

Agnieszka Niezgoda, Ewa Jerzyk

Seniorzy w przyszłości na przykładzie rynku turystycznego

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 475-489

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

AGNIESZKA NIEZGODA¹EWA JERZYK²

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

SENIORZY W PRZYSZŁOŚCI NA PRZYKŁADZIE RYNKU TURYSTYCZNEGO

Streszczenie

W artykule scharakteryzowano seniorów jako segment konsumentów. Autorki omówiły szczegółowo rynek turystyczny, cechy popytu i podaży turystycznej, które mogą wpływać na zachowania seniorów. W szczególności zaprezentowano trendy w popycie turystycznym. W konkluzji autorki stawiają tezę, że seniorzy nie stanowią monolitycznego segmentu nabywców. Wraz z wiekiem zmieniają potrzeby i zachowania starszych konsumentów. Na ich postępowanie na rynku turystycznym wpływają dotychczasowe zachowania i przyzwyczajenia, ale równocześnie działania marketingowe, które kreują potrzeby i preferencje seniorów. Segment starszych konsumentów stanowi wyzwanie dla współczesnego marketingu, ponieważ już nie można traktować tej grupy w sposób statyczny i stereotypowy. Indywidualizm, zmiana potrzeb wraz z wiekiem, opóźnione procesy starzenia biologicznego, psychologicznego i społecznego to tylko przykłady niektórych uwarunkowań, które należy uwzględnić w działaniach marketingowych.

Słowa kluczowe: seniorzy, rynek turystyczny, popyt turystyczny, uwarunkowania demograficzne

Wprowadzenie

Starzenie się populacji jest jedną z ważniejszych inspiracji dla współczesnego marketingu. Poznanie i zrozumienie zachowań starszych konsumentów może być skutecznym narzędziem planowania rynku, rozwoju produktu, wprowadzania innowacji, jak i prowadzenia komunikacji marketingowej. Niestety, przyrost wiedzy na temat zachowań starszych nabywców nie jest adekwatny do

¹ a.niezgoda@ue.poznan.pl.

² e.jerzyk@ue.poznan.pl.

wagi problemu, z jakim marketerzy mierzą się w niedalekiej przyszłości, a stereotypowe myślenie o nowej, licznej grupie seniorów jako konserwatywnych i niewrażliwych na innowacje konsumentach – nie będzie pomocne w skutecznym radzeniu sobie z nieodwracalnymi demograficznymi zmianami rynkowymi.

W literaturze można znaleźć wiele pozycji opisujących zmiany i tendencje demograficzne, potwierdzające proces starzenia się społeczeństwa. Można również odnaleźć wiele pozycji charakteryzujących seniorów jako segment określonego rynku. Autorki artykułu stawiają tezę, że seniorzy nie stanowią monolitycznego segmentu, a ich zachowania konsumpcyjne mogą być zróżnicowane.

Celem artykułu jest nakreślenie zróżnicowania segmentu starszych konsumentów, cech seniorów jako nabywców na przykładzie rynku turystycznego oraz próba refleksji nad charakterystyką seniorów jako segmentów konsumentów w przyszłości. Artykuł ma charakter teoretyczny i stanowi przyczynek do dyskusji nad zmiennością i heterogenicznością segmentu seniorów.

„Nowy stary” konsument

Starzenie się społeczeństwa wynika z wydłużania się życia ludzkiego i spadku liczby urodzeń. W Polsce ludzie powyżej 60 lat stanowią 16,8%, w Niemczech 24,1%, Finlandii i Szwecji około 25%. Podobne tendencje można zaobserwować w Wielkiej Brytanii, Francji, Włoszech czy Stanach Zjednoczonych³. W Polsce proces niekorzystnych zmian w relacjach międzypokoleniowych dopiero się zaczyna, ale będzie zbliżony do zmian demograficznych w krajach europejskich. Według prognoz ONZ w 2050 roku w Polsce będzie 37,9% osób w wieku powyżej 60 lat⁴. Nieuchronność zmian w wielkości segmentu starszych konsumentów to tylko jedno z uwarunkowań działań marketingowych. O wiele ciekawsze wydaje się rozpoznanie zróżnicowanej struktury tej grupy i jej dynamiki, gdyż sam wiek to zbyt nieprecyzyjne kryterium charakteryzujące ów segment.

Okres starszego wieku jest najdłuższym etapem w życiu konsumenta, któremu nie poświęca się wystarczających badań – zakładając, że tzw. trzeci wiek rozpoczyna się po osiągnięciu 55. roku życia, a długość życia wynosi obecnie około 75–80 lat, to okres starszego wieku obejmuje około 20 lat. Wydłużające

³ H. Evanschitzky, D.M. Woisetschlager, *Too old to choose? The Effects of age and related constructs on consumer decision making*, „Advances in Consumer Research” 2008, Vol. 35, s. 630–636.

