

# MIĘDZYPOKOLENIOWE ASPEKTY TURYSTYKI

Pod redakcją naukową  
Jolanty Śledzińskiej i Bogdana Włodarczyka



---

*turystyka*

---

*łączy pokolenia*

Warszawa 2014

Recenzja naukowa:

*Pola Kuleczka*  
*Andrzej Stasiak*

Opracowanie graficzne:

*Andrzej Wielocha*

Adiustacja, redakcja techniczna

*Elżbieta Paradowska*

Zdjęcie na okładce: *Beata Tyrna*

Publikacja powstała  
w ramach realizacji projektu  
„Turystyka łączy pokolenia”  
dofinansowanego ze środków  
Ministerstwa Sportu i Turystyki.

Za treść publikacji odpowiada  
Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze.

ISBN 978-83-7005-497-7

© Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze

Wydawnictwo PTTK „Kraj”  
00-075 Warszawa ul. Senatorska 11

Wstęp .....	5
-------------	---

## **Rozdział 1.**

### ASPEKTY MIĘDZYPOKOLENIOWOŚCI W TURYSTYCE

Rola autorytetów w sztafecie pokoleń polskich krajoznawców, BARBARA PISARSKA.....	9
Międypokoleniowo przez wieki. Z doświadczeń PTT, PTK i PTTK, JOLANTA ŚLEDZIŃSKA.....	25
Dialog międzypokoleniowy w turystyce, JOANNA KOWALCZYK-ANIÓŁ, EWA SZAFRAŃSKA, BOGDAN WŁODARCZYK, ...	41
Pokolenie X,Y,Z a fenomen turystyki, ALINA ZAJADACZ .....	55
Dziecko i dorosły – postrzeganie świata w podróży, ILONA POTOCKA, KRZYSZTOF PIOTROWSKI .....	69

## **Rozdział 2.**

### ZNACZENIE RODZINY W KREOWANIU TURYSTYKI MIĘDZYPOKOLENIOWEJ

Rodzina jako czynnik kształtujący aktywność turystyczną seniorów, ELŻBIETA GRZELAK-KOSTULSKA, BEATA HOŁOWIECKA, STEFANIA ŚRODA-MURAWSKA, JADWIGA BIEGAŃSKA .....	85
Międypokoleniowa turystyka rodzinna – wyzwania w kontekście jednostkowym i społecznym, MARIA ŁUSZCZYŃSKA .....	97
Integrowanie rodziny jako czynnik kreowania produktu hotelarskiego, KATARZYNA ORFIN, MARTA SIDORKIEWICZ .....	111
Uczestnictwo rodziców z dziećmi w wyjazdach turystycznych w latach 2000–2010, JERZY ŁACIAK .....	123

## **Rozdział 3.**

### TURYSTYKA AKTYWNA I SPECJALISTYCZNA JAKO PLATFORMA DIALOGU MIĘDZYPOKOLENIOWEGO

Turystyka aktywna w rodzinie wielopokoleniowej – aspekt problemowy, SŁAWOJ TANAŚ .....	137
Wspieranie rodzinnej pieszej turystyki górskiej za pomocą polityki cenowej schronisk górskich i kolei linowych, MICHAŁ ŻEMŁA, BEATA ŻEMŁA .....	143
Czy turystyka miejska może łączyć pokolenia?, JADWIGA BIEGAŃSKA, ELŻBIETA GRZELAK-KOSTULSKA, STEFANIA ŚRODA-MURAWSKA .....	151

Wpływ relacji międzypokoleniowych w rodzinie na kształtowanie aktywności fizycznej i turystycznej jej członków, BEATA HOŁOWIECKA, ELŻBIETA GRZELAK-KOSTULSKA .....	163
Wypoczynek rodzin w gospodarstwach agroturystycznych a atrakcyjność ich oferty, SYLWIA GOLIAN .....	175
Dialog międzypokoleniowy i turystyka kulinarna, PIOTR DOMINIK .....	189
Odnaki turystyczno-krajoznawcze PTTK jako pasja międzypokoleniowa, SZYMON BIJAK .....	207

#### **Rozdział 4.**

##### REGIONALNE ASPEKTY TURYSTYKI MIĘDZYPOKOLENIOWEJ

Wybrane inicjatywy Euroregionu Śląsk Cieszyński na rzecz rozwoju turystyki międzypokoleniowej, IZABELA GAŚSIOR .....	215
Postawy podkarpackich rodzin wobec fenomenu współczesnej turystyki, MARCIN WARCHOŁA, MAŁGORZATA SKULIMOWSKA .....	227
Kujawsko-pomorskie destynacją dla turystów w każdym wieku, ANDRZEJ ANSZPERGER .....	241
Turystyka kajakowa na Lubelszczyźnie jako przykład wychowania młodzieży poprzez turystykę i rekreację, ANNA MAZUREK-KUSIAK .....	253
Pielgrzymowanie jako forma międzypokoleniowego podróżowania na przykładzie południowego Podlasia, AGNIESZKA KOZAK, DOROTA MAĆZKA .....	263
Obszar metropolitalny jako przestrzeń turystyki międzypokoleniowej, MARZENA MAKOWSKA-ISKIERKA .....	271

**Alina Zajadacz**

Wydział Nauk Geograficznych  
i Geologicznych  
Uniwersytet  
im. A. Mickiewicza  
w Poznaniu

# **POKOLENIA X, Y, Z**

## **A FENOMEN TURYSTYKI**

### **Wstęp**

Fenomen rozwoju turystyki jest związany z wieloma społecznymi, przestrzennymi i ekonomicznymi uwarunkowaniami, także z fundamentalnym dla człowieka przekonaniem, że „lepiej raz zobaczyć niż sto razy usłyszeć” o czymś, o kimś dotąd niepoznanym. Wkład poszczególnych pokoleń w rozwój cywilizacyjny (m.in. postęp techniczny, gospodarczy, wzrost zasobów czasu wolnego) przyczynił się do stworzenia warunków coraz bardziej sprzyjających podróżom turystycznym. Wzrost natężenia i różnicowania tego typu wyjazdów (obserwowany od poł. XIX w., a zwłaszcza od poł. XX w.) spowodował przekształcenie turystyki ze zjawiska niegdyś elitarnego w zjawisko masowe, co pociągało za sobą coraz większą jej komercjalizację. Współcześni turyści traktowani są głównie jako klienci, których potrzeby, zależne od wielu uwarunkowań (w tym wieku), poddawane są analizom i klasyfikacjom mającym na celu segmentację rynku i dostosowanie podaży turystycznej do rozpoznanych potrzeb. W takim kontekście rozpatrywane są zazwyczaj w branży turystycznej różnice między poszczególnymi generacjami turystów – klientów. Określenie cech charakterystycznych dla każdego z obecnych pokoleń stanowi dla usługodawców istotne źródło wiedzy odnośnie do kształtowania oferty oraz strategii marketingowej.

