

13. Agroturystyka dla seniorów jako nowy trend spędzania czasu wolnego w integracji ze środowiskiem naturalnym na przykładzie gospodarstw położonych na terenie Bieszczadów

Beata Prukop, Bogusław Sawicki

Wstęp

Agroturystyka cieszy się w Polsce rosnącym zainteresowaniem zarówno wśród klientów, jak i właścicieli gospodarstw agroturystycznych. Wielu turystów wybiera tę formę wypoczynku ze względu na wartość dodaną, jaką jest odpoczynek na wsi połączony z obcowaniem z domownikami w ich naturalnym środowisku. Znacząca jest tu także cena, która jest elastyczna oraz często znacznie niższa niż w pozostałych obiektach noclegowych oferowanych na danym terenie, co oczywiście ma duże znaczenie w przypadku odbiorców takich jak seniorzy. Rosnąca popularność agroturystyki wynika przede wszystkim ze zmiany potrzeb i oczekiwań współczesnych turystów, którzy swój komfort spędzania wolnego czasu uważają za priorytet. Rolnicy oferujący w swoich domach noclegi także zauważyli zmieniające się tendencje na rynku po stronie popytowej i na tej podstawie zaczęli dostosowywać świadczone przez siebie usługi do zmieniających się warunków, czego przykładem jest specjalizowanie się gospodarstw agroturystycznych w kierunku tworzenia usług odpowiednich dla segmentu rynku reprezentowanego przez seniorów.

„Srebrna gospodarka” – proces starzenia się ludności

Zjawisko starzenia się ludności jest współczesnym procesem demograficznym o niespotykanej wcześniej skali i natężeniu, obejmującym społeczeństwa państw Europy i innych wysoko rozwiniętych krajów świata. Proces ten, polegający na zmianach w strukturze wieku ludności powodujących zwiększanie się liczebności i udziału roczników starszych, a zmniejszanie się roczników młodszych, jest zjawiskiem nieuchronnym i nieodwracalnym, niosącym ze sobą szereg społeczno-ekonomicznych

konsekwencji¹. W ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat liczba ludności świata wzrosła z 2,5 mld osób w 1950 roku do prawie 7,4 mld w roku 2015. Prognozy przewidują dalszy wzrost – do około 9,7 mld w 2050 roku – ale dynamika tego zjawiska będzie już zdecydowanie mniejsza. Jednak to nie wzrost liczby ludności, a prognozy dotyczące struktur wieku są bardzo niepokojące. W 2015 roku osoby w wieku powyżej 65 lat stanowiły 8,3% ogółu ludności. Już w roku 2030 odsetek ten będzie wynosił natomiast 11,4%, a w 2050 roku aż 15,3%. Prognozy dalekosiężne mówią, że w 2075 roku osób starszych będzie więcej niż dzieci w wieku do 15 lat². Proces starzenia się ludności początkowo został zaobserwowany we Francji, Wielkiej Brytanii i w krajach skandynawskich, skąd też pochodzą najstarsze prace z zakresu starzenia się ludności³. Gwałtowny spadek płodności w Europie Środkowo-Wschodniej nastąpił w latach 90. XX wieku i był związany z transformacją polityczno-gospodarczą. Mimo że zmiana wzorca płodności nastąpiła tu dużo później niż w Europie Zachodniej, to przemiany te następowały w dużo krótszym czasie, doprowadzając do zwiększenia dynamiki starzenia się ludności, która osiągnęła wielkości najwyższe w Europie⁴. Do bezpośrednich czynników wpływających na starzenie się społeczeństw należy zaliczyć przeszłe i bieżące trendy w zakresie rodności, umieralności (zwłaszcza w starszym wieku) oraz migracji⁵. Starzenie się społeczeństw jest bezpośrednią konsekwencją przejścia demograficznego, polegającego na spadku płodności i umieralności⁶. I chociaż wydłużenie ludzkiego życia jest zjawiskiem bardzo pozytywnym, to jednak przystosowanie się do nowej socjogeograficznej rzeczywistości wymaga podjęcia działań na poziomie lokalnym, regionalnym, krajowym oraz międzynarodowym⁷.

W Polsce, po powojennym „boomie urodzeniowym”, od końca lat 50. XX wieku dzietność zmniejszała się, a proces ten trwał do początku lat 70. Wzrost dzietności utrzymywał się do 1983 roku – współczynnik dzietności wyniósł w 1978 roku 2,205, a w 1983 – 2,416. W następnych latach obserwowano jego systematyczny spadek. Dopiero wprowadzenie w życie programu „Rodzina 500+” przyniosło w 2016 roku

¹ S. Kurek, *Typologie starzenia się ludności w Polsce – ujęcie przestrzenne*, WNAP w Krakowie, Kraków 2008, s. 7.

² W. Gierańczyk, *Turystyka i wypoczynek osób starszych w Polsce i Unii Europejskiej, Starzenie się ludności jako wyzwanie XXI wieku – ujęcie interdyscyplinarne*, Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu, Toruń 2016, s. 119.

³ A. Sauvy, *La population, ses lois, ses équilibres*, Presses Universitaires de France, Paris 1948, s. 8-111.

⁴ I. Kotowska, *Przemiany demograficzne w Polsce w latach 90. w świetle koncepcji drugiego przejścia demograficznego*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 1999, t. 461, s. 11-31.

⁵ S. H. Preston, C. Himes, M. Eggers, *Demographic Conditions Responsible for Population Ageing*, „Demography” 1989, no. 26, s. 691-703.

⁶ E. Frątczak, *Proces starzenia się ludności Polski*, „Studia Demograficzne” 2002, nr 2/142, s. 3-28.