⁴ M. Bombol, T. Słaby, *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2011, s. 46.

się życie powoduje, że jesteśmy dłużej starzy – niż kiedykolwiek byliśmy młodzi⁵. Dla porównania, podobny okres odnoszący się do młodości obejmuje znacznie więcej etapów: przed urodzeniem, niemowlęctwo, dzieciństwo, wczesną młodość, wczesną dorosłość, które stanowią przedmiot szczegółowych badań naukowców i praktyków. Wiedza na temat seniorów pozostaje daleko w tyle w porównaniu z tym, co wiadomo o innych segmentach rynku. Zatem określenie „starszy konsument” powinno zostać uszczegółowione.

Wiek chronologiczny seniora to dość arbitralna cecha, która dostarcza niewiele informacji o jego indywidualnym zachowaniu. Wraz z wiekiem następują zmiany:

- biologiczne, związane ze sprawnością fizyczną organizmu,
- psychiczne, obejmujące funkcjonowanie zmysłów i stan posiadanych umiejętności poznawczych,
- społeczne.

Te zmiany jednak nie dotyczą wszystkich w tym samym tempie. Spadająca sprawność fizyczna starszych ludzi oraz większa podatność na choroby nie powodują, że starszy człowiek przestaje być konsumentem. Staje się innym konsumentem, który wybierze bliżej zlokalizowany sklep lub mniejsze centrum handlowe oferujące łatwość dojazdu i wygodę poruszania się podczas zakupów. Prawdopodobnie też będzie zainteresowany inną formą handlu (TV shopping, katalogi, e-zakupy), gdyż każde nowe pokolenie seniorów będzie różniło się od poprzednich. Zmiany w zachowaniach seniorów dotyczą także turystyki. Nowoczesny senior na rynku turystycznym nie będzie poszukiwał jedynie tańszej oferty dotyczącej poprawy zdrowia. Niekorzystne zmiany biologiczne zachodzące w organizmie starszego konsumenta opóźnią się w czasie ze względu na rozwój profilaktyki i opieki medycznej, jak też i zmniejszającą się uciążliwość pracy wykonywanej w ciągu życia. Na razie uwarunkowania biologiczne zauważają producenci telefonów (Emporia), oferując aparaty z większymi wyświetlaczami i łatwiejszą obsługą (wzrok człowieka zwykle pogarsza się około 43. roku życia, wraz z wiekiem spada też sprawność palców rąk)⁶.

Średnia aktywność poznawcza 60-letniej osoby jest średnio niższa o 30% w porównaniu z młodą osobą. W konsekwencji osoby starsze mają mniejsze umiejętności w zakresie zbierania i przetwarzania nowych informacji. Potrzebu-

⁵ D. Draaisma, *Fabryka nostalgii. O fenomenie pamięci wieku dojrzałego*, Wyd. Czarne, Wołowiec 2010, s. 21.

⁶ P. Roberts, J. Hill, *The senior market: turning silver into gold*, January 27, 2005, http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=497 (5.02.2013).

ją więcej czasu na naukę i nabywanie nowych umiejętności. To wszystko prowadzi do powstania niechęci starszego konsumenta do nowych towarów i usług, szukania innych sposobów zaspokajania potrzeb. W rezultacie jego decyzje nabywcze tworzą go klientem lojalnym i przywiązany do marek, które zna od dawna. Na podstawie badania rynku perfum, R. Lambert-Pandraud i G. Laurent stwierdzili, że starsi konsumenci są lojalni wobec starszych marek⁷. Marki perfum obecne na rynku od 1962 roku miały w 2002 roku 37% konsumentów wśród osiemdziesięciolatków i tylko 11% wśród 29-letnich konsumentów. Podobną prawidłowość zaobserwowano na rynku stacji radiowych we Francji. W 2007 roku stacje radiowe, które były obecne w eterze przed okresem deregulacji rynku w 1981 roku, miały 58% słuchaczy w wieku 60 lat i więcej – i tylko 30% słuchaczy w wieku do 30 lat. Wyniki badań z rynku samochodowego dowodzą, że seniorzy kupujący nowy samochód zazwyczaj rozważają nabycie marki, którą wcześniej posiadali⁸. Lojalność względem tego, co znane, nie jest jednak zakorzeniona na zawsze. Starsi konsumenci preferują dobrze znane, stabilne marki o ugruntowanej pozycji, aby w ten sposób zmniejszyć ryzyko zakupów, ale też z powodu tego, że komunikacja marketingowa nie jest adresowana do tego segmentu rynku⁹. Tylko nieliczne nowe marki dedykowane są starszym konsumentom. Typowe błędy popełniane w komunikacji ze starszymi konsumentami to pokazywanie uśmiechniętych emerytów spacerujących wokół domów opieki, wykorzystywanie młodych w reklamach do odgrywania ról starszusków, mylenie stylu młodzieżowego w przekazach reklamowych z młodym samopoczuciem (pożądanym przekazem to: młody stan ducha seniora). Starszy konsument preferuje opisowy sposób przekazywania informacji i nieco wolniejsze tempo komunikacji. Należy też pamiętać, że w starszym wieku rośnie konsumpcja mediów. Seniorzy poświęcają znaczną ilość czasu na oglądanie telewizji i słuchanie radia, co w połączeniu ze słabnącymi relacjami społecznymi, kreuje media na najważniejsze źródło informacji i namiastkę kontaktów z otoczeniem.

