie	Wyjazdy			
		krajowe		zagraniczne	
		N	%	N	%
1.	Wyjechano: nad morze	109	74,7	34	23,3
	w góry	52	35,6	13	8,9
	do rodziny	50	34,2	10	6,8
	nad jezioro, rzekę	35	24,0	2	1,4
	inne	1	0,7	4	2,7
2.	Nie wyjeżdżano w kraju/za granicę	5	3,4	45	30,8
3.	Brak danych	6	4,1	52	35,6

Źródło: Badania własne (N=146).

Source: Own research (N = 146).

Z danych zawartych w powyższej tabeli można zauważyć, że w latach 2013-2016 wśród badanych kobiet dominowały wyjazdy krajowe. W celach turystyczno-rekreacyjnych nie wyjeżdżało tylko 3,4% kobiet 50+. Natomiast na wyjazdy turystyczno-rekreacyjne za granicę nie wyjeżdżało 30,8% badanych. W ramach wyjazdów krajowych przeważały kierunki: nad morze, w góry i do rodziny. Z kolei wyjazdy za granicę w celach turystycznych ukierunkowane były nad morze, na plaże Włoch, Chorwacji, Grecji i Tunezji. Słabym zainteresowaniem respondentek cieszyły się inne kierunki zagranicznych wyjazdów turystyczno-rekreacyjnych (góry, jeziora, rodzina). Należałoby zaznaczyć, że wyjazdy zagraniczne w dużym stopniu zależały od sytuacji materialnej seniorek.

Tab. 2. Organizatorzy wyjazdów turystyczno-rekreacyjnych kobiet 50+**Tab. 2.** Organisers of tourist and recreational trips for women 50+

Lp.	Wyszczególnienie	Ogółem	
		N	%
1.	Sama organizuje wyjazd	97	66,4
2.	Biuro podróży	64	43,8
3.	Klub Seniora	45	30,8
4.	Organizacje kościelne	9	6,2
5.	Rodzina	4	2,7
6.	UTW/UKW	4	2,7
7.	Przyjaciele, koledzy	3	2,1
8.	Inni organizatorzy	3	2,1
9.	Brak danych	4	2,7

Źródło: Badania własne (N=146). Procenty nie sumują się do 100 (uwzględniono więcej odpowiedzi.).

Source: Own research (N = 146). Percentages do not add up to 100 (more responses are included).

Tab. 3. Źródła informacji turystycznej wykorzystywane przez kobiety 50+ przy organizacji wyjazdów turystyczno-rekreacyjnych**Tab. 3.** Sources of tourist information used by women 50+ when organising tourist and recreational trips

Lp.	Wyszczególnienie	Ogółem	
		N	%
1.	Przekaz ustny	64	43,8
2.	Informatory, przewodniki, foldery	61	41,8
3.	Internet	48	32,9
4.	Media	36	24,7
5.	Centra informacji turystycznej	14	9,6
6.	Wyższa uczelnia	7	4,8
7.	Inne źródła	4	2,7
8.	Nie wskazano żadnego	24	16,4

Źródło: Badania własne (N=146). Procenty nie sumują się do 100 (uwzględniono więcej odpowiedzi).

Source: Own research (N = 146). Percentages do not add up to 100 (more responses are included).

Turystyczno-rekreacyjne wyjazdy zarówno krajowe, jak i zagraniczne kobiet 50+ łączyły się z odpowiednim organizatorem. Organizatorów tych wyjazdów przedstawia tabela 2.

Analiza danych empirycznych przedstawionych w tabeli 2 wskazała, że dominowały trzy grupy organizatorów wyjazdów turystyczno-wypoczynkowych, z których korzystały respondentki. Były to wyjazdy organizowane samodzielnie przez badane osoby (66,4%), przez biura podróży (43,8%) oraz Kluby Seniora (30,8%). Wyjazdy turystyczne kobiet 50+ organizowane przez inne instytucje (np. organizacje kościelne, Uniwersytety Trzeciego Wieku – UTW) wymieniane były sporadycznie.

Wyjazdy wypoczynkowe łączą się z korzystaniem z informacji marketingowej, która pomaga w podjęciu decyzji odnośnie czasu, kierunku, ceny oraz innych warunków ich organizacji. Wyniki badań na ten temat zawarte zostały w tabeli 3.