⁷ R. Jaroszewska-Brudnicka, *Senior na rynku turystycznym regionu kujawsko-pomorskiego, Starzenie się ludności jako wyzwanie XXI wieku – ujęcie interdyscyplinarne*, Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu, Toruń 2016, s. 137-150.

wzrost współczynnika dzietności do 1,36⁸. Program ten jednak nie przyniósł oczekiwanych skutków, bowiem kolejne lata przyniosły już bardzo niewielkie zmiany, gdyż kolejno w latach 2017 i 2018 dzietność utrzymywała się na poziomie odpowiednio 1,45 oraz 1,435. Jak widać, mimo wprowadzenia znaczącej pomocy rodzinom, rząd nie uzyskał zamierzonego efektu w postaci zwiększenia dzietności polskich rodzin.

Kolejnym istotnym problemem jest wysoki współczynnik migracji Polaków poza granice kraju. Głównym powodem wyjazdu rodaków za granicę jest poszukiwanie pracy. Bardzo wielu Polaków jeszcze przed dołączeniem Polski do Unii Europejskiej pracowało poza granicami kraju, jednak w momencie wejścia naszego kraju w szeregi unijne liczba ta znacznie się zwiększyła.

Jak pokazują dane Narodowego Spisu Powszechnego z 2011 roku, w okresie spisowym ponad dwa miliony Polaków przebywało poza granicami kraju. Otwarcie granic Polski po roku 1989 i przystąpienie Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku otworzyło nowy rozdział historii, dało szansę obywatelstwa europejskiego i integracji europejskiej, a także umożliwiło wejście na zagraniczne rynki pracy⁹.

Polacy stanowią jedną z najliczniejszych grup imigrantów w całej Unii Europejskiej. Wśród imigrantów z krajów UE w Szwecji Polacy stanowią ponad 50 procent¹⁰, a w prawie całej Skandynawii – Islandii, Szwecji i Norwegii – zdecydowanie największy odsetek imigrantów w grupie UE-8; w Danii równie liczebni są obywatele republik nadbałtyckich, a w Finlandii najbardziej liczną grupę imigrantów stanowią Estończycy¹¹. Polacy w szczególności upodobali sobie Wielką Brytanię jako miejsce swojej destynacji. Jak podaje Office for National Statistics, liczba Polonii mieszkającej na terenie Wielkiej Brytanii w 2018 roku wynosiła 905 000 osób (w tym 832 000 osób urodzonych w Polsce).

Zarówno coraz mniejszy odsetek nowych urodzeń, jak i rosnąca skala migracji wpływają znacząco na wzrastającą liczbę seniorów w Polsce. Większość imigrantów to ludzie młodzi w wieku produkcyjnym, którzy zakładają swoje rodziny poza granicami naszego kraju, w znaczący sposób uszczuplając tym samym naszą gospodarkę z siły roboczej. Dla prawidłowego funkcjonowania państwa ważne jest, aby proces starzenia się społeczeństwa był prawidłowo rozpoznany i aby już dziś podjąć odpowiednie kroki mające na celu zminimalizowanie jego skutków.

⁸ J. Haczyński, *Skutki starzenia się polskiego społeczeństwa, Ochrona zdrowia i gospodarka, Pacjenci, Świadczeniodawcy, Turystyka medyczna*, Wydawnictwo WWZ w Warszawie, Warszawa 2018, s. 39-40.

⁹ M. Ślusarczyk, K. Slany, *Demograficzne i socjologiczne implikacje wyjazdów z Polski. Dyskusja na bazie wyników narodowego spisu powszechnego 2011 roku*, „Studia Migracyjne – Przegląd Polonijny” 2016, z. 1(159), s. 127-150.

¹⁰ A. Zaiceva, *Reconciling the Estimates of Potential Migration into the Enlarged European Union*, “Institute for the Study of Labour”, Discussion Paper no. 2519, December 2006, s. 19.

¹¹ J. E. Dølvik, L. Eldring, *Status report January 2006: The impact of EU enlargement on labour mobility to the Nordic countries*, Semi-annual memo from a Working Group under the Labour Market Committee of the Nordic Council of Ministers, February 2006, s. 2.

Termin „srebrna gospodarka” obejmuje wszelką działalność gospodarczą mającą na celu zaspokajanie potrzeb wyłaniających się w procesie starzenia się ludności¹². Proces ten, jako nieuniknione następstwo rozwoju gospodarczego, nabiera coraz większego znaczenia, szczególnie teraz, kiedy mamy do czynienia z relatywnie zwiększającą się grupą osób starszych. Żyjemy coraz dłużej, natomiast grupa ludzi w wieku produkcyjnym staje się relatywnie mniejsza w porównaniu do grupy osób starszych. Proces ten, jako następstwo zmian demograficznych, jest nieunikniony, należy zatem poszukiwać nowych rozwiązań poprawiających jakość życia seniorów. Aspekt ten jest zatem istotny na wielu płaszczyznach, dotyczy on także kwestii spędzania wolnego czasu, a w tym turystyki.

Wraz z wiekiem zmienia się nie tylko pozycja społeczna danej jednostki, ale również indywidualne postrzeganie swojego miejsca w społeczeństwie. Zaprzymanie odgrywania różnych ról społecznych bardzo często negatywnie oddziałuje na sferę psychiki. Dla wielu osób prawdziwym „momentem krytycznym” jest zakończenie aktywności zawodowej, wiąże się z tym bowiem istotne konsekwencje, m.in. dobrowolna lub wymuszona przepisami prawa rezygnacja z pełnienia określonych funkcji, ograniczenie kontaktów czy pogorszenie sytuacji materialnej¹³. Seniorzy często nie potrafią odnaleźć się w nowej rzeczywistości, w której praca zawodowa nie dominuje w ich życiu, napotykać oni także wiele trudności związanych z optymalnym wykorzystaniem wolnego czasu, posiadając przy tym mniejsze zasoby środków finansowych.

