



JACEK BORZYSZKOWSKI*, WALDEMAR JÓZEF MICHALCZAK**

Polityka turystyczna na rzecz seniorów. Przegląd wybranych praktyk

Streszczenie. Starzenie się społeczeństw wpływa na rynek usług wolnoczasowych, a zwłaszcza w istotny sposób determinuje rozwój turystyki. Jak każda dziedzina życia społecznego, także ob-raz współczesnej turystyki kształtowany jest poprzez narzędzia, jakimi dysponuje polityka i inne formy zarządzania społecznego. Autorzy artykułu analizują modele oddziaływania na segment rynku turystycznego seniorów. Przegląd literatury naukowej i innych źródeł dowodzi, że segment turystyki senioralnej staje się istotnym elementem we współczesnym rynku turystycznym, i co więcej – jego rola będzie sukcesywnie wzrastała. Celem opracowania jest przedstawienie wybranych działań realizowanych na różnych szczeblach i przez różne podmioty na rzecz zwiększania aktywności turystycznej seniorów w Europie, wskazanie możliwości wykorzystania tych doświadczeń i uzasadnienie podejmowania tego typu inicjatyw w Polsce. W artykule posłużono się metodą badań określaną jako *desk research*. Przeprowadzono w tym zakresie analizę przekrojową dostępnych treści. Wykorzystano dane zastane. Na podstawie zaprezentowanego materiału sformułowano zalecenia dla polskiej polityki turystycznej. Wykazano, że przedsięwzięcia na rzecz zwiększania aktywności turystycznej seniorów są dość popularne i jednocześnie zróżnicowane. Mają one charakter zarówno międzynarodowy, jak i krajowy, podejmowane są również przez pojedyncze podmioty branży turystycznej. Z uwagi na postępujące zmiany, głównie demograficzne, ale wynikające także ze skutków pandemii COVID-19, rysuje się potrzeba implementacji podobnych rozwiązań w Polsce. Należy założyć, że tego typu przedsięwzięcia mogą zdywersyfikować polską politykę turystyczną i poszerzyć ją o stosunkowo nowe, dotychczas niepodejmowane inicjatywy. Dodatkowo należy mieć na uwadze inne wymierne korzyści: pobudzenie aktywności turystycznej seniorów oraz aspekty ważne dla poszczególnych destynacji, zwiększenie ruchu turystycznego i wpływów z turystyki.

* Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku, Wydział Finansów i Zarządzania, e-mail: jborzyszkowski@wsb.gda.pl, orcid.org/0000-0003-2474-1164

** Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu, Wydział Finansów i Zarządzania, e-mail: waldemar.michalczak@wsb.wroclaw.pl, orcid.org/0000-0003-4765-1305

Słowa kluczowe: turystyka, seniorzy, działania, polityka turystyczna

Kody JEL: L83; J11; Z83

Sugerowane cytowanie: Borzyszkowski, J. i Michalczak, W. J. (2021). Polityka turystyczna na rzecz seniorów. Przegląd wybranych praktyk. *Studia Periegetica*, 2(34), 65-81. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.0636>

1. Wstęp

Świat staje w obliczu bardzo wyraźnych zmian demograficznych, wynikających m.in. z postępującego zjawiska starzenia się społeczeństw. Stąd też coraz częściej zagadnienia związane z osobami starszymi są przedmiotem zainteresowań różnych grup, np. naukowców. Jest to dość istotne, gdyż tzw. srebrna gospodarka przez wiele lat była zanedbywana. Wynikało to z traktowania seniorów jako grupy jednorodnej. Wraz z postępującymi procesami społecznymi i demograficznymi okazało się jednak, że między seniorami występują często duże różnice, także w aspekcie aktywności turystycznej (Zsarnoczky, 2016).

Problem aktywności turystycznej osób starszych staje się coraz popularniejszy w różnego rodzaju opracowaniach i ekspertyzach. Seniorzy zaczynają bowiem odgrywać coraz istotniejszą rolę na współczesnym rynku turystycznym. Zwłaszcza w krajach wysoko rozwiniętych (Australia, Europa Zachodnia, Japonia, Kanada, USA) obserwowany jest wzrost aktywności turystycznej seniorów (Głębiński, 2020). W USA w pierwszym dziesięcioleciu XXI w. nastąpiło podwojenie wydatków seniorów na turystykę (Głębiński, 2020). Proces starzenia się populacji, obserwowany zarówno w Polsce, jak i w krajach o największej liczbie podróży turystycznych do naszego kraju, wydaje się być już oczywisty (Dziedzic i Skalska, 2012). Dlatego też zagadnienia polityki turystycznej na rzecz seniorów wymagają dokładnych analiz i badań..

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wybranych działań na rzecz zwiększania aktywności turystycznej seniorów w Europie. oraz wskazanie możliwości wykorzystania tych doświadczeń i uzasadnienie podejmowanie tego typu inicjatyw w Polsce.

W opracowaniu posłużono się metodą badań określaną jako *desk research*. Wykorzystano dane zastane. Przeprowadzono analizę przekrojową dwóch typów źródeł, tj. literatury naukowej (odnoszącej się do polityki turystycznej oraz turystyki seniorów) i innych pozycji, m.in. raportów czy opracowań wewnętrznych podmiotów funkcjonujących w krajach europejskich i zajmujących się propagowaniem turystyki osób starszych. Na podstawie zaprezentowanego materiału sformułowano wnioski.

W artykule przedstawiono teoretyczne aspekty polityki turystycznej, czyli zakres działań podejmowanych na rzecz rozwoju turystyki. Następnie scharakteryzowano znaczenie grupy seniorów dla współczesnej turystyki. Zasadnicza część opracowania obejmuje przegląd wybranych działań podejmowanych na rzecz turystyki osób starszych, uwzględniający przedsięwzięcia realizowane przez podmioty publiczne i prywatne, jak również reprezentujące różne poziomy administracyjne. W zakończeniu zasygnalizowano konieczność wdrażania wymiernych działań na rzecz zwiększania aktywności turystycznej seniorów w Polsce.

2. Istota polityki turystycznej

Polityka turystyczna oznacza najogólniej sprecyzowane działania wspierające rozwój turystyki w określonym miejscu. Mimo że jest ona obiektem zainteresowania wielu badaczy w ostatnich kilkudziesięciu latach (Dredge i Jenkins, 2011), wiele obszarów badawczych do dnia dzisiejszego nie zostało odpowiednio zbadanych i wymaga rozwiązania (Hall, 2014).