Z analizy danych zawartych w tabeli 3 wynika, że wśród kobiet 50+ korzystających ze źródeł informacji przy krajowych i zagranicznych wyjazdach turystycznych dominowały: przekaz ustny (43,8%), informatory, przewodniki, foldery (41,8%) oraz Internet (32,9%). W mniejszym zakresie badane kobiety korzystały z informacji turystycznej świadczonej przez mass media – prasa, radio, telewizja (24,7%) i centra informacji turystycznej (9,6%).

Z badań wynika, że wykorzystywane przez kobiety źródła informacji turystycznej przy wyjazdach turystycznych zależne były od ich cech społeczno-zawodowych (grupy społeczno-zawodowej, wykształcenia, stanu cywilnego) i sytuacji materialnej. Wyniki badań na ten temat zawarte zostały w pozostałych tabelach. Źródła tej informacji wykorzystane przy organizacji wyjazdów turystycznych w zależności od przynależności badanych do grupy społeczno-zawodowej zawiera tabela 4.

Z danych zawartych w tabeli 4 wynika, że kobiety 50+ wykonujące zawody w ramach grupy pracowników fizycznych najczęściej korzystały z przekazu ustnego (przyjaciół, rodziny) oraz z drukowanych folderów i przewodników jako źródeł informacji turystycznej przy wyjazdach turystycznych. Charakterystyczne było bardzo słabe korzystanie z Internetu (4,3%). Seniorki uprawiające zawody umysłowe podobnie wykorzystywały drukowane źródła informacji turystycznej i przekaz ustny. Znaczącą rolę wśród tej grupy zawodowej odgrywał Internet, na który jako przydatne źródło informacji turystycznej wskazało 36,0% kobiet 50+. Internet natomiast dominował w grupie senierek wykonujących wolne zawody i zajmujących stanowiska kierownicze – 68,4% wskazań.

W badaniach uwzględniono także związki źródeł informacji turystycznej wykorzystywane przez seniorki w organizacji wyjazdów turystycznych z ich wykształceniem. Wyniki badań na ten temat przedstawia tabela 5.

Jakościowa analiza danych przedstawionych w tabeli 5 (bez badania statystycznej istotności) wykazała, że wraz ze wzrostem wykształcenia ba-

Tab. 4. Źródła informacji turystycznej wykorzystywane przez kobiety 50+ przy organizacji wyjazdów turystycznych według grupy społeczno-zawodowej odniesienia

Tab. 4. Sources of tourist information used by women 50+ when organising tourist trips according to the reference socio-professional group

Lp.	Wyszczególnienie	Ogółem		Grupa społeczno-zawodowa							
		N	%	Pracownik fizyczny		Pracownik umysłowy		Kadra kierownicza, wolne zawody		Gospodyni domowa	
				N	%	N	%	N	%	N	%
1.	Internet	48	32,9	1	4,3	32	36,0	13	68,4	1	12,5
2.	Wyzsza uczelnia	7	4,8	0	0,0	5	5,6	2	10,5	0	0,0
3.	Media	36	24,7	5	21,7	26	29,2	4	21,1	1	12,5
4.	Informatory, foldery, przewodniki	61	41,8	6	26,1	44	49,4	5	26,3	3	37,5
5.	Przekaz ustny	64	43,8	8	34,8	41	46,1	7	36,8	4	50,0
6.	Centra informacji turystycznej	14	9,6	1	4,2	9	10,1	3	15,8	0	0,0
7.	Inne źródła	4	2,7	1	4,3	3	3,4	0	0,0	0	0,0
8.	Nie wskazano żadnego	24	16,4	9	39,1	10	11,2	1	5,3	2	25,0

Źródło: Badania własne (N=146). Procenty nie sumują się do 100 (uwzględniono więcej odpowiedzi).

Source: Own research (N = 146). Percentages do not add up to 100 (more responses are included).