Starzenie się polskiego społeczeństwa spowoduje zmiany w funkcjonowaniu tak całego państwa, jak i poszczególnych jednostek i rodzin. W przypadku osób starszych zmniejszy się m.in. rola rodziny jako podstawowej instytucji wspierającej oraz świadczącej usługi opiekuńcze. Zwiększy się natomiast liczba samotnych osób starszych, coraz większą rolę będą odgrywały także relacje nieformalne z osobami niespokrewnionymi, a główny ciężar opieki przejmą placówki publiczne¹⁴. Problem starzenia się populacji dotyczy większości państw wysoko rozwiniętych – w tym Polski. Bez odpowiednich zmian, zarówno dotyczących systemu emerytalno-prawnego, jak i szeroko rozumianej edukacji społeczeństwa, nie będziemy w stanie odpowiednio przygotować się na ten proces.

Z wielu powodów rozwój *silver touristic* (turystyki seniorów) może w znacznym stopniu wpłynąć zarówno na podtrzymanie sprawności psychofizycznej starszego pokolenia, jak i na gospodarkę turystyczną. W tym przypadku najbardziej dostępną cenowo destynacją turystyczną stanowią obszary wiejskie, a przede wszystkim agroturystyka.

¹² P. Szukalski, *Demografia i Gerontologia Społeczna*, „Biuletyn Informacyjny” 2012, nr 7, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 3.

¹³ B. Hołowiecka, E. Grzelak-Kotulska, *Turystyka i aktywny wypoczynek jako element stylu życia seniorów*, „Acta Oeconomica” 2013, nr 291, s. 167.

¹⁴ P. Kubicki, M. Olcoń-Kubicka, *Osamotnienie osób starszych w Polsce – skala, przejawy oraz sposób przeciwdziałaniu zjawisku*, „Studia Humanistyczne AGH” 2010, t. 8, s. 130.

Metodyka badawcza

W opracowaniu dokonano próby analizy sylwetki turysty-seniora oraz gospodarstw agroturystycznych oferujących usługi dla osób starszych na terenie Bieszczadów. Ankiety skierowano do właścicieli 112 gospodarstw agroturystycznych. Do badań wybrano takie obiekty, w których prowadzono działalność minimum przez dwa lata. Lokalizacja badań obejmowała teren powiatów bieszczadzkiego, leskiego i sanockiego. Poprawnie wypełnioną ankietę otrzymano od 94 kwaterodawców (ankieta zawierała 20 pytań, które dotyczyły głównie oferowanych usług dodatkowych dla seniorów). Na wyżej wymienionym obszarze przeprowadzono również wywiad standaryzowany z 64 agroturystami-seniorami. Badania przeprowadzono w 2016 roku. W pracy przedstawiono analizę odpowiedzi istotnych z punktu widzenia podjętego tematu. Analizę zależności pomiędzy średnią temperaturą otoczenia w danym miesiącu a liczbą turystów przeprowadzono na podstawie współczynnika korelacji liniowej Pearsona r_{xy} .

Senior jako nowy konsument na rynku turystycznym

Osoby starsze są coraz częściej traktowane jako pożądana i ceniona grupa konsumentów. Dostrzeżono bowiem, że wnoszą oni istotny wkład w życie społeczno-gospodarcze jako członkowie rodzin, pracownicy, wolontariusze czy konsumenci. Warto podkreślić, że transfery międzypokoleniowe w postaci wsparcia finansowego, poświęconego czasu czy wsparcia emocjonalnego płyną właśnie od pokolenia starszego do młodszego, podczas gdy pomoc płynąca w odwrotnym kierunku jest dużo mniejsza¹⁵. W sferze konsumpcji zwiększający się udział osób w starszym wieku i ich emancypacja ekonomiczna w istotny sposób wpływają zarówno na poziom, jak i strukturę konsumpcji. Rozwój systemów zabezpieczenia na starość w postaci rozbudowanych systemów emerytalno-rentowych oraz wcześniejsze usamodzielnianie się dzieci sprawiają, że starsi ludzie dysponują nie tylko dużą ilością czasu wolnego, ale także coraz większą ilością środków finansowych, które w znacznym stopniu przeznaczają na bieżącą konsumpcję¹⁶. Kolejnym ważnym determinantem przemian w strukturze tej grupy osób jest zmiana ich stylu życia w kierunku prozdrowotnym.

Istotą przygotowania odpowiednich produktów we współczesnej rekreacji i turystyce jest znajomość potencjalnych odbiorców tego rodzaju usług. Stąd ważne jest, aby dostosować oferty do odpowiednich segmentów uczestników rekreacji i turystyki,

¹⁵ T. Zalega, *Konsumpcja osób starszych w Polsce*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 2(361), s. 411.

¹⁶ T. Zalega, *Segment osób 65+ w Polsce, Jakość życia – konsumpcja, zachowanie konsumenckie*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016, s. 158.

przy jednoczesnym uwzględnieniu form, jakie mogą być dostępne są na rynku¹⁷. W perspektywie kilku lub kilkunastu lat osoby będące obecnie aktywne zawodowo stanowią grupę seniorów, dlatego ich obecne potrzeby w zakresie spędzania czasu wolnego staną się preferencjami przyszłej grupy seniorów. Oznacza to, że obserwacja zachowania turystycznego innych segmentów pozwala na przewidywanie trendów charakteryzujących seniorów w przyszłości¹⁸. Usługowy charakter oferty turystycznej i różnorodność podmiotów ją kształtujących powodują, że poszczególne segmenty nabywców mogą kształtować produkt indywidualnie, zwracając uwagę na własne potrzeby. W przypadku seniorów można sądzić, że będą oni wybierać dogodne miejsca noclegowe, komfortowy środek transportu, usługi uzupełniające dostosowane do sprawności fizycznej, dogodne sposoby płatności itd. Jednak nie można jednoznacznie stwierdzić, że takie cechy oferty charakteryzują tylko segment seniorów¹⁹. Wciąż brakuje na rynkach turystycznych oferty rozbudowanej, ciekawej, dostosowanej do seniorów, ale nie do kuracjuszy – większość biur podróży nie ma ofert dla seniorów, jedynie wycieczki jedno- czy dwudniowe lub wakacje rodzinne.

