

## Organizacja czasu wolnego w obliczu pandemii COVID-19 - doświadczenie różnych pokoleń (osób młodych i seniorów)

Magdalena Kugiejko

kugiejko@amu.edu.pl

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Geograficznych  
i Geologicznych, Katedra Turystyki i Rekreacji

ORCID 0000-0002-2355-6429

Piotr Kociszewski

p.kociszewski@vistula.edu.pl

Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa VISTULA, Wydział Turystyki i Rekreacji

ORCID 0000-0002-5324-7782

**Abstrakt:** Tematyka czasu wolnego stanowi zainteresowanie różnych dyscyplin, a jednym z podejść badawczych może być geografia behawioralna, stanowiąc punkt wyjścia do dalszej wielowymiarowej analizy. Kluczowym jest pytanie o zakres zmian dotyczących spędzania czasu wolnego w kontekście globalnej pandemii COVID-19 i jej skutki, obserwowane w różnych skalach przestrzennych, w ujęciu zarówno przedmiotowym jak i podmiotowym. Na początku przedstawiono rozważania teoretyczne, prezentując szeroki temat konsumpcji czasu wolnego, jak i scharakteryzowano wybrane grupy pokoleniowe i ich oczekiwania, a także preferencje w zakresie spędzania czasu wolnego oraz form turystyki. W części empirycznej opracowania przedstawiono wyniki badań dotyczących zmian w budżecie czasu wolnego i zachowaniach wolnoczasowych w wyniku pandemii COVID-19 wśród dwóch pokoleń: Baby Boomers oraz Pokolenia Z. Działania miały na celu diagnozę zmian w kontekście indywidualnej jakości życia poszczególnych grup, konsumpcji czasu wolnego jak i popytu na usługi wolnoczasowe. Podjęty proces badawczy ma na bazie wyrażonych konkluzji umożliwić zarysowanie scenariuszy adaptacji i reagowania w coraz częściej dotykających nas sytuacjach kryzysowych, zarówno z perspektywy indywidualnej (w tym przypadku charakteryzowanych grup społecznych), jak i gospodarczej (wytwórców oraz organizatorów dóbr i usług turystycznych – szczególnie z szerokorozumianego segmentu turystyki kulturowej).

**Słowa kluczowe:** konsumpcja czasu wolnego, pandemia COVID-19, turystyka seniorów, pokolenie Z, oferta turystyki kulturowej

### Wprowadzenie

Czas wolny wzbudza zainteresowanie przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych, w tym geografii społeczno-ekonomicznej, zróżnicowanej także wewnątrz ze względu na wielość podejmowanych zagadnień. Jednym z nurtów badawczych jest podejście behawioralne, uznane za uzupełniające podejście stosowane w geografii [Lewis, Walmsley 1997, s.63]. Zakres geografii behawioralnej poszerzony jest o zagadnienia takie jak analiza postaw, podejmowanie decyzji, uczenie się o osobowości, o znaczeniu, o miejscu, w którym się znajduje [Kugiejko 2019, s.17].

Geografia behawioralna koncentruje się na analizie wyznaczonej trzema „biegunami”: zachowania społeczne – środowisko – przestrzeń. W ramach ujęcia behawioralnego zastosowanego w niniejszym artykule skoncentrowano się na rejestracji oraz wyjaśnianiu zachowań wolnoczasowych wybranych jednostek z mniejszych struktur społecznych jako podstawowych dla organizacji struktur (systemów) nadrzędnych.

Kluczową zmienną w bardzo radykalny sposób wpływającą na rzeczywistość współczesnego świata pozostaje wciąż od wiosny 2020 r. pandemia COVID-19, a jej implikacje objęły zarówno środowisko pracy, jak i sferę czasu wolnego. Jak zauważa A. Zajadacz [2021, s. 7] „warunki pracy, a także restrykcje wprowadzane przez rządy poszczególnych państw czy indywidualne obawy ludzi przed możliwością zarażenia się wpływają na zakres i sposoby spędzania czasu wolnego”. Przyjmując ponadto założenie, że czas wolny z perspektywy gospodarczej sprzyja „tworzeniu popytu na liczne usługi i produkty, w tym turystyczne” [Zajadacz 2021, s. 7] tym bardziej istnieje potrzeba identyfikacji charakteru tych zmian i ich przełożenia na zachowania turystyczne potencjalnych konsumentów.

Nadrzędnym celem niniejszego opracowania jest próba diagnozy zmian w budżecie czasu wolnego i zachowaniach wolnoczasowych na skutek pandemii COVID-19 i powiązanych z nią mechanizmów w kontekście codziennego funkcjonowania mieszkańców dużych miast w Polsce. Kluczowym założeniem jest weryfikacja charakteru zachodzących zmian, zarówno w wymiarze aspektów jakości życia, jak i w kontekście popytu na usługi wolnoczasowe, do których należy zaliczyć różne formy turystyki. W ujęciu podmiotowym – skupiono się na wybranych grupach społecznych identyfikowanych w wymiarze pokoleń, a więc odpowiednio osobach młodych – przedstawicielach pokolenia Z, jak i osobach starszych – seniorach.

Dobór ten miał charakter celowy, a co więcej – zakładał wybór różnorodnych (przeciwstawnych) grup, o zupełnie innych atrybutach – potrzebach, oczekiwaniach, ale i ograniczeniach, aby móc pokazać wielość zależności i wielowymiarowość implikacji pandemicznych. Ponadto istotą rangi współczesnego marketingu, także działań na rynku turystycznym jest znajomość potencjalnych odbiorców oraz odpowiednie przystosowanie dla nich usług. Należy również nadmienić, że dobór ten był powiązany z dotychczasowym doświadczeniem badawczym autorów – odpowiednio podejmowaniem tematyki dzieci i młodzieży w kontekście turystyki szkolnej (M.K), jak i zagadnień turystyki seniorów i dedykowanej im oferty turystycznej i jej różnorodnych uwarunkowań (P.K).

Warto dodać, że przyjęcie za podmiot badań wybranych grup pokoleniowych wpisuje się w szeroki kontekst segmentacji rynkowej, którą w odniesieniu do specyfiki czasu wolnego, a szczególnie turystyki uznaje się za „podział rynku na odrębne grupy nabywców o różnych potrzebach, cechach i zachowaniach, które mogą wymagać odrębnych produktów lub instrumentów marketingowych” [Kotler i in., 2002, s. 421]. T. Skalska [2020, s. 14] dodaje ponadto, że „segmentację wymusza dość powszechnie akceptowany pogląd, gdzie maksymalizacja korzyści (nie tylko w przedsiębiorstwie, ale także w obszarze recepcji turystycznej) może nastąpić przez dostosowanie się do potrzeb klienta”, w powiązaniu z rozpoznaniem jego aktywności nabywczych oraz uwarunkowań procesu podejmowania decyzji konsumenckich. Istnieją różnorodne kryteria segmentacji, a zastosowana w niniejszym opracowaniu identyfikacja przez pryzmat pokoleń jest przykładem wykorzystania tzw. podejścia kohortowego, zakładającego identyfikację „zbioru osób, które łączy jakieś wydarzenie demograficzne, np. narodziny w tym samym roku lub wstąpienie w związek małżeński w tym samym roku” [Szatur-Jaworska i in. 2006, s. 29]. Szczegółowe kryteria umożliwiające wyróżnienie poszczególnych grup pokoleniowych zostaną przedstawione w toku dalszej narracji – we właściwych podrozdziałach tematycznych.

Autorzy zastosowali zdywersyfikowane metody, dostosowane do poszczególnych etapów procesu badawczego. W pierwszej części artykułu, gdzie przedstawiono treści teoretyczne, zarówno o charakterze przedmiotowym (zagadnienie konsumpcji czasu wolnego), jak i podmiotowym (scharakteryzowano wybrane grupy społeczne i ich atrybuty z perspektywy m.in. turystyki), bazowano głównie na szerokiej analizie literatury przedmiotu oraz dostępnych danych statystycznych. W dalszej części zaprezentowano wyniki badań dotyczących zachowań wolnoczasowych o charakterze jakościowym<sup>1</sup>. Szczegóły zrealizowanych badań oraz charakterystykę respondentów omówiono w dalszej części tekstu.

Opracowanie to, podobnie jak i cała turystyka ma charakter interdyscyplinarny, ponieważ wychodząc od spojrzenia geograficznego autorów, zawiera w szerokim ujęciu również aspekty socjologiczne, psychologiczne, a także ekonomiczne. Mimo, że w tytule głównym, jak i w tytułach podrozdziałów nie pojawia się bezpośrednio pojęcie

---

<sup>1</sup> Warto zaznaczyć, że przedstawione w niniejszym tekście wyniki badań są częścią szerokiego projektu badawczego realizowanego w Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu pod kierunkiem A. Zajadacz [red. 2021], dotyczącego zgodnie z tytułem „Zmian w budżecie czasu wolnego i zachowaniach wolnoczasowych mieszkańców dużych miast w wyniku pandemii COVID-19”.

„turystyki kulturowej” to należy przyjąć, że dla realizacji jej poszczególnych form (z punktu widzenia popytowego) oraz ich przygotowania i organizacji (z punktu widzenia podaźowego) to właśnie czas wolny ma fundamentalne znaczenie. Tym bardziej interesującym, a wręcz kluczowym staje się rozpoznanie zmian w nim zachodzących w powiązaniu z cechami współczesnego turbulentnego otoczenia, dodatkowo modyfikowanego w ostatnich miesiącach przez pandemię COVID-19.

