Rafał Siemieniecki
SGH w Warszawie

Osoby trzeciego wieku jako wyodrębniony segment klientów hoteli w Polsce

Streszczenie

Przedmiotem rozważań są wyodrębnione przez przedsiębiorstwa osoby trzeciego wieku jako odrębna grupa klientów. Artykuł ma charakter empiryczny. W pierwszej części artykułu omówiono kwestię starzenia się polskiego społeczeństwa i dokonano porównania z innymi krajami. Druga część artykułu służy przedstawieniu wyników badania przeprowadzonego w polskich obiektach hotelarskich. Obserwując zmiany zachodzące w strategiach marketingowych obiektów hotelarskich można zauważyć, iż część z nich dostrzega już osoby starsze jako ważnych i atrakcyjnych klientów, co przejawia się większym udziałem tych osób wśród wszystkich klientów obiektów.

Słowa kluczowe: osoby trzeciego wieku, strategia marketingowa, obiekty hotelarskie.

Kody JEL: M31, J14

Wstęp

Polskie społeczeństwo podobnie, jak reszty Europy starzeje się. W Polsce z każdym rokiem będzie się zwiększał udział grupy poprodukcyjnej w populacji. Zjawisko to nie występuje jeszcze w tak dużej skali jak w krajach Europy Zachodniej, lecz przy braku zmian w polityce prorodzinnej będzie przybierało na sile. Kraje Europy Zachodniej zjawisko to postrzegają nie tylko jako problem w kwestii finansów publicznych i zmian społeczno-kulturowych, ale także jako czynnik wpływający na system gospodarczy. Zmiany społeczno-kulturowe wpływają bowiem także na przedsiębiorstwa przez wyodrębnienie osób trzeciego wieku jako segmentu klientów. Niektóre przedsiębiorstwa posunęły się jeszcze dalej i skierowały swą ofertę tylko dla osób trzeciego wieku lub wyodrębniły oddzielne linie produktowe i marki dla tych osób. Jest to proces, dzięki któremu zauważa się te osoby jako pełnowartościowych klientów. W Polsce te zmiany dopiero zachodzą i są w początkowym stadium rozwoju. Osoby trzeciego wieku nie są jeszcze grupą docelową jako klienci dla większości przedsiębiorstw. Rozwija się także zjawisko wydzielenia tej grupy. Zważywszy na doświadczenia krajów bardziej rozwiniętych, ze strukturą społeczeństwa z większym udziałem osób w wieku poprodukcyjnym należałoby domniemywać, iż w najbliższych latach ten stan rzeczy bardzo szybko będzie się zmieniał. Osoby trzeciego wieku będą coraz bardziej atrakcyjną grupą jako klienci, coraz więcej przedsiębiorstw będzie wyodrębniało

ten segment klientów, a nawet zaczną powstawać przedsiębiorstwa z ofertą skierowaną tylko i wyłącznie do tych osób.

Celem badania było zweryfikowanie skali tego zjawiska. W ramach badania empirycznego postawiono następujące hipotezy:

- brak postrzegania osób trzeciego wieku jako oddzielnego segmentu klientów przez przedsiębiorstwa kierujące dotychczas swoją ofertę do osób młodszych i w wieku produkcyjnym;
- traktowanie osób trzeciego wieku jako mało istotnych klientów.

Badania empiryczne przeprowadzono w okresie od grudnia 2012 r. do lutego 2013 r. na próbie 1511 skategoryzowanych obiektów hotelarskich. Obiekty te w ostatnich latach kierowały swoją ofertę głównie do osób w wieku produkcyjnym i traktowały osoby trzeciego wieku, jako klientów mało istotnych dla działalności tych obiektów.

Zmiany demograficzne i społeczne w aspekcie osób trzeciego wieku

Definiując osoby trzeciego wieku warto odnieść się do dwóch aspektów – biologicznego i społecznego. W każdym z tych aspektów zwraca się uwagę na bardzo indywidualny charakter starzenia się człowieka – mimo tego samego wieku metrycznego ludzie mogą być na innym poziomie starzenia pod względem medycznym czy społecznym (Hayflick 1996. s. 13). Jednak dla celów badawczych czy statystycznych dokonuje się podziałów ze względu na osiągnięty wiek. Jest to spowodowane łatwością, z jaką można dokonać pomiaru tego kryterium oraz jego obiektywizmem.

Pod względem biologicznym powszechnie przyjętą granicą wiekową, po której przekroczeniu kwalifikujemy ludzi jako osoby stare (osoby trzeciego wieku) jest 60 lat (Pędich 1999, s. 5-6). W ramach tej grupy wyodrębnia się jeszcze następujące podgrupy: wczesna starość (młodsi seniorzy) w wieku od 60 do 74 lat, późna starość (starsi seniorzy) w wieku od 75 do 89 lat i długowieczni (sędziwi), czyli osoby powyżej 90 lat. Ze względu na postęp zachodzący w naukach medycznych granica ta jest coraz bardziej podwyższana, np. średnia długość życia w Niemczech wzrosła w ostatnich 50 latach o prawie 9 lat (z 71,18 w 1961 r. do 80,1 w 2011 r.)[1].