Jednak fenomen turystyki związany zarówno z jej dynamicznym rozwojem, jak i dużym zróżnicowaniem powoduje, że nie można jej sprowadzić wyłącznie do komercyjnych analiz w kategoriach podaży i popytu na rynku turystycznym. Istnieje bowiem wiele ponadczasowych czynników warunkujących rozwój turystyki, wiele jej niekomercyjnych form, funkcji społecznych tworzących istotne więzi międzypokoleniowe. Czynniki te wpływały i nadal wpływają na wzrost natężenia ruchu turystycznego, także w warunkach, w których nie są podejmowane żadne działania marketingowe. Celem opracowania jest ukazanie odmiennych podejść do rozpatrywania cech współczesnych pokoleń jako potencjalnych grup turystów. Należą do nich:

- podejście pragmatyczne – polegające na traktowaniu poszczególnych pokoleń jako oddzielnych segmentów rynku turystycznego, dążeniu do określenia cech charakterystycznych, różniących dane pokolenie od innych;
- podejście ontologiczne – odnoszące się do postrzegania turystyki jako zjawiska społecznego, którego kontynuacja i rozwój są determinowane międzypokoleniowymi powiązaniem i równocześnie przyczyniające się do umacniania międzypokoleniowych więzi społecznych.

Analizą objęto współczesne generacje. Praca ma charakter przeglądowy. Materiały źródłowe stanowi literatura, jak również dane statystyczne dotyczące struktury wieku ludności w Polsce.

## Współczesne pokolenia i ich klasyfikacja

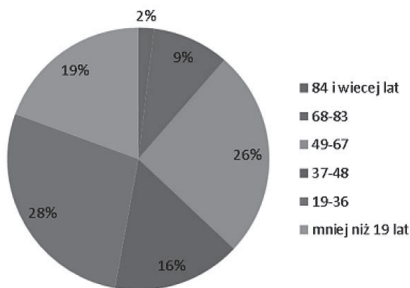
Pokolenie, generacja lub kohorta wiekowa (*age cohort*) oznacza grupę osób, wyodrębnionych z populacji, które „podróżują przez życie wspólnie doświadczając podobnych wydarzeń w podobnym wieku. Oznacza to, że dzielą wspólne społeczne, polityczne, historyczne i ekonomiczne środowisko” (Williams, Robert, Page 2010, s. 2). We współczesnych analizach dotyczących zróżnicowania społecznego ze względu na wiek często stosowany jest podział obejmujący sześć pokoleń (tab. 1).

Tabela 1. Współczesne pokolenia

Pokolenie	Rok urodzenia	Liczba osób w Polsce	Wiek w 2014 r.
Sprzed kryzysu gospodarczego lat 30. XX w.	przed 1930	741 402	84 lat więcej
Kryzysu gospodarczego (w latach 30. XX w.)	1930–1945	3 655 257	68–83
<i>Baby boom</i>	1946–1964	9 843 528	49–67
Pokolenie X	1965–1976	6 120 055	37–48
Pokolenie Y	1977–1994	10 662 599	19–36
Pokolenie Z	po 1994	7 479 555	mniej niż 19 lat

Źródło: K.C. Williams, R.A. Page (2010);

*Ludność...* GUS, Stan w dniu 30.06.2013 r. (łącznie: 38 502 396 osób).



Rys. 1. Struktura wieku ludności w Polsce (wg danych w tab. 1). Źródło: *Ludność...* GUS, stan w dniu 30.06.2013 r. (łącznie: 38 502 396 osób)

Do najliczniejszych grup społecznych, także w Polsce, należy pokolenie *baby boom* oraz generacja Y, która w dużej mierze stanowi potomstwo pokolenia wyżu demograficznego (tab. 1, rys. 1). Natomiast pod względem aktywności turystycznej dominują pokolenia X, Y oraz Z (Łaciak 2012).

## **Podejście pragmatyczne – generacja jako segment rynku turystycznego**

Klasyfikacja społeczeństwa w oparciu o kryterium wieku jest często wykorzystywana w działaniach związanych z segmentacją rynku turystycznego, gdzie podstawowym pytaniem jest: „dla kogo przygotowana ma być oferta?“, w celu ukierunkowania działalności gospodarczej na w miarę jednorodną grupę nabywców. Określenie cech grupy docelowej pozwala na lepsze dostosowanie produktu do potrzeb i możliwości klienta – turysty (podaży do popytu), opracowanie programu działania na konkurencyjnym rynku, a w konsekwencji na skuteczniejsze i bardziej efektywne prowadzenie działalności gospodarczej (Mazur 2005). Dynamiczny rozwój ruchu turystycznego z jednej strony przyczynił się do rozwoju sektora usług turystycznych, z drugiej strony jest także jej wynikiem. W usługach tych segmentacja rynku ułatwia alokację środków przedsiębiorstw, a także sprostanie indywidualnym oczekiwaniom nabywców i pozyskanie lojalnych klientów. Generacja w takim kontekście może być traktowana jako oddzielny segment rynku – grupa nabywców (realnych bądź potencjalnych) charakteryzująca się względną jednorodnością postaw i zachowań w stosunku do oferowanego dobra bądź usługi. Grupa wiekowa (pokolenie) może być rozpatrywana także jako subrynek, stanowiący zbiorowość tylko takich konsumentów o wspólnych cechach, którzy mogą stać się potencjalnymi nabywcami albo użytkownikami określonego produktu lub usługi. Do często stosowanych w celach marketingowych należy podział społeczeństwa na sześć generacji (tab. 1) ze szczegółowym uwzględnieniem w sektorze usług turystycznych cech pokoleń X, Y, Z, jako grup o największej aktywności turystycznej.