Tab. 5. Źródła informacji turystycznej wykorzystywane przez kobiety 50+ przy organizacji wyjazdów turystycznych według ich wykształcenia
Tab. 5. Sources of tourist information used by women 50+ when organising tourist trips according to their education

Lp.	Wyszczególnienie	Ogółem		Wykształcenie							
		N	%	Podstawowe, zas. zaw.			Średnie			Wyższe	
				N	%	N	%	N	%	N	%
1.	Internet	48	32,9	1	5,9	20	27,0	26	53,1		
2.	Wyższa uczelnia	7	4,8	0	0,0	1	1,4	6	12,2		
3.	Media	36	24,7	1	5,9	17	23,0	17	34,7		
4.	Informatory, foldery, przewodniki	61	41,8	3	17,6	32	43,2	24	49,0		
5.	Przekaz ustny	64	43,8	4	23,5	39	52,7	19	38,0		
6.	Centra informacji turystycznej	14	9,6	0	0,0	5	6,8	8	16,3		
7.	Inne źródła	4	2,7	2	11,8	1	1,4	1	2,0		
8.	Nie wskazano żadnego	24	16,4	8	47,1	7	9,5	7	14,3		

Źródło: Badania własne (N = 146). Procenty nie sumują się 100 (uwzględniono więcej odpowiedzi).
Source: Own research (N = 146). Percentages do not add up to 100 (more responses are included).

danych kobiet, rośnie wykorzystanie Internetu jako źródła informacji turystycznej przy organizacji wyjazdów turystyczno-rekreacyjnych. Z badanych osób z wykształceniem podstawowym i zasadniczym-zawodowym z Internetu korzystało 5,9%, z średnim 27,0% a z wyższym 53,1%. Wśród kobiet 50+ z wykształceniem wyższym zmalało zatem zainteresowanie przekazem ustnym (38,8%) jako źródłem informacji turystycznej przydatnym przy organizacji wyjazdów wypoczynkowych.

W artykule wskazano, że duża część senierek żyje samotnie, to znaczy według stanu cywilnego jest rozwiedziona lub owdowiała. W przeprowadzonych badaniach podjęto próbę ukazania powiązań wyboru źródeł informacji turystycznej przydatnej w podejmowaniu decyzji w sprawie wyjazdów turystycznych z uwzględnieniem właśnie stanu cywilnego. Zagadnienie to przedstawiają dane empiryczne zamieszczone w tabeli 6.

Z analizy danych zawartych w tabeli 6 wynika, że kobiety 50+ stanu wolnego (50,0%) i owdowiałe (40,8%), a więc samotne, najczęściej korzystały z przekazu ustnego innych osób jako źródła informacji przy organizacji wyjazdów turystycznych. Świadczyć to może o ich szerszych relacjach z innymi osobami ze środowiska rodzinnego lub koleżeńskiego, zapobiegających izolacji i osamotnieniu. Nawiązywane więzi z innymi osobami stanowią dla ludzi osamotnionych ważną potrzebę społeczną, która może być źródłem pozyskiwania różnych informacji, w tym o wyjazdach turystycznych. Z kolei wśród kobiet 50+ będących w związku małżeńskim jako źródła informacji turystycznej wyróżniły się Internet (47,5%) oraz – podobnie jak powyżej – przekaz ustny (47,5%).

Wyjazdy turystyczno-rekreacyjne kobiet 50+ zależą nie tylko od ich cech społeczno-zawodowych determinujących wykorzystywaną informację niezbędną przy organizacji tych wyjazdów, lecz także od ogólnej sytuacji materialnej. Poniesione koszty na wyjazdy wypoczynkowe nie tylko znacząco obciążają domowy budżet senierek lecz także być może mają związek z pozyskiwaną informacją turystyczną. Zagadnienie to w świetle wyników badań empirycznych przedstawia tabela 7.

Bez obliczenia statystycznej istotności związku między sytuacją materialną badanych a korzystaniem ze źródeł informacji turystycznej przy organizacji wyjazdów rekreacyjnych, analiza danych empirycznych przedstawionych w tabeli 7 wskazała na brak zależności między sytuacją materialną kobiet 50+ a źródłami informacji turystycznej wykorzystywanymi przy organizacji wyjazdów wypoczynkowych. Niezależnie od sytuacji materialnej bardzo dobrej i dobrej oraz przeciętnej respondentek, występowały wzajemnie uzupełniające się podstawowe źródła informacji, tj. przekaz ustny; informatory, foldery, przewodniki; media i Internet. Zauważyć można jedynie większą dominację przekazu ustnego wśród kobiet 50+ będących w przeciętnej sytuacji materialnej (47,4%).