Senior-turysta z Polski, ze względu na powszechnie powielany stereotyp człowieka starego, schorowanego i często biednego, posiadającego ograniczone możliwości nabywcze, nie jest podmiotem adekwatnego zainteresowania ze strony usługodawców, m.in. przedstawicieli branży turystycznej. Z tego względu większość ofert turystycznych wciąż kierowana jest do osób w wieku produkcyjnym²⁰.

Niska emerytura, brak dostosowanej oferty turystycznej, niska jakość marketingu – to wszystko przemawia na niekorzyść seniora. Polscy seniorzy na tle seniorów zachodnioeuropejskich czy amerykańskich, a także innych grup wiekowych we własnym kraju wykazują stosunkowo niski poziom konsumpcji turystycznej²¹. Obecnie branża turystyczna w Polsce często pomija odbiorców takich jak seniorzy, co wynika głównie z faktu, iż osoby starsze nie są postrzegane jako atrakcyjni konsumenci, a grupa ta nie stanowi grupy docelowej w przypadku wielu ofert z branży turystycznej.

¹⁷ A. Lubowiecki-Vikuk, M. Paczyńska-Jędrycka, *Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010, s. 6.

¹⁸ A. Niezgodą, E. Jerzyk, *Seniorzy w przyszłości na przykładzie rynku turystycznego*, w: G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2013, nr 32, s. 480-483.

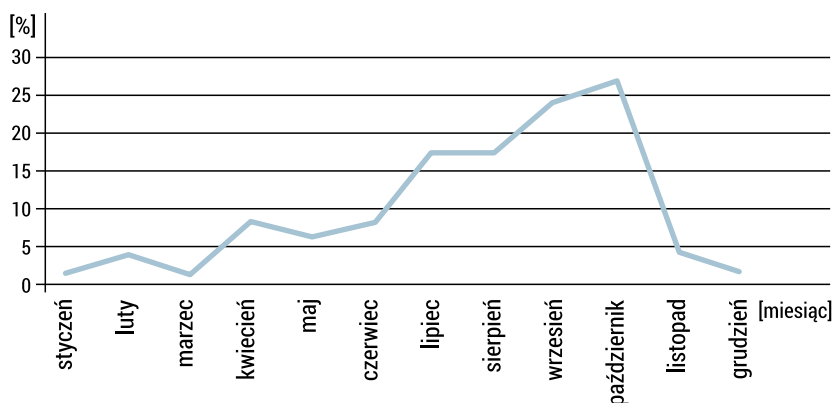
¹⁹ Ibidem.

²⁰ R. Jaroszevska-Brudnicka, op. cit.

²¹ J. Śniadek, *Konsumpcja turystyczna polskich seniorów na tle globalnych tendencji w turystyce*, „Gerontologia Polska” 2007, t. 15(1-2), s. 30.

Wyniki badań

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że w przeważającej większości gospodarstwa agroturystyczne są prowadzone przez całe rodziny (69,5%), natomiast gospodarzami i „głosem decyzyjnym” w kwestii działalności agroturystycznej są w większości kobiety (58,5%). Ponad połowa właścicieli gospodarstw to małżeństwa (57%), w których przynajmniej jedna osoba jest w wieku ponad 50 lat, co niewątpliwie ma duże znaczenie w kwestii wyboru gospodarstw agroturystycznych przez seniorów. Zdecydowana większość badanych (45%) swoje gospodarstwa prowadzi przez okres co najmniej 10 lat, 29% badanych zajmuje się agroturystyką od pięciu do 10 lat, natomiast 18% prowadzi swoje gospodarstwa od dwóch do pięciu lat. Większość badanych rolników zgodnie twierdzi, iż prowadzenie tego rodzaju działalności w znaczący sposób poprawia ich kondycję finansową oraz wspiera rozwój całych miejscowości (94%).

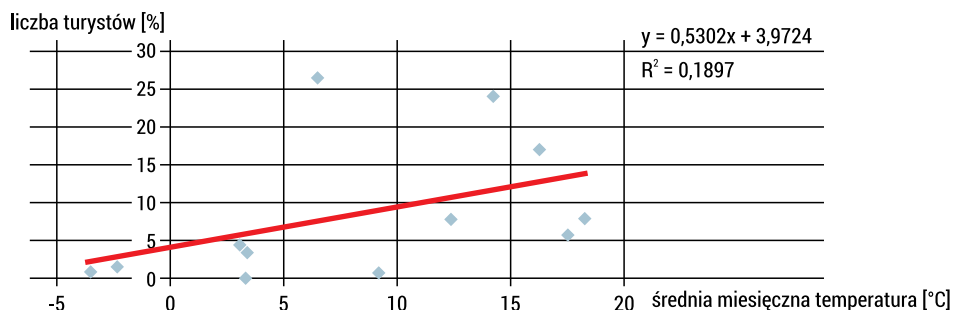


RYSUNEK 13.1. Sezonowość przyjazdu osób starszych do gospodarstw agroturystycznych

ŹRÓDŁO: opracowanie na podstawie badań własnych.