Politykę turystyczną można określić jako „kształtowanie stosunków społeczno-ekonomicznych w sferze obsługi turystycznej, wyznaczanie celów w dziedzinie kształtowania wielkości, struktury i dynamiki ruchu turystycznego krajowego i zagranicznego oraz bieżące kierowanie rozwojem turystyki z uwzględnieniem politycznych, społecznych i ekonomicznych aspektów” (Kornak, 1979, s. 143). Podobnie problematykę tę widzi Stanisław Wodejko, z tym że zwraca on uwagę na element zaspokojenia potrzeb turystycznych. Zdaniem tego autora, za politykę turystyczną uważa się „działalność polegającą na określaniu celów ekonomicznych, politycznych, społecznych i kulturalnych związanych z rozwojem turystyki, użytkowaniu wszechstronnych pozytywnych efektów wynikających z istnienia popytu i podaży, dążeniu do zaspokojenia potrzeb społecznych w zakresie uprawiania turystyki i precyzowania środków niezbędnych do realizacji wymienionych wyżej celów” (Wodejko, 1997, s. 170). Polityka turystyczna obejmuje w szczególności „świadome oddziaływanie państwa, samorządu oraz innych podmiotów na turystykę, realizowane w ramach ogólnej polityki gospodarczej kraju, polegające na określaniu celów ekonomicznych i pozaekonomicznych (np. społecznych, ekologicznych) oraz na doborze odpowiednich środków i metod niezbędnych do ich realizacji” (Borzyszkowski, 2005).

Generalnie polityka turystyczna określana jest poprzez wyznaczone cele, zarówno o charakterze ekonomicznym, jak i pozaekonomicznym (Borzyszkowski, 2005). Jej istotą jest wyodrębnienie instrumentów, dzięki którym zostanie ona wprowadzona w życie. Tym samym polityka turystyczna to zespół przepisów, zasad, wytycznych, dyrektyw oraz celów rozwojowych (promocyjnych) i strategii,

które tworzą ramy podejmowania grupowych i indywidualnych decyzji (Kozak, 2009). Polityka turystyczna oznacza również zbiór dyskursów, decyzji i praktyk prowadzonych przez poszczególne rządy, czasami we współpracy z podmiotami prywatnymi lub społecznymi, z zamiarem osiągnięcia różnorodnych celów związanych z turystyką (Velasco, 2016). Tym samym jest to pewnego rodzaju zestaw wytycznych, które bezpośrednio wpływają na długofalowy rozwój i codzienne funkcjonowanie destynacji (Goeldner i Ritchie, 2012). Polityka turystyczna ma fundamentalne znaczenie, gdyż może zapewnić odpowiedni kierunek i ramy rozwoju całej branży turystycznej (Connelly i Sam, 2018). W rozwiniętych destynacjach turystycznych jest ona wręcz uważana za panaceum, które może minimalizować negatywne skutki rozwoju turystyki, w tym społeczne, środowiskowe i ekonomiczne (Ambrosie, 2010; Kokkranikal, Cronje i Butler, 2011).

Jednym z ważniejszych zadań polityki turystycznej jest stworzenie odpowiednich założeń instytucjonalnych i wyodrębnienie podmiotów odpowiedzialnych za odpowiedni rozwój turystyki (Velasco, 2016). Polityka turystyczna może być realizowana przez określone podmioty występujące na różnych szczeblach. Można wśród nich wyróżnić zarówno instytucje stanowiące prawo (organy ustawodawcze, narodowa administracja turystyczna), jak również organizacje wspomagające rozwój rynku turystycznego (regionalne organizacje turystyczne, samorząd gospodarczy) (Panasiuk, 2014). Ogólnie można sklasyfikować je jako:

- podmioty międzynarodowej polityki turystycznej – Światowa Organizacja Turystyki (WTO), Komitet ds. Turystyki Unii Europejskiej, Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD),
- podmioty krajowej polityki turystycznej – państwo i jego organy ustawodawcze oraz wykonawcze,
- podmioty regionalnej polityki turystycznej – wojewodowie i wojewódzkie sejmiki samorządowe,
- podmioty lokalnej polityki turystycznej – urzędy gminne, starostwa, związki gmin,
- podmioty polityki turystycznej o charakterze branżowym – izby gospodarcze, izby turystyczne, stowarzyszenia zawodowe, np. związki restauratorów, hotelarzy, przewodników, pilotów (Gaworecki, 1998).

Na szczeblu krajowym można wyróżnić wiele podmiotów odpowiedzialnych za politykę turystyczną, ale do najważniejszych należy zaliczyć dwa z nich, tj. narodowe organizacje turystyczne (*national tourism organizations* – NTO) i narodowe administracje turystyczne (*national tourism administrations* – NTA). To ich działania kształtują obraz polityki turystycznej danego państwa (Borzyszkowski, 2005). Ogólnie można przyjąć, że najważniejszymi podmiotami w polityce turystycznej kraju są organy rządowe (Velasco, 2016). Należy jednak pamiętać, że polityka turystyczna realizowana przez rząd wymaga odpowiedniego podejścia

i ustosunkowania się do ewentualnych konfliktów interesów wśród wszystkich grup interesariuszy (Guo, Jiang i Li, 2019).

Jednym z fundamentalnych założeń polityki turystycznej jest określenie jej celów. Wśród nich należy przede wszystkim wymienić:

- zaspokojenie potrzeb turystycznych społeczeństwa,
- racjonalne wykorzystanie walorów turystycznych, zasobów pracy i kapitału w sferze gospodarki turystycznej,
- kształtowanie optymalnych rozmiarów i struktury ruchu turystycznego,
- koordynowanie rozwoju turystyki z uwzględnieniem jej różnych funkcji i związków z innymi sferami życia gospodarczego (Kurek, 2007).

Adresatami polityki turystycznej tworzonej na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym są przede wszystkim przedsiębiorstwa turystyczne oraz konsumenci dóbr i usług turystycznych (turyści) (Wolna-Samulak, 2013). Szczególnie sektor turystów - konsumentów jest adresatem intensywnych działań realizowanych przez poszczególne podmioty w ramach polityki turystycznej. Warto dodać, że zagadnienie to nie zawsze dotyczy ogółu turystów, ale często są to przedsięwzięcia skierowane do konkretnej grupy.