Rozpatrując kwestię starości od strony aspektu społecznego odnosi się ją do wieku produkcyjnego i jest to powiązane z momentem przejścia na emeryturę. W Polsce moment przejścia na emeryturę określa ustawa o emeryturach i rentach z Funduszu Ubezpieczeń Społecznych. Zgodnie z tą ustawą, do 2012 r. wiekiem uprawniającym do przejścia na emeryturę był wiek 60 lat dla kobiet i 65 lat dla mężczyzn[2]. Jest to także wiek, powyżej którego Główny Urząd Statystyczny kwalifikuje osoby do grupy osób w wieku poprodukcyjnym. Natomiast po nowelizacji w 2012 r. ustawy, wiek którego osiągnięcie uprawnia do przejścia na emeryturę zostanie zrównany w 2040 r. dla kobiet i mężczyzn i podniesiony do 67 lat. Podobnie jak w aspekcie medycznym, tak i aspekt społeczny przewiduje przesunię-

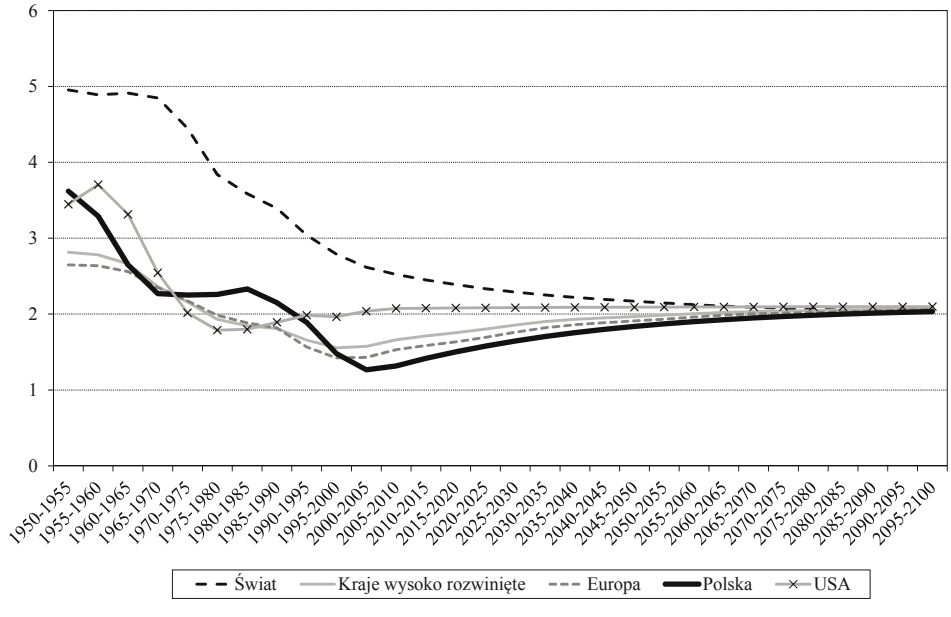
[1] http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupModifyTableLayout.do [dostęp: 14.03.2013].
[2] Ustawa z dnia 17 grudnia 1998 roku emeryturach i rentach z Funduszu Ubezpieczeń Społecznych (Dz. U. z 1998 r. Nr 162 poz. 1118 z późn. zm).

cie z czasem granicy wieku, której przekroczenie kwalifikuje osoby jako stare (trzeciego wieku). Jednakże w przypadku wieku emerytalnego, w początkach ubezpieczeń na starość (pierwowzór obecnych emerytur), wiek uprawniający do otrzymania tzw. „emerytury" był ustanowiony bardzo wysoko. W II Rzeszy pod przewodnictwem Bismarcka robotnicy byli uprawnieni do otrzymania „emerytury" dopiero po skończeniu 65 lat, w Anglii natomiast granicę wieku ustalono na 70 lat. W tamtym okresie bardzo mało osób dożywało tego wieku i niewiele otrzymywało pomoc od państwa (Bois 1996, s. 135). W kolejnych latach granicę obniżano, w zależności od kraju, nawet do 50 lat. Od lat 80. ubiegłego wieku w krajach wysoko rozwiniętych obserwuje się jednak podwyższanie wieku emerytalnego, co jest zgodne ze wzrostem średniej długości życia.

Polska, podobnie jak inne kraje rozwinięte na świecie, musi zmierzyć się z poważnym problemem starzenia się społeczeństwa, którego najważniejsze przyczyny to: wydłużanie średniej długości życia i spadek współczynnika dzietności (Chętnik 2010). Spadek dzietności jest współczynnikiem określającym liczbę urodzonych dzieci przypadających na jedną kobietę w wieku rozrodczym (15-49 lat), czyli ukazuje zastępowalność pokoleń. Przyjmuje się, że poziomem zapewniającym zastępowalność pokoleń jest współczynnik powyżej 2,1. Tendencją światową jest spadek tego współczynnika, szczególnie w krajach wysoko rozwiniętych. Tendencja ta została zobrazowana na wykresie 1.

Wykres 1

Współczynnik dzietności w latach 1950-2100 (prognoza dla lat 2015-2100)



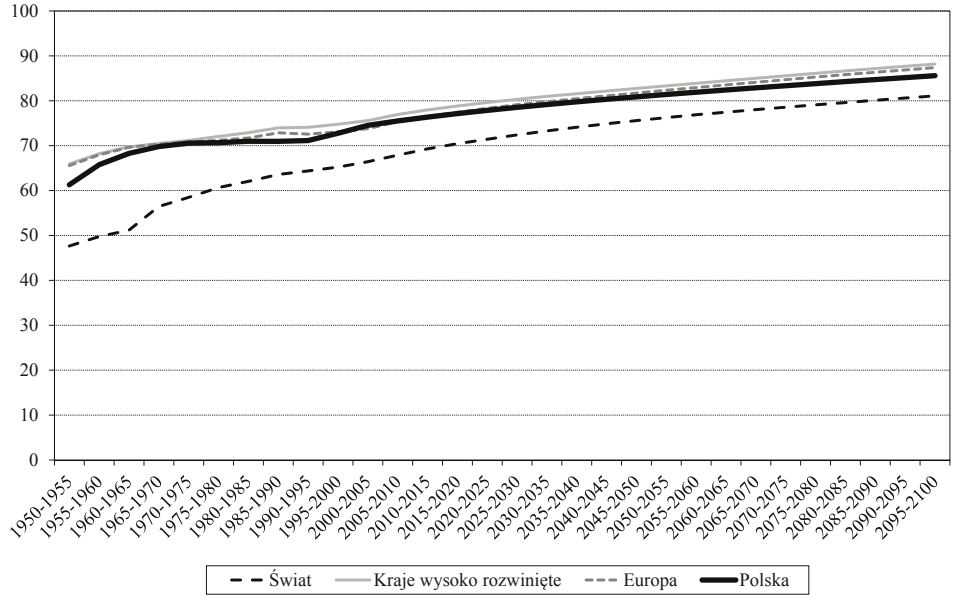
Źródło: opracowanie własne na podstawie: *World Population Prospects: The 2010 Revision* (2011).