### **Konsumpcja czasu wolnego – założenia teoretyczne**

Wielowymiarowe znaczenie sfery czasu wolnego w życiu indywidualnym człowieka oraz w szerokim kontekście społecznym, prowadzi do wielu badań analizujących go jako ważny element życia społeczno-kulturalnego i gospodarczego [Bittman, Wajcman 2000; Li, Tilahun 2000, Müller i in. 2017; Dębski i in. 2019; Codina, Pestana 2019; Zajadacz i in. 2021]. Szczególne miejsce problematyka czasu wolnego zajmuje w pedagogice społecznej. Z jednej strony zwracając uwagę na możliwości jakie stwarza czas wolny w zakresie pozytywnych oddziaływań wychowawczych, ale też dostrzegając zagrożenia jakie pojawiają się, gdy jest on wypełniany biernością [Zawadka, Pietrzak-Zawadka 2018]. Powołując się na Mokras-Grabowską [2015], badania nad czasem wolnym zmierzają ku dynamicznej i holistycznej konceptualizacji tego pojęcia, odchodząc od wyznaczania granic praca – rekreacja.

Współcześnie formy wykorzystania czasu wolnego podlegają stopniowej komercjalizacji. Spędzanie czasu wolnego staje się wskaźnikiem powodzenia i funkcjonowania jednostek oraz grup w społeczeństwie. Jedną z najbardziej charakterystycznych cech nowoczesnych społeczeństw jest wzrost znaczenia czasu wolnego oraz dążenie do powiększenia jego rozmiarów. W dobie postępu naukowo-technicznego czas ten stał się przedmiotem masowej konsumpcji [Makówka 2006, s.41]. Współczesne społeczeństwo, określane jest mianem *leisure society* [Vattimo 2003, s. 11], któremu towarzyszy rozwój szerokiego sektora gospodarki [*leisure industry*]. Dookreślanie angielskim słowem *leisure* fundamentalnych elementów rozwoju turystyki nadaje im pewnego nowego wymiaru swoistej „lekkości”. *Leisure* dokonuje się w sferze świadomości, pozostaje do dyspozycji jednostki nadając temu jakościowe znaczenie. W języku polskim nie występuje odpowiednik słowa *leisure*, w znaczeniu którego nie chodzi tylko o wypoczynek w sensie potocznym, ale także podejmowane w czasie wolnym czynności.

Dywagacje na temat autentyczności spędzania czasu wolnego można zacząć od kwestii emanacji wolności, co oznacza otwartość na ludzi i świat, poszukiwanie inspiracji, przeżyć, wrażeń [Sahaj 2011, s. 121]. Czas wolny cechuje relatywizm wynikający z indywidualizacji i subiektywności doświadczeń, jego unikalności [Mroczkowska 2011, s. 7-8]. Istotny jest tu również kontekst społeczny – jednostkowe doświadczenia nabierają pełni dopiero w kontekście uwarunkowań sytuacyjnych [Mokras-Grabowska 2015, s. 15]. Czas wolny, jego forma i jakość w znacznej mierze zależą od stylu życia jednostki, który oznacza zespół zachowań specyficznych dla danej zbiorowości [Muszyński 2008, s. 7]. Formy spędzania czasu wolnego ulegają komercjalizacji, „a co za tym idzie przybierają postać wyreżyserowanych widowisk<sup>2</sup>” [Mokras-Grabowska 2015, s.21] a istotnymi cechami czasu wolnego są niekomercyjność oraz doświadczenie satysfakcji [Kunicki 2011, s. 29]. Współczesne tendencje prowadzą do powstania zjawiska przymusowego czasu wolnego, które odnosi się do przyjmowania pewnych wzorów aktywności w czasie wolnym, jak np. uczęszczanie na zajęcia fitness, korzystanie z ofert ośrodków typu spa & wellness. Tym samym, jednostka przejmuje pewne „obowiązujące” w danej chwili i grupie wzorce.

Dominującym sposobem spędzania czasu wolnego w ostatnich latach stało się oglądanie telewizji uznawanej za „kulturowe epicentrum społeczeństw” [Jaworska 2012, s. 318]. Polacy statystycznie spędzają przed telewizorem średnio 4-5 godzin dziennie [Jaworska 2012, s. 318]. Zjawisko powszechnej konsumpcji mediów nazywane jest mediatyzacją czasu wolnego. Telewizja jako „pułapka” i „złodziej czasu wolnego” wpływa negatywnie na relacje interpersonalne. Ponadto należy również zwrócić uwagę na dodatkowe interaktywne media, w tym zwłaszcza Internet, który stał się „domowym centrum rozrywki”. Dochodzi zatem do modyfikacji wzorów spędzania czasu wolnego oraz mediatyzacji wzorów wypoczynku [Krawczak 2009, s. 71]. Wybitne znamiona postmodernistycznych zachowań wolnoczasowych noszą także odwiedziny w centrach handlowych. Jak podaje L. Lutzoni [2009, s. 192], stały się one „sanktuariami” (ang. *shopping sanctuaries*), w których zakupy nie mają już jedynie funkcji czysto pragmatycznej,

---

<sup>2</sup> Postrzeżenie turystyki w kategorii spektaklu – przedstawienia (ang. *performance*) zaproponował jako pierwszy brytyjski badacz kultury T. Edensor [1998; 2001], który m.in. badając brytyjską rzeczywistość zauważył, że „może być ona w różny sposób inscenizowana” [Podemski 2013].

lecz stają się alternatywą dla tradycyjnych form spędzania czasu wolnego (ang. *leisure practice*).

Czas wolny jest ponadto istotnym elementem strukturalizującym współczesne społeczeństwo. Ważnym potwierdzeniem członkostwa jednostki w danej zbiorowości jest zgodność zajęć wykonywanych w czasie wolnym z poglądami i oczekiwaniami grupy, do której należy. Pewne grupy spełniają rolę wzorcotwórczą i są chętnie naśladowane przez innych. Wiele dóbr konsumowanych w czasie wolnym ma charakter prestiżowy, jest synonimem sukcesu, a tym samym przedmiotem dążeń szerokich mas społecznych [Makówka 2006, s.46]. Czas wolny przestaje być utożsamiany jedynie z wypoczynkiem i rozrywką, stanowiąc istotną sferę samoekspresji i samorealizacji człowieka.

Należy jednak zauważyć, że wzrost rozmiarów czasu wolnego nie zawsze prowadzi do zwiększenia konsumpcji. Często czas ten bywa źle zagospodarowany z powodu braku umiejętności korzystania z możliwości, jakie stwarza, bądź też braku środków materialnych [Makówka 2006, s.52]. Aktualnie występująca sytuacja pandemii wywołana koronawirusem SARS-CoV-2 przyczyniła się w skali lokalnej ale i globalnej do zmian w zasobach czasu wolnego jednostki. Szczególną formę aktywności realizowanej w czasie wolnym przed wybuchem pandemii stanowiła turystyka, która postrzegana z perspektywy systemowej podatna jest na przemiany szerokiego otoczenia – turbulentnej rzeczywistości współczesnego świata, o charakterze cywilizacyjnym, politycznym i społecznym. Aktualnie obserwowany jest kryzys turystyczny, kryzys usług wolnoczasowych, który warunkuje nadchodzące nieodwracalne zmiany. W tym miejscu zatem jeszcze wyraźniej brzmi postawione we wstępie pytanie badawcze, teraz osadzone w powyżej przedstawionej treści – jak pandemia COVID wpłynęła na zachowania wolnoczasowe społeczeństwa w ogóle, a w ujęciu szczegółowym – heterogenicznym – konkretnych grup pokoleniowych?

## **Czas wolny i jego organizacja w kontekście różnych pokoleń**

### *Perspektywa seniorów*

Podjęcie zagadnienia czasu wolnego z perspektywy seniorów należy w pierwszej kolejności odnieść do tzw. określeń źródłowych tj. starości, starzenia oraz wskazania kogo określa się współczesnym seniorem. Dużo uwagi tej dyskusji związanej z konceptualizacją poświęcono w poprzednich opracowaniach [por. m.in. Kociszewski 2016; 2020 – także na łamach *Turystyki Kulturowej*], w tym miejscu celowo zostaną



więc przywołane tylko najważniejsze wnioski, stanowiące konstruktywną podstawę dla dalszych rozważań, przedstawione dla wygody Czytelnika w formie punktowej:

