

Agnieszka Sawińska
Marta Sidorkiewicz
Anna Tokarz-Kocik

Turysta senior na rynku usług hotelarskich

Fragment książki
materiał promocyjny

Publikacja prezentuje główne zagadnienia dotyczące relacji między turystą seniorem a stroną podażową rynku usług hotelarskich.



print pdf epub mobi

edu-Libri



Turysta senior na rynku usług hotelarskich

Agnieszka Sawińska
Marta Sidorkiewicz
Anna Tokarz-Kocik

Turysta senior na rynku usług hotelarskich

© edu-Libri s.c. 2018

Redakcja merytoryczna: edu-Libri

Korekta: Barbara Wardein

Projekt okładki i stron tytułowych: GRAFOS

Ilustracja na okładce: goodluz/shutterstock

Recenzent: dr hab. Agnieszka Niezgoda, prof. UEP

Publikacja została sfinansowana ze środków na utrzymanie potencjału badawczego przyznanych Wydziałowi Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego

Wydawnictwo edu-Libri

ul. Zalesie 15, 30-384 Kraków

e-mail: edu-libri@edu-libri.pl

Skład i łamanie: GRAFOS

Druk i oprawa: DOSDW Azymut Sp. z o.o.

Łódź ul. Senatorska 31

ISBN druk 978-83-65648-29-7

ISBN e-book PDF 978-83-65648-30-3

ISBN e-book epub 978-83-65648-31-0

ISBN e-book mobi 978-83-65648-32-7

Spis treści

| | |
|--|------------|
| Wstęp | 7 |
| 1. Senior na rynku usług turystycznych | 9 |
| 1.1. Starzenie się społeczeństwa jako ważna determinanta zmian na rynku turystycznym..... | 9 |
| 1.2. Klasyfikacja seniorów na rynku turystycznym | 15 |
| 1.3. Aktywność turystyczna seniorów..... | 21 |
| 1.4. Preferencje seniorów jako wyznacznik działań przedsiębiorstw turystycznych | 28 |
| 2. Rola potrzeb i oczekiwań turystów seniorów w kreowaniu produktu hotelarskiego | 39 |
| 2.1. Teoretyczne aspekty rynku usług hotelarskich..... | 39 |
| 2.2. Elementy produktu hotelarskiego dedykowanego turystom seniorom. Ujęcie teoretyczno-empiryczne..... | 44 |
| 2.2.1. Znaczenie lokalizacji obiektu hotelarskiego dla turystów seniorów..... | 45 |
| 2.2.2. Przystosowanie infrastruktury obiektu hotelarskiego do potrzeb i oczekiwań turystów seniorów | 49 |
| 2.2.3. Dostosowanie usług obiektów hotelarskich do potrzeb i oczekiwań turystów seniorów..... | 54 |
| 2.3. Wybrane typy obiektów hotelarskich spełniające potrzeby i oczekiwania turystów seniorów..... | 58 |
| 2.3.1. Obiekty hotelarskie „przyjazne dorosłym” | 59 |
| 2.3.2. Obiekty hotelarskie typu „medical SPA” | 64 |
| 3. Gospodarowanie kapitałem ludzkim w hotelarstwie w aspekcie zmian demograficznych..... | 69 |
| 3.1. Wpływ zmian demograficznych na rynek pracy w hotelarstwie | 69 |
| 3.2. Działania retencyjne jako instrument kształtowania kadr hotelarskich na potrzeby obsługi turystów seniorów..... | 78 |
| 3.3. Znaczenie personelu hotelu w obsłudze turystów seniorów | 82 |
| 3.4. Miejsce personelu w komunikacji marketingowej hotelu adresowanej do segmentu turystów seniorów | 92 |
| Zakończenie..... | 98 |
| Bibliografia | 101 |

1. Senior na rynku usług turystycznych

1.1. Starzenie się społeczeństwa jako ważna determinanta zmian na rynku turystycznym

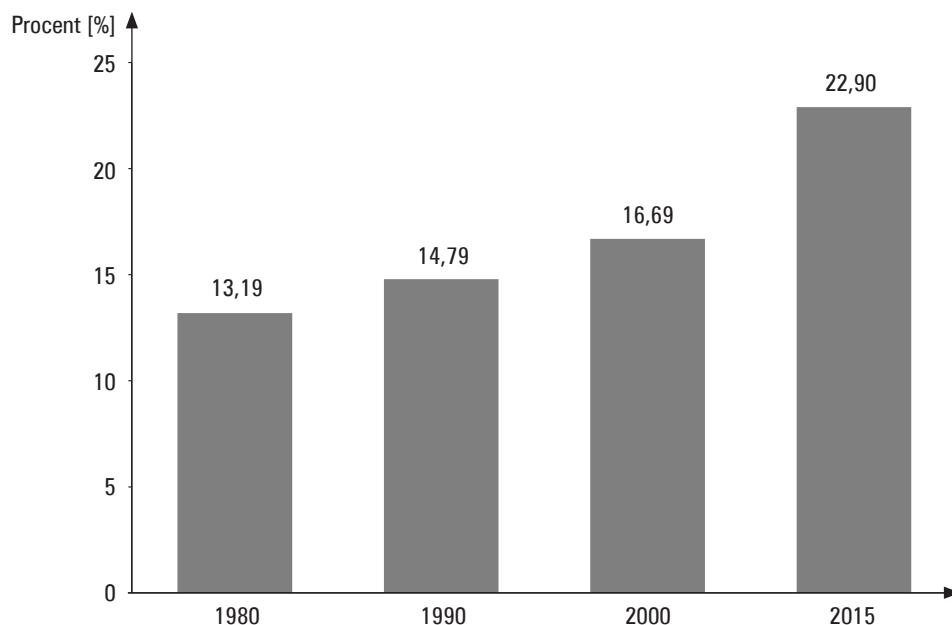
Istotnymi cechami rynku turystycznego jest zmienność i zróżnicowanie popytu oraz konieczność obserwowania przez przedsiębiorstwa turystyczne trendów występujących w otoczeniu, zarówno bliższym, jak i dalszym. Jedną z ważniejszych zmian na rynku jest starzenie się społeczeństwa, co w konsekwencji oznacza rosnący udział osób starszych w grupie konsumentów ogółem. Zjawisko starzenia się polega bowiem na zmianach w strukturze wieku ludności, które prowadzą do zwiększania się udziału i liczebności roczników starszych oraz zmniejszania się udziału i liczebności roczników młodszych [Kurek, 2008, s. 497; Sokołowski, 2016, s. 16]. Przez starzenie się (łac. *sensescio*) rozumie się powszechny i naturalny proces życiowy, który rozpoczyna się już od 20–25. roku życia, powodując niekorzystne zmiany w zakresie funkcjonowania narządów i układów w organizmie. Zależy on od indywidualnych cech osobniczych i nie ma powiązania z osiągnięciem określonego wieku [Dubińska, 2015, s. 353].

Problem starzenia się społeczeństwa ze względu na swoją złożoność i interdyscyplinarność można więc traktować na wiele różnych sposobów, biorąc pod uwagę różne kryteria, oraz upraszczać wg przyjętych umownie założeń.

Istnieje wiele miar i klasyfikacji stopnia zaawansowania starzenia się społeczeństwa. Zgodnie z kryterium ONZ za starą uznaje się populację, w której udział ludności w wieku 65 lat i więcej przekracza 7%. Odsetek powyżej 10% oznacza fazę zaawansowanej starości [GUS, 2014, s. 126].