Pogarsza się pamięć, zwłaszcza prospektywna, związana z planowaniem. Zapominalstwo nie jest jednak cechą przypisaną tylko osobom starszym, zapominają również młode osoby; choć odsetek osób, które nazywają się zapominalskimi, jest wyższy wśród osób najstarszych. Niekiedy uważa się, że zapominal-

⁷ R. Lambert-Pandraud, G. Laurent, *Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness*, „Journal of Marketing” 2010, Vol. 74, July, s. 104–121.

⁸ Ibidem.

⁹ K. Anderson, B. Sharp, *Do growing brands win younger consumer?*, „International Journal of Market Research” 2010, Vol. 52, No. 4, s. 433–441.

stwo starszych to stereotyp, powtarzany zwłaszcza przez nich samych – jeśli osoba uważa się za zapominalską, to taką będzie (samospelniająca się przepowiednia). Tak więc zapominanie to w znacznej mierze cecha osobowości.

Funkcjonowanie pamięci wiąże się ze skojarzeniami, które mogą mieć formę reminiscencji czy nostalgii. Reminiscencje to wspomnienia, które u osób starszych najczęściej dotyczą okresu młodości. Pierwsze wspomnienia pochodzą z okresu, kiedy mamy 3–4 lata, jednak ich liczba wzrasta gwałtownie około 20. roku życia. Reminiscencje osób w podeszłym wieku najczęściej odnoszą się do okresu między 15. a 27. rokiem życia¹⁰. Można domniemywać, że przedsiębiorstwo w komunikacji marketingowej kierowanej do seniorów powinno nawiązywać do tego okresu. Muzyka, obraz, marka z okresu młodości – mogą wywołać reminiscencje u konsumenta i nostalgię za minionym okresem. Wykorzystanie tego w marketingu jest określane mianem retro marketingu, powrotem zapomnianych marek, vintage czy retro produktów. Za emocjonalnym powrotem do przeszłości nie może iść stara jakość. Konsument oczekuje połączenia retro z nowoczesnością. Okres, z którego pochodzą reminiscencje, jest też określany w marketingu jako „okres krytyczny” w życiu konsumenta, w trakcie którego rozwijają się preferencje i tworzy repertuar ulubionych marek.

Nawyki ukształtowane w tym okresie będą determinowały przebieg i podejmowanie decyzji nabywczych w starszym wieku. Aby podejmować przemyślane decyzje zakupowe, konsument powinien posiadać aktualne i dokładne informacje. Jego proces przetwarzania informacji wraz z wiekiem ulega deformacji (starszy konsument posiada ograniczoną szybkość zapamiętywania i przetwarzania informacji, zwłaszcza nowych); prowadzi to do uproszczenia proces wyboru, stosowania heurystyki i tendencji do wyboru opcji znanych od dawna, przywoływanych z pamięci. W rezultacie starszy konsument zachowuje się rutynowo, powiela decyzje podjęte w przeszłości. Przedstawione cechy seniorów jako konsumentów przyszłości zostaną scharakteryzowane na przykładzie rynku turystycznego.

Cechy rynku turystycznego determinujące zachowania starszych konsumentów

Po stronie podaży turystycznej zasadniczą cechą rynku turystycznego jest dominacja usług i złożoność produktu turystycznego. Charakterystyka podaży turystycznej stanowi wyzwanie z powodu: niezwyklej różnorodności oczekiwań i potrzeb turystów, skomplikowanej struktury produktu turystycznego i wresz-

¹⁰ D. Draaisma, *Fabryka nostalgii...*, s. 84.

cie wyjątkowego zróżnicowania podmiotów zaangażowanych w świadczenie usług i dostarczanie towarów poszukiwanych przez turystów¹¹. Wymienione cechy podaży turystycznej powodują, że decyzje konsumenckie na rynku turystycznym są złożone i trudne do jednoznacznej charakterystyki.

Usługowy charakter oferty turystycznej i różnorodność podmiotów kształtujących taką ofertę powodują, że poszczególne segmenty nabywców mogą kształtować produkt indywidualnie, zwracając uwagę na własne potrzeby. W przypadku seniorów można sądzić, że będą wybierać dogodne miejsca noclegowe, komfortowy środek transportu, usługi uzupełniające dostosowane do sprawności fizycznej, dogodne sposoby płatności itd. Jednak nie można jednoznacznie stwierdzić, że takie cechy oferty charakteryzują tylko segment seniorów.

Kolejną podstawową cechą turystyki jest jej przynależność do segmentu tzw. dóbr wyższego rzędu, czyli nabywanych po zaspokojeniu potrzeb podstawowych. Przyjmując cechy rynku turystycznego jako rynku dóbr wyższego rzędu – okazuje się, że nie zawsze zakup usług turystycznych następuje po zaspokojeniu potrzeb podstawowych. Taka sytuacja może nastąpić w przypadku istnienia turystyki socjalnej, tzn. gdy zakup usług turystycznych zostanie sfinansowany przez podmiot inny niż osoba korzystająca z usług. Przykładem są pobyty leczniczo-sanatoryjne finansowane przez Narodowy Fundusz Zdrowia czy specjalnych programów dla seniorów.