Tab. 6. Źródła informacji turystycznej wykorzystywane przez kobiety 50+ przy organizacji wyjazdów turystycznych według stanu cywilnego
Tab. 6. Sources of tourist information used by women 50+ when organising tourist trips according to marital status

Lp.	Wyszczególnienie	Ogółem		Stan cywilny						Brak danych	
		N	%	Wolna		Zamężna		Wdowa		N	%
				N	%	N	%	N	%		
1.	Internet	48	32,9	4	33,3	29	47,5	11	22,4	4	16,7
2.	Wyzsza uczelnia	7	4,8	2	16,7	4	6,6	0	0,0	1	4,2
3.	Media	36	24,7	3	25,0	16	26,2	8	16,3	9	37,5
4.	Informatory, foldery, przewodniki	61	41,8	3	25,0	29	47,5	17	34,7	12	50,0
5.	Przekaz ustny	64	43,8	6	50,0	29	47,5	20	40,8	9	37,5
6.	Centra informacji turystycznej	14	9,6	1	8,3	5	8,2	6	12,2	2	8,3
7.	Inne źródła	4	2,7	1	8,3	1	1,6	2	4,1	0	0,0
8.	Nie wskazano żadnego	24	16,4	1	8,3	8	13,1	11	22,4	4	16,7

Źródło: Badania własne (N = 146). Procenty nie sumują się 100 (uwzględniono więcej odpowiedzi).
Source: Own research (N = 146). Percentages do not add up to 100 (more responses are included).

Tab. 7. Źródła informacji turystycznej wykorzystywane przez kobiety 50+ przy organizacji wyjazdów turystycznych według ich sytuacji materialnej*

Tab. 7. Sources of tourist information used by women 50+ when organising tourist trips according to financial situation*

Lp.	Wyszczególnienie	Ogółem		Bardzo dobra, dobra		Przeciętna	
		N	%	N	%	N	%
1.	Internet	48	32,9	23	34,8	25	32,9
2.	Wyższa uczelnia	7	4,8	5	7,6	2	2,6
3.	Media	36	24,7	15	22,7	20	26,3
4.	Informatory, foldery, przewodniki	61	41,8	28	42,4	31	40,8
5.	Przekaz ustny	64	43,8	26	39,4	36	47,4
6.	Centra informacji turystycznej	14	9,6	5	7,6	9	11,8
7.	Inne źródła	4	2,7	3	4,5	1	1,3
8.	Nie wskazano żadnego	24	16,4	10	15,2	13	17,1

*Sytuację materialną złą i bardzo złą wskazało tylko 1,4% badanych. z tego powodu nie brano ją pod uwagę.

*Bad or very bad financial situation indicated only by 1.4% of respondents. For this reason, it was not taken into consideration.

Źródło: Badania własne (N=146). Procenty nie sumują się do 100 (uwzględniono więcej odpowiedzi).

Source: Own research (N = 146). Percentages do not add up to 100 (more responses are included).

Dyskusja

Przedstawione w artykule wybrane zagadnienia dotyczące korzystania z informacji turystycznej przez kobiety 50+ przy organizacji wyjazdów turystycznych miały na celu w pierwszej kolejności pokazać ogólne zainteresowanie badanej kategorii osób krajowymi i zagranicznymi podróżami oraz ich organizatorów. Następnie przedstawić źródła pozyskiwania informacji niezbędne seniorkom w podejmowaniu decyzji odnośnie wyjazdów turystycznych. Informacji, która w zależności od źródeł i nośników jest tradycyjna (np. przekaz ustny) i nowoczesna (Internet). W badaniach przyjęto, że wybór tradycyjnych lub nowoczesnych źródeł informacji turystycznej jest zróżnicowany ze względu na cechy społeczno-zawodowe i sytuację materialną kobiet 50+. Uzyskane wyniki miały także potwierdzić lub zaprzeczyć opiniom kształtującym tradycyjny stereotypowy wizerunek seniorki, zawężany do jednostronnej roli gospodyni domowej w życiu indywidualnym i rodzinnym, w którym nie ma miejsca na swobodną organizację czasu wolnego, w tym na wyjazdy turystyczno-rekreacyjne. Wizerunek ten uwzględniał rolę

matki, żony, babci oraz zadowolonej gospodyni domowej, kobiety troszczącej się o dorosłe dzieci, wnuki i męża. Kobiety, która miała zajmować się domem, wychowaniem lub pomocą w wychowaniu wnuków, a w wolnym czasie mogła angażować się w działalność społeczną, charytatywną w ramach społeczności lokalnej [Goodman 2002, s. 169].