- E. Rosset – klasyk polskiej demografii [1959, s. 13] określił starość i starzenie się jako „dwa zbliżone, ale bynajmniej nie identyczne pojęcia (...), których mieszać oczywiście nie należy”. Ponadto podkreślił, iż pierwsze z nich (starość) ma charakter jakościowy i statyczny, natomiast drugie (starzenie się) – ilościowy i dynamiczny. Relacje pomiędzy nimi wskazał niejako w formie wzajemnej zależności – „starzenie się społeczeństw wiedzie do stanu, który zwie się starością demograficzną”;
- B. Szatur-Jaworska [2014, s. 78], odnosząc się do popularności samego słowa „senior” podkreśla, że coraz częstsze jego stosowanie wydaje się przejawem swoistej poprawności politycznej, która nakazuje nie ranić uczuć starszych osób, nie psuć ich samooceny i przy tym nazywać ich bardziej nobliwie”;
- Często wskazuje się, że człowiek starszy to osoba, która przekroczyła próg starości, a więc „umowną granicę wieku pomiędzy człowiekiem dojrzałym a starszym” [por. Bąk 2013, s. 39]. Toczy się jednak dysputa – właśnie w kontekście progu starości – czy można go jednoznacznie wskazać, uwzględniając szerokie spektrum określania tej kluczowej granicy (np. próg kalendarzowy, biologiczny, prawny, społeczny itd.)? Jednocześnie należy wziąć pod uwagę także pojawiające się nowe trendy zastąpienia wieku kalendarzowego tzw. wiekiem potencjalnym („realnym”), określającym liczbę lat, którą człowiek może jeszcze przeżyć [Sanderson, Scherbov 2007; 2008, za: Wolańska 2013, s. 250].
- Aktualnie coraz częściej stosuje się, w nawiązaniu do marketingowych działań określanych jako „segmentacja” [por. Skalska 2020], tzw. podejście kohortowe, którego istotę przywołano już we wcześniejszej narracji. Na tej podstawie w kontekście seniorów mówi się o pokoleniu *baby-boomers*, w rzeczywistości polskiej utożsamianym z generacją tzw. powojennego demograficznego wyżu kompensacyjnego. Należy pamiętać, że w przypadku Polski jest to grupa nie całkiem tożsama w zakresie wartości z zachodnioeuropejską czy amerykańską generacją [por. Kowalczyk-Anioł 2013], jednak, jak zauważa J. Śniadek [2007], ma z nią wiele wspólnego [np. poziom edukacji, stosunek do sprawności i urody].
- Wreszcie należy podkreślić, iż postuluje się, aby zauważać również wewnętrzne zróżnicowanie już w grupie samych seniorów i traktować ją jako populację nie jako „monolityczny segment” [Nieżgoda, Jerzyk 2013, s. 476], homogeniczna grupa, w której „jakoby po przekroczeniu pewnej magicznej granicy wieku zanikać miała różnorodność i indywidualne cechy” [Wołk 1999, za: Woszczyk 2009, s. 73], ale wręcz przeciwnie – „populację zróżnicowaną pod względem poziomu wykształcenia, stanu zdrowia, organizacji czasu oraz uczestnictwa w życiu kulturalnym i społecznym, co

skutkuje również zróżnicowaniem zachowań konsumpcyjnych” [Kociszewski 2020, s. 58];

Punktem wyjścia do zrozumienia zachowań seniorów w czasie wolnym jest spojrzenie z konkretnej perspektywy – zaspokojenia potrzeb, charakterystycznych dla tego okresu życia. Wychodząc poza dotychczas już opisane koncepcje, m.in. podejście A. Masłowa [1943; 1954], warto sięgnąć do propozycji H. Balickiej-Kozłowskiej [1981, za: Szwarc i in. 1988], która wyodrębnia (ale nie wartościuje) następujące potrzeby uczuciowo-intelektualne:

1. mieć bliskich sobie ludzi i być im bliskim,
2. być potrzebnym komuś lub czemuś,
3. pełnić (choć częściowo) dawne role społeczne,
4. spełniać prace użyteczne w pojęciu swoim i swojego otoczenia,
5. móc realizować w życiu jakieś cele.

Badacze charakteryzujący oczekiwania osób starszych wskazują, że w mozaice ich potrzeb szczególnie wyróżnia się wątek realizacji celów, marzeń, przy jednoczesnym wzroście ilości zasobów czasu wolnego. U. Gronek [2019, s. 56] podkreśla, że „struktura budżetu czasu osób „60+” różni się od struktury budżetu czasu pozostałych grup wiekowych. Jedną z jej cech jest relatywnie większa ilość czasu wolnego, który stanowi – zależnie od wieku i aktywności zawodowej jednostki – od 23,1 do 25,5% doby, tj. od około 5 godzin i 33 minut do 6 godzin i 7 minut. W porównaniu do tej grupy czas wolny osób w wieku 18–59 lat stanowi od 15,7 do 19,7% doby, przy tym najmniejszy udział ma w grupie aktywnych zawodowo osób w wieku 35–44 lata”. Z jednej strony, dla osób przekraczających próg starości, które nagle mają nadmiar wolnego czasu, może stać się on źródłem nudy, pustki, osamotnienia i całkowitego braku zadowolenia z życia, ale z drugiej strony, jego twórcze wykorzystanie może być najlepszą receptą na zachowanie zdrowia i dobrego samopoczucia do późnych lat życia.

Aby jeszcze bardziej zobrazować potrzebę podejmowania zagadnień związanych z tematyką czasu wolnego osób starszych warto obok spojrzenia jakościowego dodać również komponent ilościowy i odwołać się do realnej sytuacji w Polsce, przedstawionej w m.in. opracowaniu GUS *Polska w liczbach 2020* [2021]:

- w 2019 r. osoby w wieku poprodukcyjnym według statystyk GUS stanowiły 21,9% populacji. Jest to wyraźny wzrost w ciągu ostatniego dwudziestolecia bowiem w 2000 roku był to wynik 14,8%, a w 2010 16,8%.



- w 2019 r. na 100 osób w wieku produkcyjnym przypadało 35 osób w wieku poprodukcyjnym. Według prognozy GUS w 2050 r. wskaźnik ten ma wzrosnąć do poziomu ok. 51 osób na 100.

To „demograficzne tsunami” – jak w różnych tytułach prasowych krzykliwie i w sposób przejawiony określa się towarzyszące nam w skali zarówno globalnej i lokalnej procesy – nie może być rozpatrywane w kategorii problemu, lecz konkretnego wyzwania, które powinno generować wielowymiarowe implikacje w polityce senioralnej – na wszystkich jej poziomach, także, a może wręcz szczególnie – w wymiarze troski o czas wolny osób starszych i jego właściwe zagospodarowanie. Kierunek ten wskazywali już badacze ponad 15 lat temu, m.in. Z. Szarota [2004, s. 6-7] mówiąc o szacunku wobec seniorów i traktowanie ich jako „wartościowych depozytariuszy kultury, tradycji, wiedzy i obyczaju” czy P. Szukalski [2006] dostrzegający społeczną produktywność seniorów. Postuluje się ponadto, aby czas wolny osób starszych i sposoby jego spędzania pozostawały we właściwej relacji z troską o odpowiednią jakość życia, bowiem zgodnie z wytycznymi WHO „pomyślne, zdrowe starzenie to proces optymalizacji możliwości zachowania zarówno zdrowia fizycznego, psychicznego i społecznego” [Gronek 2019, s. 55].

W Polsce badania nad aktywnością seniorów prowadził A. Kamiński [1982], który stworzył definicję i analityczną wykładnię pojęcia *wychowania do starości*, określanego czasem szerszym terminem *pedagogika czasu wolnego* [Szarota 2004]. Badacz ten stoi na stanowisku, że w okresie wieku emerytalnego należy w człowieku ukształtować cechy sprzyjające kultywowaniu zainteresowań, korzystaniu z dóbr kultury i szeroko pojętej afirmacji życia. Aktywność, stanowiąca istotę teorii o tożsamej nazwie R. Havighursta<sup>3</sup> (ang. *activity theory*), będąca przeciwieństwem postawy bierności i wycofania, może według jednej z klasyfikacji przybierać trzy typy [Szatur-Jaworska, Błędowski, Dziegielewska 2006]:

---

<sup>3</sup> Początków teorii aktywności, jako „zwartego opisu biegu życia zmierzającego do starości, upatrywać należy w pierwszych publikacjach R. Havighursta [1953], który w kolejnych publikacjach nawiązywał do problemu konieczności podejmowania zobowiązań rozwojowych w perspektywie całego cyklu życia” [Stelcer 2013, s. 24]. Obok cytowanego powyżej autora wymienia się również nazwiska R.S. Cavana, E. O. Burgessa, H. Geldhammera, a za moment rozbudowania teorii uważa się rok 1962 [Halicki 2006]. Warto dodać, że Teoria aktywności jest przeciwieństwem powstałej w latach sześćdziesiątych ubiegłego wieku teorii wycofania społecznego (ang. *disengagement theory*), która została sformułowana jako rezultat badań przeprowadzonych przez E. Cummingsa [Cummings, Newell 1960; Cummings, Henry 1961; Cummings 1963, za: Stelcer 2013, s. 25].

- formalną – wyrażoną działalnością w różnych stowarzyszeniach społecznych, w polityce, w pracach na rzecz środowiska lokalnego, poprzez wolontariat;
- nieformalną – polegającą na kontaktach z rodziną, przyjaciółmi, znajomymi, sąsiadami;
- samotniczą – obejmującą oglądanie telewizji, czytanie, rozwijanie własnych zainteresowań, hobby.

Powyższy podział w praktyce ilustrują wyniki badań E. Koprowiak i B. Nowak [2007, za: Kaczmarczyk, Trafiałek 2007, s. 117], z których wynika, że dla emerytów największe znaczenie ma aktywność nieformalna. Seniorzy w większości przeznaczają czas wolny na pomoc w codziennych obowiązkach dzieciom i wnukom, na uprawianie działki, oglądanie telewizji, słuchanie radia, czytanie książek. I. Bąk [2013, s. 192], na podstawie swoich szerokich badań z 2013 r. i późniejszych prac wskazuje, że „najbardziej popularne wśród ludzi starszych formy aktywności to: słuchanie radia, oglądanie telewizji, czytanie gazet, praca w ogródku, spacer, spotkania z przyjaciółmi, czytanie książek i prace ręczne”. Z kolei badania cytowanych już autorek [Kaczmarczyk, Trafiałek 2007, s. 117] wykazały, że spośród ofert związanych z aktywnością społeczną największą popularnością wśród osób starszych cieszą się następujące formy spędzania „nadmiaru” wolnego czasu:

- Uniwersytety Trzeciego Wieku – prowadzące działalność edukacyjną, kulturalną, społeczną i opiekuńczą,
- wolontariat – który poprzez działanie na rzecz ludzi potrzebujących daje poczucie użyteczności i satysfakcji z wykonywania nawet drobnych czynności,
- kluby seniora – w ramach których osoby w starszym wieku mogą aktywnie i ciekawie spędzać czas, m.in. organizując wyjazdy do teatru czy na wycieczki.