3. Seniorzy jako segment współczesnego rynku turystycznego

Powszechne jest stwierdzenie, że obecnie mamy do czynienia z ciągle starzejącym się społeczeństwem. Problem ten jest charakterystyczny dla większości krajów na świecie. Stąd też coraz częściej można spotkać różnego rodzaju opracowania naukowe bądź inne poświęcone problemowi starzenia się społeczeństwa, jak również osobom starszym.

Zagadnienie związane z sytuacją seniorów jest szczególnie ważne, m.in. ze względu na to, że liczebność tej grupy systematycznie wzrasta, a tym samym staje się ona coraz większym obciążeniem dla państwa (Antošová, Birčiaková i Hubený, 2013). Szczególnie statystyki ukazujące przyrost liczbowy osób starszych skłaniają do głębszych refleksji i analiz. Na przykład w 2012 r. 17,4% Europejczyków było w wieku 65 lat lub starszych, a w 2020 r. odsetek ten wynosił już 28% (Stula, 2012). Tym samym w ciągu zaledwie 8 lat nastąpił wzrost na poziomie 10,6 p.p. Zjawisko to jest widoczne nie tylko w Europie. W 1980 r. na całym świecie żyło 378 mln osób w wieku powyżej 60 lat, 30 lat później było ich już 759 mln, a według szacunków do 2050 r. liczba ta przekroczy 2 mld osób (United Nations, 2011). Oznacza to, że w 2050 r. odsetek osób w wieku powyżej 60 lat będzie wynosił 21% ogółu populacji świata (podczas gdy w 2000 r. było to 10%) (PwC, b.d.). Prognozuje

się, że w Polsce w 2035 r. osoby w wieku 60+ będą stanowić ok. 30% społeczeństwa (w 2010 – 19,6%). Podobnych zmian oczekuje się także na największych rynkach generujących ruch turystyczny na świecie: w Niemczech, USA, Francji, Wielkiej Brytanii, Japonii, Włoszech (Dziedzic i Skalska, 2012). W skali naszego kraju liczebność zbiorowości osób starszych zwiększy się o 5,4 mln w 2050 r., przy jednoczesnym spadku liczby mieszkańców ogółem (GUS, 2014).

Warto zastanowić się, jakie konsekwencje dla sektora turystycznego ma zjawisko starzenia się społeczeństwa. Czy oznacza to, że wzrośnie aktywność turystyczna seniorów? Czy poszczególne podmioty polityki turystycznej są skłonne podejmować działania na rzecz wspierania tego segmentu rynku turystycznego?

Seniorzy stają się obiektem coraz większego zainteresowania przedstawicieli wielu sektorów branży usługowej (Le Serre i Chevalier, 2012; Oliveira, Brochado i Correia, 2018). Dotyczy to również turystyki. Omawiany segment uznawany jest nawet za jeden z ważniejszych w całej branży turystycznej (Alén, Losada i de Carlos, 2017). Współcześni seniorzy – oprócz tego, że jest ich coraz więcej i żyją coraz dłużej – cieszą się lepszym zdrowiem, mają więcej wolnego czasu i chęci do podróżowania niż ich poprzednicy (Omelan, Podstawski i Raczkowski, 2016). Przede wszystkim wzrastająca aktywność tej grupy społecznej powoduje, że seniorzy odgrywają coraz większą rolę na rynku turystycznym. Aija van der Steina (2014), dokonując typologii seniorów, zwraca uwagę, że znaczną ich część (25%) stanowią osoby, które można określić mianem „aktywni i młodzieńczy seniorzy”, gdyż uwielbiają spędzać czas w sposób aktywny, są zainteresowani kulturą i lubią odkrywać nowe rzeczy. Jednocześnie sami seniorzy coraz częściej podkreślają, że zaczynają doceniać znaczenie podróży turystycznych (Balderas-Cejudo i Leeson, 2017). Już w latach 80. XX w. 50% osób w wieku powyżej 65 lat wyjeżdżało na wakacje co najmniej raz w roku (Capella i Greco, 1986). Z kolei w 2008 r. najstarsza grupa wiekowa wśród Europejczyków (powyżej 65 lat) stanowiła 20% ogółu ludności w wieku powyżej 15 lat i generowała ok. 17% całej liczby turystów (Sawińska, 2014). Dodatkowym argumentem przemawiającym za coraz większym zainteresowaniem segmentem seniorów jest fakt, że turystyka tej grupy w znacznym stopniu odbywa się poza głównym sezonem turystycznym, jest więc w mniejszym stopniu obciążona sezonowością (Patterson i Pegg, 2009). Atrakcyjność tej grupy wynika również z jej znacznego zróżnicowania pod względem zainteresowań, stylu życia i postaw przedstawicieli tej społeczności (Otoo i Kim, 2020). Te cechy dają wiele możliwości podmiotom działającym w sferze turystyki, m.in. w zakresie stosowania działań marketingowych czy kształtowania nisz rynkowych (Dmitrovski, Seočanac i Luković, 2021).

Podsumowując, można stwierdzić, że osoby starsze reprezentują coraz większą część odbiorców usług turystycznych, a tym samym coraz częściej wymagają specjalnych produktów (World Tourism Organization, 2016). O ich znaczeniu świadczy chociażby fakt, że turystyka seniorów została uznana za jeden z tzw. me-

gatrendów strony popytowej turystyki (Horwath HTL, 2015). Nic więc dziwnego, że przemysł turystyczny zaczął dostrzegać potencjał osób starszych, a organizacje i podmioty działające na rynku turystycznym zaczęły dostosowywać swoje produkty do potrzeb i oczekiwań seniorów (Nella i Christou, 2016). Segment seniorów zainteresował wiele rządów i podmiotów odpowiedzialnych za realizację polityki turystycznej, czego efektem są podejmowane określone inicjatywy na rzecz promowania turystyki wśród seniorów (Yao i Hou, 2019). Szczególne znaczenie w tym względzie należy przypisać organizacjom zarządzającym obszarami recepcji turystycznej (DMO – *destination management organizations*) (Nella i Christou, 2016).