Syntetycznie ujęte wyniki badań nie potwierdziły stereotypowego wizerunku kobiet 50+. Pokazały ich mobilność poza domem i rodziną, ukierunkowaną m.in. na podróże krajowe i zagraniczne o znaczeniu poznawczym i rekreacyjnym przejawiającym się w zwiedzaniu oraz w czynnych i biernych formach wypoczynku. Większość respondentek decydowała się na wyjazdy turystyczne krajowe, a nie zagraniczne. Krajowe wyjazdy seniorów potwierdzają także wyniki innych badań empirycznych, np. K. Bieleckiej i A.J. Parzonko [2016, s. 10]. W wyjazdach krajowych przeważał pobyt nad morzem, w górach oraz odwiedzanie rodziny. Preferowane były także wyjazdy do gospodarstw agroturystycznych. Przewagę krajowych podróży turystycznych (45,0%) nad zagranicznymi w celach wypoczynkowych i poznawczych dokumentują również wyniki ogólnopolskich badań nad sposobami spędzania czasu wolnego przez seniorów i seniorki [Sytuacja osób starszych..., 2016, s. 10; Ossowski, Taraszkiewicz, Formella 2012, s. 295-306]. Na podstawie uzyskanych wyników można zauważyć, że badane kobiety 50+, które decydowały się na krajowe wyjazdy turystyczne preferowały częściej czynne formy wypoczynku. Natomiast seniorki wyjeżdżające na wypoczynek za granicę częściej korzystały z biernych form aktywności rekreacyjnej, a więc mniej kosztownych.

Turystyczne wyjazdy zarówno krajowe, jak i zagraniczne w większości były organizowane przez same kobiety, Kluby Seniora i biura podróży. W małym zakresie organizatorami były instytucje kościelne, Uniwersytety Trzeciego Wieku, rodzina, przyjaciele. Niezależnie od organizatorów wyjazdów turystycznych, w przeważającej części dają one seniorom nie tylko korzyści zdrowotne, lecz także psychospołeczne. Między innymi zwiększają poczucie własnej wartości, zmniejszają depresję i stres, ułatwiają nawiązywanie kontaktów z innymi osobami, dają możliwość wsparcia społecznego [Chodźko-Zajko 1998, s. 2]. Warto zaznaczyć, że źródłem finansowania wyjazdów turystycznych były systematycznie odkładane przez seniorki odpowiednie kwoty pieniężne z otrzymywanej emerytury. Dlatego też, jak zauważa W. Osiński, kobiety 50+ powinny angażować się w tę aktywność, unikać biernego trybu życia, kosztem nawet uszczuplenia budżetu domowego [Osiński 2013, s. 10].

Odbywane podróże przez kobiety 50+ w celach turystyczno-wypoczynkowych, ich przygotowanie i organizacja w większym lub mniejszym zakresie zawsze łączą się z pozyskiwaniem odpowiedniej informacji na ich temat. Jak wskazano w części literaturowej artykułu, znaczenie informacji w turystyce ze względu na jej cechy i pełnione funkcje jest niepodważalne. W za-

leżności od źródeł, nośników, środków przekazu przybiera ona różne formy, które bywają wykorzystywane przez odpowiednie segmenty rynku turystycznego przy podejmowaniu decyzji dotyczących podróży.

Analizowane w artykule wyniki badań dotyczące wyjazdów turystyczno-rekreacyjnych kobiet 50+ oraz form informacji turystycznej przydatnych w przygotowaniu wyjazdów wskazały na podstawowe jej źródła najczęściej występujące w turystyce. Były to reklama w mass mediach – prasie, radiu, telewizji; reklama wydawnicza – informatory, przewodniki, foldery turystyczne; reklama internetowa i przekaz ustny. W małym stopniu wskazane były ośrodki informacji turystycznej, wydzielone jednostki organizacyjne zajmujące się wyłącznie świadczeniem usług promocji w turystyce.

Przedstawiona w artykule analiza wyników badań empirycznych, odnosząca się do korzystania przez kobiety 50+ ze źródeł informacji przy wyjazdach turystycznych w powiązaniu z ich cechami społeczno-zawodowymi pozwoliła stwierdzić, że w zainteresowaniu respondentek ogólnie dominowały klasyczne, niezłożone, proste i tanie źródła oraz formy informacji turystycznej. Zarówno przekaz ustny (43,8%), informacja wydawnicza w postaci folderów, przewodników turystycznych (41,8%) oraz w mniejszym zakresie informacja mass medialna (24,7%) cieszyły się największym uznaniem. Dla osób starszych niezależnie od ich cech społeczno-zawodowych ważne znaczenie ma informacja „z ust do uszu”, która wymaga spotkań bezpośrednich, relacji między nimi, budowania i podtrzymywania partnerstwa.