Interesującego podsumowania dokonali M. Halicka i J. Halicki [2013], wskazując różne kategorie aktywności seniorów oraz porządkując je w poszczególne grupy, co zostało zaprezentowane w poniższej tabeli 1.

Tabela 1. Kategorie aktywności osób starszych w czasie wolnym

<b>Kategoria aktywności w czasie wolnym</b>	<b>Przykłady</b>
<i>Rekreacyjno-hobbystyczna</i>	Spacery, zajęcia sportowe, praca w ogródku lub na działce, zajęcia tzw. miłośnicze (malarstwo, muzyka, rękodzieło, wyjścia do teatru, galerii, kina)
<i>Receptywna</i>	Zajęcia realizowane w warunkach domowych: oglądanie telewizji, słuchanie radia, czytanie gazet i książek
<i>Zorientowana publicznie</i>	Działalność społeczna, polityczna, parafialna
<i>Integracyjna</i>	Spotkania i działania, zwłaszcza o charakterze towarzyskim, naukowo-szkoleniowym, charytatywnym

Źródło: opracowanie własne za: Halicka i Halicki 2013

Rekreacja ruchowa i turystyka (w tym w dużej mierze turystyka kulturowa i jej poszczególne formy) są konkretnym przykładem aktywności, a w przypadku seniorów skutecznym i konstruktywnym sposobem zagospodarowania czasu wolnego, jak i czynnikiem poprawiającym samopoczucie oraz zdrowie psychiczne. Już w opracowaniu z 1979 roku – pracy H. Szwarz, twórczyni i propagatorki ruchu Uniwersytetów Trzeciego Wieku – znajdziemy stwierdzenie, że „ludziom starym potrzebne jest to co daje im turystyka, czyli czynny wypoczynek i nowe wrażenia, przerywające monotonię oraz umożliwiające wyrwanie się z powszechności i rozmyślań nad ich często nie najlepszą sytuacją zdrowotną i społeczną” [Szwarc, i in. 1988, s. 78]. Z kolei M. Mazur [1997 za: Warot 2005] dostrzega pozytywny wpływ turystyki na „ludzi trzeciego wieku” w trzech wymiarach – na płaszczyźnie fizycznej, psychicznej i społecznej.

Reasumując, przedstawione w niniejszym fragmencie artykułu założenia teoretyczne należy zestawić z rzeczywistością – aktualnie niełatwą, bowiem kształtowaną przez czynniki związane z epidemią zakaźnej choroby COVID-19 uznanej 11 marca 2020 r. przez Światową Organizację Zdrowia za pandemię, która może mieć wpływ nie tylko stricte na poziom starości populacji w wymiarze globalnym i regionalnym, lecz w szerszym ujęciu społeczno-gospodarczym – na codzienne życie i funkcjonowanie, także – a może szczególnie również w wymiarze czasu wolnego i jego zagospodarowania. Obserwując od ponad 10 lat nie tylko rynek turystyki seniorów, ale w ogóle różnych form aktywności dedykowanych osobom starszym można aktualnie mieć wrażenie, że funkcjonujące dotąd modele współpracy, różnorakie

projekty i inicjatywy dynamicznie rozwijające się do wiosny 2020 r. zostały jakby brutalnie przerwane. Wydaje się, że proces ich odbudowy (w praktyce ponownego uruchomienia) może zająć stosunkowo dużo czasu, biorąc pod uwagę zachowawcze postawy niektórych seniorów, bierność, a wręcz jeszcze pogłębiany przez pandemię brak zaufania. Pozostaje zatem postawić na koniec tej części pytanie badawcze – jakie pandemia COVID-19 może mieć skutki w wymiarze czasu wolnego osób starszych, a odpowiedzią na nie będzie analiza zebranych danych pierwotnych, zawarta w dalszej treści niniejszego opracowania.

### *Perspektywa ludzi młodych – generacji Z*

*Net Generation* [Trapscott 2008] prezentuje szeroką gamę różnych stylów życia, przyjmuje wybrane wzorce zachowań od starszych pokoleń [Majewska 1973, s. 253], jednak mając nieograniczony dostęp do informacji najwierniej wzoruje się na swoich rówieśnikach [Lewis, Walmsley 1997, s. 91]. Zwrócono uwagę na szanse dla rozwoju jednostki, jakie współcześnie wiążą się z zagospodarowaniem czasu wolnego, poprzez czynną aktywność turystyczną. Zainteresowanie współczesnych pokoleń aktywnościami określanymi krajoznawstwem jest znacznie mniej popularne [Zajadacz, Kugiejko 2016]. Pokolenie Z [Benckendorff 2010], stanowiące najmłodszą grupę wśród współczesnych generacji, jest postrzegane jako pierwsza globalna generacja podlegająca presji czasu. Ponadto to pokolenie przyzwyczajone do wykorzystywania różnych technologii, wielu źródeł informacji, a wręcz bycia „bombardowanym” bodźcami ze wszystkich stron. Generacja Z ma również silną potrzebę przynależności do grupy, akceptacji ze strony rówieśników [Zajadacz 2014]. Postawy oraz 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 m.in. brak czasu wolnego, lub wykorzystywanie go na kontakty w sieci. Charakterystyczne jest również to, że dla grupy wiekowej Z społeczności wirtualne mogą mieć większe znaczenie niż realna grupa przyjaciół.

Szczególnie ważnym bodźcem wpływającym na samorozwój pokolenia staje się podróżowanie [Niemczyk i in. 2019, s. 29]. Potwierdzają to dane statystyczne Konfederacji Podróży WYSE oraz Światowej Organizacji Turystyki UNWTO. Zaobserwowane tendencje, związane z malejącym udziałem w podróży [Global Generacional Lifestyles 2015; Zajadacz, Kugiejko 2016; Zajadacz, Kugiejko

2019], czy aktywnością na świeżym powietrzu, podejmowaną przez „Z” potwierdzają także inni badacze różnic międzypokoleniowych [Törőcsik i in. 2014]. W raporcie *Generations on the Move*, ukazano różnice w motywach wyjazdów turystycznych pomiędzy poszczególnymi pokoleniami [*Expedia & The Center for Generational Kinetics*, 2018]. Wynika z niego, że przedstawiciele generacji *baby boomers* preferują zwiedzanie i wycieczki objazdowe, a z kolei dla pokolenia X i Y kluczowymi elementami są relaks i odpoczynek. Natomiast głównym celem wyjazdów turystycznych generacji Z jest wypoczynek aktywny, tj. odkrywanie, eksploracja i podejmowanie nowych aktywności, poznawanie kultur czy doświadczenie przygód [Urbańczyk 2020]. Czas pandemii zdecydowanie zmienił rzeczywistość każdej z powyższych grup, uniemożliwiając korzystanie z możliwości przemieszczania się, podróżowania.

Niestety do pasywnego odbioru oferowanych rozrywek [Godek i in. 2014] skłania kultura masowa, podawana szerszym kręgom odbiorców za pomocą środków masowego przekazu. Pokolenie Z inaczej określane jako: „pokolenie Facebooka” [ang. *Facebook Generation* – Prensky 2001] „cyfrowi tubylcy” [ang. *digital natives* – Prensky 2001], „pokolenie pilota” [ang. *zappers, which means switchers* – Mutte 2004], „pokolenie Internetu” [ang. *Instant online* – Mutt, 2004] jest postrzegane jest jako pierwsza, globalna generacja, która nie zna rzeczywistości bez Internetu [Howe, Strauss 2000]. Młodzi ludzie są przyzwyczajeni do wykorzystywania różnych technologii oraz pozyskiwania informacji z wielu źródeł [Williams, Page 2010].

W kontekście wskazanych powyżej cech pojawia się istotna możliwość, tj. zastosowanie innowacyjnych rozwiązań w formie prezentacji ekspozycji z użyciem rozwiązań multimedialnych, co w aktualnej pandemicznej rzeczywistości skutecznie umożliwia poszerzenie percepcji atrakcji turystycznych. Wykorzystanie nowoczesnych rozwiązań, oddziaływanie na doznania zwiedzających (skierowane szczególnie do przedstawicieli pokolenia Z) znalazło zastosowanie w licznych obiektach (np. w miastach zamieszkania Autorów – zarówno w Poznaniu – m.in. w Centrum Kultury Zamek, w Muzeum Narodowym czy Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT, jak i Warszawie – m.in. w Muzeum Powstania Warszawskiego, Muzeum Fryderyka Chopina czy niedawno otwartym Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego w kompleksie Świątyni Opatrzności Bożej w Wilanowie). Mając na uwadze charakterystyczne cechy pokolenia Z, brak czasu wolnego oraz panującą pandemię Covid-19 zaproponowane przez obiekty rozwiązania (np. gry wirtualne, quizy) czy multimedialna prezentacja ekspozycji (np. poprzez filmy, audio przewodniki,

instalacje artystyczne) mogą sprzyjać rozwijaniu się nowych form spędzania czasu wolnego przez „pokolenie Internetu”.