4. Wybrane działania na rzecz zwiększania aktywności turystycznej seniorów

Jak wspomniano wyżej, polityka turystyczna oznacza m.in. określanie celów, które chce się zrealizować przy użyciu konkretnych instrumentów. Zagadnienie polityki turystycznej jest zjawiskiem dość złożonym. Wymaga bowiem szerokiej wiedzy na temat współczesnych problemów turystyki, zarówno w kontekście danej destynacji, jak i otoczenia zewnętrznego. Podobnie rzecz ma się w przypadku działań na rzecz konkretnego segmentu rynku turystycznego. Tu również potrzebne są szczegółowe dane i informacje, które będą ukazywały m.in. preferencje turystów, ich potrzeby, stopień aktywności turystycznej itd.

Specyfika segmentu seniorów w szczególności wymaga dokładnego rozeznania. Wynika to m.in. z tego, że od niedawna grupa ta pojawiła się w kręgu zainteresowania podmiotów odpowiedzialnych za rozwój turystyki. Ponadto w literaturze naukowej ukazuje się coraz więcej pozycji, które zawierają analizy i wyniki badań dotyczących turystyki osób starszych. Przykładowo Aija van der Steina (2014) zwraca uwagę na potrzeby współczesnych seniorów w kwestii produktu turystycznego, podkreślając, że do najważniejszych produktów wybieranych przez ten segment można zaliczyć: oferty zdrowotne i wellness, turystykę morską, wycieczki kulturowe, wycieczki objazdowe, pobyty w miastach oraz wędrówki. Te informacje oraz wiedza z zakresu innych aspektów aktywności turystycznej seniorów mogą być podstawą tworzenia ważnych instrumentów polityki turystycznej poszczególnych destynacji zainteresowanych rozwojem turystyki osób starszych.

Okazuje się, że w ostatnich latach podejmowano (i nadal się to praktykuje) wiele ciekawych inicjatyw skierowanych do seniorów. Warto pamiętać, że działania takie to nie tylko przejaw dbałości o turystykę socjalną (dotyczącą m.in. seniorów) (Stasiak i Włodarczyk, 2012), ale również (a nawet – przede wszystkim) wspierania konkretnego rynku turystycznego poprzez pozyskiwanie nowych odbiorców produktu turystycznego. Tym samym działania takie mają docelowo

przyczynić się do zwiększenia ruchu turystycznego i wpływów z turystyki, a czasami doprowadzić do innych benefitów, np. ograniczenia zjawiska sezonowości (Borzyszkowski, 2014).

Wspieranie szeroko rozumianej turystyki społecznej (w tym również segmentu seniorów) może odbywać się na różnych poziomach i przez różne grupy podmiotów. Do głównych typów rozwiązań w tym zakresie można zaliczyć:

- pakiety dotowane przez państwo,
- systemy bonów wspierane przez państwo,
- programy samorządów regionalnych,
- świadczenia realizowane przez organizacje pozarządowe (NGOs),
- programy prywatnych fundacji (McCabe, 2018).

Do tych kategorii należy również dodać inne formy rozwiązań, tj. realizowane przez podmioty międzynarodowe. W tym względzie można m.in. dostrzec znaczącą rolę chociażby struktur unijnych (tab. 1).

Tabela 1. Wybrane inicjatywy Unii Europejskiej na rzecz zwiększenia aktywności turystycznej seniorów

Program	Główne założenia i cele
The UE Senior Tourism Initiative	<ul style="list-style-type: none"> • zwiększenie popytu turystycznego na terenie Unii Europejskiej i poza jej granicami • dywersyfikacja oferty turystycznej • promocja skierowana do tego niszowego segmentu rynkowego • finansowanie inicjatyw
The eCalypso Platform and SENTour Project	<ul style="list-style-type: none"> • pomoc w organizowaniu wyjazdów turystycznych poza sezonem • zwiększenie współpracy i wymiany turystów pomiędzy regionami i krajami UE • promowanie mniej znanych destynacji • zwiększenie zatrudnienia w turystyce

Źródło: *Senior Tourism in the EU...*, 2014, s. 2-3.

Do głównych założeń inicjatyw podejmowanych przez Unię Europejską zaliczono m.in. działania promocyjne, ale również popularyzację wyjazdów poza głównym sezonem turystycznym. Warto nadmienić, że w przypadku drugiego projektu grupami docelowymi nie są jedynie seniorzy, ale również młodzież, niepełnosprawne osoby dorosłe oraz rodziny w trudnej sytuacji życiowej (*Senior Tourism in the EU...*, 2014). Ogólnie zauważa się, że projekty międzynarodowe należą do jednych z częściej wykorzystywanych w promocji aktywności turystycznej seniorów. Jeden z nich – ESCAPE (European Senior Citizens' Actions to Promote Exchange in Tourism) obejmuje 8 partnerów z 6 krajów i zawiera ofertę dla seniorów powyżej 55 lat, ze szczególnym naciskiem na jakość i bezpieczeństwo. Projekt, podobnie jak inne, uwzględnia podróże poza głównym sezonem turystycznym.

Kolejny, EUROSEN (Europe for Seniors), stawia sobie za cel wspieranie aktywnego życia seniorów poprzez angażowanie ich w inicjatywy turystyczne, zarówno jako podróżnych, jak i gospodarzy. Projekt oparty jest na współpracy między sektorem publicznym a prywatnym z udziałem różnych instytucji na poziomie lokalnym regionalnym i krajowym (m.in. małych i średnich przedsiębiorstw, stowarzyszeń) (Ghenó, 2016).