Większą uwagę warto zwrócić na rolę reklamy internetowej w turystyce, która w zainteresowaniu szczególnie senierek (także seniorów) znalazła duże uznanie, niezależnie od ich cech społeczno-zawodowych i sytuacji materialnej. Internet jako źródło informacji turystycznej dominował wśród kobiet 50+ reprezentujących kadrę kierowniczą i wolne zawody (68,4%) oraz w mniejszym stopniu pracowników umysłowych (36,0%). Z wynikami tymi korespondują dane empiryczne odnoszące się do wykształcenia respondentek. Osoby z wykształceniem wyższym z reguły zajmowały stanowiska kierownicze w pracy zawodowej oraz reprezentowały wolne zawody. Zatem informacja internetowa wykorzystywana przy przygotowaniu podróży turystycznej przez kobiety 50+ z wykształceniem wyższym także była wskazana na pierwszym miejscu (53,1%). Trudniejsze wydaje się wyjaśnienie powiązań Internetu wykorzystywanego przez respondentki w wyjazdach turystycznych z ich stanem cywilnym, szczególnie kategorią „zameżna”. Bo wiem zameżne seniorki w przeważającej części (47,5%) wskazały właśnie na Internet jako źródło informacji turystycznej. Można przyjąć, że w tej sytuacji istotną rolę odgrywały względy psychospołeczne wskazujące na wzajemne motywowanie się żony i męża do uczenia się korzystania z Internetu, naśladowania, wymiany doświadczeń w opanowaniu tego źródła informacji. Problem wymagałby dalszych pogłębionych badań.

Wnioski

Procesu starzenia się społeczeństwa nie można uniknąć i zatrzymać. Od nas w znacznym stopniu zależy, czy starzenie to będzie pomyślne. Ważnym elementem procesu pomyślnego starzenia się kobiet 50+ (mężczyzn także) jest aktywność turystyczno-rekreacyjna, dostosowana do indywidualnych możliwości i potrzeb, podejmowana z własnej nieprzymuszonej woli. Jeżeli brakuje w świadomości senierek przekonania o korzyściach płynących z wyjazdów turystycznych, to osiągnięcie pomyślnego starzenia się nie wspomogą nawet różnorodne źródła informacji turystycznej i najlepsze uregulowania prawne. Na przykład w Polsce obowiązuje Ustawa o osobach starszych, która m.in. nakłada na instytucje administracji publicznej oraz inne organizacje zaangażowane w poprawę sytuacji osób starszych obowiązek dbania o zaspokojenie ich potrzeb, zapewnienie promocji warunków pomyślnego starzenia [Ustawa o osobach starszych, 2015].

Przedstawione w artykule wyniki badań, analiza literatury przedmiotu stanowią podstawę do sformułowania kilku wniosków poznawczo-aplikacyjnych ważnych m.in. dla silver turystyki.

- Rozpowszechnionym, nowoczesnym i wszechstronnym źródłem informacji w turystyce jest Internet. Upowszechnia on informacje zawierające obraz, dźwięk, tekst. Internet ułatwia globalizację popytu oraz podaży dóbr i usług turystycznych. Stymuluje rozwój turystyki senioralnej, ułatwia kształtowanie aktywnego turysty, mającego coraz większą wiedzę i poszukującego korzystnych finansowo ofert wypoczynkowych. Wypływa stąd wskazówka dla podmiotów gospodarki turystycznej, by w swojej promocji rozwijały reklamę internetową, zwiększały jej zakres uwzględniając możliwości senierek i seniorów. Tymczasem, jak zauważa M. Januszewska [2017, s. 263], podmioty te marginalizują seniorów jako segment rynku turystycznego.
- W strukturze demograficznej społeczeństwa zaczynają dominować seniorzy, którzy mając dużo wolnego czasu mogliby szeroko korzystać z ofert turystycznych. Istotną jednak barierą w dostępie do internetowej informacji turystycznej wśród kobiet 50+ (także mężczyzn) jest niski poziom kompetencji cyfrowych.
- Korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych staje się jedną z podstawowych umiejętności umożliwiających skuteczne zaspokojenie potrzeb własnych, samorealizację, a także integrację społeczną emerytów. W celu likwidacji obaw i lęków wobec nowoczesnych źródeł informacji turystycznej potrzebna i zasadna jest edukacja medialna seniorów. Niestety osobom starszym brakuje „przewodników”, liderów – osób, które mogłyby być ich źródłem informacji, dzięki którym mogliby w tej nowej rzeczywistości się odnaleźć [Wrońska 2014, s. 67].