## **Organizacja czasu wolnego w obliczu pandemii COVID-19 – założenia badawcze**

Identyfikacja zachowań wolnoczasowych ma istotne znaczenie jako źródło wiedzy, wskazując kierunki późniejszych działań dotyczących poprawy jakości życia, efektywnego wykorzystania czasu wolnego, wpływającego na zdrowie i dobre samopoczucie. Ponadto pozyskane dane są bazą wiedzy o popycie na usługi wolnoczasowe dwóch pokoleń; osób młodych i seniorów, których rozpoznanie jest kluczowe dla funkcjonowania branży turystyczno-rekreacyjnej.

W badaniach budżetu czasu wolnego stosowanych jest wiele metod [Harms, Gershury 2009, Zajadacz i in. 2021] w tym zastosowanie znajdują badania jakościowe [Denzin, Loncoln 2009]. Do popularnych, zwłaszcza w badaniach cyklicznych, należą dzienniki aktywności (ang. *activity checklist*), zawierające listę rejestrowanych aktywności [Gershuny 1995]. W zakresie pozyskiwania danych dotyczących budżetu czasu stosowane są również metod typu wywiady – CATI (ang. *computer-aided telephone interviewing*) [Harms, Gershury 2009].

W pierwszym etapie badań przeprowadzono analizę na podstawie źródeł wtórnych, które stanowiła literatura przedmiotu oraz opublikowane wyniki badań pochodzące z różnych ośrodków badawczych. W etapie drugim, w oparciu o badania jakościowe, rozpoznawane były zmiany w zachowaniach wolnoczasowych, zmiany w popycie na usługi czy sposoby adaptacji do nowych warunków podczas trwania pandemii. Badania zostały przeprowadzone w grudniu 2020 r. wśród mieszkańców wybranych, dużych miast w Polsce (tj. Gdańska, Lublina, Łodzi, Krakowa, Poznań, Szczecin, Warszawy, Wrocławia) przy użyciu metod jakościowych – tj. wywiadu ustrukturyzowanego, z uwzględnieniem samoreportowania oraz wywiadu narracyjnego. W doborze próby kierowano się takimi cechami, jak wiek, płeć oraz rodzaj zabudowy miejsca zamieszkania (zamieszkanie w domu, bloku). Grupę respondentów stanowili przedstawiciele różnych pokoleń: osoby młode do 31 roku (włącznie z 31 lat) w liczbie  $n=25$  i seniorzy osoby powyżej 57 roku (włącznie z 57 lat) w liczbie  $n=15$ . Respondenci w poszczególnych miastach mieli za zadanie raportować samodzielnie w skali tygodnia czynności wolnoczasowe w oparciu



o przygotowaną listę aktywności. Następnie zostali zaproszeni do udziału we właściwym wywiadzie.

## **Organizacja czasu wolnego w obliczu pandemii COVID-19 – prezentacja wyników z perspektywy doświadczeń różnych grup**

### *Ludzie młodzi - generacja Z*

Grupa przedstawicieli pokolenia Z, której dotyczą dane zebrane w formie indywidualnych wywiadów pogłębionych liczy 25 osób (13 kobiet i 12 mężczyzn). Najwięcej respondentów pochodzi odpowiednio z Poznania (7 osób), Wrocławia (5 osób), Krakowa (4 osoby) kolejno z Warszawy i Szczecina (po 3 osoby). Pozostałe ośrodki reprezentuje po 1 osobie (Łódź, Gdańsk, Lublin).

Dominująca grupa spośród badanych posiadała wykształcenie wyższe (n=18) oraz średnie (n=5). Większość respondentów była aktywna zawodowo (n=20). Osoby pracujące zawodowo były przeważnie zatrudnione w firmie, a mniejsza część pracowała w formie samozatrudnienia. Dominująca część respondentów mieszkała w zabudowie wielomieszkaniowej (bloku; n=16), mniej liczna grupa w historycznej części miasta – typu kamienice (n=6). Pod względem sytuacji materialnej najwięcej osób zadeklarowało stan dobry. Czas pozostający do dyspozycji jednostki po wypełnieniu obowiązków zawodowych, rodzinnych i społecznych może być wykorzystywany biernie i czynnie [Niemczyk 2008, s. 45]. Gdy czas wolny jest krótki (np. weekend), dominują domowe formy jego zagospodarowania. W grupie osób aktywnych zawodowo w wieku produkcyjnym więcej czasu zajmowały czynności zaliczane do grupy obowiązków, głównie praca zawodowa oraz obowiązki domowe (8 godz. 30 min). Realizacja tych zajęć związana była z mniejszą niż u seniorów ilością czasu przeznaczoną na zaspokojenie potrzeb fizjologicznych (9 godz. i 10 min) oraz odpoczynek – 6 godz. W miarę wydłużania się czasu wolnego wzrasta ruchliwość przestrzenna jednostki, co sprzyja m.in. aktywności turystycznej.

Czas wolny można zagospodarować na wiele sposobów. Wśród nich wymienić należy: życie towarzyskie (spotkania towarzyskie), samokształcenie, rozrywkę i kulturę, korzystanie ze środków masowego przekazu, sport, turystykę, zamiłowania osobiste, hobby czy odpoczynek bierny. Przeprowadzone badania miały na celu diagnozę dobowego budżetu czasu, w tym uwzględniały szczegółową analizę zachowań wolnoczasowych w dniu powszednim, w weekendy, w trakcie pandemii. Przemiany dotyczące uczestnictwa w wyjazdach turystycznych młodych mieszkańców Polski,

ściśle wiążą się ze zmianą stylu życia. Trudno jest jednak mówić o wyjazdach turystycznych w kontekście stylów życia młodych uczestników podróży, zważając na fakt, że od ponad roku jest to niemożliwe w związku z panującą pandemią COVID-19.

Sposób wykorzystania czasu nabiera obecnie szczególnego znaczenia – pandemia COVID-19 i wynikające z niej obostrzenia dotyczące przemieszczania się, spotkań oraz możliwości podejmowania aktywności poza domem wpłynęły znacząco na naszą codzienność [Zajadacz i in. 2021]. Wśród respondentów najwięcej czasu na realizację potrzeb związanych z zaspokajaniem potrzeb fizjologicznych, prawie 10 godz. na dobę, poświęcały osoby w wieku emerytalnym (powyżej 65 roku życia). One również dysponowały największymi zasobami czasu na odpoczynek, który realizowały przeciętnie 8 godz. i 33 min. Czas ten w ponad 66% związany był z korzystaniem ze środków masowego przekazu (średnio 5 godz. 40 min) [Zajadacz i in. 2021].

Najpopularniejszą formą spędzania czasu wolnego w domu wśród przedstawicieli pokolenia Z przed pojawieniem się pandemii Covid – 19, było korzystanie ze środków masowego przekazu. Jeśli chodzi o sposób spędzania czasu wolnego poza domem to dominowały spotkania ze znajomymi, rodziną oraz aktywności fizyczne (siłownie plenerowe, jazda na rolkach, na rowerze) i kulturalne (kino, teatr, koncerty).

W związku z wprowadzonymi obostrzeniami związanymi z rozprzestrzeniającą się pandemią Covid - 19, znaczna część osób ankietowanych zmuszona była do zmiany swoich przyzwyczajeń, tym samym spędzania czasu wolnego we własnym domu. Przedstawiciele *Net Generation* najczęściej wskazywali na oglądanie seriali, filmów oraz granie w gry co zadeklarowali prawie wszyscy respondenci (n=23). Znaczący odsetek ankietowanych (96%), poświęca czas wolny na przeglądanie Internetu. Około 1/3 respondentów deklarowała, że w czasie wolnym czyta książki i słucha muzyki.

Aktywności oparte na korzystaniu ze środków masowego przekazu są zdecydowanie najczęściej podejmowane zarówno w dni powszednie, jak i w weekendy (podczas gdy respondenci zmuszeni byli do przebywania w domach). W odpowiedziach wskazywano również na nowe możliwości, jakie dawały platformy internetowe wykorzystywane do pracy zdalnej, nauki czy komunikacji online z osobami spoza domu. Wspomniana praca i nauka zdalna, jak podają rozmówcy: „zabiera więcej czasu, przez to mam mniej czasu dla siebie (...)”. Młodzi ludzie niekoniecznie chcą jednak biernie obserwować. Młodość jest czasem pozyskiwania nowych doświadczeń, „odnajdywania własnej tożsamości”, budowania relacji i kształtowania kręgu

przyjaciół. Życie towarzyskie w czasie trwania pandemii Covid-19 zostało znacznie ograniczone. Wynikało to głównie z obostrzeń wprowadzonych przez rząd (zamknięcie obiektów rozrywkowych, sportowych i kulturalnych). Większość respondentów deklarowała, że ich życie towarzyskie związane było ze spotkaniami organizowanymi w domu (granie w planszówki ze znajomymi, oglądanie filmów), spotkaniami z rodziną (na działce, w ogrodzie) oraz spotkaniami online (praca, edukacja).