W 2015 r. osoby w wieku powyżej 65 lat stanowiły 8,3% ogółu ludności na świecie. Już w 2030 r. odsetek ten będzie wynosił 11,4%, a w 2050 r. aż 15,3%. W przypadku

Europy prognozy demograficzne wskazują na bardziej zaawansowany proces starzenia się społeczeństwa niż na pozostałych kontynentach. Osoby w wieku powyżej 65 lat stanowiły w 2016 r. 17,6% mieszkańców Europy, a w 2050 r. wartość ta ma wzrosnąć o 10 punktów procentowych, czyli do 27,6% [Gierańczyk, 2016, s. 119–121]. Z kolei dane przedstawione na rysunku 1.1 potwierdzają rosnący udział osób w wieku powyżej 60 lat w ogólnej liczbie ludności Polski.



Rysunek 1.1. Liczba osób 60+ w populacji Polski ogółem

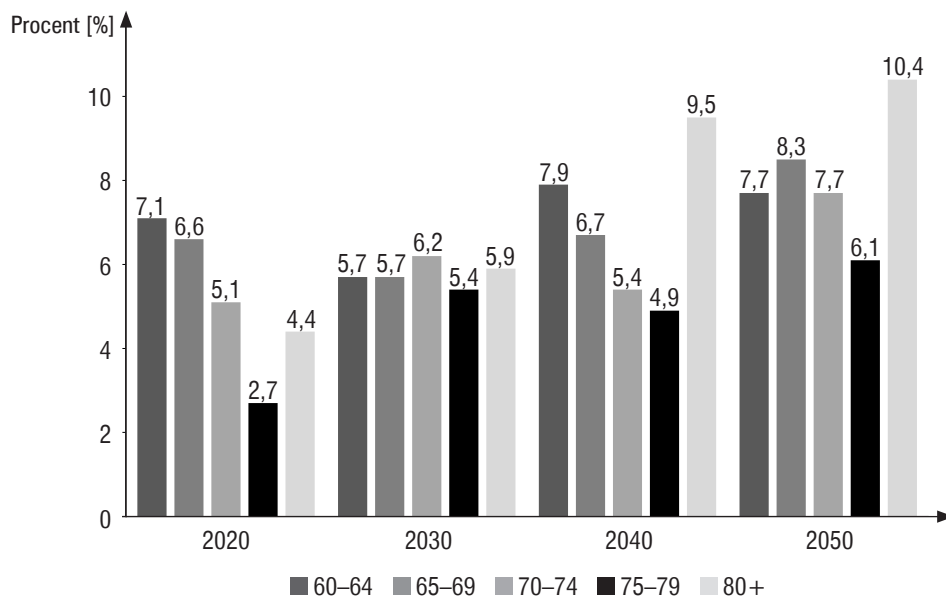
Źródło: opracowanie własne na podstawie: [GUS, 2017].

Jako miarę zaawansowania procesu starzenia się wykorzystuje się m.in. medianę, tj. taki wiek, którego jedna połowa populacji jeszcze nie osiągnęła, a druga już ukończyła. Według danych Eurostatu [*Demography report*, 2015, s. 9] wiek środkowy dla całej Unii Europejskiej wynosił w 2014 r. 42,2 lata. Na tle innych krajów Polska jest krajem stosunkowo młodym (najmłodsza demograficznie była ludność Irlandii, dla której wiek środkowy wynosił 36 lat, najstarsza – populacja Niemiec z medianą prawie o 10 lat wyższą). W 2014 r. wartość tego wskaźnika dla Polski wynosiła 39,2.

Przewiduje się, że w 2050 r. wiek środkowy w Polsce wzrośnie do 50,1 lat dla mężczyzn i do 54,8 lat dla kobiet, co oznacza w skali kraju wzrost o odpowiednio 12,7 i 13,9 lat. Tempo starzenia się będzie zróżnicowane – do 2020 r. mediana zwiększy się o 2,8 lat (o 2,9 dla mężczyzn i 2,7 dla kobiet). W ciągu 15 lat – do 2035 r. wyniki wskazują na znaczny wzrost wieku środkowego o 6,7 lat (o 6,4 dla mężczyzn i 6,8 dla kobiet). Przyrost mediany ulegnie spowolnieniu w kolejnych

latach – do 2050 r. zwiększy się o 3,9 lat (o 3,4 dla mężczyzn i 4,4 dla kobiet). W końcu horyzontu prognozy co drugi mężczyzna zamieszkały w miastach przekroczy 51 lat, natomiast co druga kobieta 56 lat (mediana 56,6). O kilka lat młodsza będzie populacja wsi – co drugi mężczyzna osiągnie wiek 49 lat, a kobieta 52,6 lata [GUS, 2014, s. 127–128].

Prognozy GUS wskazują, że liczba osób w wieku powyżej 60 lat będzie nadal rosła. W 2020 r. osoby w wieku 60 lat i więcej będą stanowić blisko 26% ogółu mieszkańców Polski, a w kolejnych dekadach ma to być już odpowiednio 29% (2030 r.), 34,4% (2040 r.) i 40,4% (2050 r.). Mając na uwadze fakt, że populacja osób 60+ jest zbiorowością niejednorodną, na rysunku 1.2 przedstawiono prognozy dotyczące udziału poszczególnych grup wiekowych w ogóle społeczeństwa.



Rysunek 1.2. Udział osób w wieku 60 lat i więcej w populacji ogółem z uwzględnieniem przedziałów wiekowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Informacja o sytuacji osób ..., 2016, s. 21].

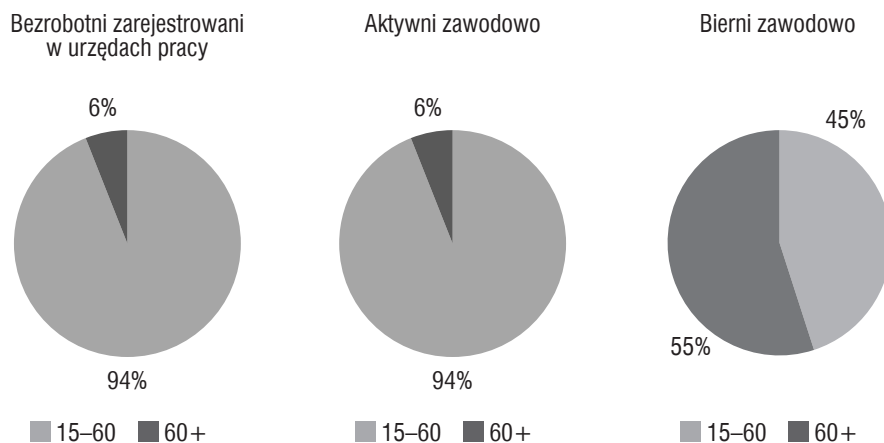
Do 2030 r. będzie wzrastała liczba i udział w ogóle ludności osób w wieku 60–79 lat. W wiek ten będą bowiem wchodziły liczne grupy osób urodzonych w latach boomu urodzeń z przełomu lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych ubiegłego stulecia. Z kolei w wiek późnej starości będą wchodziły stosunkowo mało liczne grupy osób urodzonych w czasie drugiej wojny światowej [Informacja o sytuacji osób ..., 2016, s. 21–22]. Przedstawione prognozy wskazują, że coraz liczniejszą grupą będą osoby w wieku powyżej 80. roku życia i udział tej grupy wiekowej wzrośnie z 4,4% w 2020 r. aż do ponad 10% w 2050 r.