Kolejnym zjawiskiem zmieniającym kolejność wydatków i umiejscowienie turystyki w ich strukturze jest silne oddziaływanie czynników pozaekonomicznych wpływających na decyzje konsumenckie. Przykładem może być wyjazd na uroczystości rodzinne (pogrzeby, komunie, wesela) oraz udział w turystyce sentymentalnej, czyli podróże do miejsc związanych ze wspomnieniami. Wymienione typy podróży mogą mieć duże znaczenie dla osób starszych, co wynika z wpływu społecznych i psychologicznych determinant popytu turystycznego.

Często udział w turystyce stanowi pewną konieczność i dlatego wydatkowanie na nią pieniędzy może być dla konsumenta bardziej istotne niż na inne dobra postrzegane jako luksusowe. Ta konieczność może być spowodowana:

- a) stanem zdrowia (turystyka zdrowotna i uzdrowiskowa),
- b) wyjazdami służbowymi (turystyka biznesowa),
- c) sytuacją zewnętrzną.

¹¹ M. Kachniewska, E. Nawrocka, A. Niezgoda, A. Pawlicz, *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 57.

O ile nie trzeba udowadniać znaczenia turystyki uzdrowiskowej i zdrowotnej w życiu seniorów, o tyle można zastanowić się nad udziałem seniorów w turystyce biznesowej. Nie jest to jednak rozważanie hipotetyczne. Jak zaznaczono wcześniej, „nowy stary konsument” to często osoba aktywna zawodowo lub utrzymująca kontakty ze środowiskiem zawodowym mimo przejścia na emeryturę. Często na wyjazdy konferencyjne, szkoleniowe zapraszani są seniorzy jako goście, prelegenci czy po prostu starsi koledzy, z którymi warto spędzić czas. Przykładem sytuacji zewnętrznej, która powoduje udział w turystyce, może być towarzyszenie innym osobom w podróży. Sytuacja taka zachodzi często w życiu seniorów, gdy są proszeni o opiekę nad wnukami lub towarzyszenie im w czasie wyjazdów. Aktywni seniorzy często podejmują się takich zadań.

Różnorodność i heterogeniczność produktu turystycznego powoduje, że seniorzy mogą korzystać z turystyki, mimo że nie wydatkują relatywnie wysokich kwot. Aktywność turystyczna dla wielu osób kojarzona jest z luksusem, a spora część społeczeństwa uczestniczy w tym luksusie nieświadomie. Tak jest w przypadku korzystania z noclegów u krewnych i znajomych. Korzystając z gościny, część seniorów realizuje swoje wyjazdy turystyczne w ramach tzw. naturalnej konsumpcji turystycznej, która nie wymaga dodatkowych wydatków i dokonuje się w ramach wydatków na codzienne utrzymanie w miejscowości stałego zamieszkania¹².

Na zachowania seniorów na rynku turystycznym wpływają cechy popytu turystycznego. Popyt turystyczny ma charakter popytu substytucyjnego. Substytucja zewnętrzna ma miejsce wtedy, kiedy fundusze planowane na turystykę zostaną przeznaczone na inne cele. Może to nastąpić w przypadku, kiedy turysta nie znajdzie odpowiedniej oferty – albo w sytuacji zarówno wzrostu, jak i spadku dochodów. Substytucja wewnętrzna polega na przesunięciu popytu turystycznego w kierunku produktów o niższej lub wyższej cenie. Produkt turystyczny jest bardzo złożony i zróżnicowany, dlatego skala tej substytucji jest wyjątkowo duża. Seniorzy mogą mieć duże możliwości zastępowania jednych usług turystycznych innymi, ale ograniczeniem może być niechęć do zmiany postanowień lub długi okres planowania i oczekiwania wymarzonego wyjazdu. Generalnie uważa się, że elastyczność decyzyjna jest charakterystyczna dla

¹² A. Niemezyk, *Seniorzy jako kluczowy segment odbiorców rynku turystycznego – analiza wybranych obszarów zachowań*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców – wczoraj, dziś i jutro*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 87–88.

osób młodych. Jednak kiedy seniorem zostaje osoba o dużym doświadczeniu w turystyce, jej zachowanie nie musi zgadzać się ze stereotypem. Duży zasób czasu wolnego i możliwość zastanawiania się nad wyborem usług turystycznych mogą sprzyjać wyborom substytutów.

Popyt turystyczny ma charakter popytu restytucyjnego (odnawialnego). Wynika to ze złożoności potrzeb, które decydują o decyzji wyjazdu turystycznego. Popyt turystyczny może pojawiać się ponownie i dotyczyć albo wyjazdu do tego samego miejsca czy uczestniczenia w tej samej formie turystyki, albo dotyczyć zupełnie innego wyjazdu. Wykorzystując narzędzia marketingu i zachęcając potencjalnych turystów do korzystania z oferty, usługodawcy mogą wręcz powodować kreowanie potrzeb, czyli uświadamianie nowych, dotychczas nierozpoznawanych celów wyjazdu. Według badań przeprowadzonych przez A. Niemczyk, w latach 2005–2009 zdecydowana większość seniorów w Polsce (75,6–87,2%) brała udział w wyjazdach turystycznych tylko raz w roku¹³. Sytuacja taka może wynikać zarówno ze złej sytuacji finansowej seniorów, jak też z przyzwyczajień, które z kolei mogą poddać się działaniom marketerów.