Oprócz rozwiązań o charakterze międzynarodowym znaczną rolę w propagowaniu turystyki senioralnej odgrywają inicjatywy o charakterze krajowym. Państwa europejskie mają w tym względzie duże doświadczenie. Szczególnie ważne są inicjatywy podejmowane przez destynacje Europy Południowej, w tym Grecji, Hiszpanii czy Portugalii. Jedną z ważniejszych i najpopularniejszych inicjatyw w zakresie wspierania turystyki seniorów jest hiszpański program Europe Senior Tourism Program. Zgodnie z jego założeniem, „obywatele Europy, którzy ukończyli 55 lat, będą mieć do dyspozycji kompletny program pozwalający na spędzenie wakacji w Hiszpanii poza sezonem turystycznym” (Europe Senior Tourism, b.d.). Tym samym program przynosi szereg korzyści: z jednej strony umożliwia wykorzystanie turystycznie popularnych destynacji poza głównym sezonem turystycznym (ograniczanie sezonowości), a z drugiej daje dostęp do turystyki szerszemu gronu odbiorcom (seniorom). Nawet fakt, że rząd hiszpański przeznaczył znaczne kwoty na realizację programu, nie obniżył wartości ekonomicznej projektu. Szacuje się, że każde 1 EUR przeznaczone przez rząd wygenerowało 1,3 EUR w postaci podatków (*Evaluation of the profitability...*, 2011). Kwota dofinansowania dla seniora waha się od 90 do 150 EUR w zależności od kraju pochodzenia (*Spain. Member States' Annual Tourism Reporting Template*, 2015). W Hiszpanii wdrożono również drugi program – IMSERSO, za który odpowiada Ministerstwo Zdrowia, Opieki Społecznej i Równości. Zakłada on dofinansowanie wypoczynku seniorów w okresie od października do czerwca (Organisation Internationale du Tourisme Social, 2017). Budżet programu oscyluje w granicach 69 mln EUR, z dodatkowymi środkami 35 mln EUR na program uzdrowiskowy. Program obsługuje ok. 900 tys. osób rocznie. Państwo hiszpańskie finansuje 30% kosztów urlopu, pozostałe 70% pokrywane jest przez uczestników (McCabe, 2018). Program ma zapewnić osobom starszym dostęp do usług turystycznych, a jednocześnie wpływać na ograniczanie sezonowości w turystyce (Imsero Tourism Programme, b.d.).

Z kolei w Portugalii wdrożono program o nazwie Inatel 55+. To inicjatywa rządu portugalskiego, zarządzana przez fundację Inatel, przy wsparciu jej sieci 22 biur (Organisation Internationale du Tourisme Social, 2017). Warunkiem skorzystania z programu jest przystąpienie seniora do stowarzyszenia Inatel oraz zgłoszenie się do programu (Inatel 55+ Senior Programme, b.d.). Dzięki programowi w 2019 r. 21 tys. seniorów miało zapewniony dostęp do wypoczynku w obiektach należących do sieci Inatel oraz 50 innych zrzeszonych hoteli, położonych głównie w głębi Portugalii (Inatel 55+ Senior Programme, b.d.). W niektórych

latach rocznie z programu korzystało nawet 40 tys. osób (McCabe, 2018). Łączna wartość dofinansowania to 12,2 mln EUR rocznie (Organisation Internationale du Tourisme Social, 2017).

Oprócz tradycyjnych programów kierowanych *stricto* do segmentu seniorów można również wskazać te, w których seniorzy stanowią znaczną część odbiorców. Francja uruchomiła program *Tourisme et Handicap*, którego głównym celem jest certyfikacja przedstawicieli branży turystycznej, którzy w szczególności sposób angażują się w jakościową poprawę dostępu do usług turystycznych. Program kierowany jest do osób z niepełnosprawnością słuchową, umysłową, ruchową lub wzrokową. Jedną z ważniejszych grup beneficjentów są seniorzy. Obecnie blisko 4000 obiektów zostało objętych certyfikacją. Obiekty te muszą spełnić szereg wymogów, m.in. w zakresie właściwego oznakowania czy dysponowania odpowiednim personelem (Tourisme et Handicap, 2020).

Warto wspomnieć również o inicjatywach wynikających ze wspólnych działań podmiotów funkcjonujących w destynacjach lokalnych. Przykładowo, w węgierskim Harkány tamtejsza lokalna organizacja turystyczna wspólnie z przedsiębiorcami przygotowała wiele ofert z atrakcyjnymi cenami dla seniorów, możliwych do zrealizowania poza głównym sezonem turystycznym (Good Practices for Senior Tourism, 2014).

W doświadczeniach europejskich ogromną rolę odgrywają również inicjatywy podejmowane przez przedstawicieli sektora prywatnego. Przykładowo, w Słowacji należy do nich SOREA, największa i najstarsza sieć hotelowa. To prywatny podmiot założony w 1993 r., posiadający 11 hoteli o łącznej liczbie ponad 3000 miejsc noclegowych. Sieć we współpracy z Ministerstwem Pracy, Spraw Społecznych i Rodziny stworzyła specjalny pakiet tygodniowy dla seniorów, w ramach których dofinansowany (w wysokości 50 EUR) jest wyjazd turystyczny. Każdy słowacki senior w wieku powyżej 60 lat może ubiegać się o takie dofinansowanie raz w roku (Panasiuk i Wszendybył-Skulska, 2021).

Oprócz zachęt o charakterze typowo finansowym warto również wyróżnić inne, które z założenia mają wspierać turystykę senioralną. Niektóre przedsiębiorstwa swoje oferty przygotowują głównie (lub tylko) z myślą o seniorach, np. biuro podróży ElderTreks w swojej ofercie ma produkty przeznaczone jedynie dla osób powyżej 50. roku życia. Z kolei biuro Kavaliero Viajes proponuje wycieczki dla osób od 55. roku życia do wybranych krajów europejskich, np. Grecji, Cypru, Hiszpanii, Portugalii i Wielkiej Brytanii (Nella i Christo, 2016). W Polsce podobną ofertę przygotowało Biuro Turystyczne Senior (<http://senior.wroclaw.pl/>). Dodatkowo niektóre inicjatywy mają na celu wspieranie aktywności zawodowej seniorów. W Hiszpanii w ramach programu Cultural Volunteers Programme of Parque de las Ciencias Sciences Park istnieje możliwość pełnienia funkcji przewodnika turystycznego na terenie interaktywnego muzeum przez osoby starsze (Good Practices for Senior Tourism, 2014).

Przedstawione wyżej inicjatywy na rzecz wspierania aktywności turystycznej seniorów nie są odosobnione. Są one jedynie przykładami podejmowanych działań w tym zakresie. Przegląd podstawowych założeń (w tym celów) tych inicjatyw z pewnością wskazuje na dostrzeżenie przez organizatorów zjawiska starzenia się społeczeństwa i wzrastającej aktywności turystycznej seniorów. Poza tym należy mieć na uwadze obecną sytuację związaną z pandemią COVID-19. Zmiany, które zaistniały w światowej turystyce, z pewnością spowodują jeszcze większe zainteresowanie tak ważnym segmentem rynku turystycznego, jakim są seniorzy.