Kraje wysoko rozwinięte charakteryzują się współczynnikiem dzietności poniżej poziomu zastępowalności pokoleń, wynoszącym 1,66 w 2010 r. Szacuje się (według neutralnych założeń), że przy niezmienionej polityce prorodzinnej tych krajów dopiero w 2070 r. osiągną one współczynnik na poziomie 2,1. Polska na tle świata, Europy i krajów wysoko rozwiniętych wygląda bardzo źle. W 2010 r. współczynnik dzietności w Polsce wynosił 1,32, co daje Polsce 191. pozycję wśród 196 krajów. Zgodnie z danymi wykresu 1, Polska do 2100 r. nie przekroczy współczynnika 2,1 pozwalającego na zastępowalność pokoleń. Dane te świadczą o nieodpowiedniej polityce prorodzinnej w Polsce, która jest nieefektywna i plasuje nasz kraj na samym końcu pod względem liczby dzieci na jedną kobietę.

Drugą istotną przyczyną starzenia się społeczeństwa jest wydłużanie się średniej długości życia. Postęp w medycynie i zmiana stylu życia powodują coraz dłuższy okres życia. Na wykresie 2 można zaobserwować wzrost długości życia na świecie, w krajach wysoko rozwiniętych, Europie, Polsce i USA w latach 1950-2010 oraz jego prognozę do roku 2100.

Wykres 2

Średnia długość życia w latach 1950-2100 (prognoza dla lat 2015-2100)



Źródło: jak w wykresie 1.

W Polsce, zgodnie z trendem światowym, średnia długość życia wydłużyła się z 61,3 lat w 1950 r. do 75,5 lat w 2010 r. Natomiast prognoza w roku 2100 r. szacuje średnią długość życia w Polsce na 85,6 lat. W 2010 r. średnia długość życia w Polsce była niższa niż średnia europejska i w USA. Mimo trendu wzrostowego szacunki nie przewidują zrównania bądź przewyższenia do 2100 r. polskiej średniej nad europejską czy USA.

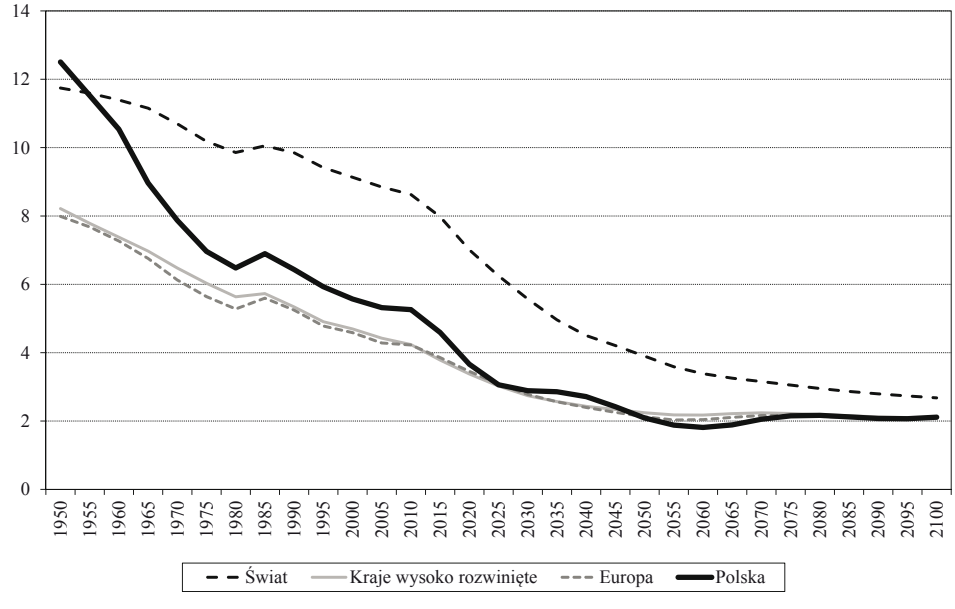
Powyższe dwie przyczyny tłumaczą problem starzenia się społeczeństwa. Natomiast dla współczesnych gospodarek, wśród których znajduje się także Polska, problemem nie jest sama liczba osób starszych w społeczeństwie, lecz struktura demograficzna.

Przydatnym wskaźnikiem, dobrze oddającym problem nieodpowiedniej struktury demograficznej, jest współczynnik osób w wieku poprodukcyjnym w stosunku do osób w wieku produkcyjnym. Współczynnik ten pokazuje, ile osób w wieku ponad 65 lat przypada na 100 osób w wieku od 15 do 64 lat. Dla lepszego zobrazowania problemu starzenia się społeczeństwa, wskaźnik ten zmodyfikowano w ten sposób, aby pokazać, ile osób pracujących (w wieku od 15 do 64 lat) przypada na 1 osobę na emeryturze (w wieku ponad 65 lat). Wykres 3 to zmodyfikowany wskaźnik *old-age dependency ratio* dla świata, krajów wysoko rozwiniętych, Europy, Polski i USA w latach 1950-2010 z prognozą do 2100 r.