**Pokolenie sprzed kryzysu gospodarczego lat 30. XX w.** (*the pre-depression Generation*) to osoby urodzone przed 1930 r., które obecnie mają ponad 84 lata lub więcej. Okres młodości tej generacji przypadła trudne czasy II wojny światowej, kryzys ekonomiczny i podwyższony poziom bezrobocia. Pokolenie to było świadkiem wielu radykalnych przemian społecznych, zwłaszcza w zakresie postępu technicznego i medycznego. Pod względem stylu życia i oczekiwań przedstawiciele tego pokolenia są raczej konserwatywni, altruistyczni i stają się coraz mniejszymi materialistami wraz z upływem lat. Koncentrują się na zdrowiu, bezpieczeństwie finansowym i osobistym (Morton 2004). Biorąc pod uwagę potrzeby związane z czasem wolnym i turystyką podstawowe znaczenie w tym zakresie ma zdrowie, utrzymanie aktywności fizycznej, duże zasoby czasu wolnego, ponadto zaangażowanie w sprawy społeczne. Tak dalece jak jest to możliwe pokolenie to adaptuje styl życia młodszych generacji. Jednakże jego własny sposób bycia jest raczej osiadły, związany z częstym oglądaniem telewizji. Do głównych aktywności fizycznych należą spacer. W przypadku sprzedaży oferty turystycznej z powodu przywiązywania dużej wagi do bezpieczeństwa przez przedstawicieli tej generacji, najlepiej kontaktować się z nimi osobiście, poprzez profesjonalnych doradców. Istotnym źródłem informacji dla tego pokolenia są gazety, magazyny, które czytają często z większą uwagą niż inne pokolenia, ponadto radio. W przekazywaniu informacji o ofercie turystycznej większe zna-

czenie ma odwoływanie się do wieku subiektywnego niż wieku metrykalnego, ponieważ odczucia w zależności od stanu zdrowia, stylu życia mogą być bardzo różne. Zalecana jest komunikacja bezpośrednia (*face to face*) i osobista obsługa. Niewielu przedstawicieli tego pokolenia używa Internetu. Kontakt z tą generacją można nawiązywać także poprzez dzieci, wnuki, bliskich, na zorganizowanych spotkaniach, w stowarzyszeniach do których należą (Rosenburg 2008).

**Pokolenie kryzysu gospodarczego lat 30. XX w.** (*the depression generation*) to osoby, które urodziły się w latach 1930–1945, w większości były dziećmi podczas II wojny światowej, a obecnie są w wieku 64–84 lat. Cenią sobie racjonalność, oszczędność, zasady moralności, etyki, wykazują patriotyzm. Duże znaczenie ma dla tej generacji ład społeczny i trwałość wspólnoty rodzinnej. Konformizm wydaje się być drogą do sukcesu. W stylu życia, oczekiwaniach i postawach widoczne jest opieranie się na sprawdzonych, bezpiecznych rozwiązaniach. Wykazują nieufność wobec nowości, wolno podejmują działania związane ze zmianą przyzwyczajeń. Wiele osób ma nadal doskonałe zdrowie i wykazuje dużą aktywność fizyczną. Także wielu cechuje dobra sytuacja finansowa (własny dom, oszczędności). Adresując ofertę turystyczną do tej grupy warto akcentować aktywny tryb życia i przełamywać stereotyp starszych osób oraz „seniorów”, nie przedstawiając ich jako zależnych od kogoś. Można podkreślać tradycyjne wartości takie, jak: dyscyplina, wyrzeczenia, ciężka praca, respektowanie zasad współżycia społecznego, zaangażowanie, odpowiedzialność, przywiązanie do religii i tradycji. Patriotyzm, tworzenie wspólnoty oraz przynależność do grupy ma dla tego pokolenia duże znaczenie. Do cech charakterystycznych należy także romantyzm (upodobanie np. do kolacji przy świecach, łagodnej muzyki). Pod względem źródeł informacji – nie ma potrzeby dostosowywania jej do wieku tej generacji. Wielu spośród młodszej grupy tego pokolenia należy do bardzo aktywnych internautów (Williams, Page 2010).

**Pokolenie baby boomers** (wyżu demograficznego, nazywane także: *boomers, me generation, baboo, love generation, Woodstock generation, sandwich generation*) to osoby urodzone w okresie 1946–1964, które obecnie mają 49–67 lat. Do cech charakterystycznych należy nastawienie na indywidualizm, wyrażanie siebie, optymizm i „bycie tutaj, teraz” („*be here now*”). Pod względem cech charakterystycznych, stylu życia, *boomers* definiują się często poprzez karierę, co znajduje odbicie w pracoholizmie (Hawkins, Mothersbaugh, Best 2010, Gorrell 2008). Wielu planuje kontynuowanie pracy i podczas emerytury chcą pozostać aktywni. Dążą do zachowania wysokich dochodów, ale także czasu wolnego. Nowinki techniczne dla tego pokolenia są bardziej zrozumiałe niż dla poprzednich generacji. Zdrowie, energia i dobre samopoczucie stanowią dla nich istotne cele. Są rozważni, egocentryczni, często podejrzliwi wobec władzy i innych autorytetów. To pokolenie nie chce, aby przypomniano mu o „starzeniu się”, podejmuje działania i zabiegi „*anty aging*” przełamując stereotypy na temat osób 50+. W przypadku oferty turystycznej kierowanej do tej generacji powinno się unikać takich określeń jak: senior, emeryt, starzenie się, „złoty wiek”, „srebrny wiek”, dojrzałość. *Boomers* koncentrują się na zatrzymaniu młodości i spowolnieniu przyrostu masy ciała, co powoduje przykładanie dużej wagi do rodzaju i jakości pro-

duktów żywnościowych (m.in. preferowanie produktów organicznych). Lubią rzeczy, które są dostosowane do ich etapu życia, niekoniecznie bezwzględnie wieku. Rodzina stanowi ważną wartość. W tej fazie jej rozwoju doświadczają często poczucia „pustego gniazda”, gdy dzieci się usamodzielniają, zakładają własne rodziny. Wielu spośród tego pokolenia opiekuje się zarówno starszymi rodzicami, jak i pomaga wchodzącym w dorosłość dzieciom. Generacja *baby boomers* lubi nowe produkty i technologie, które czynią życie łatwiejszym i pozwalają zaoszczędzić czas. W zakresie produktów turystycznych skuteczną jest „*retro marketing*” odwołujący się do czasów młodości, zwłaszcza muzyki, wycieczki związane z wydarzeniami muzycznymi, miejscem pochodzenia znanych dla tego pokolenia artystów. Preferują wyjazdy z dużych miast do małych miejscowości, co gwarantuje mniejsze koszty wyjazdu, „mniej stresu, więcej życia”. Zazwyczaj *boomers* są bardziej wrażliwi na cenę niż na prestiż wyjazdu. Cenią sobie dogodną lokalizację, kompetentną obsługę i „codziennie niskie ceny”.