Należy także dodać, że proces starzenia się polskiego społeczeństwa charakteryzuje się kilkoma istotnymi cechami, z których ważna – z punktu widzenia zmian zachodzących na rynku turystycznym – jest tzw. singularyzacja starości, której wyrazem jest wysoki odsetek osób starszych prowadzących jednoosobowe gospodarstwo domowe, oraz feminizacja starzenia się. Biorąc pod uwagę singularyzację starości, należy zwrócić uwagę na prognozę określającą, że w 2030 r. aż 53,3% gospodarstw domowych będzie prowadzonych przez osoby w wieku co najmniej 65 lat [Błędowski i in., 2012, s. 6]. Znacznie częściej w jednoosobowych gospodarstwach domowych pozostają kobiety. Jak pokazują dane GUS, w grupie wieku 50–59 lat występuje więcej kobiet niż mężczyzn (105 kobiet na 100 mężczyzn). Nadwyżka ta systematycznie wzrasta w starszych grupach wiekowych. W grupie 70–74 lat wskaźnik feminizacji wynosi już 142, a w grupie 85+ aż 225¹.

Wśród osób starszych w małżeństwie żyło 78% mężczyzn i tylko 42% kobiet; 34% stanowiły osoby owdowiałe, w tym ponad 90% to samotnie żyjące kobiety.

Jeśli chodzi o sytuację materialną osób starszych w Polsce, to osoby w wieku 60 lat i więcej zamieszkują w większości w 1- i 2-osobowych gospodarstwach domowych. Przeciętny miesięczny dochód na jedną osobę w gospodarstwach domowych z przynajmniej 1 osobą w wieku 60 lat i więcej wynosił w 2015 roku 1 407,47 zł i był wyższy (o ok. 40 zł) od dochodu w gospodarstwach domowych bez osób w wieku 60 lat+. Głównym źródłem dochodu osób starszych były emerytury.

Jak wynika z rysunku 1.3, tylko 6% osób powyżej 60. roku życia jest aktywnych zawodowo.



Rysunek 1.3. Aktywność zawodowa osób w wieku 60+

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania BAEL za: [Informacja o sytuacji osób ..., 2016, s. 9].

¹ Wyliczenia na podstawie: [GUS, 2017].

Niemniej jednak należy pamiętać, że grupa 60+ jest bardzo zróżnicowana. Dla przykładu w tabeli 1.1 przedstawiono aktywność zawodową osób powyżej 60. roku życia, biorących udział w badaniu dotyczącym sposobów spędzania czasu przez seniorów.

Tabela 1.1. Aktywność zawodowa osób w wieku 60+ (w %)

| Praca zarobkowa | 61–65 lat | 66–74 lata | 75+ | Ogółem 60+ |
|-----------------------|-----------|------------|-----|------------|
| Pracuje zarobkowo | 23 | 7 | 4 | 12 |
| Nie pracuje zarobkowo | 77 | 93 | 96 | 88 |

Źródło: [Komunikat z badań CBOS, 2016b, s. 2].

Z deklaracji badanych w wieku 60+ wynika, że co ósmy z nich pracuje zarobkowo. Odsetek pracujących spada wraz z wiekiem – wśród ankietowanych mających od 61 do 65 lat blisko jedna czwarta pracuje zarobkowo, wśród tych, którzy są w wieku 66–74 lata – 7%, a wśród najstarszych zaledwie 4%. Dłużej aktywni zawodowo pozostają mężczyźni [Komunikat z badań CBOS, 2016b, s. 2].

Charakteryzując pokolenie seniorów i ich znaczenie dla zmian zachodzących na rynku turystycznym, warto zwrócić uwagę obok względów demograficznych i ekonomicznych na zmiany zachodzące w stylu życia europejskiego społeczeństwa. Na aspekt starzenia się należy spojrzeć nie tylko przez pryzmat zmian ilościowych, ale również zmian o charakterze jakościowym, przejawiającym się w innym sposobie spędzania czasu wolnego.

Ogólnie styl życia osób starszych określa się jako bierny. Do najczęściej wymienianych aktywności podejmowanych przez osoby starsze należą: oglądanie telewizji, chodzenie do kościoła, spotykanie się ze znajomymi w domu, czytanie książek, czasopism, gazet i słuchanie radia, muzyki. Do najpopularniejszych sposobów spędzania czasu w sposób aktywny należą natomiast: chodzenie na spacer, piesze wycieczki oraz uprawianie działki, ogrodu. Aktywność osób starszych polega również na angażowaniu się w opiekę nad wnukami, pomoc rodzinie czy opiekę nad współmałżonkiem lub innymi starszymi, chorymi, niepełnosprawnymi w rodzinie. W obszarze aktywności kulturalnej osób w wieku 60+ wymienia się chodzenie do kina, muzeów, galerii, na wystawy, do teatru, opery, na koncerty, aczkolwiek, jak wskazują badania GUS, takie aktywności podejmuje niespełna jedna czwarta seniorów. Osoby starsze stosunkowo rzadko uczestniczą w zajęciach sportowych lub rekreacji ruchowej – ok. 24,6% osób starszych [Informacja o sytuacji osób ..., 2016, s. 9–11].

Należy mieć jednak na uwadze, że rynek konsumentów-seniorów będzie nie tylko bardziej liczny, ale również zmieni się aktywność osób dojrzałych. Wpływa na to rosnące zainteresowanie zdrowym i aktywnym trybem życia oraz coraz większa świadomość społeczeństwa znaczenia turystyki i rekreacji dla poprawy jakości życia. Zarówno turystyka, jak i rekreacja, a zwłaszcza aktywność fizyczna, stanowią kluczowy i integralny składnik zdrowego stylu życia, a bez niej niemożliwa jest

jakakolwiek strategia zdrowia, jego utrzymania i pomnażania [Drabik, 1996, s. 215; Śniadek, Zajadacz, 2014, s. 348–349]. Z kolei utrata zdrowia pociągająca za sobą trudności w funkcjonowaniu w życiu zawodowym i prywatnym jednoznacznie prowadzi do obniżenia jakości życia. Wyniki licznych badań naukowych dowodzą, że podejmowanie aktywności fizycznej (sport, rekreacja) oraz uprawianie turystyki skutecznie przeciwdziałają wielu chorobom (w tym tzw. cywilizacyjnym), zastępując nawet farmakologiczne lub inwazyjne metody leczenia. Oprócz wymiernych korzyści zdrowotnych aktywność fizyczna i turystyczna wywiera istotny wpływ na dobrostan psychiczny (emocjonalny) człowieka, umożliwiając samozadowolenie (z osiągnięć sportowych, stanu zdrowia, własnej kondycji, sylwetki, urody), socjalizację (nawiązywanie kontaktów towarzyskich, bycie w grupie, współpraca), odreagowanie stresu dzięki wysiłkowi fizycznemu, zabawie, sportowemu współzawodnictwu) [Śniadek, Zajadacz, 2014, s. 348–350].