W Polsce od 1950 r. można zaobserwować trend spadkowy liczby osób pracujących w stosunku do osób w wieku poprodukcyjnym. W 1950 r. na 1 osobę w wieku poprodukcyjnym przypadało 12,5 osób w wieku produkcyjnym, a w 2010 r. już tylko 5,26 osób. Co gorsza, prognoza dla 2030 r. przewiduje 2,89 osób, dla 2050 r. już tylko 2,09 osób, najmniejszą liczbę osób (1,81) prognozuje się w roku 2060, a po 2100 roku prognozuje się niewielki

Wykres 3

Liczba osób w wieku produkcyjnym (15-64 lata) przypadających na 1 osobę w wieku poprodukcyjnym (65 lat i starszą) w latach 1950-2100 (prognoza dla lat 2015-2100)



Źródło: jak w wykresie 1.

wzrost – do 2,11 osób. Prognozy te przewidują bardzo duże obciążenie dla całego systemu fiskalnego w Polsce, gdyż tylko 2 osoby pracujące będą musiały utrzymać 1 osobę na emeryturze. W 2010 r. Polska, z 4,34 osoby, lepiej wypadała pod tym względem niż kraje wysoko rozwinięte, Europa (4,23 osoby) i USA (5,12 osoby). Jednak już w 2020 r. przewiduje się, że USA będą charakteryzowały się wyższym wskaźnikiem (3,95 osoby) niż Polska (3,66 osoby), a w 2050 r. zarówno średnia dla krajów wysoko rozwiniętych (2,24 osoby) i Europy (2,13 osoby) też będzie wyższa niż dla Polski (2,09 osoby).

Powyższe dane wskazują na starzenie się polskiego społeczeństwa. Wraz ze wzrostem liczebnym osób starszych będzie rosło także ich znaczenie dla gospodarki i to nie tylko w aspekcie finansów publicznych. Grupa ta będzie coraz ważniejszym i istotniejszym klientem dla przedsiębiorstw działających w Polsce. W Polsce osoby starsze jako klienci są niedowartościowani i w przypadku ich segmentacji są traktowani jako jedna grupa o charakterystyce konsumenta tradycjonalisty, dla którego cena jest najważniejszym czynnikiem w procesie decyzyjnym. Jednakże powoli to się zmienia zarówno pod względem wyodrębniania ludzi starszych, jako oddzielnego segmentu, dalszej ich segmentacji na grupy według ich charakterystycznych cech oraz postrzegania tych osób jako klientów w nowym wymiarze – „seniorów jutra", czyli osób dobrze poruszających się w gospodarce rynkowej z dochodem porównywalnym bądź nawet wyższym od osób w wieku produkcyjnym. Szacunki wskazują na klientów dysponujących miesięcznie ponad 7 mld zł, ze średnim miesięcznym wynagrodzeniem w wysokości 120% średniej krajowej (Dąbrowska, Rey 2008). Osoby starsze są więc grupą bardzo atrakcyjną dla przedsiębiorstw i w sytuacji nasycenia rynku, planów dalszego rozwoju czy okresów kryzysu mogą okazać się bardzo cenną grupą klientów dotychczas ignorowaną.

Segmentacja osób starszych w polskich obiektach hotelarskich

Badanie zostało przeprowadzone w okresie od grudnia 2012 r. do lutego 2013 r. metodą anonimowej ankiety internetowej na próbie 1511 obiektów hotelarskich. Celem badania była weryfikacja hipotezy o braku wyodrębniania osób trzeciego wieku, jako oddzielnego segmentu klientów w polskich hotelach oraz zbadanie występowania zależności między wyodrębnianiem przez obiekty hotelarskie osób trzeciego wieku jako oddzielnego segmentu klientów a ich liczebnością jako gości hotelowych oraz przychodami osiąganymi przez obiekty hotelarskie. Na cele badania do grupy osób trzeciego wieku zostały zakwalifikowane wszystkie osoby powyżej 65. roku życia, które, zgodnie z metodologią Głównego Urzędu Statystycznego, są zaliczane do grupy osób w wieku poprodukcyjnym. Badaniem zostały objęte hotele o klasyfikacji od 1 do 5 gwiazdek, zgodnie z rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie[3]. Zaproszenie do wzięcia udziału w badaniu poprzez wypełnienie ankiety internetowej zostało wysłane do 1511 obiektów z bazy danych zawierającej hotele,

[3] Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie (Dz. U. z 2004 r., Nr 188, poz. 1945 z późn zm.).

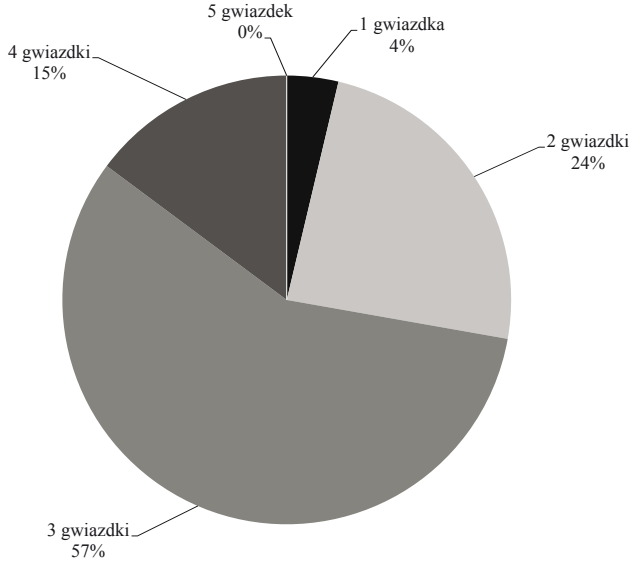
motele i pensjonaty. Zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego, w 2011 r. działały na terenie Polski 2064 skategoryzowane obiekty hotelarskie[4]. Ze względu na grupę docelową zdecydowano się na przeprowadzenie badania w formie ankiety internetowej – hotele ze względu na specyfikę działalności posiadają recepcję z dostępem do Internetu i ich pracownicy sprawdzają systematycznie pocztę internetową. Uznano, iż taka forma badania będzie najatrakcyjniejsza dla grupy docelowej, ze względu na łatwość udziału w badaniu, niską czasochłonność oraz brak kosztów związanych z udziałem w badaniu.

Ankiety w całości zostały wypełnione przez respondentów będących pracownikami 162 obiektów hotelarskich, co określiło skuteczność formy badania na poziomie 10,72% i pozwoliło uzyskać dane do badania z 7,85% wszystkich obiektów hotelarskich w Polsce. Odnotowano także próby wypełnienia ankiety przez 146 podmioty, lecz z uwagi na brak wszystkich odpowiedzi w ankiecie, odpowiedzi te zostały pominięte w dalszej analizie. Poniżej znajduje się wykres na którym przedstawiono liczbę podmiotów, które wypełniły ankietę w całości ze względu na posiadaną przez nie kategorię.