Popyt turystyczny ma charakter mobilny, co oznacza konieczność realizacji potrzeb turystycznych w miejscu występowania dóbr i usług turystycznych. Wiąże się to z koncentracją ruchu turystycznego i sezonowością. Należy obalić mit, że seniorzy korzystają z usług turystycznych poza sezonem. Cytowane badania wykazały, że zaobserwowano tylko nieznaczne zmniejszenie koncentracji ruchu turystycznego seniorów przypadającej na lipiec i sierpień, czyli na okres charakteryzujący się najwyższą sezonowością¹⁴. Jest to zatem potwierdzenie tezy, że nie zawsze seniora należy postrzegać jako konsumenta na rynku usług turystycznych charakteryzującego się cechami odmiennymi od większości nabywców, w tym przypadku korzystającego z usług poza najwyższym sezonem turystycznym.

Omawiając cechy popytu turystycznego, warto pamiętać, że na jego wielkość wpływają czynniki niezwiązane bezpośrednio z rynkiem turystycznym. Należą do nich: sytuacja polityczna, anomalie pogodowe, klęski żywiołowe i moda. Konflikty zbrojne, trudności w relacjach międzypaństwowych, terroryzm, strach przed wybuchem wulkanu, tornado itd. powodują ograniczenie

¹³ A. Niemczyk, *Zmiany w zachowaniach turystycznych segmentu dojrzałych konsumentów w Polsce*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów – trendy i kierunki zmian*, red. G. Rosa, A. Smalec, I. Ostrowska, Zeszyty Naukowe nr 660, Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 618.

¹⁴ *Ibidem*, s. 625.

ruchu turystycznego i/lub zmianę kierunku podróży. Można sądzić, że dla seniorów mogą to być czynniki o znacznej sile oddziaływania.

Trendy na rynku turystycznym jako uwarunkowanie zachowania seniorów w przyszłości

Wzrost proporcji liczebnej ludzi starszych jest jednym z podstawowych trendów, który znajduje odzwierciedlenie w popycie turystycznym. Jak podają C. Moller, K. Weiermair i E. Wintersberger, można przewidywać rozwój tego segmentu turystów w przyszłości, ponieważ wzrasta udział osób starszych w populacji oraz coraz większa część tej grupy bierze udział w podróżach turystycznych¹⁵.

Ta sytuacja może prowadzić do zjawiska „wąskiego gardła”, które polega na tym, że relatywnie duża grupa przyjezdnych w starszym wieku wymaga specjalnej oferty, natomiast oferta skierowana do ludzi młodszych może nie być wykorzystana. W przyszłości osoby starsze będą zyskiwać na znaczeniu jako segment turystów, dlatego – przygotowując podaż na obszarach recepcji turystycznej – należy zmienić nastawienie i nie traktować segmentu turystów starszych jako segmentu o marginalnym znaczeniu. Tym bardziej że seniorzy z krajów rozwiniętych nie chcą rezygnować w czasie podróży z dotychczasowych aktywności, chcą spędzić przyjemnie czas i są skłonni zapłacić wyższą cenę za wyższą jakość usług¹⁶. W perspektywie kilku, kilkunastu lat osoby będące obecnie aktywne zawodowo stanowią grupę seniorów, dlatego ich obecne preferencje w zakresie spędzania czasu wolego staną się preferencjami przyszłej grupy seniorów. Dla marketerów oznacza to, że obserwacja zachowania turystycznego innych segmentów pozwala na przewidywanie trendów charakteryzujących seniorów w przyszłości.

Wymagania osób starszych dotyczą nie tylko oferty turystycznej, która powinna zawierać usługi odpowiednio przygotowane dla seniorów (np. usługi związane z poprawą stanu zdrowia), ale również uwzględniać ograniczenia wynikające z warunków ogólnych (zanieczyszczenie środowiska, hałas itp.). Oferta obszarów recepcji turystycznej nie może być już więc nastawiona na segment turystów „trzeciego wieku” jako odbiorców usług oferowanych po sezonie. Dla tych osób oferta może obejmować wszelkie atrakcje, tylko pro-

¹⁵ C. Moller, K. Weiermair, E. Wintersberger, *The changing travel behaviour of Austria's ageing population and its impact on tourism*, „Tourism Review” 2007, Vol. 62, No. 3–4, s. 15.

¹⁶ A. Niezgodna, *Nowe trendy w popycie – wyzwanie dla obszarów recepcji turystycznej*, w: *Nauka i dydaktyka w turystyce i rekreacji*, red. S. Tanaś, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2010, s. 24.

gram nie może być przeladowany, a sposób korzystania z usług powinien być dostosowany do ograniczeń wynikających z wieku (np. krótszy czas zwiedzania, więcej przerw, krótszy lub łagodniejszy trening aerobiku itp.).