**Pokolenie X** (nazywane także: pokoleniem niżu demograficznego – *baby bust*, obiboków – *slackers*, *why me generation*, klucza na szyi – *the latchkey generation*) to osoby urodzone w latach 1965–1977, które obecnie mają 37–49 lat. Generacja X wchodziła w dorosłość w trudnych czasach gospodarczych, niestabilnych politycznie. Sukces zawodowy dla niej był mniej pewny niż dla pokolenia ich rodziców. Często gwarantują sobie samozatrudnienie, pozostając także lojalni w stosunku do firm, z którymi współpracują. Rodzina jest dla nich na pierwszym planie. Generacja „klucza na szyi” dorastała szybko, doświadczając wzrastającej fali rozwodów generacji rodziców i przemocy w szkołach. Wzięła większą odpowiedzialność za rozwój siebie i zazwyczaj przedstawiciele tego pokolenia są mniejszymi tradycjonalistami niż pokolenia poprzedniego. Tworzą także ostrożniej związki partnerskie i małżeńskie. Dla przywiązanego mniejszą wagę do tradycji pokolenia X nic nie jest trwałe. Akceptacja wielokulturowości i myślenie w skali globalnej stały się normą. Generacja X doświadczyła wzrostu znaczenia komputerów osobistych w życiu zawodowym i prywatnym. Jest dobrze wykształcona, jednak raczej pesymistyczna, sceptyczna, pozbawiona złudzeń i często rozczarowana prawie wszystkim. Reprezentanci pokolenia X nie wierzą, tak jak *baby boomers*, że warto poświęcać czas, energię i relacje z bliskimi dla awansu zawodowego. Zawodowo są raczej „wolnymi graczami, niż zawodnikami zespołu” (Eisner 2005, Cranston 2008, Francese 2004, Ritson 2007). Grupa ta potrzebuje produktów i usług do funkcjonowania gospodarstw domowych, w tym zaspokajania potrzeb dzieci. Stanowi największy udział rodziców w społeczeństwie, wielu kupiło nowe domy i zostało dotkniętych „bańką mieszkaniową” (*housing bubble*)<sup>1</sup>. To główne pokolenie nabywców samochodów, urzędzeń oraz produktów dla dzieci. Oczekujące informacji o cechach produktu i uzasadnienia, że są one dla nich niezbędne. Przedstawiciele generacji X bywają cyniczni i mają

---

<sup>1</sup> Bańka mieszkaniowa to proces samonapędzającego się, nierównoważonego wzrostu cen nieruchomości na rynku. Często związany z „nadaktywnością rynkową”, która ma charakter przejściowy. Po okresie stosunkowo szybkiego wzrostu cen nieruchomości następuje gwałtowny ich spadek, określany „pęknięciem bańki” lub krachem, co najczęściej związane jest z radykalnym spadkiem wartości zasobów inwestorów.

wyszukane oczekiwania dotyczące produktów, reklam, sklepów. Ta grupa należy do najbardziej świadomych nabywców w zakresie jakości produktów i ich cen. Oczekuje dostosowania cech produktu do indywidualnych potrzeb. Dla pokolenia X w nabywaniu produktów i usług duże znaczenie ma technologia i szybki dostęp do informacji. Przedstawiciele tej generacji dostrzegają i doświadczają tego, jak technologia zmienia świat, co powoduje, że umiejętności związane z obsługą urządzeń technicznych są wysoko cenione. W sprzedaży produktów adresowanych do pokolenia X istotna jest ich różnorodność oraz podkreślanie „jesteś inny, szanujemy to” i chcemy odpowiedzieć na twoje indywidualne oczekiwania (Stone i in. 2001).

**Pokolenie Y** (określane także jako: *gen Y, millennials, echo boomers, why generation, net generation, gen wired, we generation, DotNet, ne(x)t generation, nexters, first globals, iPod generation* oraz *iYgeneration*) to osoby urodzone w okresie 1978–1994, które obecnie są w wieku 19–36 lat i zazwyczaj są dziećmi pokolenia *baby boomers*. Liczebność tej grupy jest podobna do liczebności pokolenia ich rodziców (stanowią największą grupę w polskim społeczeństwie, rys. 1). Dorastali w czasie ogromnych i szybkich przemian, obejmujących m.in. możliwości wirtualnego, pełnego zatrudnienia w domu (stwarzającego duże możliwości pracy dla kobiet). Podwójne zarobki rodziców stały się standardem, gwarantując dobre warunki do osobistego rozwoju dzieci. Duże znaczenie dla tego pokolenia ma poszanowanie etyki, wielokulturowość, świadomość problemów społecznych, możliwość wykorzystania komputera w domu, szkole, pracy. Reprezentanci tej grupy to często realiści, dojrzały jak na swój wiek. Funkcjonują w technologicznej, elektronicznej i wirtualnej społeczności, w której globalne granice stały się bardziej transparentne. Są przyzwyczajeni do różnorodności świata, w którym wszystko jest możliwe. Pod względem stylu życia są głównie zaabsorbowani sobą, swoją niezależnością, mają silne poczucie autonomii. Pokolenie Y interesują przede wszystkim szybkie wyniki, ale nie zawsze dostrzegają ich dalsze konsekwencje. Generacja Y docenia siłę obrazu, autokreacji, skupia się na kreowaniu własnego wizerunku. Ma większą potrzebę niż poprzednie pokolenie akceptacji ze strony rówieśników, łącząc się z nimi często w mediach społecznościowych. Jej reprezentanci są otwarci, optymistyczni, zorientowani na cele, z wysoką motywacją osiągnięcia sukcesu. Kluczowe słowa dla tego pokolenia to: wybór, dostosowanie do indywidualnych potrzeb, uczciwość, współpraca, szybkość, innowacyjność. Efektywna wielozadaniowość pomaga im osiągnąć sukces (Koco 2006). Pokolenie to jest podatne na reklamy, zorientowane na własne przyjemności, żyje z dnia na dzień i dużo wydaje. W działaniach promocyjnych można się odwoływać do ich przekonań, że są „obywatelami świata”. Jest to generacja, która obecnie uczy się, studiuje, rozpoczyna pracę i nadal jest nastawiona na doskonalenie swoich kwalifikacji, zgodnie z ideą uczenia się przez całe życie. Jest ciekawa nowych doświadczeń, skłonna do spontanicznych decyzji. W przekazie informacji ważna jest szczerść, humor, wyjątkowość propozycji, zachęcanie do odkrywania nowych dróg czy możliwości, ponieważ pragną oni niecodziennych wyzwań. Cenią i poszukują marek, które demonstrowują styl atrakcyjny dla rówieśników. Generacja Y jest bardzo podatna na naśladowictwo: elektroniczne ga-

dżety, *piercings*, tatuaże, wybór podobnych marek produktów. Koncentruje się głównie na zaletach technologicznych nowinek (pomijając fakt ich użyteczności czy niezbędności). Słowa kluczowe dla tej generacji to: współpraca, współtworzenie, trendy (zwłaszcza w grupie rówieśników), bycie „na topie” (Williams 2005). Generacja Y oczekuje dostosowania produktów i usług do indywidualnych upodobań. Chociaż produkty markowe mają duże znaczenie, pokolenie Y nie przywiązuje dużej wagi do ich jakości, oczekuje konkurencyjnych cen, porównując je w Internecie. Jest jednak wielce prawdopodobne, że przedstawiciele pokolenia Y będą kupować produkty prestiżowe, ponieważ zakupy są dla nich istotnym źródłem przyjemności. Generacja Y szybko się nudzi i oczekuje na rynku nowości. Jednak ich podejście do życia różni się od materializmu pokolenia rodziców (*boomers*), preferują raczej „być niż mieć”. Kupując produkty i usługi eksperymentują, poszukują nowych doznań, a także wewnętrznego spokoju i głębszego, bardziej świadomego życia (Cohen 2009). Zwracają uwagę na reklamy z humorem i ironią, przemawiają do nich obrazy i krótkie wypowiedzi z dominacją czasowników (ukierunkowanie na działanie), „zwariowane” filmy z You Tube. Rzadziej korzystają z telewizji, niż starsze pokolenia, na rzecz częstszego używania Internetu.