Najczęściej poprawnie wypełnili ankietę respondenci będący pracownikami hoteli 3-gwiazdkowych – 57% wszystkich obiektów. Najmniej wypełnionych w całości ankiet pochodziło od obiektów z kategorią 1 gwiazdki (4%), co jest zgodne z ich udziałem w ogólnej liczbie

Wykres 4

Podział obiektów hotelarskich, których pracownicy wypełnili ankietę w całości ze względu na ich kategorię (N=162)



Źródło: obliczenia własne.

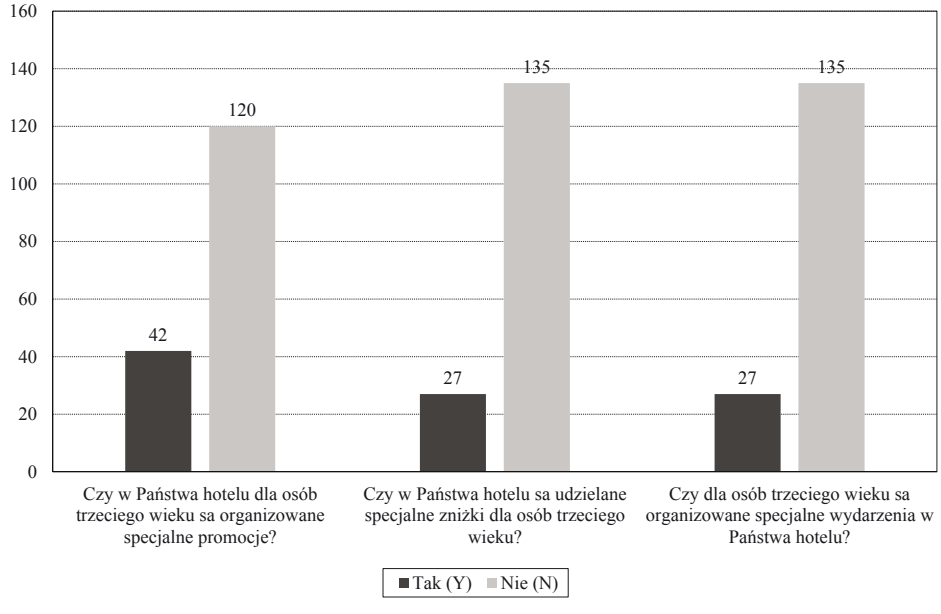
[4] http://www.stat.gov.pl/bdl/app/dane_podgrup.display?p_id=372682&p_token=0.19430986659407268# [dostęp: 25.03.2013].

wszystkich obiektów hotelarskich w Polsce – obiekty te stanowią 12,2% wszystkich obiektów hotelarskich. Nie odnotowano, jednak żadnej wypełnionej w całości ankiety przez pracowników obiektu skategoryzowanego z 5 gwiazdkami.

Druga część ankiety dotyczyła zbadania nastawienia obiektów hotelarskich do osób trzeciego wieku. Wśród obiektów, których pracownicy w całości wypełnili ankietę tylko 11,11% (18 twierdzących odpowiedzi) wydziela osoby trzeciego wieku jako oddzielny segment klientów. Jednak dla 42,59% respondentów, którzy w całości wypełnili ankietę osoby trzeciego wieku są ważnymi klientami (69 twierdzących odpowiedzi). W badaniu zastosowano także dodatkowe pytania sprawdzające, czy osoby trzeciego wieku rzeczywiście są traktowane jako wydzielony segment klientów. Zapytano, czy dla osób trzeciego wieku są organizowane specjalne promocje, zniżki oraz wydarzenia. Liczby odpowiedzi na te trzy pytania zamieszczono na poniższym wykresie.

Wykres 5

Odpowiedzi na pytania dotyczące segmentacji osób trzeciego wieków jako odrębnych klientów przez obiekty hotelarskie (N=162)



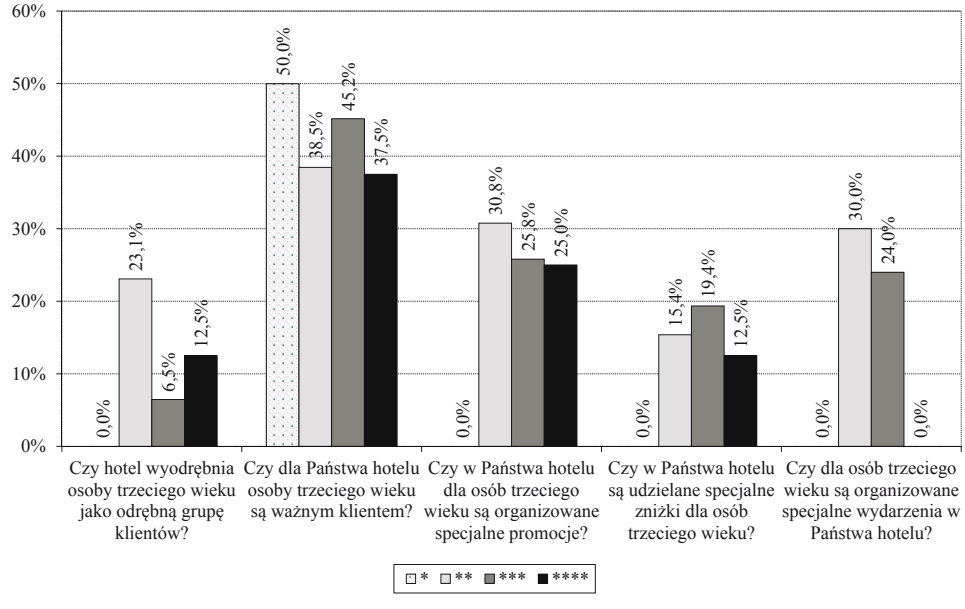
Źródło: jak w wykresie 4.