Z analizy terminów przyjazdów seniorów do gospodarstw agroturystycznych w Bieszczadach wynika, że wybierają oni najczęściej miesiące jesienne – wrzesień (24,1%) i październik (26,6%), co jest związane głównie z niższą ceną oraz większą dostępnością miejsc. Seniorzy w przeważającej większości nie pracują i dlatego też mogą sobie pozwolić na wyjazdy po typowym sezonie turystycznym. Trzecim miesiącem preferowanym przez seniorów był sierpień (17,0%). W celu zbadania zależności między średnią temperaturą otoczenia a przyjazdami turystów zastosowano współczynnik korelacji liniowej Pearsona (rys. 13.2). Obliczone wartości współczynnika korelacji liniowej Pearsona wskazują na dodatnią zależność pomiędzy badanymi cechami, o umiarkowanej sile związku $r = 0,44$. Obie zmienne cechuje dodatnia

zależność, a wzrost średniej miesięcznej temperatury jest dodatnio skorelowany z odsetkiem turystów. Jak widać, turyści-seniorzy, mimo iż częściej wybierają jesienne miesiące, uzależniają jednak swoje przyjazdy od wysokości temperatury otoczenia.



RYSUNEK 13.2. Wykres rozrzutu średniej miesięcznej temperatury i odsetku turystów

ŹRÓDŁO: opracowanie na podstawie badań własnych.

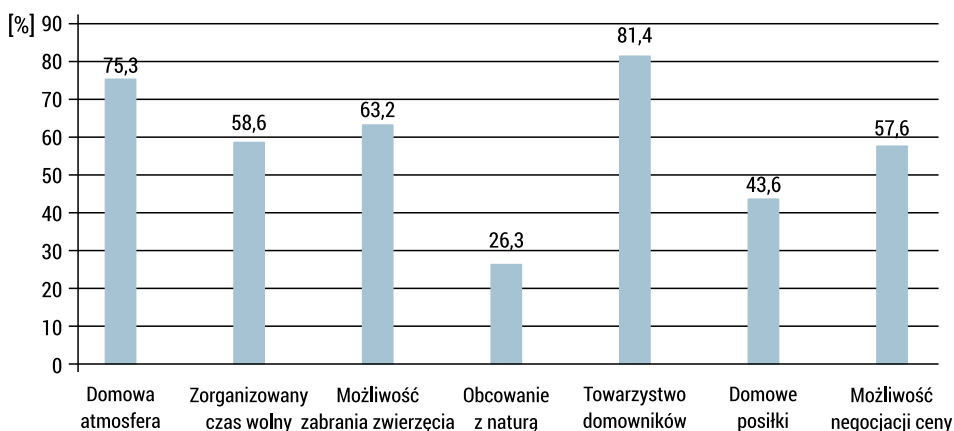
Z przeprowadzonych wywiadów wynika, że seniorzy bardzo cenią pobyt w gospodarstwach agroturystycznych oraz panującą tam domową atmosferę (75,3% ankietowanych), a także możliwość spędzania czasu z domownikami (81,4%), pomocy w drobnych pracach gospodarskich, przygotowywania wspólnych wypieków czy wędkowania. Spora grupa respondentów ceni sobie możliwość zabrania ze sobą ulubionego zwierzęcia, głównie psa lub kota (63,2%). Kolejnymi istotnymi czynnikami okazały się: możliwość negocjacji ceny (57,6%) oraz zorganizowany czas wolny (58,6%). Najmniej natomiast seniorzy cenią sobie obcowanie z naturą (26,3%) (rys. 13.3).

Podobnie uważa Knecht, pisząc, iż turyści coraz częściej świadomie wybierają gospodarstwa agroturystyczne, w których oferowane są produkty niedostępne nigdzie indziej. Pobyt w gospodarstwie jest dla nich swojego rodzaju odskocznią od pośpiechu w życiu codziennym²². Także z badań Ciepeli i Sosnowskiego wynika, że wśród turystów wybierających wypoczynek w gospodarstwie agroturystycznym największa grupa ceni sobie niski koszt pobytu. Atrakcje przyrodnicze wybieranych miejscowości to, zdaniem tych respondentów, sprawa drugorzędna²³.

Z punktu widzenia ankietowanych turystów seniorzy bardzo rzadko przyjeżdżali do gospodarstw sami (15,6%) – zdecydowana większość przyjeżdżała z partnerem (43,7%). Kolejna grupa osób starszych podróżowała z rodziną i przyjaciółmi (12,5%), natomiast wycieczki zorganizowane stanowiły tylko 9,4% wszystkich pobytów seniorów (rys. 13.4).

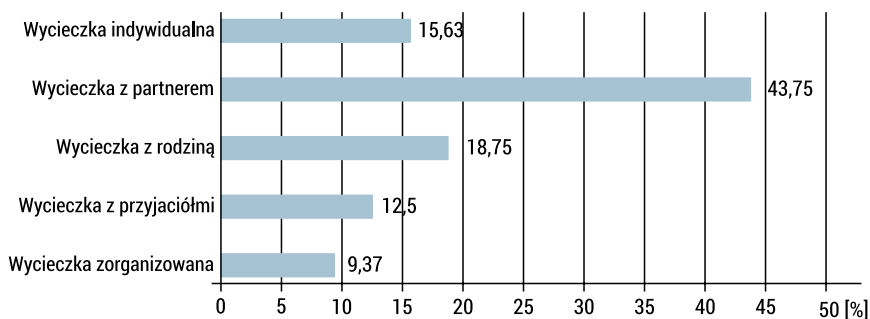
²² D. Knecht, *Uwarunkowania integracji w agroturystyce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zawodowej „Edukacja”, Wrocław 2010, s. 16-87.

²³ G. A. Ciepela, J. Sosnowski, *Efekty ekonomiczne działalności turystycznej w gospodarstwach agroturystycznych*, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej” 2012, nr 2(331), s. 131-149.