Istotnym trendem w turystyce wpływającym na przyszłość segmentu seniorów jest wzrost znaczenia stałych klientów, którzy przynoszą relatywnie duże (stale) dochody, ale są bardziej wymagający¹⁷. Bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na przyjazd do danego kraju, regionu, miasta itd. są bowiem wcześniejsze doświadczenia i przeżycia. Dla seniorów jest to czynnik znaczący, ponieważ dłuższy okres doświadczeń turystycznych warunkuje większy zasób wiedzy z nich wynikający. Analiza preferencji nabywczych w grupie osób starszych wykazuje, że wraz z wiekiem nie zmieniają się znacząco preferowane kierunki podróży, ulubiona odległość wybierana na wakacje czy preferowany sposób transportu¹⁸. Potwierdza to konieczność dbałości o stałych klientów na obszarach ich przyjmujących. Ważnym trendem wpływającym na zachowania dojrzałych nabywców na rynku turystycznym jest ogólny rozwój społeczeństw. Powoduje on, że konsument w wyniku rozwoju cywilizacyjnego i kulturowego jest coraz bardziej doświadczony i wyedukowany. Ma większe oczekiwania w stosunku do produktu oraz świadomość własnych preferencji.

Analiza popytu turystycznego pozwala zauważyć coraz to nowe potrzeby i wymagania nabywców. W poszukiwaniu nowych wartości i ideologii ludzie postępują zgodnie z własnymi wewnętrznymi upodobaniami i dążeniami. Potencjalni nabywcy wymagają szerokiego wachlarza możliwości zaspokojenia potrzeby, jednocześnie chcą błyskawicznego dostępu do informacji, rezerwacji i szybkiego dokonania wyboru. Procesy globalizacji oraz związane z nimi rozwój komunikacji wraz z szerokim dostępem do internetu powodują łatwość poszukiwania oferty oraz rezerwacji na własną rękę¹⁹. W rezultacie turyści bardziej samodzielnie gospodarują swoim czasem, częściej decydują się na indywidualne organizowanie wakacji. Aby sprostać wysokim wymaganiom oraz konieczności zróżnicowania usług turystycznych, obszary recepcji turystycznej muszą zagwarantować wysoki standard usług podstawowych oraz szeroki wachlarz usług dodatkowych, aby w jak największym stopniu urozmaicić pobyt turysty²⁰.

¹⁷ *Ibidem*, s. 25.

¹⁸ C. Moller, K. Weiermair, E. Wintersberger, *The changing travel behavior...*, s. 15–20.

¹⁹ G. Golemski, A. Niezgoda, *The role of time in the global tourism market – a demand perspective*, w: *Visions for Global Tourism Industry*, InTech, Rijeka 2012, s. 175.

²⁰ A. Niezgoda, *Marketing doznań – nowe narzędzie czy nierozłączny element turystyki*, w: *Współczesne podróże kulturowe*, red. M. Kazimierzak, AWF, Poznań 2010, s. 123.

W rezultacie przyzwyczajęń nabywczych oraz dbałości o stabilizację i bezpieczeństwo pojawia się sposób spędzania wakacji w „drugich domach”²¹. Osoby, które zainwestowały we własny dom lub apartament, stanowiąc będą ważny segment nabywców, nie tylko usług turystycznych, ale różnego rodzaju dóbr i usług oferowanych w regionie turystycznym (tzw. dobra i usługi paraturystyczne). Dla regionów turystycznych skutkiem tych procesów jest konieczność zadbania o każdego potencjalnego turystę, który może stać się stałym klientem. Służyć temu mogą indywidualne cechy regionu, standard usług oraz wizerunek, do którego przyzwyczajeni są stali klienci.

Kolejnym trendem wynikającym z ogólnych procesów rozwojowych jest indywidualizacja, której efektem jest poszukiwanie przez turystów coraz to nowych pakietów usług i form wypoczynku. Proces ten powoduje mniejszą atrakcyjność masowych form turystyki i zainteresowanie indywidualną ofertą. Ta tendencja może skutkować u niektórych turystów niechęcią do znanych miejsc i sławnych kurortów, które charakteryzują się popularnymi możliwościami i formami wypoczynku. W poszukiwaniu indywidualnej oferty seniorzy mogą korzystać z internetu lub indywidualnej obsługi przez organizatorów podróży. „Nowy stary konsument” na rynku turystycznym będzie mógł „konstruować własne wakacje”, nie ograniczając się do korzystania z gotowych pakietów turystycznych.

Ważnym trendem wynikającym z ogólnych procesów globalizacji jest światowa standaryzacja. Standaryzacja powoduje, że współczesny turysta jest coraz bardziej świadomy możliwości zaspokojenia własnych potrzeb oraz wymagań wynikających ze światowych standardów obsługi. Wysoki standard po stronie podaży turystycznej powoduje nieświadome przyzwyczajenia i oczekiwania. W odpowiedzi na potrzeby popytu, obszary recepcji turystycznej nie mogą oferować usług poniżej przyjętego poziomu. Jednak, jak zauważa F. Byłok, konsekwencją standaryzacji są ujednoczone gusty konsumentów, które powodują uniformizację zachowań konsumenckich i postawy pasywne. Takie postawy są charakterystyczne dla osób starszych²².