Najwięcej obiektów (25,93%) organizuje specjalne promocje dla klientów w wieku powyżej 65 lat. Zniżki oraz organizacja specjalnych wydarzeń dla osób trzeciego wieku są w mniejszym stopniu wykorzystywane dla zainteresowania tej grupy docelowej, gdyż są stosowane tylko przez 16,67% obiektów hotelarskich. Odnosząc te dane do wcześniejszych

pytań, mimo że dla prawie połowy obiektów osoby trzeciego wieku są ważnym klientem, osoby te nie są doceniane jako odbiorca działań marketingowych. Natomiast wśród grupy 18 obiektów hotelarskich, które zadeklarowały wyodrębnienie osób trzeciego wieku jako oddzielnej grupy klientów, wszystkie te obiekty odpowiedziały twierdząco, przynajmniej na jedno z powyższych trzech pytań, co potwierdza faktyczne wyodrębnienie osób starszych jako oddzielnej grupy klientów. Mimo niskich deklaracji co do uwzględniania w segmentacji klientów osób starszych, to faktycznie spora grupa obiektów zauważa osoby trzeciego wieku jako odrębnych klientów i wykorzystuje specjalnie dla tej grupy narzędzia marketingowe – aż 54 obiekty odpowiedziały twierdząco przynajmniej na jedno z powyższych trzech pytań, co stanowi 33% wszystkich obiektów hotelarskich, których pracownicy wypełnili ankietę w całości. Na wykresie 6 zestawiono odpowiedzi twierdzące na pięć pytań z podziałem obiektów według ich kategorii wyrażonej w gwiazdkach.

Wykres 6

Odpowiedzi twierdzące na pytania dotyczące wyodrębniania osób trzeciego wieku jako odrębnej grupy klientów przez obiekty hotelarskie według ich kategorii (N=162)



Źródło: jak w wykresie 4.

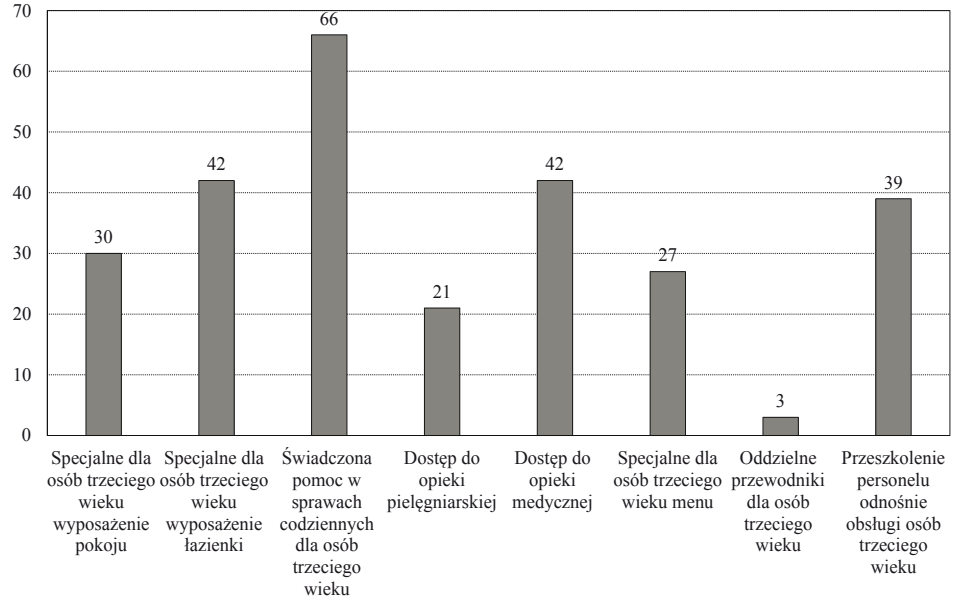
Z uzyskanych danych wynika, że obiekty z 1 gwiazdką, mimo deklaracji, iż osoby trzeciego są ważną grupą klientów, nie stosują żadnych specjalnych działań marketingowych. Natomiast najwięcej obiektów z 2 i 3 gwiazdkami stosuje specjalne narzędzia marketingowe skierowane do grupy osób trzeciego wieku oraz najwięcej obiektów z 2 gwiazdkami wyod-

rębnia osoby trzeciego wieku jako oddzielną grupę klientów. Może to wynikać z większych preferencji osób trzeciego wieku względem obiektów 2- i 3-gwiazdkowych, co potwierdzają wyniki raportu przeprowadzone na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki w 2011 r., według których hotele 1-3-gwiazdkowe są bardziej preferowane przez osoby w wieku powyżej 55 lat (70% wskazań), niż hotele 4-5 gwiazdkowe (64% wskazań) (Pretendent… 2011, s. 41-42).

Ostatnie pytanie z tej części ankiety dotyczyło oferowania specjalnych usług dodatkowych, poza noclegiem i śniadaniem, dla osób trzeciego wieku. 75,93% wszystkich obiektów hotelarskich, których pracownicy wypełnili ankietę w całości zaznaczyło przynajmniej jedną odpowiedź na pytanie wielokrotnego wyboru. Wyniki zostały zaprezentowane na wykresie 7.

Wykres 7

Wykaz deklarowanych przez obiekty hotelarskie dodatkowych usług dla osób trzeciego wieku (liczby zaznaczeń) (N=162)



Źródło: jak w wykresie 4.

Najbardziej popularną usługą dla osób starszych jest pomoc w sprawach codziennych – 40,74% respondentów, którzy wypełnili ankietę w całości deklaruje świadczenie tej usługi. Inne udogodnienia dla osób niepełnosprawnych to specjalne wyposażenie łazienki, dostęp do opieki medycznej oraz przeszkolenie personelu dotyczące obsługi osób starszych, świadczone przez 25,93%, 25,93% oraz 24,07% obiektów hotelarskich 1-, 2- i 3-gwiazdko-

wych. Wyniki te pokrywają się z preferencjami osób starszych dotyczącymi niezbędnych udogodnień w miejscu zakwaterowania. Zgodnie z wynikami raportu Ministerstwa Sportu i Turystyki, w 2011 r. najbardziej konieczne udogodnienia w miejscu zakwaterowania to łazienka (82% wskazań), całodzienne wyżywienie (68% wskazań) oraz opieka zdrowotna (67%).