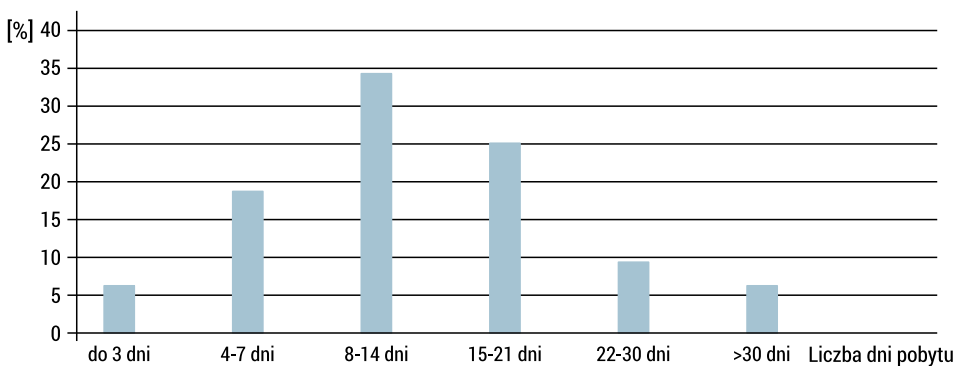
RYSUNEK 13.3. Motywy przyjazdu seniorów do gospodarstw agroturystycznych

ŹRÓDŁO: opracowanie na podstawie badań własnych.



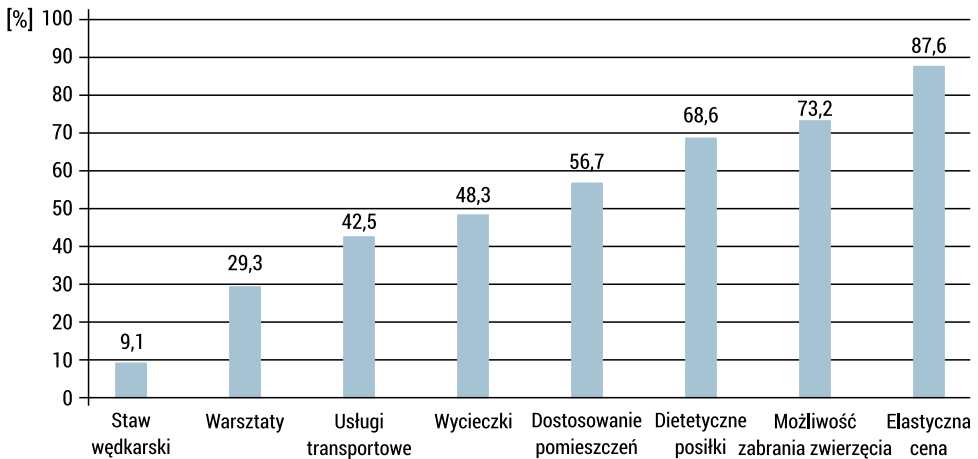
RYSUNEK 13.4. Rodzaj grupy turystycznej seniorów odwiedzających agrogospodarstwa

ŹRÓDŁO: opracowanie na podstawie badań własnych.



RYSUNEK 13.5. Okres pobytu seniorów w gospodarstwie agroturystycznym

ŹRÓDŁO: opracowanie na podstawie badań własnych.



RYSUNEK 13.6. Usługi dodatkowe oferowane przez gospodarzy

ŹRÓDŁO: opracowanie na podstawie badań własnych.

Okres, jaki seniorzy zdecydowali się spędzić w gospodarstwie przedstawia rysunek 13.5. Jak widać, były to najczęściej okresy wynoszące 7-14 dni (34,3%), 15-21 dni (25,2%) i 4-7 dni (18,8%). Rzadziej osoby starsze pozostają w gospodarstwie dłużej, tzn. 22-30 dni (9,4%) oraz powyżej 30 dni (6,3%), gdyż jak stwierdzali respondenci, bardzo cenią sobie oni czas spędzony w towarzystwie domowników.

Rolnicy oferujący swoje domostwa seniorom starają się dopasować ofertę do ich upodobań. Bardzo wiele gospodarstw agroturystycznych posiada szereg dodatkowych usług uprzyjemniających czas gościom, szczególnie zaś osobom starszym. Standardem staje się oferowanie niższej ceny, która podlega negocjacji oraz możliwość zabrania ze sobą ulubionego zwierzęcia, co nie stanowi problemu dla gospodarzy. Kwaterodawcy coraz częściej dostosowują swoje gospodarstwa do przyjęcia osób starszych poprzez adaptację pomieszczeń, likwidację schodów i zamontowanie podjazdów. Gospodarze często serwują swoim gościom posiłki dostosowane do ich upodobań i diety. Ponadto, mając dostęp do naturalnych i świeżych składników potraw, stanowią dużą konkurencję dla okolicznych barów czy restauracji. Istotne znaczenie ma także fakt, iż wielu rolników wypełnia seniorom czas wolny poprzez organizację warsztatów, wykładów, wspólnego wędkowania czy też zbierania grzybów (rys. 13.6). Bez wątplenia oferta ta jest w dużej mierze skierowana zarówno do osób starszych, jak i całych rodzin, co stanowi ważny element przewagi konkurencyjnej bieszczadzkich gospodarstw agroturystycznych nad innymi miejscami pobytu dla turystów na obszarach wiejskich.

Podsumowanie i wnioski

Analiza wyników przeprowadzonych badań prowadzi do kilku istotnych wniosków dotyczących oferty produktowej gospodarstw agroturystycznych dla nowej grupy odbiorców, czyli seniorów. Jak opisuje wielu autorów^{24,25,26}, widoczna jest tendencja zmian na rynku odbiorców usług turystycznych, którymi to coraz częściej są osoby starsze. Według Sikory i Warteckiej-Ważyńskiej kobiety „50+” często korzystają z wyjazdów do gospodarstw agroturystycznych. W gospodarstwach tych oferowany pobyt jest tańszy, a dodatkowo oferowane są możliwości korzystania z większej liczby opcji wypoczynku²⁷.