Z kolei, jak zaznaczają M. Poślusznny i S. Lapina [2011, s. 12–13], pięćdziesiąty rok życia wyznacza moment w wieku średnim, kiedy to korzyści z regularnej aktywności fizycznej mogą mieć największe znaczenie w zapobieganiu, minimalizowaniu i odwracaniu wielu fizycznych i psychologicznych zagrożeń, które często towarzyszą zaawansowanemu wiekowi. Większość ludzi podejmujących dla relaksu aktywność fizyczną robi to, ponieważ uważa, że jest to przyjemne i zabawne. Znane są jednak wystarczające dowody na to, że aktywność fizyczna jest zazwyczaj związana z poprawą zdolności funkcjonalnych i stanu zdrowia. Aktywność ta może zapobiegać lub zmniejszać nasilenie pewnych chorób. Udowodniono, że regularna aktywność fizyczna:

- poprawia ogólne samopoczucie,
- polepsza zdrowie fizyczne i psychiczne,
- pomaga zachować niezależny tryb życia,
- ułatwia samodzielne wykonywanie podstawowych czynności życiowych,
- pomaga opanować określone stany i choroby (np. stres, otyłość, cukrzycę),
- pozwala minimalizować skutki pewnych niesprawności i może pomagać w leczeniu stanów bólowych,
- wypełnia duże ilości wolnego czasu w sposób wartościowy i przyjemny.

Rekreacja jest czynnikiem, który dzięki aktywności fizycznej zapobiega starzeniu się. Jest ona nieodłącznym elementem profilaktyki przedwczesnego starzenia się i rehabilitacji gerontologicznej. Niedobór ruchu prowadzi do przyspieszenia procesów starzenia się oraz niedoświetła i inwalidztwa fizycznego, pośrednio także psychicznego [Poślusznny, Lapina, 2011, s. 12–13].

Jak zaznacza T. Olejniczak [2015, s. 201–202], atrakcyjność segmentu seniorów dla rynku wynika również z faktu, że konsument senior po wejściu w fazę starości (umownie 60 lat) pozostanie konsumentem jeszcze przez 18 lat (w przypadku mężczyzn) oraz 23 lata (w przypadku kobiet), co w kontekście analizy przeciętnego trwania życia pozwala dostrzec, że prawie jedną czwartą decyzji nabywczych w przeciągu swojego życia konsumenci będą podejmować po 60. roku życia.

Starzenie się i starość to ponadto zjawiska obarczone wieloma stereotypami. Jednym z nich jest postrzeganie osoby starszej jako jednostki zmęczonej życiem, niepełnej, samotnej i bezradnej [Dubińska, 2015, s. 353]. M. Okólski [2005, s. 125] i P. Kociszewski [2014, s. 50] proponują, aby w szerszym znaczeniu jako „przejście demograficzne rozumieć przemianę jakościową, oznaczającą zastąpienie tradycyjnej reprodukcji ludności reprodukcją nowoczesną”.

Reasumując, rosnąca liczba dojrzałych konsumentów przyczynia się do wzrostu zapotrzebowania na różnego rodzaju usługi, w tym również usługi o charakterze turystycznym. Potwierdza to chociażby fakt, że wśród wydatków seniorów w latach 2009–2013 w największym stopniu wzrosły wydatki gospodarstw domowych seniorów na restauracje i hotele (choć nadal jest to pozycja wydatków mniejsza niż w gospodarstwach ogółem), pozostałe towary i usługi, transport, łączność oraz użytkowanie mieszkania [Olejniczak, 2015, s. 207–208]. Oznacza to nie tylko konieczność dostosowania już istniejących usług do potrzeb tych grup konsumentów, ale również ich dywersyfikację czy wprowadzanie innowacji produktowych, procesowych i marketingowych.

1.2. Klasyfikacja seniorów na rynku turystycznym

Przedstawione we wcześniejszej części publikacji rozważania odnoszą się do procesu starzenia się społeczeństwa, bardzo ogólnie traktując starszych konsumentów jako seniorów. Podjęte w dalszej części pracy rozważania są nieco szersze i obejmują także konsumentów młodszych (preseniorów – konsumentów 50+), co wynika przede wszystkim z przyjęcia założenia, że grupa ta w niedalekiej przyszłości będzie stanowić grupę seniorów, „przenosząc” swoje dotychczasowe wzorce zachowań i zmieniając oblicze tradycyjnie i stereotypowo postrzeganego seniora. Ponadto coraz częściej zarówno w literaturze naukowej, jak i w czasopiśmie branżowych czy dokumentach strategicznych odnoszących się do aktywizacji osób starszych ujmuje się osoby, które przekroczyły 50. rok życia. Większość statystyk nie dotyczy procesu starzenia się jako takiego, lecz raczej analizy tego procesu w podziale na grupy wiekowe, ukazującej różnicę między osobami młodszymi a starszymi. Przyjęte grupy wiekowe mogą się różnić w zależności od badań i z powodu takiego braku spójności granice między ludnością młodą, w wieku średnim i starszą są często nieostre. Niemniej jednak wiele raportów statystycznych przedstawia analizowane dane dla różnych grup wiekowych [*Aktywność osób starszych ...*, 2012, s. 15].

Pamiętając o dużej niejednorodności tak licznej grupy konsumentów, w tym podrozdziale podjęto próbę dokonania podziału tej grupy. Przedstawione podziały, uwzględniające różne kryteria, mogą stanowić punkt wyjścia działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa hotelarskie podczas kształtowania oferty przedsiębiorstw hotelarskich i obsługi zarówno obecnych, jak i przyszłych seniorów.

Bibliografia

- Aksu A., Koksal C. [2005], *Perceptions and attitudes of tourism students in Turkey*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management”, t. 17(4/5).
- Aktywność osób starszych i solidarność międzypokoleniowa. Statystyczny portret Unii Europejskiej [2012], Eurostat.
- Alejski W. [2012], *Aktywność turystyczna: międzynarodowe i krajowe zróżnicowanie oraz kwestia wykluczenia społecznego*, „Turyzm”, t. 21, nr 1–2.
- Altkorn J. [1998], *Marketing w turystyce*, WN PWN, Warszawa.
- Antropometria [2017], <https://sjp.pwn.pl/slowniki/antropometryczny.html> (dostęp: 21.09.2017).
- Badowska S., Rogala A. [2015], *Przełamanie stereotypizacji konsumentów-seniorów a implikacje dla marketingu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 875, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 41, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Beckendorff P., Moscardo G., Pendergast D. (red.) [2009], *Tourism and Generation Y*, CABI Publishing, Wallingford.
- Bednarska M., Grobelna A. [2017], *Zmiana pokoleniowa na rynku pracy w turystyce*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, nr 5(4).
- Bednarska M., Olszewski M. [2011], *Atrakcyjność pracy w turystyce jako determinanta potencjału konkurencyjnego przedsiębiorstw turystycznych*, [w:] A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie: przedsiębiorstwo, samorząd, współpraca*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 157, Wrocław.
- Błądowski P., Szatur-Jaworska B., Szweda-Lewandowska Z., Kubicki P [2012], *Raport na temat sytuacji osób starszych w Polsce*, <http://transgenerational.org/aging/demographics.htm> (dostęp: 20.09.2017).
- Bombol M., Słaby T. [2011], *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa.
- Bondos I. [2013], *Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu?* „Marketing i Rynek”, nr 3.
- Bortniak S. [2008a], *Atmosferę tworzy kadra*, „Hotelarz”, nr 5.
- Bortniak S. [2008b], *Dyskretna elegancja hotelarzy*, „Hotelarz”, nr 9.
- Budziejewicz-Guźlecka A. [2010], *Istota wykluczenia społecznego w społeczeństwie informacyjnym*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Informatyka Ekonomiczna”, t. 17, „Systemy Informacyjne w Zarządzaniu”, nr 118, Wrocław.
- Butik tylko dla dorosłych [2015], „Hotelarz”, nr 6.
- Choi Y.G., Kwon J., Kim W. [2013], *Effects of Attitudes vs Experience of Workplace Fun on Employee Behaviors: Focused on Generation Y in the Hospitality Industry*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management”, t. 25, nr 3.
- Czermiński A., Czerska M., Nogalski B., Rutka R., Apanowicz J. [2001], *Zarządzanie organizacjami*, Dom Organizatora, Toruń.
- Dabińska J. [2015], *Hotele dla dorosłych – czy warto wybrać wakacje bez dzieci?* <https://www.godealla.pl/blog/hotele-dla-doroslych-czy-warto-wybrac-wakacje-bez-dzieci/> (dostęp: 20.09.2017).