**Pokolenie Z** (określane także jako: *Tweens*, *Baby Boomers*, *Generation 9/11*, oraz *Generation XD*) to osoby urodzone po 1994 r., które obecnie mają mniej niż 20 lat i przeżywają dzieciństwo lub wczesną młodość. W przypadku ich rodziców, którzy założyli rodzinę później, rozwody są mniej prawdopodobne. Muszą być jednak przygotowani na wiele niestabilnych sytuacji, wywołanych przez globalny terroryzm, następstwa 9/11 (11 września 2001 r.), przemoc w szkole, niepewność gospodarczą, recesję i kryzys hipoteczny. *Tweens* (dzieci w wieku 11–12 lat) dążą do naśladowania stylu nastolatków, co przyspiesza skracanie dzieciństwa. To pokolenie nie zna rzeczywistości bez Internetu, jest przyzwyczajone do wykorzystywania różnych technologii, wielu źródeł informacji, bycia „bombardowanym” informacjami ze wszystkich stron. Generacja Z ma silną potrzebę przynależności do grupy, akceptacji ze strony rówieśników. Wpływ rówieśników jest widoczny w kształtowaniu samooceny, określaniu, poszukiwaniu własnej tożsamości. Postawy, styl życia, w przypadku przedstawicieli tego pokolenia, są często uzależnione od poglądów i pozycji w grupie, do której przynależą. Pokolenie Z to globalna, zróżnicowana generacja, kształtowana przez wiele różnorodnych czynników, doświadczeń i idei. Grupa ta ceni bezpieczeństwo, ale jest gotowa także na misję, jest pewna siebie i optymistyczna. Wierzy, że ma wpływ na wydarzenia w skali globalnej i potrafi wizualizować spodziewane zmiany. Przedstawiciele tego pokolenia są bardzo pomysłowi, innowacyjni i myślą niekonwencjonalnie. Przeciętny *tween* ma takie podstawowe cechy, jak: oczekiwanie natychmiastowej gratyfikacji, nastawienie na sukces, przyjmowanie liberalnych wartości społecznych (Williams, Page 2010). Pokolenie Z ma wysoki poziom kompetencji związany z wykorzystaniem technologii. Ponadto wywiera duży wpływ na podejmowanie decyzji w rodzinie odnośnie do nabywanych produktów i usług. Niektórzy przewidują, że generacja Z ze względu na styl życia i reklamowane produkty żywieniowe będzie miała problemy zdrowotne oraz problemy

z nadwagą (Grier i in. 2007). Można zatem spodziewać się, że oferta siłowni, usługi związane z ochroną zdrowia będą miały duże znaczenie dla tego pokolenia. Charakterystyczne jest to, że dla grupy wiekowej Z społeczności wirtualne mogą mieć większe znaczenie niż realna grupa przyjaciół. Kontynuuje ona, występujące w starszej generacji, trendy związane z oczekiwaniem różnorodności produktów i usług. Reprezentanci tej grupy myślą globalnie, zarówno w kategoriach problemów (np. przejmując się globalnym ociepleniem), jak i możliwości (m.in. globalnych zakupów). Czują się dobrze służąc innym. Dorastają w „paranoidalnej” otwartości informacji. Edukacja jest przez nich ceniona jako środek zdobywania bezpieczeństwa (Ford 2006). Generacja Z będzie rozwijała tendencje do zwiększonego wykorzystania technologii. Przy czym specyficzne dla tego pokolenia jest korzystanie z wielu mediów równocześnie (np. oglądanie telewizji, przeglądanie Internetu). Jest to pokolenie, które jako pierwsze używa w życiu realnym *Chatspeak* (internetowego, „sms-owego” slangu) w celu szybkiego porozumiewania się. Są to krótkie formy przekazu, często polegają na łączeniu cyfr i słów np. 2nite – tonight, b4 – before, B3 – be free, CU – see you, G2g – got to go (muszę kończyć), w języku polskim np. „nara”, „spoko”. Stąd w reklamach produktów naturalnym językiem dla tej grupy są także memy<sup>2</sup>. Poprzez łatwość dostępu do informacji, jej „zalew” z różnych źródeł, mediów, zmniejszył się wyraźnie czas koncentracji pokolenia Z na danej informacji czy działaniu, natomiast zwiększyła świadomość wielu zjawisk, wzmocniona wizualizacjami. Technologia pozwala na komunikowanie się z *tweens* w skali globalnej. W przypadku nawiązania relacji oczekują oni jednak natychmiastowej odpowiedzi (Kadaba 2009).

Tabela 2. Różnice między generacjami

Cechy	Pokolenie urodzone przed II wojną światową	Baby boomers	Pokolenie Y
Wierzenia i wartości	Absolutne bezpieczeństwo Etyka pracy	Względnie absolutne Wybór Wolność	Mało absolutne Styl życia Zabawa
Motywacje	Kraj Postęp Odpowiedzialność	Indywidualność Osiągnięcia Nawiązywanie kontaktów	Własna społeczność Odkrywanie siebie Relacje społeczne
Podejmowanie decyzji	Władza, autorytety Reputacja Wierność marce	Eksperti Informacja Zmiana marek	Przyjaciele Anegdoty Mała lojalność wobec marki

<sup>2</sup> Kluczowym pojęciem dla idei memu jest naśladownictwo. Memem internetowym możemy zatem nazwać zdigitalizowaną jednostkę informacji (tekst, obraz, film, dźwięk) rozpowszechnioną drogą internetową, która zostaje skopiowana, przetworzona i w tej przetworzonej formie opublikowana w Internecie (Kałowiecki 2014). Memy zawierają celowe błędy w pisowni.