5. Wspieranie aktywności turystycznej seniorów – wnioski i rekomendacje dla polskich podmiotów polityki turystycznej

Zaprezentowane wyżej działania mogą stanowić punkt wyjścia do rozważań na temat pobudzania i wspierania aktywności turystycznej seniorów w Polsce. Pierwsze tego typu inicjatywy są już podejmowane. Przykładowo, Senat RP przygotował ustawę o przyznaniu emerytom i rencistom „500 plus na wakacje”, czyli dofinansowanie wyjazdów wypoczynkowych w postaci bonu turystycznego na kwotę 500 zł. Zgodnie z senackim projektem, bon turystyczny miałby trafić do seniorów 1 września 2021 r., a więc już po sezonie wakacyjnym. Dzięki temu emeryci i renciści mieliby możliwość wyjazdów do zwolnionych przez rodziny z dziećmi miejsc przyjmujących płatności bonem. Jest ich w Polsce ponad 23 tys. (Tomaszkiewicz, 2021). Rząd RP (i tym samym większość sejmowa) odnosi się jednak sceptycznie do tego projektu. Ustawa nie weszła jeszcze w życie. Można jednak założyć, że wprowadzenie bonu turystycznego mogłoby przyczynić się do wzrostu aktywności turystycznej polskich seniorów.

Warto również nadmienić o innych inicjatywach lub działaniach, które w pośredni sposób mogą oddziaływać na turystykę senioralną. Na podstawie obserwacji sprzed pandemii COVID-19 można stwierdzić, że w Polsce na poprawę sytuacji materialnej licznej populacji seniorów (a zwłaszcza na ich aktywność turystyczną) wpłynęło wprowadzenie dodatkowej, 13. pensji (i to w okresie przedwakacyjnym). Znaczący udział środków budżetowych w wyjazdach uzdrowiskowych Polaków to także istotny czynnik polityki państwa kształtujący aktywność turystyczną seniorów. Jeszcze inną ważną inicjatywą realizowaną w Polsce z wykorzystaniem pomocą środków Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych (PEFRON) jest wspieranie turystyki osób niepełnosprawnych przez dofinansowywanie tzw. turnusów rehabilitacyjnych. Znaczny procent osób niepełnosprawnych stanowią właśnie seniorzy.

Niestety, nie można zakładać, że te działania są wystarczające z punktu widzenia pobudzania aktywności turystycznej seniorów. Autorzy jednoznacznie stoją na stanowisku, że polityka turystyczna Polski w najbliższych latach w większym stopniu powinna uwzględniać problem turystyki seniorów. Decydują o tym nie tylko czynniki demograficzne (w tym starzenie się społeczeństwa), ale w znacznym stopniu skutki pandemii COVID-19. Pandemia przyczyniła się do wielu, prawdopodobnie nieodwracalnych, zmian w turystyce. Wszelkie działania wspierające, mające na celu odbudowę turystyki winny uwzględniać ten szczególnie ważny segment, jakim są seniorzy. Największy udział w działaniach propagujących aktywność turystyczną seniorów winny mieć dwa najważniejsze podmioty krajowej polityki turystycznej, tj. Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii oraz Polska Organizacja Turystyczna. To właśnie one powinny wypracować model wspierania turystyki seniorów, który musi mieć charakter długofalowy. Nie można oczywiście zapominać o innych podmiotach polskiej polityki turystycznej, jak chociażby lokalne organizacje turystyczne (LOT), regionalne organizacje turystycznej (ROT), inne stowarzyszenia, organizacje pozarządowe czy izby zrzeszające podmioty funkcjonujące w gospodarce turystycznej. Z kolei te podmioty również powinny wspierać inicjatywy pojedynczych przedstawicieli branży turystycznej.

Pod względem dbałości o segment seniorów polska polityka turystyczna nie może poszczycić się wieloma osiągnięciami. Dlatego też, mając na względzie rosnące znaczenie tej grupy, należy podjąć jak najszybciej działania w zakresie popularyzacji turystyki senioralnej. Możliwości w tym względzie jest wiele. Jak wspomniano, można wykorzystać doświadczenia innych krajów. Można również uwzględnić zalecenia struktur unijnych co do kierunków i form wsparcia turystyki senioralnej. I wreszcie, można bazować na doświadczeniach krajowych, które po pewnej modyfikacji mogłyby uwzględniać potrzeby polskiego seniora. Poza „bonem turystycznym” można posiłkować się innymi rozwiązaniami, jak np. popularnym programem Polskiej Organizacji Turystycznej „Polska Zobacz Więcej – Weekend za Pół Ceny” czy podobnymi inicjatywami realizowanymi przez destynacje miejskie. Można by np. przyznać seniorom dodatkowe rabaty lub umożliwić skorzystanie z nich nie tylko w jednym, określonym terminie.

Niezależnie od przyjętej formuły (wykorzystywanie rozwiązań zagranicznych lub bazowanie na dotychczasowych polskich doświadczeniach) implementacja działań na rzecz wspierania turystyki seniorów może przyczynić się do wielu wymiernych korzyści, np. takich jak:

- dla seniorów – większy i łatwiejszy dostęp do usług turystycznych, możliwość korzystania z różnych form turystyki i preferencyjnych cen na usługi turystyczne,
- dla usługodawców – zwiększenie obłożenia obiektów i przychodów (szczególnie z punktu widzenia sezonowości), możliwość promowania ofert (np. poprzez zamieszczenie ich na stronach internetowych projektów/działań),

- dla organizatorów akcji wspierających turystykę senioralną – przyczynianie się do realizacji założeń rozwoju turystyki społecznej, zwiększenie rozpoznawalności organizatora na rynku,
- dla innych podmiotów (głównie ekonomicznych), w tym jednostek samorządu terytorialnego, budżetu państwa i innych.

6. Wnioski

W ostatnich kilkunastu latach powstało i nadal powstaje szereg przedsięwzięć i inicjatyw, które w swoim założeniu mają przyczynić się do zwiększenia aktywności turystycznej seniorów. Warto podkreślić ich dużą różnorodność. Działania te podejmowane są przez podmioty regionalne, krajowe i międzynarodowe. Należy zauważyć, że w tego typu przedsięwzięcia są zaangażowani nie tylko przedstawiciele sektora publicznego, ale także prywatnego. Niezależnie od pewnych, często wyraźnych różnic między poszczególnymi działaniami, ich wspólną cechą jest główny cel, a mianowicie zwiększenie aktywności turystycznej seniorów.