Agroturystyka skierowana do seniorów jest doskonałym rozwiązaniem, ponieważ ich stan zdrowia i kondycja psychofizyczna nie zawsze pozwalają na zbyt aktywny wypocznik. Oferta dla osób starszych jest atrakcyjna nie tylko ze względu na zazwyczaj zaciszne położenie gospodarstw agroturystycznych i możliwość osobistych kontaktów z gospodarzami. Z wiekiem możliwości adaptacyjne zmniejszają się, przez co trudniej uczestniczyć takim osobom w turystyce masowej, natomiast agroturystyka daje możliwość kameralnego spędzania czasu w kontakcie z przyrodą i życzliwymi gospodarzami²⁸. Także Kachniewska uważa, iż agroturystyka nie może pozostać zamknięta na aktualne trendy społeczne i konsumenckie – ich analiza i zrozumienie powinny stać się zaczynem nowych ofert gospodarstw agroturystycznych, a szybkie i trafne reagowanie na oczekiwania współczesnego konsumenta może stanowić czynnik innowacyjności polskiej agroturystyki, która popadła w swego rodzaju stagnację²⁹. W ten plan bardzo dobrze wpisuje się segmentacja usług agroturystycznych poprzez wyodrębnienie usług skierowanych do seniorów.

Na pierwszy plan wysuwa się fakt, iż rolnicy w większości zauważają zmianę na rynku popytowym i starają się dostosowywać swoje obiekty do wymagań osób starszych i to zarówno adaptując pomieszczenia, jak i wychodząc naprzeciw z elastyczną

²⁴ J. Górna, *Preferencje i aktywność turystyczna Polaków w wieku 50+*, „Prace Naukowe Akademii im. J. Długosza w Częstochowie. Kultura Fizyczna” 2015, t. XIV(1).

²⁵ J. Szymańczak, *Starzenie się polskiego społeczeństwa – wybrane aspekty demograficzne*, „Studia BAS” 2012, nr 2(30).

²⁶ J. Zawadka, *Charakterystyka aktywności turystycznej seniorów w Polsce*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2016, t. 34, nr 2.

²⁷ J. Sikora, A. Wartecka-Ważyńska, *Ekonomiczno-społeczne uwarunkowania wyjazdów turystyczno-wypoczynkowych kobiet 50+ w Polsce*, „Władza Sądzenia” 2017, nr 13, s. 237-251.

²⁸ G. Krzemieniewska, J. Sikora, *Socjoekonomiczne aspekty agroturystyki jako czynnika rozwoju obszarów wiejskich w Wielkopolsce*, w: A. Mirończuk (red.), *Turystyka wiejska i agroturystyka, stan i perspektywy*, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2003.

²⁹ M. Kachniewska, *Nowy paradygmat marketingu usług agroturystycznych jako efekt rozwoju komunikacji społecznościowej*, „Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN” 2016, t. 172, s. 73-88.

ceną oraz dodatkowymi atrakcjami. Wielu usługodawców bardzo ceni klientów-seniorów jako gości, którzy chętnie wracają oraz polecają dane gospodarstwo swoim znajomym i bliskim. Także strona popytowa, czyli seniorzy, jak można wnioskować z długości pobytów w gospodarstwach, cenią sobie niezmiernie spędzanie swojego urlopu w gospodarstwach agroturystycznych. Istotne zauważalne braki to m.in. praktyczny brak promocji agrogospodarstw, co objawia się tym, iż przekazywanie informacji odbywa się jedynie drogą „pantoflową”, w związku z czym wielu rolników bazuje jedynie na stałej klienteli. Mimo że wciąż trzeba by jeszcze włożyć bardzo dużo pracy w dostosowanie gospodarstw do pobytu seniorów, można stwierdzić, iż proces ten już się rozpoczął i wielu rolników zaczęło dostrzegać omawianą grupę odbiorców. Warto podkreślić, że seniorzy bardzo doceniają domową atmosferę w bieszczadzkich gospodarstwach agroturystycznych oraz możliwość negocjowania cen, co wpływa na wydłużenie ich pobytów nawet do kilkudziesięciu dni i to zwykle poza typowym sezonem turystycznym.

Streszczenie

Opracowanie ma na celu ukazanie sylwetki seniora-turysty korzystającego z usług agroturystycznych oraz charakterystyki kwater agroturystycznych skoncentrowanych na świadczeniu swych usług dla osób starszych. Podstawę opracowania stanowi ukazanie w wynikach badań aktualnej oferty skierowanej do seniorów po stronie podażowej w kontekście obecnych zmian demograficznych na rynku usług turystycznych. Omówiono również cechy turystyki seniorów, odnosząc się także do samego procesu aktywności turystycznej w kontekście osób starszych. Badania zostały przeprowadzone w 2016 roku na terenie Bieszczadów.

Słowa kluczowe: agroturystyka, seniorzy, trendy

Summary

Agritourism for seniors as a new trend of spending free time in integration with the natural environment on the example of farms located in the Bieszczady Mountains

Analysis of the results of surveys carried out leads to several important conclusions regarding the adaptation processes of agritourism farms to the new group of recipients, i.e. seniors. The most important thing is that farmers mostly notice a change in the demand market and try to adapt their facilities to the requirements of the elderly by adapting rooms, flexible pricing and additional attractions. Many accommodation providers value senior clients as guests who are eager to return and recommend the farm to their friends and relatives. Also, from the demand side, seniors, as can be seen from the length of stays on farms, highly value spending their holidays on agritourism farms. Significant noticeable deficiencies are the practical shoulder of promoting agro-economy, which is manifested in the fact that the transfer of information takes place only by word of mouth, many farmers rely only on regular clientele. Although there is a lot of work on the issue of adapting farms to the stay of seniors, it can be stated that this process has been started and many farmers

see this group of recipients as valuable. It is worth emphasizing that seniors very much appreciate the homely atmosphere at the Bieszczady agritourism farms and the opportunity to negotiate prices, which extends their stay to several dozen days, usually outside of the typical tourist season.