Trzecia część ankiety miała wykazać, czy osoby trzeciego wieku są ważną grupą klientów dla obiektów hotelarskich oraz czy zachodzi zależność między wyodrębnieniem osób trzeciego wieku jako oddzielnych klientów a ich udziałem w przychodach. Dla zbadania tych zjawisk zadano pytania dotyczące udziału klientów starszych nocujących w obiekcie w listopadzie 2012 r. w stosunku do wszystkich osób nocujących w tym okresie. Listopad był ostatnim zamkniętym miesiącem poprzedzającym badania, natomiast ograniczenie badania tylko do jednego miesiąca było podyktowane próbą ułatwienia dla biorących w badaniu odpowiedzi i staraniem pozyskania jak największej liczby odpowiedzi na to pytanie. Kolejne pytanie dotyczyło przeciętnej ceny noclegu zapłaconej przez osoby trzeciego wieku oraz przeciętnej ceny noclegu w listopadzie 2012 r. Zapytano także o średnią długość pobytu w obiekcie osób trzeciego wieku i wszystkich gości w listopadzie 2012 r.

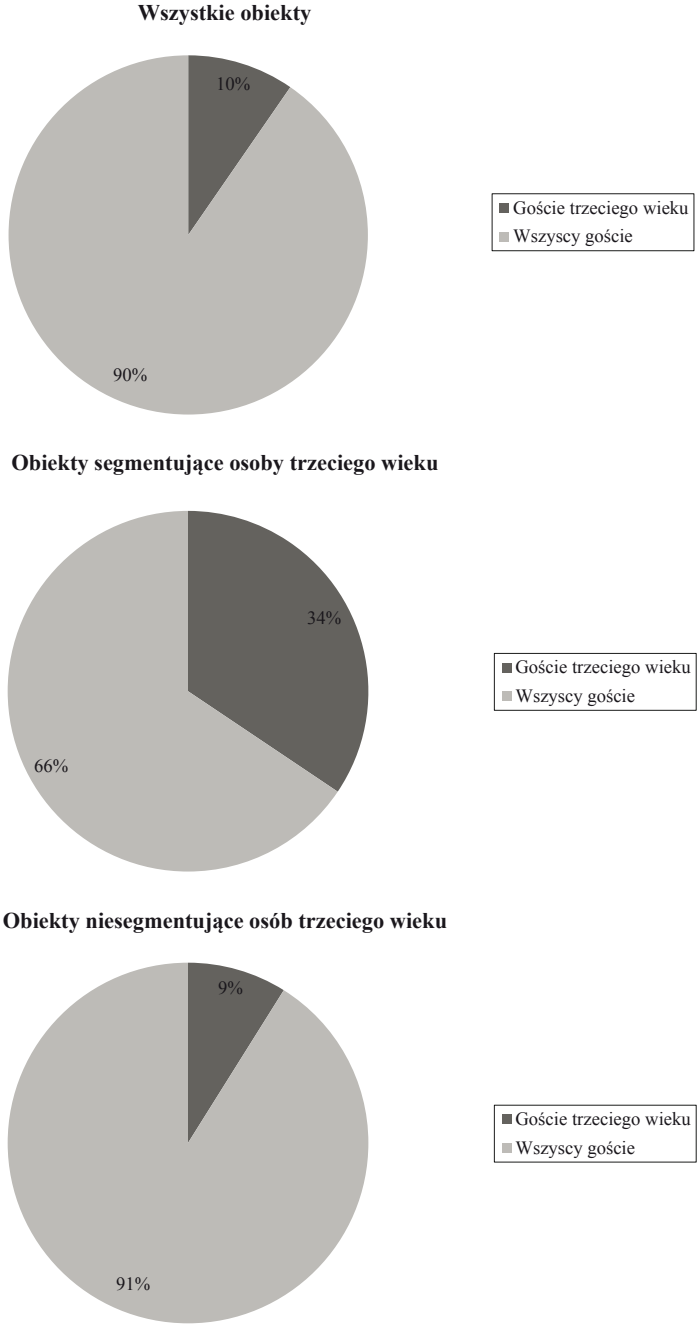
Osoby trzeciego wieku stanowią znaczną grupę klientów obiektów hotelarskich, gdyż udział tej grupy wśród wszystkich gości obiektów hotelarskich, których pracownicy wypełnili ankietę w całości stanowił 9,63% (3498 osób trzeciego wieku z 36 336 wszystkich gości). Na wykresie 8 zaprezentowano udział osób trzeciego wieku, spośród wszystkich gości we wszystkich obiektach hotelarskich, w obiektach deklarujących wyodrębnienie osób trzeciego wieku jako oddzielnej grupy klientów oraz w obiektach niewyodrębniających osób trzeciego wieku jako oddzielnej grupy klientów.

Znacznie większy odsetek osób trzeciego wieku spośród wszystkich gości odnotowano w obiektach dokonujących segmentacji klienta i wyodrębniających osoby trzeciego wieku jako odrębną grupę klientów. W tych obiektach udział osób starszych wśród wszystkich gości wyniósł aż 34,41% (351 osób starszych z 1020 gości). Natomiast wśród obiektów niewyodrębniających osób trzeciego wieku jako oddzielnej grupy klientów udział ten wynosi 8,91% (3147 osób starszych z 35 316 gości). Dane te ukazują, że obiekty wyodrębniające osoby trzeciego wieku jako grupę klientów odnotowują znacznie większy ich udział wśród swoich gości. Dane te są także zgodne z odpowiedziami osób starszych na pytanie, z jakich usług adresowanych do osób powyżej 55. roku życia respondenci korzystaliby najchętniej, w ramach II tury badania empirycznego przeprowadzonego w 2010 r. prof. Teresę Słaby i dr hab. Małgorzatę Bombol (2011, s. 156). W odpowiedzi na powyższe pytanie najwięcej osób wskazało udział w wyjazdach specjalnie dla osób 55+ (45% wskazań), czyli popyt wśród osób starszych na ofertę turystyczną specjalnie do nich zaadresowaną istnieje i jest duży.