Pośród wskazanych form aktywności w zakresie sportu i rekreacji największą popularnością wśród respondentów Pokolenia Z, cieszyły się różne formy aktywności fizycznej. Pierwsze wiosenne miesiące zdecydowanie nie sprzyjały korzystaniu z otwartej przestrzeni (m.in. zakaz korzystania z przestrzeni leśnej, noszenie maseczek na zewnątrz), kilkoro respondentów podkreśla, że „uciążliwa jest konieczność przebywania na świeżym powietrzu w maseczce”, „konieczność noszenia maseczki powoduje, że czas spędzany na zewnątrz nie jest już tak przyjemny”. Warto zwrócić uwagę na zwiększoną sportową aktywność wolnoczasową w okresie pandemii Covid-19 aniżeli przed, kiedy wszystko było ogólnodostępne. Warto jednak zaznaczyć, że od czerwca do sierpnia znacząco wzrosło korzystanie z otwartej przestrzeni i usług. Wraz z luzowaniem obostrzeń latem wzrastała aktywność osób uczestniczących w imprezach kulturalnych, wyjściach do restauracji, kawiarni czy zakupy w galeriach handlowych. W 2020 r. podczas pandemii Covid-19 dwudziestu rozmówców było na urlopie poza miejscem zamieszkania, przede wszystkim w terminach od czerwca do sierpnia. W większości były to wyjazdy krajowe, ale również zagraniczne [Chorwacja, Hiszpania, Grecja]. Popularne były również wycieczki za miasto, organizowane głównie w weekendy. Konieczność zmiany lub rezygnacji z ulubionych sposobów spędzania urlopu spowodowała niezadowolenie rozmówców. Wśród przyczyn głównie wymieniano brak możliwości swobodnego i beztrudnego wypoczynku, ze względu na obostrzenia będące konsekwencją pandemii Covid-19. Odnośnie urlopów zagranicznych rozmówcy wielokrotnie podkreślili, że wyjazdy te zostały znacznie utrudnione – „gdyby nie Covid, na pewno byłoby więcej wyjazdów za granicę”. Jak wspominali przedstawiciele Pokolenia Z wyjazdy łączyły się z „zamieszaniem z obostrzeniami, kwarantanną, zasadami przekraczania granic; obawą przed lotami i stoma milionami ograniczeń”.

### *Osoby starsze – seniorzy*

Grupa seniorów, której dotyczą dane zebrane w formie indywidualnych wywiadów pogłębionych liczy 15 osób. Najwięcej respondentów pochodzi odpowiednio ze Szczecina (4 osoby), Lublina i Krakowa (po 3 osoby) oraz Łodzi (2 osoby). Pozostałe ośrodki reprezentuje po 1 osobie (Warszawa, Gdańsk, Poznań). Grupa badanych seniorów pozostaje również zróżnicowana pod kątem kryterium wieku, tj. można dokonać roboczego podziału, iż połowa respondentów pozostaje w przedziale do 65 roku życia (8 osób), a pozostałe osoby powyżej 65 roku, z czego dwie osoby osiągnęły w momencie realizacji badań wiek 75 lat lub więcej (maksymalnie 76). Również w miarę równy pozostaje podział pod kątem płci – grupa liczy bowiem odpowiednio 8 kobiet, 7 mężczyzn. Z kolei pod kątem wykształcenia – ponad połowa respondentów cechuje się wykształceniem wyższym (8 osób), w pozostałych przypadkach to przede wszystkim wykształcenie średnie, w 1 przypadku podstawowe. Konkludując to krótkie omówienie charakteru badanej grupy należy podkreślić, że jest ona wewnętrznie zróżnicowana, co pozostaje w zgodzie z postulowanym kierunkiem i charakterem postrzegania seniorów w ogóle [por. Kociszewski 2016; 2020] – jako grupy heterogenicznej, a nie jednolitej, co zostało już wskazane w części teoretycznej niniejszego opracowania.

Przechodząc do omówienia właściwych wypowiedzi seniorów, po pierwsze warto dokonać analizy odpowiedzi dotyczących struktury dnia respondentów, tj. czasu poświęcanego na przede wszystkim sen, ale także – w części przypadków na pracę zawodową. Seniorzy w porównaniu zapewne z innymi grupami współczesnego społeczeństwa wyróżniają się w miarę stabilnym układem dnia w kontekście po pierwsze czasu poświęcanego na sen. W większości odpowiedzi to minimum 8 godzin, a w niektórych przypadkach nawet 9. Ten czas jest ewentualnie skrócony do 6-7 h w tygodniu w przypadku osób, które pozostają wciąż aktywne zawodowe. Co ciekawe, także czas pracy zawodowej jest nieregularny, tj. są pojedyncze osoby, które pracują nawet 10-12 h w ciągu dnia, ale z kolei nie we wszystkie dni.

Warto przyrzeć się zagadnieniu spędzania czasu wolnego na co dzień i udzielonym w tym zakresie odpowiedziom. Na początku należy zauważyć, że bardzo różny pozostaje poziom czasu wolnego w tygodniu, co ma bezpośredni związek ze statusem zawodowym respondentów, zwiększając się nawet do poziomu 8-10 godzin dziennie w przypadku osób będących już na pełnej emeryturze – niepracujących nawet dorywczo. Ten wymiar czasu wolnego w większości przypadków zwiększa się

w weekendy do poziomu najczęściej 10-12 godzin, choć co ciekawe pozostają osoby, które wskazały iż posiadają tylko 4-5 h takiego czasu, co z kolei wynika z m.in. faktu podjęcia pracy czasowej lub obowiązków rodzinnych – np. opieki nad wnukami. W większości przypadków analogiczna pozostaje lista sposobów spędzania czasu wolnego w miejscu zamieszkania, bowiem wśród najczęstszych wskazań powtarza się czytanie prasy lub książek, oglądanie telewizji, a w części przypadków także korzystanie z Internetu, określane wręcz dosłownie jako „przeglądanie Internetu”. Co ciekawe – wśród seniorów są osoby, które można uznać za przykład zainteresowania bardziej niszowymi aktywnościami, takimi jak m.in. nauka języka czy kulinaria, określone dosłownie jako „gotowanie – próbowanie nowych przepisów”. Pojawiają się także wypowiedzi o charakterze dość „innovacyjnym” w stosunku do pozostałych, tj. jedna osoba wskazała iż w czasie wolnym w domu ogląda filmy i seriale na Netflixie. Ilustruje to właściwie obserwowany i wskazywany już wcześniej, także w literaturze przedmiotu trend zmian w pokoleniu szczególnie *baby boomers*, bardzo duży rozwój cyfrowy osób starszych i fakt, że w żadnym wymiarze nie można ich wykluczać z nowinek charakterystycznych dla współczesnego funkcjonowania społeczeństwa.

Kolejnym wymiarem przedstawienia czasu wolnego osób starszych na podstawie zrealizowanych badań jest spojrzenie na jego przebieg podczas urlopu oraz wakacji. W większości przypadków respondenci pozostawali aktywni w tej materii przed pandemią Covid-19, wskazując szerokie spektrum sposobów spędzania czasu, zarówno w miejscu zamieszkania jak i poza nim. W tym pierwszym wymiarze przestrzennym to przede wszystkim relaks, lektura książek, spotkania ze znajomymi, lecz również aktywne spacerowanie i zajmowanie się ogrodem lub działką. Z kolei już poza miejscem zamieszkania to przede wszystkim uprawianie różnych form turystyki, które można ogólnie zawrzeć w haśle „wyjazdy i wycieczki turystyczno-krajoznawcze”, głównie na obszarze kraju, choć 3 respondentów (z grupy 15) wskazało tylko zainteresowanie wyjazdami zagranicznymi.

To samo pytanie, pierwotnie jak wskazano powyżej dotyczące okresu przed pandemią zostało powtórzone w toku badań w kontekście kolejnych przedziałów czasowych: „w trakcie Covid-19, w okresie marzec-maj”, „w trakcie Covid-19, w okresie sierpień-wrzesień” oraz „w trakcie Covid-19, w okresie wrzesień-listopad”. W pojedynczych przypadkach (2 osoby) okresy wzmożonej fali zachorowań i zamknięcia gospodarki („lockdowny”), tj. marzec-maj i wrzesień-listopad były w ogóle czasem jakiegokolwiek aktywności, a dokładnie spędzania czasu na działce.

W pozostałych przypadkach, a więc dla znaczącej większości respondentów był to okres braku wyjazdów o charakterze turystycznym. Wyraźną szansą, swoistym oknem wyjazdowym był czas wakacji 2020 r. – od czerwca do sierpnia 2020 r., podczas których mniej więcej połowa wypowiedzających się respondentów wzięła udział w różnych formach aktywności turystycznych, jednak głównie trwających kilka dni i związanych z podróżami po Polsce. Obok wyjazdów typowo turystycznych pojawiły się również podróże o charakterze rodzinnym lub aktywności związane z obowiązkami rodzinnymi – tj. opieka nad wnukami lub „domem córki”.

W ramach tego pytania, w jego ostatniej części respondenci zostali poproszeni o komentarz na temat charakteru tych zmian i chęć ich utrzymania. Definitywnie wypowiedzające się osoby starsze podkreśliły negatywny wymiar zachodzących zmian i stanowiącą niechęć ich utrzymania. Wśród powodów wskazywano m.in. zablokowaną możliwość wyjazdów zagranicznych, brak możliwości samodzielnego sterowania swoim czasem i korzystania z imprez kulturalnych, chęć, a wręcz konieczność udziału w spotkaniach ze znajomymi. Szczególnie cenna wydaje się wypowiedź jednej z respondentek, która podkreśliła, że „chęć poznawania świata leży w naturze człowieka” – warto dodać, niezależnie od wieku czy statusu ekonomicznego.