Zarabianie i wydatki	Konserwatywni i oszczędni Długoterminowe potrzeby Płatność z góry	Pewni inwestorzy Cele średnioterminowe Obyci w kredytach	Spontaniczne wydatki Krótkoterminowe cele Zależność od kredytów
Style uczenia się	Słuchowe Przyswajanie treści Monolog	Słuchowe, wizualne Skoncentrowana analiza Dialog	Wizualne, kinestetyczny Narracyjne, Metafory Multi-sensoryczne
Marketing i komunikacja	Normatywny Masowy <i>Above the line</i> *	Opisowy Bezpośredni <i>Below the line</i> **	Uczestniczący Marketing wirusowy Poprzez przyjaciół
Środowisko nauki	Klasa szkolna Formalnie Spokojna atmosfera	Styl okrągłego stołu Planowanie Relaksująca atmosfera	Nieustrukturyzowane Spontaniczne Interaktywne
Zarządzanie i przywództwo	Kontrola Urząd Analizy	Współpraca Kompetencje Czyny	Konsensus Kreatywność Szybkie reagowanie

\*) ATL (ang. *above the line* – pol. *powyżej linii*) – oznacza strategię działań marketingowych bezpośrednio rozpoznawalnych prowadzonych w mediach tradycyjnych, typu telewizja, radio, prasa, plakaty, reklama zewnętrzna (ang. *outdoor*), reklama wewnętrzna (ang. *indoor*) itp., w przeciwieństwie do strategii BTL, działającej drogą niekonwencjonalną.

\*\*) BTL (ang. *below the line*) – działania reklamowe skierowane do konkretnego klienta niebędące reklamą w środkach masowego przekazu.

Źródło: *McCrinkle Research Generation Map Study* (2005),  
za: G. Cairncross, J. Buultjens (2007).

Przedstawione w tab. 2 różnice między poszczególnymi generacjami wykazują m.in. takie zależności, że wraz z wiekiem maleje szybkość reagowania, podejmowania spontanicznych decyzji (tak typowa w wyjazdach turystycznych dla pokolenia Y czy Z). Prawidłowość ta wynika zarówno z różnych doświadczeń poszczególnych pokoleń (skłonność do oszczędności, płatność raczej gotówką niż kartą kredytową preferowana przez pokolenie przedwojenne; spontaniczne wydatki, uzależnienie od kredytów pokolenia Y), ale także z naturalnych procesów związanych ze starzeniem się. Różnice w zachowaniach, zależne od wieku, wynikają często z różnej pojemności percepcyjnej organizmu (w wieku młodzieńczym jest ona duża i kurczy się stopniowo w miarę upływu lat). Wówczas nadmiar wrażeń, ich intensywność przekraczają możliwości ich odbioru. Osłabienie receptorów zmysłów stanowi samoobronę organizmu przed nadmiarem bodźców naruszających jego chwiejącą się homeostazę (Krzymowska-Kostrowicka 1997). Prawidłowości te sugerują także, że cechy poszczególnych generacji będą wraz z upływem czasu ulegały zmianom (jako wypadkowa czynników somatycznych oraz środowiskowych). Pokolenia X, Y, Z będą zapewne zmieniać styl bycia, preferencje w miarę nabywania życiowych doświadczeń. Należy się

także spodziewać, że osiągając wiek bardziej zaawansowany, odpowiadający np. dzisiejszej generacji wyżu demograficznego, będą stanowiły grupy o innych cechach niż współcześni *baby boomers* ze względu na własny „pakiet” doświadczeń oraz społeczno-polityczno-gospodarcze realia życia. Dla przedsiębiorstw turystycznych oznacza to potrzebę prowadzenia ciągłych analiz zmieniających się cech danych pokoleń.

## **Podjęcie ontologiczne – międzypokoleniowe aspekty turystyki**

Pomimo rozwoju profesjonalnego rynku usług turystycznych można zauważyć, że podróże turystyczne nie były i nadal nie są zjawiskiem wyłącznie komercyjnym. Podłoże do ich rozwoju stanowi szerokie tło uwarunkowań społecznych, gospodarczych, politycznych, których wypadkową jest styl życia współczesnych generacji.

Do podstawowych międzypokoleniowych aspektów determinujących rozwój turystyki należy praca nad tworzeniem stabilnej sytuacji społecznej, gospodarczej, politycznej, systematycznie kontynuowana przez pokolenia przedwojenne, wojenne, wyżu demograficznego, jak i następującą po nim generację X. Dzięki dorobkowi starszych pokoleń (w tym, rozwojowi technicznemu, gospodarstwu) pokolenia Y i Z mogą coraz częściej wyjeżdżać, podróżować na coraz dłuższe dystanse, podejmując w tym zakresie spontaniczne decyzje.

Stałym łącznikiem międzypokoleniowym są motywy podejmowania wyjazdów turystycznych, w tym zarówno pierwotne, jak i związane z chęcią poznania autentycznego zróżnicowania świata oraz uzupełnienia edukacji. W dobie coraz większej komercjalizacji atrakcji turystycznych spotkanie przedstawicieli młodszego pokolenia X, Y, Z ze starszymi generacjami może być źródłem obiektywnej wiedzy, przekazywanej przez świadków minionych, historycznych wydarzeń, autentycznych doświadczeń, niekoloryzowanych faktów. W tym zakresie przedstawiciele starszych pokoleń mogą odgrywać ważną rolę przewodników w turystyce krajoznawczej, nastawionej na poznanie autentyczności w odniesieniu do spotykanych miejsc, ludzi i ich historii. Rozwój edukacyjnej funkcji turystyki, rozpowszechnionej podczas podróży określanych mianem *Grand Tour*, wymagał i wymaga nadal zarówno doświadczonych przewodników – nauczycieli, jak również odpowiednich warunków finansowych. To starsze pokolenia (rodziców, dziadków) zapewniały – tak w przypadku bogatej brytyjskiej młodzieży w czasach *Grand Tour*, jak i obecnie (możliwości wyjazdów pokolenia Y czy Z) – niezbędne dla tego typu podróży środki finansowe. Wiele motywów podróży, kształtowanych indywidualnymi zainteresowaniami, stanowi międzypokoleniowe więzi. Związane jest to z prawidłowościami dotyczącymi formowania grup społecznych w czasie wolnym, gdzie kluczem do ich tworzenia jest zasada podobieństwa. O wspólnych wyjazdach decydują zatem często podobne zainteresowania, a nie wiek, który przez współczesne pokolenia traktowany jest raczej subiektywnie niż w kategoriach obiektywnych lat kalendarzowych.