W artykule zaakcentowano problem podejmowanych inicjatyw na rzecz rozwoju atrakcyjnego segmentu turystycznego, jakim jest społeczność seniorów. Wykazano, że jest to grupa, o którą warto zabiegać, głównie ze względu na coraz wyraźniejsze zmiany demograficzne na świecie. Tym samym przedsięwzięcia skupiające się na segmencie osób starszych należą do popularnych działań w zakresie realizowanej polityki turystycznej. Warto podkreślić, że realizacja założeń turystyki społecznej to nie tylko dbałość o analizowaną grupę odbiorców, ale również (a nawet przede wszystkim) dążenie do osiągnięcia innych celów. Destynacje zaangażowane w realizację projektów skierowanych do seniorów dbają o zwiększenie całłościowego ruchu przyjazdowego, a tym samym zwielokrotnienie wpływów z turystyki. Propagowanie turystyki seniorów odbywa się przede wszystkim poza głównym sezonem turystycznym. Oznacza to, że tego typu praktyki mają na celu ograniczenie zjawiska sezonowości w turystyce. Stąd też obszary propagujące zwiększenie aktywności turystycznej seniorów z jednej strony przyczyniają się do popularyzacji turystyki społecznej, a z drugiej – dążą do osiągnięcia własnych, czysto ekonomicznych celów.

Podjęta w opracowaniu tematyka z pewnością wymaga dalszych badań i analiz. Dlatego też problem turystyki seniorów powinien być i z pewnością będzie przedmiotem zainteresowań coraz większych grup praktyków i naukowców. Działania podejmowane na tym polu badawczym z pewnością mogą przyczynić się do efektywniejszego wykorzystania potencjału w zakresie turystyki, jaki daje segment seniorów.

Bibliografia

- Alén, E., Losada, N. i de Carlos, P. (2017). Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1454-1469. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1007927>
- Ambrosie, L. (2010). Tourism policy research: avenues for the future. *International Journal of Tourism Policy*, 3(1), 33-50. <http://dx.doi.org/10.11575/PRISM/34091>
- Antošová, V., Birčiaková, N. i Hubený, J. (2013). *The income situation of Czech seniors in particular regions of the Czech Republic*, European Scientific Conference of Ph.D. Students, Brno: Mendel University in Brno
- Balderas-Cejudo, M. A. i Leeson, G. (2017). Leisure Travelling and its Link to an Active and Healthy Ageing. *MOJ Gerontology & Geriatrics*, 1(4), 00024
- Borzyszkowski, J. (2005). *Polityka turystyczna państwa*, Koszalin, Wydawnictwo Naukowe Politechniki Koszalińskiej
- Borzyszkowski, J. (2014). Zjawisko sezonowości w turystyce – istota problemu i działań krajowych podmiotów polityki turystycznej na rzecz jego ograniczania. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 45, 167-176
- Capella, L. M. i Greco, A. J. (1986). Information sources of elderly for vacation decisions. *Annals of Tourism Research*, 14(1), 148-151
- Connelly, A. i Sam, S. (2018). How can policy assist the development of community-based tourism in Guyana by 2025 and beyond? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(5), 555-568, <https://doi.org/10.1108/WHATT-05-2018-0032>
- Dmitrovski, D., Seočanac, M. i Luković, M. (2021). Business events at a spa destination: an insight into senior participant motivation. *International Journal Of Tourism Cities*, 7(1), 13-31, <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2019-0054>
- Dredge, D. i Jenkins, J. (red.). (2011). *Stories of practice. Tourism policy and planning*. Ashgate
- Dziedzic, E. i Skalska, T. (2012). *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*. Stowarzyszenie na rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki Europe Senior Tourism. (b.d.). Pobrane 24 kwietnia 2014 z <http://www.europesenior-tourism.eu/pl/queesest/pdf>
- Evaluation of the profitability and economic impact generated by the Europe Senior Tourism Programme*. (August 2011). Executive summary, Innova Management. Turismo-Ocio-Hotelaria. <http://www.europesenior-tourism.eu/export/sites/senior/comun/descargas/evaluationEuropeSeniorTourismProgramme.pdf>
- Gaworecki, W. W. (1998). *Turystyka*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
- Gheno, I. (2016). Healthy Ageing in the European Union – Tourism in the Focus. *Pannon Management Review*, 5(3-4), 19-27
- Głąbiński, Z. (2020). *Czynniki wpływające na aktywność turystyczną polskich seniorów w świetle opinii słuchaczy uniwersytetów trzeciego wieku*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe
- Goeldner, C. R. i Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons

- Good Practices for Senior Tourism. (2014). INTERREG IVc, European Regional Development Fund, European Union
- Guo, Y., Jiang, J. i Li, S. (2019). A sustainable tourism policy research review. *Sustainability*, 11(11), 3187. <https://doi.org/10.3390/su11113187>
- GUS (2014). *Sytuacja demograficzna osób starszych i konsekwencje starzenia się ludności Polski w świetle prognozy na lata 2014-2050*. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/sytuacja-demograficzna-osob-starszych-i-konsekwencje-starzenia-sie-ludnosc-polski-w-swietle-prognozy-na-lata-2014-2050,18,1.html>
- Hall, C. M. (2014). Introduction to tourism policies, planning, and governance. W: A.A. Lew, C.M. Hall & A.M. Williams (red.), *The Wiley Blackwell companion to tourism*. John Wiley & Sons
- Horwath HTL (2015, 15 December). *Tourism Megatrends*. 10 things you need to know about the future of Tourism. <https://www.hospitalitynet.org/file/152006051.pdf>
- Imsero Tourism Programme. (b.d.). Pobrano 21 lipca 2021 z https://www.imsero.es/imsero_06/envejecimiento_activo/vacaciones/index.htm
- Inatel 55+ Senior Programme. (b.d.). Pobrano 21 lipca 2021 z <https://www.interregeurope.eu/policylearning/good-practices/item/4494/inatel-55-senior-programme/>
- Kokkranikal, J., Cronje, P. i Butler, R. (2011). Tourism policy and destination marketing in developing countries: the chain of influence. *Tourism Planning & Development*, 8(4), 359-380. <https://doi.org/10.1080/21568316.2011.603885>
- Kornak, A. (1979). *Ekonomika turystyki*. Polskie Wydawnictwo Naukowe
- Kozak, M. W. (2009). Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem. Wydawnictwo Naukowe Scholar
- Kurek, W. (red.). (2007). *Turystyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN
- Le Serre, D. i Chevalier, C. (2012). Marketing travel services to senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 262-270, <https://doi.org/10.1108/07363761211237335>
- McCabe, S. (2018). *Is the UK being left behind? Current trends in social tourism in Europe and beyond*. Family Holiday Association
- Nella, A. i Christou, E., (2016). Extending tourism marketing: Implications for targeting the senior tourists' segment. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2(1), 36-42
- Oliveira, C., Brochado, A. i Correia, A. (2018). Seniors in international residential tourism: looking for quality of life. *Anatolia*, 29(1), 11-23. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1358189>
- Omelan, A., Podstawski, R. i Raczkowski, M. (2016). Tourist Activity of Senior Citizens (60+) Residing in Urban and Rural Areas. *Physical, Culture and Sport Studies and Research*, 72(1), 51-65. <https://doi.org/10.1515/pcssr-2016-0028>
- Organisation Internationale du Tourisme Social (2017). *Tourism in actions 20 examples of social policies & programmes around the world*. Organisation Internationale du Tourisme Social. https://www.isto.international/wp-content/uploads/2019/12/EN_Tourism-in-actions-20-examples-of-social-policies-programmes-around-the-world.pdf