Jednoczesne procesy indywidualizacji i standaryzacji mogą wywołać tzw. „miękki indywidualizm”, rozumiany jako potrzeba przynależności do grupy

²¹ K. Sund, J. Boksberger Ph., *Senior and Non-Senior Traveller Behaviour: Some Exploratory Evidence from the Holiday Rental Sector in Switzerland*, „Tourism Review” 2007, Vol. 62, No. 3–4, s. 20–26.

²² F. Byłok, *Między uległością a suwerennością konsumentką – zmiany w relacjach producent – konsument na rynku XXI wieku*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców – wczoraj, dziś i jutro...*, s. 348.

i jednoczesna konieczność posiadania własnego czasu do dyspozycji na zaspokojenie indywidualnych potrzeb. W miejscu pobytu służyć temu może istnienie wielu atrakcji, usług i możliwości spędzenia czasu²³. Turysta może nabyć standardowy pakiet usług, ale w miejscu wypoczynku powinien mieć do dyspozycji zróżnicowaną ofertę, np. możliwość dokonania zakupów lokalnych produktów, wycieczkę organizowaną przez lokalne biuro, naukę dyscypliny sportowej itp.

Seniorzy w przyszłości na rynku turystycznym

Wraz z wydłużaniem się życia człowieka będzie zmieniała się percepcja wieku. Jeśli człowiek średnio dożywał 60 lat, za starą uchodziła osoba mająca lat 50. Jeśli zaś oczekiwany okres życia wyniesie 90 lat, wówczas starym okaże się człowiek mający 70 lat. Badania nad postrzeganiem wieku wskazują, że wiek chronologiczny istotnie różni się od tego odczuwanego (na ile lat dana osoba się czuje, zachowuje i wygląda). Starsi konsumenci zwykle czują się młodziej, niż wynika to z ich aktu urodzenia – w Wielkiej Brytanii i Niemczech o 7 lat młodziej, w Japonii – 5,5 roku, a na Węgrzech – 6,5 roku²⁴. Takie zróżnicowanie wieku kalendarzowego i postrzeganego powinno być wykorzystane w komunikacji marketingowej i planowaniu innowacji produktowych. Zatem oferta dla seniorów nie powinna być jednolita, mogą to być różnorodne rodzaje i zestawy usług turystycznych. Zaś w działaniach marketingowych nie należy podkreślać wieku konsumenta, do którego adresowana jest usługa turystyczna, gdyż konsument zwykle czuje się młodziej, niż wskazuje jego metryka.

W Stanach Zjednoczonych rozpoczyna się proces przechodzenia generacji powojennego wyżu demograficznego określanego mianem *older baby boomers* do segmentu starszych konsumentów. Są to konsumenci, którzy byli urodzeni między 1946 a 1964 rokiem, uznawani za pokolenie, które zmieniło obraz gospodarki amerykańskiej XX wieku. *Baby boomers* to pokolenie innowatorów i należy się spodziewać, że diametralnie zmieni obraz seniora. Ta grupa wykazuje bardzo duże zróżnicowanie: młodszy szukają niezależności finansowej, starsi – niezależności fizycznej, dzięki której będą jak najdłużej samodzielni. Są wśród nich osoby wchodzące w role rodziców (późne macierzyństwo, ojcostwo), jak też i wolni, niezależni, dość wcześnie uwolnieni od obowiązków rodziny i pracy. Niektórzy będą zainteresowani ofertą rodzinną, inni ukierunkowani mogą być na zabawę, sport, aktywność i atrakcje towarzyskie.

²³ A. Niezgoda, *Nowe trendy w popycie...*, s. 23.

²⁴ F. Kohlbacher, L. Sudbury, A. Hofmeister, *Using self-perceived age and the list of values to study older consumer in 4 nations*, „Advances in Consumer Research” 2011, Vol. 39, s. 341–346.

Często podkreśla się ich szczególną cechą – suwerenność rozumianą jako swobodne decydowanie i życie według własnego stylu, mimo pojawiających się z wiekiem ograniczeń²⁵. Oczekują oni towarów i usług przystosowanych do ich kondycji i możliwości, które umożliwią bycie niezależnym i samodzielnym mimo ubytku umiejętności manualnych, poznawczych i sensorycznych. Czas wolny jest podstawowym uwarunkowaniem aktywności turystycznej. Duża ilość czasu będącego do dyspozycji seniorów mogłaby skutkować większym uczestnictwem w ruchu turystycznym, ograniczeniem są natomiast warunki finansowe i kondycja zdrowotna. Suwerenni zaś seniorzy mogą stanowić ważny segment, wymuszający po stronie podaży turystycznej zróżnicowanie usług.

Przyszłe amerykańskie pokolenie *silver* będzie fizycznie, psychicznie i emocjonalnie różne od obecnego. Polscy seniorzy *baby boomers* nie będą tak wyraziści jak Amerykańscy. Przewiduje się, że dopiero następne pokolenie, które tworzyło gospodarkę wolnorynkową i miało dostęp do nowych technologii informacyjnych istotnie zaznaczy swą obecność na rynku, wyznaczając nowe wzorce zachowań. Powoli do grupy seniorów będą wchodziły osoby, których znaczna część dorosłego życia upłynęła w gospodarce rynkowej, a turystyki nie traktują jako luksusu. Często będą to osoby powracające do kraju z emigracji zarobkowej, kierowane nostalgią, z nowymi przyzwyczajeniami, z utraczonymi przez lata nieobecności więziami społecznymi. Ta grupa konsumentów, dysponująca większymi dochodami, będzie poszukiwała specjalnych usług, które nie tylko zaspokoją potrzeby emocjonalne i sentymentalne związane z młodością, ale i dostarczą innych wartości.