- Demography report* [2015], Short Analytical Web Note, nr 3, <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/7330775/7339482/Demography+report+%E2%80%93+2015+edition/ce8144e3-8e9b-427d-b6a2-61ff42950d41> (dostęp: 20.09.2017).
- Drabik J. [1996], *Aktywność fizyczna w treningu zdrowotnym osób dorosłych*, Wydawnictwo AWF w Gdańsku, Gdańsk.
- Dubińska A. [2015], *Aktywność fizyczna i turystyczna wśród uczestników Uniwersytetu Trzeciego Wieku na przykładzie Krakowa*, Przedsiębiorczość–Edukacja.
- eGospodarka.pl [2017a], *Dla pokolenia Y decydujące są świadczenia pozapłatowe*, <http://www.egospodarka.pl/142451,Dla-pokolenia-Y-decydujace-sa-swiadczenia-pozaplatowe,1,39,1.html> (dostęp: 10.09.2017).
- eGospodarka.pl [2017b], *Główne wyzwania rynku pracy*, <http://www.egospodarka.pl/143098,4-glowne-wyzwania-ryнку-pracy,1,39,1.html> (dostęp: 10.09.2017).
- eGospodarka.pl [2017c], *Proces rekrutacyjny*, <http://www.egospodarka.pl/143085,Proces-rekrutacyjny-Liczy-sie-jakosc-a-nie-ilosc,1,39,1.html> (dostęp: 10.09.2017).
- Flejterski S., Panasiuk A., Perenc K., Rosa G. (red.) [2005], *Współczesna ekonomika usług*, WN PWN, Warszawa.
- Generational Differences – Survey Report* [2004], Society for Human Resource Management, Alexandria, VA.
- Gierańczyk W. [2016], *Turystyka i wypoczynek osób starszych w Polsce i Unii Europejskiej*, [w:] W. Gierańczyk (red.), *Starzenie się jako wyzwanie XXI wieku*, Toruń.
- Global Talent Trends and Issues for the Travel & Tourism Sector* [2015], A report prepared by Oxford Economics for the World Travel & Tourism Council, <https://www.wttc.org/-/media/382b-b1e90c374262bc951226a6618201.ashx> (dostęp: 20.09.2017).
- Gołębski G. (red.) [2007], *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*, PWE, Warszawa.
- Górska-Warzewicz H., Dębski M., Grobelna A. [2017], *Marka jako źródło kształtowania konkurencyjności w branży turystycznej*, Difin, Warszawa.
- Griese H.M. [1996], *Socjologiczne teorie młodzieży*, Impuls, Kraków.
- Grobelna A., Marciszewska B. [2016], „Undergraduate Students” Attitudes Towards Their Future Jobs in the Tourism Sector: Challenges Facing Educators and Business, [w:] D. Vasilenko, N. Khazieva (red.), *Proceedings of the 4th International Conference on Management, Leadership and Governance ICMLG*, Saint-Petersburg State University of Economics, St. Petersburg.
- Grobelna A., Tokarz-Kocik A. [2016], *Work-life balance and its importance for the work process in hospitality industry. A perspective of generation Y employees*, [w:] *Economic and Social Development*, Book of Proceedings, Split.
- Gruszka I., Ilnicki D., Jakubowicz E. [2014], *Wybrane aspekty lokalizacji hoteli*, „Studia Miejskie”, nr 16.
- Grzelak-Kostulska E. [2011], *Problem aktywności turystycznej seniorów*, [w:] A. Stasiak (red.), *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź.
- Gursoy D., Chi C.G., Karadag E. [2013], *Generational Differences in Work Values and Attitudes among Frontline and Service Contact Employees*, „International Journal of Hospitality Management”, t. 32.
- Gursoy D., Maier T.A., Chi C.G. [2008], *Generational Differences: An Examination of Work Values and Generational Gaps in the Hospitality Workforce*, „International Journal of Hospitality Management”, t. 27, nr 3.
- GUS [2008], *Prognoza ludności 2008–2035*, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/L_prognoza_ludnosci_Pl_2008-2035.pdf (dostęp: 20.09.2017).
- GUS [2014], *Prognoza ludności na lata 2017–2050*, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/prognoza-ludnosci/prognoza-ludnosci-na-lata-2014-2050-opracowana-2014-r-,1,5.html> (dostęp: 20.09.2017).
- GUS [2017], *Rocznik Demograficzny 2016*, Warszawa.
- Hall C.M. [2011], *Health and medical tourism: a kill or cure for global public health?*, „Tourism Review”, nr 66(1/2).
- Hałaczkiwicz J. [2009], *SPA – uwarunkowania rozwoju, aktualna oferta, jakość*, [w:] M. Boruszczak (red.), *Turystyka uzdrowiskowa. Stan i perspektywy*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk.