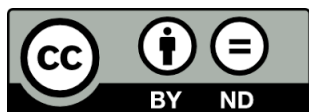
- Otoo, F. E. i Kim, S. S. (2020). Analysis of studies on the travel motivations of senior tourists from 1980 to 2017: progress and future directions. *Current Issues in Tourism*, 23(4), 393-417. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1540560>
- Panasiuk, A. (2014). *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*. Difin
- Panasiuk, A. i Wszendybył-Skulska, E. (2021). Social Aspects of Tourism Policy in the European Union. The Example of Poland and Slovakia. *Economies*, 9(16), 1-24. <https://doi.org/10.3390/economies9010016>
- Patterson, I. i Pegg, S. (2009). Marketing the leisure experience to Baby Boomers and older tourists. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2/3), 254-272. <https://doi.org/10.1080/19368620802594136>
- PwC (b.d.). *Global megatrends ...and their impact on the Middle East's travel and tourism industry*. Pobrane 24 czerwca 2021 z <https://www.pwc.com/m1/en/publications/global-megatrends-impact-middle-east-travel-tourism-industry.html>
- Sawińska, A. (2014). Seniorzy i preseniorzy jako perspektywiczny podmiot rynku turystycznego i rekreacyjnego. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 46, 171-177.
- Senior Tourism in the EU: a Growing Market – Partnership and Cooperation with South Africa*. (2014). Report of the Workshop, Sao Paulo. <https://docer.com.ar/doc/nn080c8>
- Spain. Member States' *Annual Tourism Reporting Template*, European Commission 2015.
- Stasiak, A. i Włodarczyk, B. (2012). Turystyka społeczna – istota, determinanty, możliwości i kierunki rozwoju. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 259, 167-177
- Stula, S. (2012). *Living in Old Age in Europe – Current Developments and Challenges*. Working Paper No. 7 of the Observatory for Sociopolitical Developments in Europe
- Steina van der, A. (2014). *Marketing for Senior Travellers: segmentation, travel behaviour and marketing mix*. 3rd Annual Conference „Aged tourism – challenge or opportunity for the modern tourism market?”, 13th May 2014, Rzeszów
- Tomaszkiewicz, M. (2021, 28 czerwca). *Bon turystyczny jednak nie dla seniorów? Rząd jest przeciw*. <https://biznes.radiozet.pl/News/Bon-turystyczny-jednak-nie-dla-seniorow-Rzad-jest-przeciw>
- Tourisme et Handicap (2020, 17 lutego), <https://www.tourisme-handicap.gouv.fr/fr/tourisme-handicap-tourisme-pour-tous>
- United Nations (2011). *Current Status Of The Social Situation, Wellbeing, Participation In Development And Rights Of Older Persons Worldwide*. Department of Economic and Social Affairs, New York. <https://www.un.org/esa/socdev/ageing/documents/publications/current-status-older-persons.pdf>
- Wodejko, S. (1997). *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Prywatna Wyższa Szkoła Handlowa w Warszawie
- Wolna-Samulak, A. (2013). Instrumenty polityki turystycznej wykorzystywane przez gminy. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 785, Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 4(24), 39-54

- World Tourism Organization (2016). *Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices*, World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418077>
- Velasco, M. (2016). Tourism policy. W: A. Farazmand (red.), *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_2674-1
- Yao, Y. i Hou, P. (2019). Senior Tourism: The Sunrise Industry in the Sunset Crowd. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(5), 572-580, <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1563021>
- Zsarnoczky, M. (2016). *The New Hope for the EU – Silver Economy*. RSA Annual Conference, Graz: Regional Studies Association

Tourism policy for seniors. An overview of selected practices

Abstract. Population ageing is affecting the market of leisure services and, in particular, the development of tourism. Like every other field of social life, contemporary tourism is shaped by tools provided by particular policies and other forms of social management. The authors analyse models of impacting the senior tourism market. A review of scientific literature and other sources suggests that the senior tourism market is becoming an important element of the contemporary tourism market, with a considerable growth potential role. Therefore, the article contains a review of activities resulting from tourism policy that have been undertaken at various levels and by different entities. In particular, the authors describe selected activities aimed at increasing tourist activity of seniors in Europe in order to determine to what extent these experiences can be useful in other settings and why such initiatives should be implemented in Poland. Based on the results of their desk research, the authors formulate recommendations for tourism policy in Poland. They conclude that initiatives aimed at increasing tourist activity of seniors are quite popular and diversified. They are undertaken at the international and national level, and also by individual tourism entities. In view of ongoing changes, mainly demographic ones, but also those resulting from the effects of the COVID-19 pandemic, it is evident that similar solutions should also be implemented in Poland. In addition to diversifying the country's tourism policy, they can be expected to stimulate tourism activity of seniors and generate additional revenue for particular tourist destinations.

Keywords: tourism, seniors, activities, tourism policy



Copyright and license: This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>