- Wskazane jest tworzenie programów aktywności turystyczno-rekreacyjnej dla osób starszych, w tym kobiet 50+. Programy takie mogłyby motywować seniorów do pozytywnego spojrzenia na swoje życie, skłonić do refleksji nad postawami wobec czasu wolnego, uświadomić korzyści zdrowotne i psychospołeczne wyjazdów turystycznych.
- Należałoby w szerszym stopniu zainspirować władze instytucji publicznych, w tym władze lokalnych samorządów terytorialnych, organizacje pozarządowe oraz komercyjne podmioty turystyczne do tworzenia i realizacji senioralnych programów aktywności turystycznej.
- Trafne zdiagnozowanie przedstawionych problemów, w tym barier korzystania z internetowej informacji turystycznej kobiet 50+ wymusza potrzebę podejmowania szerszych badań naukowych uwzględniających specyfikę potrzeb zdrowotnych, społecznych, warunków socjalnych kobiet w wieku senioralnym.

Uzyskana wiedza oraz powstające na jej bazie publikacje naukowe mogą przysłużyć się do kształtowania wizerunku „nowoczesnej seniorki”, eliminowania stereotypowych opinii na temat osób starszych, szczególnie kobiet.

Bibliografia

- Alejsiak W. (2000), *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, ALBIS, Kraków.
- Bielecka K., Parzonko A.J. (2016), *Preferencje osób starszych uczestniczących w wyjazdach turystycznych*, [w:] Sieczko A., red., *Turystyka i Rozwój Regionalny. Współczesne problemy rozwoju turystyki*, nr 6 (2016), Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 5-12.
- Bosiacki S., Sikora J. (1999), *Podstawy marketingu w turystyce i rekreacji*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, Poznań.
- Chodzko-Zajko W.J. (1998), *Physical and Aging: Implications for Health and Quality of Life in Older Persons*, „President’s Council on Physical Fitness and Sports Research Digest”, series 3, Vol. 4, s. 4-9.
- Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D. (2001), *Metody badawcze w naukach społecznych*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań.
- Gaworecki W.W. (2003), *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Głąbiński Z., (2018), *Uwarunkowania aktywności turystycznej seniorów przyjeżdżających do Innsbrucka, Krakowa i Szczecina*, [w:] „Turystyka Kulturowa”, nr 4, s. 46, www.Turystykakulturowa.org.
- Goodman N. (2002), *Wstęp do socjologii*, Zysk i S-ka, Wydawnictwo, Poznań.
- Griffin W.R. (2002), *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa.
- Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za rok 2016* (2017), Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, senior.gov.pl. Warszawa.

- 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 Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa, Łódź.
- Jakość życia osób starszych w Polsce*. Na podstawie wyników badań spójności społecznej 2015 (2017), GUS, Warszawa.
- Jang S., Wu C.-M. (2006), *Seniors travel motivation and the influential An examination of Taiwanese seniors*, [w:] "Tourism Management" nr 27(2), s. 303-316.
- Januszewska M. (2017), *Rozwój turystyki seniorów jako konsekwencja zmian starości demograficznej*, [w:] Rapacz A., red., *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*. Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 473, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, s. 257-264.
- Kruczek Z., Walas B. (2004), *Promocja i informacja turystyczna*, Wydawnictwo PROKSENIA, Kraków.
- Mały rocznik statystyczny Polski 2016*, (2017), GUS, Warszawa.
- Meyer B. (2006), *Informacja w procesie obsługi ruchu turystycznego*, [w:] *Informacja turystyczna*, „Zeszyty Naukowe nr 429. Ekonomiczne Problemy Turystyki” nr 7. Praca zbiorowa pod red. A. Panasiuka. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Szczecin, s. 225-229.
- Middleton V.T.C. (1996), *Marketing w turystyce*. Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- Mruk H. (2012), *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Nielsen K. (2014), *Approaches to seniors tourist behaviour*, [w:] "Tourism Review", vol. 63, nr 2, s. 111-121.
- Oh H., Parks S.C., DeMicco F.J. (2002), *Age – and Gender – Based Market Segmentation: A. Structural Understanding*, "International Journal of Hospitality and Tourism Administration", vol. 3(1), s. 1-20.
- Osiński W. (2013), *Gerokinezyjologia. Nauka i praktyka aktywności fizycznej w wieku starszym*, Wydawnictwo Lekarskie PZWL, Warszawa.
- Ossowski Z., Taraszkiewicz T., Formella M. (2012), *Aktywność turystyczna seniorów szansą na rozwój turystyki w Polsce*, [w:] *Popyt turystyczny. Zagadnienia podstawowe*. Zeszyty Naukowe nr 697, Ekonomiczne Problemy Usług nr 82. Praca zbiorowa pod redakcją A. Panasiuka, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 295-306.
- Panasiuk A. (2005), *Polityka promocji produktu turystycznego*, [w:] Panasiuk A., red., *Polityka turystyczna*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin –Kopenhaga.
- Prognoza ludności na lata 2014-2050. Studia i Analizy Statystyczne* (2014), GUS, Warszawa.