W kolejnym z pytań respondenci zostali zapytani m.in. o miejscowości i regiony turystyczne najbardziej popularne w okresie letniego sezonu 2020 r. Przede wszystkim wskazywano na popularność Polski, w obliczu niemożliwości realizacji wyjazdów zagranicznych czy jak to nazywają niektórzy „do ciepłych krajów”. Z kolei już na obszarze Polski najczęściej podkreślano dominację morza i gór, dodając w niektórych przypadkach określenie „jak zawsze”, jednak co ciekawe – w dalszym kroku wskazywania konkretnej lokalizacji np. nadmorskiej można zauważyć swoiste powiązanie z miejscem zamieszkania rozmówcy, tj. osoby z Poznania częściej wskazują Pomorze Zachodnie – np. Międzyzdroje, a osoby z Polski centralnej – Gdańsk i jego okolice np. Jelitkowo. Seniorzy w swoich wypowiedziach podkreślali jednocześnie także pozorne zmiany zachodzące w samych miejscowościach wypoczynkowych, dostrzegając z jednej strony potrzebę większego dystansu, a z drugiej realnie i tak bardzo dużą intensyfikację liczby wypoczywających. Przeciwnieństwem dla miejscowości typowo wypoczynkowych – w wypowiedziach badanych osób starszych pozostają obszary o wiele spokojniejsze, jak wskazała jedna z osób – dosłownie „poza głównymi drogami”, obszary wiejskie, ale także działki, np. dostrzeżono popularność tzw. RODOS-ów czyli Rodzinnych Ogrodów Działkowych.



Wreszcie, odnosząc się do aspektów nie tylko przestrzennych i typowo związanych ze strukturą czasu wolnego i formami jego spędzania, warto na koniec sięgnąć do odpowiedzi seniorów na pytanie dotyczące pojawienia się lub nasilenia zachowań kontrowersyjnych lub patologicznych na skutek warunków pandemicznych. Należy podkreślić, że w tym kontekście wypowiedzi respondentów są bardzo stanowcze, a w ich rozwinięciu można odnaleźć próbę identyfikacji zachodzących problemów. Seniorzy wskazują m.in. na fakt, że „zakazy spowodowały zachowania mocno destrukcyjne”, dostrzegają „większe zmiany nastrojów u ludzi, mniej poczucia humoru, większą nerwowość i wybuchowość”, wreszcie poważniejsze symptomy tj. sięganie do używek, problem z alkoholem czy wreszcie przejawy przemocy domowej. Konstruktywnym zakończeniem – niejako pokazującym także inny nastrój wydaje się wypowiedź jednego z seniorów podkreślającego, że „konieczność radzenia sobie w sytuacji, do której nikt do tej pory nie był przyzwyczajony nauczyła ludzi pokory. Ograniczenia związane z pandemią spowodowały, że niektórzy znaleźli czas dla drugiego człowieka

### **Podsumowanie**

Obecne tendencje w rozwoju rekreacyjno-turystycznym są powszechnie aprobowane, człowiek zaczął zdawać sobie sprawę, z korzystnego wpływu uczestnictwa tego zjawiska w samorozwoju. Turystyka spełnia liczne funkcje, kształtując indywidualne postawy i zachowania człowieka, a zmieniający się styl życia zmienia nastawienie ludzi do szeroko pojętej turystyki i rekreacji. Ciągłe doskonalenie, a dokładniej unowocześnianie rozwiązań i dostosowywanie ich do dzisiejszych realiów jest kolejnym wyzwaniem dla organizatorów, gdyż dzisiejszy konsument jest coraz częściej świadomy swoich potrzeb, poszukuje nowych form, które dadzą mu zadowolenie, odpoczynek, oraz pomogą w samorealizacji.

Na to wszystko nakładają się także nie do końca przewidywalne uwarunkowania współczesnej rzeczywistości – cechy postrzeganego w ujęciu systemowym otoczenia, czego najlepszym przykładem jest pandemia Covid-19. Strategicznym działaniem w każdej takiej sytuacji jest zatem weryfikacja charakteru zachodzących zmian, zarówno w wymiarze aspektów jakości życia, jak i w kontekście popytu w ogóle, a ujęciu szczegółowym – na usługi wolnoczasowe, do których należy zaliczyć różne formy turystyki. Ponadto nie powinno się takich analiz dokonywać w skali makro, a raczej skupić na postrzeganiu złożoności współczesnego społeczeństwa, a co za tym idzie –

podejmować odpowiednie działania w oparciu o narzędzia segmentacji rynkowej, dopasowując odpowiednie kryteria.

Przeprowadzone badania dotyczące stylu spędzania czasu wolnego przez przedstawicieli dwóch generacji, wykazały cechy specyficzne dla pokolenia Z i grupy Seniorów. Charakterystyczną cechą dla „Z” jest podleganie dużej presji czasu, ze względu na obowiązki związane z edukacją, zdobywaniem kompetencji, pochłaniających znaczną część wolnego czasu. W takiej sytuacji możliwości rozwijane przez technologie, związane np. z korzystaniem z mediów społecznościowych, dostarczają wygodnych narzędzi komunikowania się i mogą powodować, że kontakty wirtualne będą stawały się popularniejsze od osobistych. Z kolei w pokoleniu seniorów niejednokrotnie podkreślano negatywny wymiar zachodzących zmian w obliczu pandemii COVID i stanowczą niechęć ich utrzymania. Wśród istotnych argumentów przemawiających za takim stanowiskiem wskazywano przede wszystkim zaburzenie dotychczasowych przyzwyczajzeń, a wręcz niemożność ich realizacji. Chodziło tutaj zarówno o aktywności w czasie wolnym w miejscu zamieszkania, jak i różnego rodzaju wyjazdy w ramach np. form turystyki kulturowej.

Kolejnym krokiem, który powinien wynikać ze zrealizowanych badań, a więc jednocześnie działaniem stricte aplikacyjnym może stać się zarysowanie scenariuszy adaptacji i reagowania w coraz częściej dotykających nas sytuacjach kryzysowych, zarówno z perspektywy indywidualnej (w tym przypadku charakteryzowanych grup społecznych), jak i gospodarczej (wytwórców oraz organizatorów dóbr i usług turystycznych – szczególnie z szerokokorozumianego segmentu turystyki kulturowej). Finalnie tak przebiegający proces może w ujęciu podaźowym doprowadzić do stworzenia „alternatywnej oferty turystyki kulturowej” – nie tylko w przestrzeni realnej, ale co pokazały miesiące gospodarczych *lockdownów* i społecznej izolacji – także w przestrzeni wirtualnej – co do której pokolenie Z jest już w pełni przyzwyczajone, a pokolenie seniorów wydaje się, że poznaje ją coraz bardziej. Tak wyrażona konkluzja jest jednocześnie wskazaniem istotnej luki poznawczej – a z perspektywy praktycznej zarysowaniem nowej niszy badawczej, tj. identyfikacji w różnych skalach przestrzennych, funkcjonalnych i operacyjnych działalności podmiotów w czasie pandemii i zmian zachodzących właśnie w ich ofercie – ich charakteru, innowacyjności, ale i żywotności.

## Bibliografia

- Bąk I., 2013, *Statystyczna analiza aktywności turystycznej seniorów w Polsce*, Wydawnictwo Uczelniane Zachodniopomorskiego Uniwersytetu Technologicznego w Szczecinie, Szczecin
- Bittman M., Wajcman J., 2000, *The Rush Hour: The Character of Leisure Time and Gender Equity*. *Social Forces*, 79[1], s. 165–189
- Codina N., Pestana J.V., 2019, *Time Matters Differently in Leisure Experience for Men and Women: Leisure Dedication and Time Perspective*, „Int. J. Environ. Res. Public Health”, 16: 251
- Dębski M., Krawczyk A., Dworak D., 2019, *Wzory zachowań turystycznych przedstawicieli pokolenia Y*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów”, nr 172, s. 9-21
- Denzin N.K., Lincoln Y.S., 2009, *Metody badań jakościowych. T. 1 i 2*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Droit-Volet S, Gil S, Martinelli N, Andant N, Clinchamps M, Parreira L i inni, 2020, *Time and Covid-19 stress in the lockdown situation: Time free*, “«Dying» of boredom and sadness.” *PLoS ONE* 15[8]: e0236465. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0236465>
- Edensor T., 1998, *Tourists at the Taj, London and New York*, Routledge
- Edensor T., 2001, *Performing tourism, staging tourism. (Re)producing tourist space and practice*. *Tourist studies* [w:] A. Yiannakis, (red.), *The sociology of tourism*, 1, Routledge, Londyn i Nowy York, s. 59-81
- Expedia & The Center for Generational Kinetics, 2018, *Generations on the Move. A Deep Dive into Multi-generational Travel Trends and How Their Habits Will Impact the Future of the Industry*, <https://viewfinder.expedia.com/wp-content/uploads/2018/01/Expedia-Generations-on-the-Move.pdf> (dostęp: 29.12.2021)
- Gershuny J.I., 1995, *Time budget research in Europe*. *Statistics in Transition*, 2[4], s. 529–531
- Gronek U., 2019, *Zasoby i sposoby wykorzystania czasu wolnego przez osoby w wieku 60 plus*, „Studia i Prace WNEiZ US. Nauki o zarządzaniu i jakości”, nr 56 2019, s. 53-63
- Halicka M., Halicki J. (red.), 2006, *Zostawić ślad na ziemi*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok
- Halicki J., 2006, *Spoleczne teorie starzenia się* [w:] Halicka M., Halicki J. (red.), *Zostawić ślad na ziemi*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok, s. 255-277
- Harms T., Gershuny J., 2009, *Time Budgets and Time Use, Working Paper Series of the Council for Social and Economic Data* [RatSWD], German Council for Social and Economic Data [www.ratswg.de]
- Havighurst R., 1953, *Older People*, Longmans, Green and Co, New York
- Jaworska A., 2012, *Terror pilota” czyli telewizja na co dzień*, [w:] W. Muszyński (red.), „Cudne manowce?” *Kultura czasu wolnego we współczesnym społeczeństwie*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 317-325
- Kaczmarczyk M., Trafiałek E., 2007, *Aktywizacja osób w starszym wieku jako szansa na pomyślne starzenie*, „Gerontologia Polska”, tom 15, nr 4, s. 116-118
- Kociszewski P., 2016, *Oferta turystyczna dla seniorów i jej społeczno-geograficzne uwarunkowania*, praca doktorska pod kierownictwem dr hab. M. Durydiwki, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa – maszynopis nieopublikowany
- Kociszewski P., 2020, *Seniorzy jako istotny segment rynku usług turystycznych – założenia teoretyczne*, [w:] T. Skalska (red.), P. Kociszewski, M. Koskowski, „Segmentacja rynku turystycznego: wybrane aspekty”, *Akademia Finansów i Biznesu Vistula, Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula*, Warszawa
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2002, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa
- Kowalczyk-Anioł J., 2013, *Różnice pokoleniowe w turystyce polskich seniorów – baby boomers versus pokolenie przedwojenne*, [w:] R. Pawlusiński (red.), „Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki”, Uniwersytet Jagielloński, Kraków