- Han H. [2013], *The healthcare hotel: Distinctive attributes for international medical travelers*, „Tourism Management”, nr 36.
- Horner S. [2016], *The future of market segmentation and relationship marketing in the tourism and hospitality sectors*, „Atna Journal of Tourism Studies”, nr 1(1).
- Hotel dla seniora* [2017], <http://www.e-hotelarz.pl/mht/?p=10659> (dostęp: 20.09.2017).
- Hsu C.H., Powers T. [2008], *Marketing hospitality*, John Wiley and Sons, New York.
- Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za rok 2015* [2016], Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa.
- Infrastruktura hotelowa ze wsparciem osób starszych – system przywoławczy* [2017], <http://klubaikido.pl/infrastruktura-hotelowa-ze-wsparciem-osob-starszych-system-przywolawczy/> (dostęp: 20.09.2017).
- Kachniowska M., Para A. [2014], *Pokolenie Y na turystycznym rynku pracy: fakty, mity i wyzwania*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu”, nr 45, Wrocław.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. [2002], *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kaleta A. [2012], *Hotelarstwo Spa i Wellness jako rozwojowy produkt przemysłu czasu wolnego – wybrane aspekty*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 1(2).
- Kariera.pl [2017] *Zatrudnienie osób w wieku 55+*, <https://www.kariera.pl/artykuly/wyzsze-zatrudnienie-osob-w-wiekach-55-moze-przyniesc-polsce-wzrost-pkb-nawet-o-45-mln-dol/> (dostęp: 20.06.2017).
- Kienzler I. [2008], *Leksykon marketingu*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Kinesiotaping* [2017], http://regeneracja.poradnikzdrowie.pl/rehabilitacja/kinesiotaping-plastrowanie-dynamiczne-jak-dziala_36439.html (dostęp: 20.09.2017).
- Knowles T. [2001], *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*, PWE, Warszawa.
- Kociszewski P. [2013], *Turystyka seniorów jako nowy trend w turystyce – uwarunkowania oferty turystycznej dla seniorów*, [w:] P. Piotrowski (red.), *Trendy w turystyce*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach i Wydawnictwo Proksenia, wydanie elektroniczne na płycie CD.
- Kociszewski P. [2014], *Oferta turystyczna dla seniorów jako odpowiedź na potrzeby konsumentów*, [w:] B. Wałas, J. Sobczuk (red.), *Ewolucja popytu i podaży w turystyce*, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka.
- Kołodziejczyk A. [2017], *Raport Zmiany pokoleniowe na rynku pracy – XYZ*, Centrum Innowacji ProLearning, Wrocław, http://inwestycje.pl/kadry_i_place/Pokolenie-Z-307949;0.html (dostęp: 20.09.2017).
- Kołodziejczyk-Olczyk I. [2014], *Zaangażowanie pracowników w różnym wieku*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, nr 2.
- Komunikat z badań CBOS [2016a], *Internauci 2016*, Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa.
- Komunikat z badań CBOS [2016b], *Sposoby spędzania czasu przez seniorów*, nr 163, Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa.
- Konieczna-Domańska A. [2012], *Gospodarka turystyczna. Zagadnienia wybrane*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Koreńczuk A. [2010], *Turystyka SPA i wellness*, [w:] M. Boruszczak (red.), *Turystyka zdrowotna*, WSTIH w Gdańsku, Gdańsk.
- Koreńczuk A., Rouba R., Zaczek W., Polka P. [2012], <http://www.awards.spa-prestige.pl/definicje.pdf/> (dostęp: 20.09.2017).
- Kotler P. [1999], *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa.
- Kowalczyk-Anioł J. [2013], *Różnice pokoleniowe w turystyce polskich seniorów – baby boomers versus pokolenie przedwojenne*, [w:] R. Pawłusiński (red.), *Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Kraków.
- Kowalik A. [2015], *Pięć pokoleń w jednej firmie*, <http://kariera.forbes.pl/kto-pracuje-w-korporacjach-,artykuly,181481,1,1.html> (dostęp: 07.10.2017).
- Kozłowski M. [2012], *Employer branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Krupa W.A. [2010], *Wybrane elementy medycyny uzdrowiskowej*, [w:] M. Boruszczak (red.), *Turystyka zdrowotna*, WSTIH w Gdańsku, Gdańsk.

- Kurek S. [2008], *Typologia starzenia się ludności Polski w ujęciu przestrzennym*, Akademia Pedagogiczna im. KEN, Kraków.
- Kwiatkowski W. [1982], *Efektywność gospodarki hotelowej w Polsce*, Wydawnictwo SGPiS, Warszawa.
- Lanzieri G. [2011], *The greying of the baby boomers. A century-long view of ageing in European populations*, „Statistics in Focus”, nr 23, s. 1–12.
- Łęcka I. [2003], *Nowe (?) trendy w turystyce zdrowotnej*, „Prace i Studia Geograficzne”, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Legięć M. [2016], *Jak wyglądają wakacje w hotelach tylko dla dorosłych?* <https://turystyka.wp.pl/jak-wygladaja-wakacje-w-hotelach-tylko-dla-doroslych-6044418108404865a> (dostęp: 21.09.2017).
- Lub X., Bijvank M.N., Bal P.M., Blomme R., Schalk R. [2012], *Different or Alike? Exploring the Psychological Contract and Commitment of Different Generations of Hospitality Workers*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management”, t. 24, nr 4.
- Łuszczynska M. [2014], *Międzypokoleniowa turystyka rodzinna – wyzwania w kontekście jednostkowym i społecznym*, [w:] J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Międzypokoleniowe aspekty turystyki*, Wydawnictwo PTTK, Warszawa.
- Majewska M. [2017], *Uzdrowisko Ciechocinek*, http://regeneracja.poradnikzdrowie.pl/uzdrowiska-i-term-y/uzdrowisko-ciechocinek_40189.html (dostęp: 20.09.2017).
- Majewska-Opielka L. [1998], *Umysł lidera. Jak kierować ludźmi u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Medium, Warszawa.
- Martin W. [2006], *Zarządzanie jakością obsługi w restauracjach i hotelach*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Massalski M. [2017], *Jak budować kapitał z pokoleniem Y?* http://www.networkmagazyn.pl/jak_budowac_kapital_z_pokoleniem_y (dostęp: 12.09.2017).
- Matczak A. (red.) [2004], *Lokalizacja hoteli w krajowych metropoliach Europy Środkowo-Wschodniej*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź.
- Meyer B. (red.) [2015], *Obsługa uczestników turystyki i rekreacji. Wybrane aspekty*, Difin, Warszawa.
- Milewski D., Pawlicz A., Sidorkiewicz M. [2010], *Oferta hotelarska w miejscach kultu religijnego w Polsce na przykładzie domów pielgrzyma*, [w:] Z. Kroplewski, A. Panasiuk (red.), *Turystyka religijna*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Niezgoda A., Jerzyk E. [2013], *Seniorzy w przyszłości na przykładzie rynku turystycznego*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 32, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 777, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Niezgoda A., Zmyślony P. [2006], *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Nowicka A. [2008], *Starość jako faza życia człowieka*, [w:] A. Nowicka (red.), *Wybrane problemy osób starszych*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków.
- Okólski M. [2005], *Demografia*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Olejniczak T. [2015], *Przemiany segmentu konsumentów seniorów w Polsce*, „Marketing i Rynek”, nr 2.
- Oparka S., Nowicka T. [2003], *Organizacja i technika pracy w hotelarstwie*, cz. I, Polskie Zrzeszenie Hoteli, Warszawa–Polanica Zdrój.
- Opolski K., Dykowska G., Modzonek M. [2009], *Zarządzanie przez jakość w usługach zdrowotnych, Teoria i praktyka*, CeDeWu, Warszawa.
- Orfin K., Sidorkiewicz M. [2014], *Integrowanie rodziny jako czynnik kreowania produktu hotelarskiego*, [w:] J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Międzypokoleniowe aspekty turystyki*, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa.
- Orfin-Tomaszewska K., Sawińska A., Sidorkiewicz M. [2016], *Platformy zakupowe jako nowoczesny sposób kierowania oferty zakładów lecznictwa uzdrowiskowego do seniorów*, [w:] A. Szromek (red.), *Wybrane aspekty zarządzania zakładem uzdrowiskowym*, Proksenia, Kraków.
- Orlikowska M. [2017], *Senior atrakcyjny, ale niedoceniony*, „Wiadomości Turystyczne”, nr 6 (372).
- Panasiuk A. [2014], *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*, Difin, Warszawa.
- Panasiuk A. (red.) [2008], *Gospodarka turystyczna*, WN PWN, Warszawa.
- Panasiuk A. (red.) [2013], *Marketing w turystyce i rekreacji*, WN PWN, Warszawa.
- Panasiuk A. (red.) [2017], *Regulacja a orientacja marketingowa touroperatorów*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