- Rudnicki L. (2010), *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo PROKSENIA, Kraków.
- Sikora J. (2012), *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Sikora J., Wartecka-Ważyńska A. (2017), *Wyjazdy turystyczno-rekreacyjne kobiet 50+ a ich sytuacja materialna*, [w:] Rapacz A., red., *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*. Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 473, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, s. 537-551.
- Sojkin B. (2009), *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*, PWE, Warszawa.
- Sytuacja osób starszych w Polsce w roku 2015*, (2016), Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa.
- Ustawa o osobach starszych*, Dz. U. 2015, poz. 1705, z późn. zm.
- Winiarski R., Zdebski J. (2008), *Psychologia turystyki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Worach-Kardas H. (2015), *Starość w cyklu życia. Społeczne i zdrowotne oblicza późnej starości*, „Śląsk” Sp. z o.o. Wydawnictwo Naukowe, Kraków.
- Wrońska M., (2014), *Od edukacji komputerowej do kultury medialnej seniorów – komfortowe starzenie się w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] Zych A.A., red., *Starość darem, zadaniem i wyzwaniem*, Stowarzyszenie Przyjaciół Domu Pomocy Społecznej „Pod Dębem” w Dąbrowie Górniczej, Sosnowiec – Dąbrowa Górnicza, s. 61-73.
- Wiza A., (2016), *Aktywność turystyczna osób starszych w kontekście jakości życia*, [w:] „Turystyka Kulturowa”, nr 6, s. 30, www.turystykakulturowa.org.

SOURCES OF TOURIST INFORMATION USED BY WOMEN 50+ WHEN ORGANISING TOURIST AND RECREATIONAL TRIPS

DOI: 10.5604/01.3001.0013.1588

Abstract

Purpose. Recognition of tourist information sources used by women aged 50+ during the organisation of tourist and recreational trips. Showing the dependence of these sources on socio-professional traits and the material situation of the respondents.

Method. Empirical studies on, inter alia, participation of women 50+ in tourist trips. The city of Poznań was the area of research. In total, 146 women aged 50+, students of Third Age Universities and members of Senior Clubs participated in the study. The basic research method was diagnostic survey supported by the auditorium survey and direct interview techniques. For comparative purposes, the secondary material analysis method published by the Central Statistical Office, Ministry of Family, Labour and Social Policy, was used.

Findings. Research showed the interest of 50+ women in cheaper trip sources, and at the same time, in forms of tourist information influencing the decision regarding tourist and recreational trips. These included: guides, brochures, tourist guides, oral communication from friends, the press and the Internet. The Internet indicated by the researched category as a source of tourist information may particularly motivate further in-depth research on the promotion of tourist services among seniors.

Research and conclusions limitations. Empirical research on women 50+ from a large city was carried out via a case study. The obtained results correspond with similar nationwide surveys.

Practical implications. The research results can be used to build tourist and recreational offers for seniors, through tourist offices, for organisers of these trips, such as Senior Clubs, church organisations. They can be used by local government authorities to create programmes for tourist and recreational activity of seniors.

Originality. Showing sources of tourist information used by women 50+ depending on their socio-occupational characteristics and financial situation.

Type of work. The article presents the results of empirical research and their discussion supported by literature. It is of empirical and theoretical nature.

Key words: women 50+, tourist trips, tourist information, social and professional features.