Zmiany społeczne doświadczane w starszym wieku wynikają ze zmniejszenia intensywności kontaktów społecznych. Ma to miejsce zwłaszcza po przejściu na emeryturę, kiedy relacje z byłymi współpracownikami ustają lub zostają mocno ograniczone, a członkowie najbliższej rodziny i przyjaciele umierają. Potrzeba bycia członkiem mniej lub bardziej formalnej grupy społecznej nie zanika i jest realizowana w alternatywny sposób (przez paraspołeczne relacje) – oglądanie telewizji (specyficzny sposób odbioru osobowości telewizyjnych, które stają się autorytetami i powiernikami myśli seniora), rozmowę ze sprzedawcą (zwłaszcza tym, który jest znanym konsumentowi z poprzednich transakcji), aktywność na polu religijnym, wolontariat, uniwersytet III wieku. Do tego typu zachowań można również zaliczyć wspólne wyjazdy turystyczne.

²⁵ *The silver market phenomenon. Marketing and innovation in the aging society*, eds. F. Kohlbacher, C. Herstatt, Springer, Heidelberg 2010, s. 3–12.

Mogą to być wyjazdy krótkoterminowe, religijne, edukacyjne czy matrymonialne.

Podsumowanie

Wzrastający udział osób starszych w populacji i zróżnicowanie czynników determinujących zachowanie konsumenta w starszym wieku stanowią istotną trudność w określeniu priorytetowych kryteriów segmentacji dla działań marketingowych przedsiębiorstwa, zwłaszcza w odniesieniu do kształtowania oferty produktowej i komunikacji marketingowej. Usługi turystyczne należą do tych, których zakup może wzrastać wraz z rozwojem tego procesu. Wynika to z faktu, że jednym z podstawowych uwarunkowań ewolucji popytu turystycznego jest konieczność posiadania czasu wolnego, którym dysponują osoby starsze. Ograniczeniem uczestnictwa w wyjazdach turystycznych są z kolei środki finansowe pozostające do dyspozycji seniorów. Jak pokazuje wywód, segment seniorów jest grupą heterogeniczną i w przyszłości nie będzie można jednoznacznie stwierdzić, że jest to grupa o niskich dochodach.

Jednocześnie to wewnętrzne zróżnicowanie segmentu seniorów powoduje konieczność kreowania zróżnicowanej oferty turystycznej. Zachowania poszczególnych członków segmentu seniorów są determinowane zarówno przez dotychczasowe doświadczenia i przyzwyczajenia, jak też przez działalność marketingową prowadzoną przez usługodawców. W fazie późnej dorosłości część osób, zgodnie z teorią wycofania, rezygnuje z uprawiania turystyki. Pozostali zachowują jednak swój dotychczasowy styl życia i pozostają aktywni turystycznie²⁶. Aby grupa ta stanowiła jak największy odsetek starszych konsumentów, należy dostosowywać produkt do zmian i trendów zachodzących na rynku turystycznym. Należą do nich: jednoczesne procesy standaryzacji i indywidualizacji, wyedukowanie i doświadczenia konsumentckie, wzrost znaczenia stałych klientów. Struktura produktu turystycznego powinna uwzględniać fizyczne, psychologiczne i społeczne zmiany, jakim podlegają nabywcy wraz z wiekiem, które ograniczają ich możliwości ruchowe, sprawność poznawczą, przetwarzanie informacji. Należy jednak pamiętać, że grupa tych konsumentów jest niezwykle zróżnicowana, gdyż procesy starzenia przebiegają w różnym tempie. Wiek zmienia potrzeby i postrzeganie starszych konsumentów, czyniąc z nich

²⁶ R. Seweryn, *Turystyka polskich seniorów na tle wybranych krajów Europy Zachodniej, w: Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów – trendy i kierunki zmian...*, s. 632.

wymagający – ale też doświadczony, lojalny i otwarty na innowacje segment rynku.

SENIORS IN THE FUTURE OF THE TOURISM MARKET

Summary

The paper presents the characteristics of seniors as a segment of consumers. The authors characterize in detail the tourist market, the characteristics of tourism demand and supply that can influence the behavior of seniors. In particular, the paper presents trends in tourism demand. In conclusion, the authors suggest the following hypothesis: seniors are not a monolithic segment of buyers. Needs and behavior of older consumers are changed with age. Existing behavior and habits but also marketing activities that create the needs and preferences of seniors affect their behavior on the tourist market. Segment of older consumers is a challenge for the modern marketing because there can no longer be used static and stereotypical way to treat this group of consumers. Individualism, changing needs with age, delay the aging process of biological, psychological and social development are examples of conditions that should be included in marketing efforts.

Keywords: old consumer, tourism market, tourism demand, demographic

Translated by Ewa Jerzyk