- Panasiuk A., Szostak D. (red.) [2008], *Hotelarstwo. Usługi – eksploatacja – zarządzanie*, WN PWN, Warszawa.
- Park J., Gursoy D. [2012], *Generation Effects on Work Engagement Among U.S. Hotel Employees*, „International Journal of Hospitality Management”, t. 31, nr 4.
- Pilarczyk B., Mruk H. (red.) [2006], *Kompendium wiedzy o marketingu*, WN PWN, Warszawa.
- Pocztowski A. (red.) [2009] *Procesy płynności i retencji zatrudnienia w organizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Polish Hoteliers* [2017], <https://www.facebook.com/groups/polishhoteliers/about/> (dostęp: 21.09.2017).
- Posłuszny M., Lapina S. [2011], *Zapobieganie starzeniu się przez rekreację*, STUDIA PERIEGETICA, „Zeszyty Naukowe Wielkopolskiej Wyższej Szkoły Turystyki i Zarządzania w Poznaniu”, t. 6, Poznań.
- Profil recepcjonisty w sieci hoteli Diament* [2008], Wywiad z Hanną Kukowską, dyrektorem ds. marketingu w hotelu Diament, <http://www.pracuj.pl> (dostęp: 20.09.2017).
- Puciato D. [2012], *Przesłanki lokalizacji wybranych przedsiębiorstw hotelowych w Opolu*, „Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich”, nr 2/III.
- Puciato D. [2015], *Przesłanki lokalizacji hoteli w Polsce*, niepublikowana praca doktorska, Oficyna SGH, Warszawa.
- Puciato D. [2016a], *Przedsiębiorstwo hotelowe. Aspekty ekonomiczne, finansowe i organizacyjne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Puciato D. [2016b], *Rodzaj gościa jako determinanta kształtowania produktu hotelowego*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, nr 7.
- Ranking [2017], *100 najbardziej pożądanych pracodawców*, <https://www.forbes.pl/kariera/najlepsi-pracodawcy-w-polsce-ranking-forbesa-za-2017-rok/15rp9v0> (dostęp: 21.09.2017).
- Rapacz A. [2007], *Przedsiębiorstwo turystyczne*, Difin, Warszawa.
- Raport [2015a], *Nowa Jakość dla Seniora*, Krajowy Instytut Gospodarki Senioralnej, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa.
- Raport [2015b], *Nowoczesne metody zarządzania HR*, <http://www.wiedza.nf.pl/raport/3595> (dostęp: 20.09.2017).
- Raport [2016], *Ogólnopolskie Badanie Satysfakcji z Pracy*, Sedlak & Sedlak, Kraków, <https://badaniahr.pl/raport-satysfakcja-z-pracy-polakow-2016> (dostęp: 21.09.2017).
- Raport [2017], *Barometr Rynku Pracy VIII*, lipiec 2017, <http://www.workservice.com/pl/Centrum-prasowe/Raporty/Barometr-Rynku-Pracy> (dostęp: 04.09.2017).
- Rosa G. [2004], *Komunikacja marketingowa w kreowaniu silnej marki produktu jako źródło przewagi konkurencyjnej*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Markowe produkty turystyczne*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin-Niechorze.
- Sala J. [2008], *Formy współczesnego hotelarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Santon W.J. [1981], *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Sawińska A. [2014], *Seniorzy i preseniorzy jako perspektywiczny segment rynku*, „Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu”, nr 46, Wrocław.
- Sawińska A. [2017a], *Czynniki kształtujące zachowania konsumentów 50+ na rynku turystycznym – rozważania teoretyczne*, [w:] E. Biernat, E. Dziedzic (red.), *Trendy w turystyce*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa.
- Sawińska A. [2017b], *Innovations of travel agencies in tourism services for seniors, Chorwacja*, [w:] ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe, t. 4, University of Rijeka, Opatija.
- Sawińska A., Sidorkiewicz M. [2014], *Usługi medyczne jako kierunek rozwoju hoteli SPA w uzdrowiskach*, [w:] A. Szromek (red.), *Rola uzdrowisk i przedsiębiorstw uzdrowiskowych w turystyce i w lecznictwie uzdrowiskowym*, Wydawnictwo Proksenia, Kraków.
- Schweitzer E.N., Lyons S. [2010], *New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation*, „Journal of Business and Psychology”, t. 25, nr 2.
- Serre D.L., Chevalier C. [2012], *Marketing travel services to senior consumers*, „Journal of Consumer Marketing”, t. 29.

- Sidorkiewicz M. [2016], *Customer segmentation and creating service offer by hospitality facilities*, [w:] A. Sokół, I. Figurska, K. Drela (red.), *Contemporary socioeconomic issues and problems. Management – Processes*, KARTPRINT, Bratislava.
- Sidorkiewicz M., Pawlicz A. [2015], *Propedeutyka hotelarstwa. Ujęcie ekonomiczne*, Difin, Warszawa.
- Skalska T., Pustoła J. [2009], *Kompetentny pracownik hotelu. Wybrane stanowiska pracy*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy, Bydgoszcz.
- Słownik języka polskiego* [2018], <https://sjp.pwn.pl/> (dostęp: 20.09.2017).
- Smalec A. [2004], *Rola pracownika jako klienta wewnętrznego w zdobywaniu przewagi konkurencyjnej na europejskim rynku turystycznym*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Markowe produkty turystyczne*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin-Niechorze.
- Sojkin B. [2003], *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa.
- Sokołowski D. [2016], *Spójrzno-demograficzne uwarunkowania procesu starzenia się społeczeństwa*, [w:] W. Gierańczyk (red.), *Starzenie się jako wyzwanie XXI wieku*, Toruń.
- Szmigielska B., Bąk A., Holda M. [2012], *Seniorzy jako użytkownicy Internetu*, „Nauka”, nr 2, http://www.pan.poznan.pl/nauki/N_212_11_Szmigielska.pdf (dostęp: 15.10.2017).
- Szostak D. [2004], *Podstawy hotelarstwa. Materiały do ćwiczeń i wykładów*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Szymańczyk J. [2012], *Starzenie się polskiego społeczeństwa – wybrane aspekty demograficzne*, [w:] G. Ciura, Z. Zgliczyński (red.), *Starzenie się społeczeństwa polskiego*, Studia BAS nr 2 (30), Biuro Analiz Sejmowych Kancelarii Sejmu, [http://orka.sejm.gov.pl/wydbas.nsf/0/40433556a9fc5068c1257a36004831aa/\\$file/s_bas_30.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/wydbas.nsf/0/40433556a9fc5068c1257a36004831aa/$file/s_bas_30.pdf) (dostęp: 10.10.2017).
- Szymczyk J. [2017], *Pokolenie X na rynku pracy – charakterystyka*, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-pokolenia-w-pracy-pokolenie-x> (dostęp: 21.09.2017).
- Śniadek J. [2007], *Konsumpcja turystyczna polskich seniorów na tle globalnych tendencji w turystyce*, [w:] *Gerontologia Polska*, t. 15, Via Medica.
- Śniadek J., Zajadacz A. [2014], *Turystyka i rekreacja a jakość życia mieszkańców Leszna*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 805, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 1(25), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Taylor S. [2006], *Płynność zatrudnienia. Jak zatrzymać pracowników w firmie*, Wolters Kluwer Polska, Kraków.
- Thomke S., Hoppel E. [2000], *Customers as innovators: a new way to create value*, „Harvard Business Review”, nr 80(4).
- Tokarz A. [2005], *Personel turystyczny*, [w:] A. Panasiuk (red.) *Marketing usług turystycznych*, WN PWN, Warszawa.
- Tokarz A. [2007], *Miejsce personelu w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hotelarskich*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 473, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 1, Szczecin.
- Tokarz A. [2008], *Zarządzanie zasobami ludzkimi w sektorze turystycznym*, Difin, Warszawa.
- Tokarz-Kocik A. [2017a], *Ryzyko motywacyjne w gospodarowaniu kapitałem ludzkim w hotelarstwie. Ujęcie ekonomiczne*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Tokarz-Kocik A. [2017b], *Inwestycje retencyjne w kapitał ludzki w hotelarstwie. Aspekty teoretyczne*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 473, Wrocław.
- Tokarz-Kocik A. [2017c], *Wpływ zmian demograficznych na rynek pracy w hotelarstwie*, [w:] E. Biernat, E. Dziedzic (red.), *Trendy w turystyce*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa.
- Trafiałek E. [2003], *Człowiek stary*, [w:] T. Pilch (red.), *Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa.
- Turkowski M. [2010], *Marketing usług hotelarskich*, PWE, Warszawa.
- Weaver A. [2009], *Perceptions of job quality in the tourism industry. The views of recent graduates of a university's tourism management programme*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management”, nr 21(5).
- Węglarz R. [2013], *Medical SPA coraz popularniejsze*, „Świat Hoteli”, nr 7.