Key words: agrotourism, seniors, trends

Literatura

1. Ciepiela G. A., Sosnowski J., *Efekty ekonomiczne działalności turystycznej w gospodarstwach agroturystycznych*, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej” 2012, nr 2(331), s. 131-149.
2. Dølvik J. E., Eldring L., *Status report January 2006: The impact of EU enlargement on labour mobility to the Nordic countries*, Semi-annual memo from a Working Group under the Labour Market Committee of the Nordic Council of Ministers, February 2006.
3. Frątczak E., *Proces starzenia się ludności Polski*, „Studia Demograficzne” 2002, nr 2/142, s. 3-28.
4. Gierańczyk W., *Turystyka i wypoczynek osób starszych w Polsce i Unii Europejskiej, Starzenie się ludności jako wyzwanie XXI wieku – ujęcie interdyscyplinarne*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Toruniu, Toruń 2016.
5. Górna, J., *Preferencje i aktywność turystyczna Polaków w wieku 50+*, „Prace Naukowe Akademii im. J. Długosza w Częstochowie. Kultura Fizyczna” 2015, t. XIV(1), s. 153-166.
6. Haczyński J., *Skutki starzenia się polskiego społeczeństwa, Ochrona zdrowia i gospodarka, Pacjenci, Świadczeniodawcy, Turystyka medyczna*, Wydawnictwo WWZ w Warszawie, Warszawa 2018.
7. Hołowiecka B., Grzelak-Kotulska E., *Turystyka i aktywny wypoczynek jako element stylu życia seniorów*, „Acta Oeconomica” 2013, nr 291, s. 163-179.
8. Jaroszevska-Brudnicka R., *Senior na rynku turystycznym regionu kujawsko-pomorskiego, Starzenie się ludności jako wyzwanie XXI wieku – ujęcie interdyscyplinarne*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Toruniu, Toruń 2016.
9. Kachniewska M., *Nowy paradygmat marketingu usług agroturystycznych jako efekt rozwoju komunikacji społecznościowej*, „Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN” 2016, t. 172, s. 73-88.
10. Knecht D., *Uwarunkowania integracji w agroturystyce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zawodowej „Edukacja”, Wrocław 2012.
11. Kotowska I., *Przemiany demograficzne w Polsce w latach 90. w świetle koncepcji drugiego przejścia demograficznego*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 1999, t. 461.
12. Krzymieniewska G., Sikora J., *Socjoekonomiczne aspekty agroturystyki jako czynnika rozwoju obszarów wiejskich w Wielkopolsce*, w: A. Mirończuk (red.), *Turystyka wiejska i agroturystyka, stan i perspektywy*, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2003, s. 89-99.

13. Kubicki P., Olcoń-Kubicka M., *Osamotnienie osób starszych w Polsce – skala, przejawy oraz sposób przeciwdziałaniu zjawisku*, „Studia Humanistyczne AGH” 2010, t. 8, s. 129-138.
14. Kurek S., *Typologie starzenia się ludności w Polsce – ujęcie przestrzenne*, WNAP w Krakowie, Kraków 2008.
15. Lubowiecki-Vikuk A., Paczyńska-Jędrycka, M., *Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2015.
16. Niezgoda A., Jerzyk E., *Seniorzy w przyszłości na przykładzie rynku turystycznego*, w: G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2013, nr 32, s. 475-489.
17. Preston S. H., Himes C., Eggers M., *Demographic Conditions Responsible for Population Ageing*, „Demography” 1989, nr 26, s. 691-704
18. Sauvy A., *La population, ses lois, ses équilibres*, Presses Universitaires de France, Paris, 1984.
19. Sikora J., Wartecka-Ważyńska A., *Ekonomiczno-społeczne uwarunkowania wyjazdów turystyczno-wypoczynkowych kobiet 50+ w Polsce*, „Władza Sądzenia” 2017, nr 13, s. 237-251.
20. Szukalski P., *Demografia i Gerontologia Społeczna*, „Biuletyn Informacyjny” 2012, nr 7, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 1-4.
21. Szymańczak J., *Starzenie się polskiego społeczeństwa – wybrane aspekty demograficzne*, „Studia BAS” 2012, nr 2(30), s. 9-28.
22. Ślusarczyk M., Ślany K., *Demograficzne i socjologiczne implikacje wyjazdów z Polski. Dyskusja na bazie wyników narodowego spisu powszechnego 2011 roku*, „Studia Migracyjne – Przegląd Polonijny” 2016, z. 1(159), s. 127-150.
23. Śniadek J., *Konsumpcja turystyczna polskich seniorów na tle globalnych tendencji w turystyce*, „Gerontologia Polska” 2007, nr 15(1-2), s. 21-30.
24. Zaiceva A., *Reconciling the Estimates of Potential Migration into the Enlarged European Union*, Institute for the Study of Labour, Discussion Paper No. 2519, December 2006, s. 19.
25. Zalega T., *Konsumpcja osób starszych w Polsce*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 2(361), s. 410-422.
26. Zalega T., *Segment osób 65+ w Polsce, Jakość życia-konsumpcja, zachowanie konsumenckie*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016.
27. Zawadka J., *Charakterystyka aktywności turystycznej seniorów w Polsce*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2016, t. 34, nr 2, s. 119-129.