Międzypokoleniowe więzi kształtuje wiele form turystyki, w tym przede wszystkim turystyka rodzinna oraz turystyka sentymentalna. Wspólne spędzanie czasu wolnego przez generacje dziadków, rodziców i wnuków jest źródłem łączących doświadczeń, wspomnień, umacniających więzy rodzinne, umożliwia także przekazywanie wzorców zachowań młodszemu pokoleniu. Tego typu uwarunkowania społeczno-kulturowe przekazywane z pokolenia na pokolenie mogą być bardzo trwałe (por. Krzymowska-Kostrowicka 1997). Ukształtowane w dzieciństwie modele spędzania wolnego czasu, podróży turystycznych mogą być odtwarzane przez generację Y czy Z w dorosłym życiu, stanowią kontynuację wyniesionych z relacji rodzinnych tradycji. Z kolei turystyka sentymentalna stanowi często chęć „powrotu do korzeni”, poprzez poznanie historii przodków, kontakt z miejscami im bliskimi, lepsze określenie własnej tożsamości. Współczesne wyjazdy turystyczne gwarantują bowiem nie tylko „kompresję” przestrzeni poprzez rozwój szybkich środków transportu, ale także „kompresję” czasu, dzięki namacalności śladów historii, pozostawionych także przez bardzo odległe generacje.

Młodsze pokolenia w rozwoju współczesnej turystyki odgrywają nie tylko rolę „biorców” oddziaływań starszych generacji (takich jak zagwarantowanie niezbędnych warunków do podejmowania wyjazdów turystycznych, kształtowanie zainteresowań, zachowań), ale także mogą być istotnymi „dawcami” w zakresie organizacji wyjazdów i ułatwień w podróżach turystycznych dla osób starszych. Prawidłowość ta dotyczy zwłaszcza zagwarantowania opieki (medycznej, towarzystwa) przedstawicielom najstarszych generacji: pokolenia sprzed kryzysu gospodarczego lat 30. XX w., kryzysu gospodarczego lat 30. XX w. czy wyżu demograficznego. Organizacja wyjazdów turystycznych osób starszych wymaga dostosowywania do ich potrzeb oferty turystycznej, jak również technicznych udogodnień, których obsługa w przypadku tych generacji nie jest tak intuicyjna, jak dla pokoleń X, Y czy Z. W tym przypadku starsze pokolenia mogą się uczyć od młodszych.

Analizując relacje zachodzące między różnymi pokoleniami turystów można zauważyć, że odzwierciedlają one wszystkie typy interakcji międzypokoleniowych występujących w kulturze, określone przez M. Mead (2000) jako:

- **postfiguracywne** (współistnienie pokoleń, młoda generacja uczy się od rodziców i przejmuje wzorce zachowań starszych);
- **kofiguracywne** (rodzice i dzieci funkcjonują na zasadach partnerskich, ucząc się od siebie nawzajem);
- **prefiguracywne** (młodzież staje się nauczycielem dorosłych).

Każdy z wymienionych typów relacji może przynosić korzyści w kształtowaniu więzi międzypokoleniowych. Turystyka związana w dominującej mierze ze sferą czasu wolnego, o którego sposobie wykorzystania decydujemy swobodnie i indywidualnie, sprzyja świadomemu wykorzystaniu tej wiedzy w umacnianiu łączności między różnymi generacjami.

## Podsumowanie

Z punktu widzenia organizacji współczesnej turystyki można uznać, że oba z przedstawionych podejść mają istotne znaczenie. Nie powinny być zatem traktowane jako alternatywne, ale jako komplementarne.

Podejście ontologiczne związane jest z ponadczasowymi, międzypokoleniowymi aspektami turystyki jako zjawiska społecznego. Dotyczy istoty jej bytu, fenomenu. Odnosi się do szerokiego tła uwarunkowań rozwoju turystyki, które wpływały i nadal wpływają na jego kontynuację zarówno pod względem natężenia, jak i funkcji prowadzących do osiągnięcia wielu efektów, także niekomercyjnych. Relacje między pokoleniami są ważnym źródłem wiedzy egzystencjalnej, w tym dotyczącej starzenia się jako naturalnego procesu.

Z kolei podejście pragmatyczne, ukierunkowane na klasyfikację i segmentację rynku turystycznego, należy uznać za wtórne w stosunku do ontologicznego. Rozwinęło się wraz z umasowieniem i komercjalizacją turystyki. Pozwala na osiąganie większych korzyści zarówno dla przedsiębiorstw turystycznych poprzez lepsze dostosowanie podaży do cech aktualnego popytu, jak również dla turystów, dzięki obecności na rynku zróżnicowanej oferty, w tym „szyte na miarę” stylu życia, oczekiwań różnych pokoleń. To podejście prowadzi do uważnej analizy nie tylko upodobań, ale także ograniczeń, jakie w wyjazdach turystycznych mogą napotkać różne generacje (m.in. osoby starsze, młodzież, rodziny z małymi dziećmi). Rozpoznanie tych barier ma istotne znaczenie praktyczne w tworzeniu oferty dostępnej (m.in. pod względem ceny, udogodnień technicznych, związanych z obsługą) i atrakcyjnej (z uwagi na zainteresowania) dla potencjalnych turystów.

Istotną kwestią jest jednak to, aby pomimo korzyści wynikających z działań związanych z podejściem pragmatycznym osoby związane z sektorem usług turystycznych miały świadomość dużej generalizacji opisu cech poszczególnych pokoleń jako odmiennych segmentów rynku turystycznego. W przypadku subrynków – generacji, pomimo że każde pokolenie ma pewne charakterystyczne, odmienne od innych doświadczenia, oczekiwania, styl życia, system wartości, które wpływają na jego zachowania, nie sposób uwzględnić całej gamy zróżnicowanych motywów, oczekiwań, które są bardzo subiektywne, podobnie jak poczucie wieku, bez względu na generację.

## Bibliografia

- Cairncross G., Buultjens J., 2007, *Generation Y and work in the tourism and hospitality industry: problem? what problem?*, Centre for Enterprise Development and Research Occasional Paper, no. 9, Southern Cross University, Coffs Harbour, NSW.
- Cohen A.M., 2009, *The Emergence of a Global Generation*, „The Futurist”, 43(1), s. 57–59.
- Cranston B., 2008, *Talkin' bout their Generations*, „B + T Weekly”, May 2, s. 10–11.
- Eisner S.P., 2005, *Managing Generation Y*, „S.A.M. Advanced Management Journal”, 70(4), s. 4–16.
- Ford G.C., 2006, *Businesses Told Value of Adapting Message to All Age Groups*, „Knight Rider Tribune Business”, Nov. 8, 1.