- WHO [2001], *Indicators for the Minimum Data Set Project on Ageing: A Critical Review in sub-Saharan Africa*, http://www.who.int/healthinfo/survey/ageing_mds_report_en_daressalaam.pdf (dostęp: 21.09.2017).
- Wiktor J.W. [2001], *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, WN PWN, Warszawa.
- Wilczyński J. [2010], *Hotel i jego struktura*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk.
- Witkowski C. [2002], *Hotelarstwo, cz. I. Podstawy hotelarstwa*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
- Wodejko S. [1998], *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa.
- Wojtaszczyk K. [2012], *Employer branding, czyli zarządzanie marką pracodawcy. Uwarunkowania, procesy, pomiar*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Wong C., Liu J. [2009], *Work Values and Their Relationships with Career Choice: A Segment Based Approach to Understanding Hospitality and Tourism Management Students in China*, „Journal of China Tourism Research”, t. 5, nr 4.
- Woszczyk P, Gawron M. [2014], *Nowe trendy, stare przyzwyczajenia. Zarządzanie wielopokoleniowe w polskich przedsiębiorstwach*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, nr 5.
- Wrzosek W. [1984], *Badanie i kształtowanie rynku*, PWE, Warszawa.
- Zajadacz A. [2014], *Pokolenia X, Y, Z a fenomen turystyki*, [w:] J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Międzypokoleniowe aspekty turystyki*, PTTK, Warszawa.
- Zawadka J. [2016], *Charakterystyka aktywności turystycznej seniorów w Polsce*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 2(34), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Zieliński M. [2012], *Rynek pracy w teoriach ekonomicznych*, CeDeWu, Warszawa.

Rozporządzenia, ustawy, zarządzenia

- Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie (tekst jedn. Dz.U. z 2004 r. Nr 188, poz. 1945 z późn. zm.).
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 26 czerwca 2012 r. w sprawie szczegółowych wymagań, jakim powinny odpowiadać pomieszczenia i urządzenia podmiotu wykonującego działalność leczniczą (Dz.U. z 2012 r., poz. 739).
- Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (tekst jedn. Dz.U. z 2004 r. Nr 223, poz. 2268 z późn. zm.).

Strony internetowe

- <http://hoteledladoroslych.com/> (dostęp: 10.10.2017).
- <http://rainbowtours.edu.pl> (dostęp: 21.09.2017).
- <http://www.ambersuite.pl/> (dostęp: 14.10.2017).
- <http://www.hoteleuropa.pl/> (dostęp: 12.09.2017).
- http://www.hotelinfo24.pl/news,5495,2,Hotel_logos_przyjazny_seniorom.html (dostęp: 05.02.2018).
- <https://travelist.pl/magazyn/?p=1978> (dostęp: 20.09.2017).
- <http://www.hotelprezydent.com/hotel-przyjazny-doroslym> (dostęp: 13.10.2017).
- <http://www.interferie.pl/inmedicals pa/> (dostęp: 20.09.2017).
- <http://www.neuroprotect.pl/index.php/pl/aktualnosci-polskie/14-sample-data-articles/109.html> (dostęp: 05.02.2018).
- <http://www.travelplanet.pl/wczasy/hotele-dla-doroslych/?wylot=20.09.2017&przylot=19.09.2018&osoby=2&czas=6:8&dojazd=F&kategoria=281474976710656&sortowanie=1&kolejnosc=up> (dostęp: 20.09.2017).
- <http://www.wakacje.pl/wczasy/?7-dni,hotele-dla-doroslych> (dostęp: 20.09.2017).
- https://www.manorhouse.pl/nasze_atuty.php (dostęp: 20.09.2017).

„Niniejsza monografia dotyczy bardzo ważnego i aktualnego problemu wynikającego ze starzenia się społeczeństwa w krajach emitujących ruch turystyczny, w tym w Polsce, i związanych z tym problemów dostosowania usług do potrzeb turystów seniorów. Autorki prezentują najnowsze zagadnienia związane z tendencjami i rozwojem rynku usług hotelarskich, odnoszą się do nowych trendów, zmian pokoleniowych, nowych potrzeb turystów seniorów, a także ich podziału na różne segmenty.

(...) Poruszana w monografii tematyka może być interesująca dla różnych kręgów odbiorców reprezentujących zarówno stronę praktyczną rynku usług hotelarskich, jak też osób pragnących poszerzyć swoją wiedzę teoretyczną na ten temat”.

Z recenzji prof. nadzw. UEP dr hab. Agnieszki Niezgody
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Agnieszka Sawińska – doktor nauk ekonomicznych, adiunkt w Katedrze Zarządzania Turystyką Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego. Zainteresowania naukowe koncentruje wokół zagadnień związanych z aktywnością turystyczną i rekreacyjną konsumentów 50+, turystyką uzdrowską i obsługą ruchu turystycznego.

Marta Sidorkiewicz – doktor nauk ekonomicznych, adiunkt w Katedrze Zarządzania Turystyką Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego. Jej obszarem badawczym są zagadnienia związane z rynkiem hotelarskim, marketingiem usług i turystyką biznesową.

Anna Tokarczyk-Kocik – doktor nauk ekonomicznych, adiunkt w Katedrze Zarządzania Turystyką Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego. Zainteresowania naukowe koncentruje wokół zagadnień związanych z rynkiem pracy i kapitałem ludzkim w hotelarstwie.

Wydawnictwo edu-Libri jest oficyną wydawniczą publikacji naukowych i edukacyjnych.

Współpracujemy z profesjonalnymi redaktorami merytorycznymi i technicznymi z dużym doświadczeniem w przygotowywaniu publikacji specjalistycznych. Stawiamy na jakość łącznie z nowoczesnością, a najważniejsze dla nas są przyjemność współtworzenia i satysfakcja z dobrze wykonanego zadania.

Nasze publikacje (drukowane i elektroniczne) są dostępne w księgarniach stacjonarnych i internetowych oraz w czytelniach on-line ibuk.pl, osbi.pl i nasbi.pl - szczegóły na stronie wydawnictwa.