- Krawczak E., 2009, *Medialne formy spędzania czasu wolnego*, [w:] W. Muszyński (red.), „Małe tęsknoty?” Style życia w czasie wolnym we współczesnym społeczeństwie, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 65-72
- Kugiejko M., 2019, *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Turystyka szkolna w województwie wielkopolskim*, tom 23
- Kunicki B.J., 2011, *Historia rekreacji*, [w:] R. Winiarski (red.), „Rekreacja i czas wolny”, Oficyna Wydawnicza „Łośgraf”, Warszawa, s. 29-63
- Lewis G., Walmsley D., 1997, *Geografia człowieka – podejścia behawioralne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Li M., Tilahun N., 2000, *A comparative analysis of discretionary time allocation for social and non-social activities in the U.S. between 2003 and 2013*. *Transportation*, 47, s. 893-909
- Lutzoni L., 2009, *Shopping as an urban leisure activity*, [w:] “Enhancing the city. Urban and landscape perspectives”, vol. 6, s. 187-204
- Makówka M., 2006, *Społeczno-ekonomiczne aspekty czasu wolnego*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 716, s. 41-53
- Maslow A., 1943, *A Theory of Human Motivation*, „Psychological Review”, 50, s. 370-396
- Maslow A., 1954, *Motivation and Personality*, Harper and Row Publishers Inc., New York, s. 35-47
- Mokras-Grabowska J., 2015, *Czas wolny w dobie postmodernizmu*, „Folia Turistica”, Kraków, nr 34 s.11-30
- Mroczkowska D., 2008, *Czas wolny jako kategoria społecznie i kulturowo zmienna. Przeobrażenia w czasowej organizacji oraz doświadczaniu czasu wolnego*, [w:] W. Muszyński (red.), „Czas ukoi nas? Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie” Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 89-102
- Muszyński W., 2008, *Pułapka czy szansa antropocentryzmu kultury post masowej*, [w:] W. Muszyński (red.), „Czas ukoi nas? Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie”, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 7-14
- Niemczyk A., 2008, *Zagospodarowanie czasu wolnego przez uczestnictwo w turystyce (na przykładzie Polski)*, „Zeszyty Naukowe”, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, nr 788, s.39-55
- Niemczyk A., Seweryn R., Klimek K., 2019, *Przedstawiciele pokolenia Z jako uczestnicy ruchu turystycznego. Potrzeby – motywacje – zachowania*, Difin, Warszawa
- Niezgoda A., Jerzyk E., 2013, *Seniorzy w przyszłości na przykładzie rynku turystycznego*, [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 32
- Polska w liczbach 2020, 2021*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa
- Podemski K., 2013, *Wyreżyserowana przestrzeń turystyczna*, <https://post-turysta.pl/artukul/Wyrezyserowana-przestrzen-turystyczna>, 25.12.2021
- Rembowski J., 1984, *Psychologiczne problemy starzenia się człowieka*, brak nazwy wydawnictwa, Warszawa – Poznań
- Rosset E., 1959, *Proces starzenia się ludności. Studium demograficzne*, Polskie Wydawnictwa Gospodarcze, Warszawa
- Sahaj T., 2011, *Rytualnie odnawialne szczęście: podróże filozoficzno-sportowe*, „Folia Turistica”, nr 24, AWF w Krakowie, Kraków, s. 119-136
- Sanderson W., Scherbov S., 2007, *A new perspective on population ageing*, „Demographic Research”, Vol. 16/2
- Sanderson W., Scherbov S., 2008, *Rethinking Age and Ageing*, „Population Buttetin”, Vol. 63, No. 4
- Skalska T., 2020, *Segmentacja rynku turystycznego: podstawy teoretyczne*, [w:] T. Skalska (red.), P. Kociszewski, M. Koskowski, „Segmentacja rynku turystycznego: wybrane aspekty”, Akademia Finansów i Biznesu Vistula, Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula, Warszawa



- Śniadek J., 2007, *Konsumpcja turystyczna polskich seniorów na tle globalnych tendencji w turystyce*, „Gerontologia Polska”, t. 15, nr 1-2
- Stelcer B., 2013, *Sukces starości – w poszukiwaniu wyznaczników zadowolenia z życia wśród osób w starszym wieku*, Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu
- Szarota Z., 2004, *Gerontologia społeczna i oświatowa*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków
- Szatur-Jaworska B., 2014, *Mówienie i myślenie o starości*, [w:] B. Szatur-Jaworska (red.), „O sposobach mówienia o starości”, Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich, Warszawa
- Szatur-Jaworska B., Błędowski P., Dzięgielewska M., 2006, *Podstawy gerontologii społecznej*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa
- Szatur-Jaworska B., Błędowski P., Dzięgielewska M., 2006, *Podstawy gerontologii społecznej*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa
- Szwarc H., Wolańska T., Łobożewicz T., 1988, *Rekreacja i turystyka ludzi w starszym wieku*, Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, Warszawa
- Urbańczyk, A., 2020, *Dochód jako determinanta zachowań turystycznych pokolenia Z w świetle ekonomicznych teorii konsumpcji*. *Studia Ekonomiczne*, 391, 7-24
- Vattimo G., 2003, *Knowledge Society or Leisure Society?*, „Diogenes”, 50[1]. s. 9-14. doi:10.1177/039219210305000102
- Wałęga A., Wałęga G., 2017, *Leisure Time and Income. Some Evidence from Poland*, “Economic and Environmental Studies”, 17, 3, s. 555-575
- Warot K., 2005, *Wpływ turystyki na ludzi III wieku*, *Witryna UTW*, nr 4 – 2005, <http://kutw.kk.jgora.pl/witryna4/>, 13.05.2013
- Wen, J., Kozak, M., Yang S. and Liu F., 2021, *COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel*, “Tourism Review”, Vol. 76 No. 1, s. 74-87. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>
- Wołk Z., 1999, *Spoleczno-kulturalne uwarunkowania aktywności ludzi starszych*, „Ruch prawniczy, ekonomiczny i społeczny”, nr 1
- Woszczyk P., 2009, *Rynek usług i dóbr konsumpcyjnych dla seniorów: stan obecny i perspektywy*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Oeconomica”, t. 231, „Przyszłość demograficzna Polski”
- Zajadacz A. (red.), 2021, *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Zmiany w budżecie czasu wolnego i zachowaniach wolnoczasowych mieszkańców dużych miast w wyniku pandemii COVID-19*, „Seria Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace nr 23”, Wydawnictwo Naukowe Bogucki, Poznań
- Zajadacz, A., 2014, *Pokolenia X, Y, Z a fenomen turystyki*, [w:] *Międzypokoleniowe aspekty turystyki*, Wydawnictwo PTTK „Kraj” s.55-69
- Zajadacz A., Kugiejko M., 2019, *School Trips – Understanding the Young Traveller's Perspective*, “Studia Periegetica”, nr 4(28)/2019 DOI: 10.26349/st.per.0028
- Zawadka J., Pietrzak-Zawadka J., 2018, *Individual Budget Travels as a Form of Leisure Among the Polish Citizens*. [W:] V. Katsoni, K. Velander [red.], “Innovative Approaches to Tourism and Leisure”, Springer Proceedings in Business and Economics, Springer, Cham

## **Organisation of free time in the face of the COVID-19 pandemic - experiences of different generations (young and older people)**

### **Abstract**

The topic of leisure is of interest to various disciplines, and behavioural geography can be one research approach, providing a starting point for further multidimensional analysis. A key question is the extent of changes in leisure activities in the context of the global COVID-19 pandemic and its effects, observed at different spatial scales, in terms of both subjects and objects. Firstly, theoretical considerations are presented on the broad topic of leisure time consumption, and selected generational groups and their expectations, as well as preferences concerning leisure time spending and forms of tourism are characterised. The empirical part of the study presents the results of research on changes in leisure time budgets and leisure time behaviour as a result of the COVID-19 pandemic among two generations: Baby Boomers and Generation Z. The aim was to diagnose the changes in the context of individual quality of life of particular groups, leisure time consumption and demand for leisure time services. The research process undertaken is to enable, on the basis of the expressed conclusions, to outline scenarios of adaptation and response in crisis situations affecting us more and more frequently, both from the perspective of the individual (in this case the characterised social groups) and the economy (producers and organisers of tourist goods and services - especially from the broadly understood segment of cultural tourism).

**Key words:** leisure time consumption, COVID-19 pandemic, senior citizen tourism, generation Z, cultural tourism offer