- Francesse P., 2004, *In the Shadow of the Boom*, „American Demographics”, 24(4), s. 40–42.
- Gorrell M., 2008, *When Marketing Tourism, Age Matters, Expert Says*, „The Salt Lake Tribune”, May 13.
- Grier S.A., Mensinger J., Huang S.H., Kumanyika S.K., Stettler N., 2007, *Fast-Food Marketing and Children's Fast-Food Consumption: Exploring Parents' Influences in an Ethnically Diverse Sample*, „Journal of Public Policy & Marketing”, 26(2), s. 221–235.
- Hawkins D.I., Mothersbaugh D.L., Best R.J., 2010, *Consumer Behavior*, 11<sup>th</sup> ed., Irwin/McGraw-Hill.
- Kadaba L.S., 2009, *The Power of Tweens: These Savvy 8-to-12-Year-Old Girls Are Such a Mighty Market Force They Merit Their Own D.C. Convention*, „McClatchy – Tribune Business News”, October 21.
- Kałowiecki W., 2014, *Memy internetowe, jako nowy język internetu*, „Historia i Kultura”, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3637/>; 2.09.2014.
- Koco L., 2006, *Use Generational Marketing to Reach Boomers, Younger Clients*, „National Underwriter Life & Health”, 110(20), s. 26–27.
- Krzymowska-Kostrowicka A., 1997, *Geoekologia turystyki i wypoczynku*, PWN, Warszawa.
- Ludność. Stan i struktura w przekroju terytorialnym. Stan w dniu 30.06.2013, 2013, GUS, Warszawa.
- Łaciak J., 2012, *Aktywność turystyczna mieszkańców Polski w wyjazdach turystycznych*. Ministerstwo Sportu i Turystyki, <https://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/>; 4.09.2014.
- Mazur B., 2005, *Przesłanki i sposoby segmentacji rynku turystycznego*, [w:] *Zarządzanie turystyką na obszarach przyrodniczo cennych*, B. Poskrobko (red.), Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku, Białystok.
- Mead M., 2000, (tłum. J. Hołówka), *Kultura i tożsamość: studium dystansu międzypokoleniowego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Morton L.P., 2004, *Targeting the World War II Generation*, „Public Relations Quarterly”, 49(1), s. 46–49.
- Ritson M., 2007, *Have You Got the Gen X Factor?*, „Marketing”, April 25, no. 25.
- Rosenburg J., 2008, *Mind Your Generation*, „Journal of Property Management”, 73(6), s. 41–44.
- Stone M., Stanton H., Kirkham J., Pyne W., 2001, *The Digerati: Generation Y Finds Its Voice. Why Can't Brands Do the Same?*, „Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing”, 10(2), s. 158–168.
- Williams G., 2005, *Using Multi-Generational Marketing to Target Donors*, „Nonprofit World”, 23(5), s. 8–13.
- Williams K.C., Page R.A., 2010, *Marketing to the Generations*, „Journal of Behavioral Studies in Business”, s. 1–17.

dycyjne role. Wymaga zaangażowania rodziny w pomoc przy przełamywaniu pewnych stereotypów.

Wydaje się, że poczynione spostrzeżenia warto przełożyć na praktyczne rozwiązania służące większemu wsparciu aktywności turystycznej seniorów, co jest w dużej mierze zadaniem stojącym przed przedstawicielami młodszego pokolenia.

### Bibliografia

- Aktywność osób starszych i solidarność międzypokoleniowa. Statystyczny portret Unii Europejskiej, 2012. Zbiór: Księgi statystyczne, doi:10.2785/17758.
- Alejski W., 2009, Determinanty i różnicowanie społeczne aktywności turystycznej, Studia i Monografia, nr 59, AWF im. B. Czecha w Krakowie, Kraków.
- Bąk I., 2012, Wpływ wybranych czynników na różnicowanie uczestnictwa w wyjazdach turystycznych na przykładzie gospodarstw domowych emerytów, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 697, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 82 2012, s. 227–241.
- Chabior A., 2005, Aktywność życiowa i jakość życia seniorów, [w:] Seniorzy w rodzinie, instytucji i społeczeństwie, A. Fabiś (red.), Wybrane zagadnienia współczesnej gerontologii, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu, Sosnowiec.
- Grzelak-Kostulska E., Hołowiecka B., 2012, Turystyka osób starszych w Polsce: uwarunkowania społeczno-demograficzne. Wyzwania współczesnej polityki turystycznej: problemy polityki turystycznej, A. Rapacz (red.), Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 259, s. 95–108.
- Grzelak-Kostulska E., Hołowiecka B., 2012, Recreation of seniors in suburban zone of Toruń, [w:] Teoria i metodyka rekreacji ruchowej w świetle aktualnych badań, W. Siwiński, B. Pluta (red.), Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, s. 397–407.
- Grzelak-Kostulska E., Hołowiecka B., Kwiatkowski G., 2011, Problem aktywności turystycznej seniorów, [w:] Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce, A. Stasiak (red.), Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, s. 265–279.
- Grzelak-Kostulska E., Hołowiecka B., Michniewicz-Ankiersztajn H., 2010, Profil aktywności turystycznej seniorów, [w:] Jakość życia seniorów w XXI wieku. Ku aktywności, D. Kałuża, P. Szukalski (red.), Wyd. Biblioteka, s. 71–85.
- Hołowiecka B., Grzelak-Kostulska E., 2013, Turystyka i aktywny wypoczynek jako element stylu życia seniorów, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica”, z. 291, s. 165–179.
- Kang S.K., Hsu C., Wolfe K., 2003, Family Traveler Segmentation by Vacation Decision-Making Patterns, „Journal of Hospitality & Tourism Research”, s. 448–469.
- Kowalczyk-Anioł J., 2007, Rozwój przestrzeni urlopowo-wakacyjnej rodzin studentów Uniwersytetu Łódzkiego, ser. „Szlakami Nauki”, nr 34, ŁTN, Łódź.
- Kowalczyk-Anioł J., Włodarczyk B., 2011, Turystyka rodzinna – istota i zakres pojęcia, [w:] J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), Turystyka rodzinna a zachowania prospołeczne, Wyd. PTTK „Kraj”, s. 9–25.
- Krzyszowska-Kostrowicka A., 1997, Geoekologia turystyki i wypoczynku, PWN, Warszawa.
- Łobożewicz T., Wolańska T., 1994, Rekreacja i turystyka w rodzinie, Polskie Towarzystwo Naukowe Kultury Fizycznej, Warszawa, ss. 127.

- Niezgoda A., 2003, Społeczne determinanty popytu turystycznego, „Problemy Turystyki”, nr 1/4, vol. XXVI.
- Oppermann M., 1995, Travel life cycle, „Annals of Tourism Research”, vol. 22, no. 3, s. 535–552.
- Przeclawski K., 2004, Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, Albis, Kraków, ss. 160.
- Śniadek, J. 2007, Konsumpcja turystyczna polskich seniorów na tle globalnych tendencji w turystyce, „Gerontologia Polska”, t. 15, nr 1–2, s. 21–30.
- Winiarski R., Zdebski J., 2008, Psychologia turystyki, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, ss. 152.