Zgodnie z danymi z ankiet respondentów, którzy wypełnili ankietę w całości, średnia cena doby hotelowej dla wszystkich gości obiektów hotelarskich wyniosła 174,55 zł w listopadzie 2012 r. Dla osób trzeciego wieku średnia cena była niższa o 4,4% i wyniosła 166,89 zł. Wśród obiektów wyodrębniających osoby trzeciego wieku jako grupę klientów średnia cena doby hotelowej dla wszystkich gości wyniosła 149,16 zł, a dla osób trzeciego wieku była

Wykres 8

Udział osób trzeciego wieku wśród gości według obiektów hotelarskich (N=162)



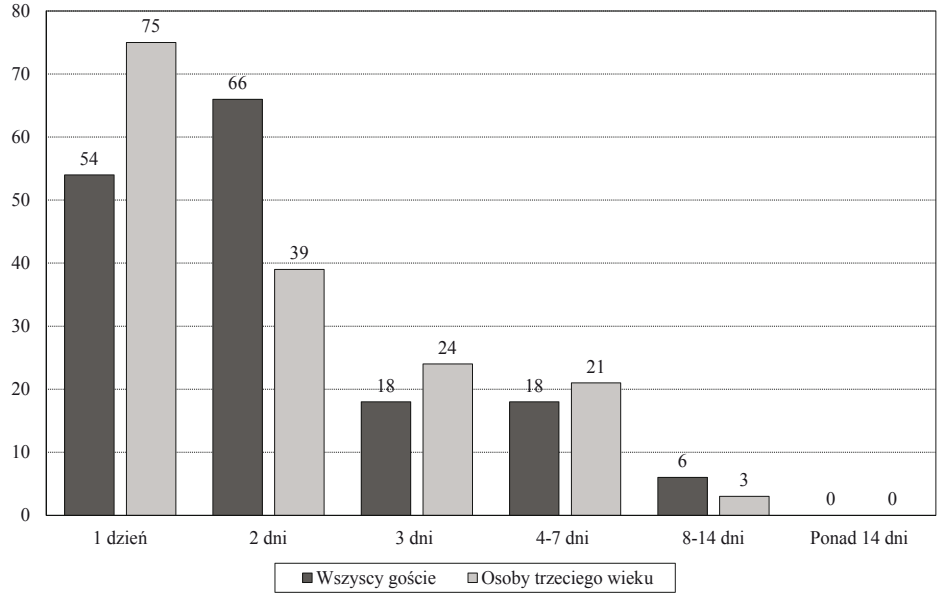
Źródło: jak w wykresie 4.

niższa o 7,3% i wyniosła 138,16 zł. Z powyższych danych można wnioskować, że osoby starsze płacą mniej za nocleg w obiekcie hotelarskim i różnica ta jest większa w obiektach wyodrębniających osoby trzeciego wieku jako odrębną grupę klientów.

Na podstawie ankiet stwierdzono, iż osoby starsze decydują się na krótszy pobyt w hotelu niż pozostałe grupy klientów, gdyż prawie połowa z osób starszych (46,3%) zostaje tylko na 1 dobę hotelową. Na wykresie 9 przedstawiono średnią długość pobytu w hotelu wszystkich gości oraz osób trzeciego wieku.

Wykres 9

Średnia długość pobytu osób trzeciego wieku w obiektach hotelarskich w porównaniu do wszystkich gości (N=162)



Źródło: jak w wykresie 4.

Zgodnie z przeprowadzonymi badaniami, nie ma dużych różnic w kwestii długości pobytu w obiekcie hotelarskim pomiędzy grupą osób trzeciego wieku, a pozostałymi grupami klientów.

Podsumowanie

Polskie społeczeństwo się starzeje, co oznacza coraz większy udział osób trzeciego wieku. Sytuacja ta dotyczy także rynku konsumenckiego i struktury klientów, w której coraz więcej będzie osób starszych. Sytuacja ta będzie wymagała zmiany podejścia do klientów

wielu producentów i usługodawców, aby mogli oni zachować dotychczasowe udziały w rynku. Osoby starsze w najbliższych latach przestaną być niszą rynkową, która będzie umożliwiała zdobycie przewagi rynkowej i zapewnienie dodatkowych zysków, ale staną się bardzo ważną grupą konsumencką. Wyniki opisanego badania dotyczącego wyodrębniania osób starszych jako grupy klientów przez obiekty hotelarskie i skierowania do niej specjalnej oferty wykazały, iż osoby starsze są już ważnym klientem dla prawie połowy z obiektów biorących udział w badaniu. Co dziesiąty obiekt świadomie wyodrębnia tę grupę i kieruje do niej odrębną strategię marketingową, a już co trzeci obiekt hotelarski stosuje specjalne narzędzia marketingowe adresowane do tej grupy. Wyodrębnienie w segmentacji osób trzeciego wieku ma bezpośredni związek ze strukturą klientów danego obiektu, gdyż w takich obiektach udział osób trzeciego wieku wśród wszystkich klientów jest znacznie wyższy niż w obiektach niewyodrębniających tej grupy. Odnosząc się do wyników badania, zgodnie z którymi w obiektach wyodrębniających osoby starsze jako grupę klientów jest większy udział osób trzeciego wieku, można przypuszczać, iż osoby trzeciego wieku są świadomymi konsumentami i doceniają zmianę strategii marketingowej obiektów hotelarskich przez częstszy wybór tych obiektów. W przyszłych latach udział ten będzie się powiększał i obiekty, które przewidują w swojej strategii dalszy wzrost nie będą mogły sobie pozwolić na marginalizację osób trzeciego wieku, gdyż ujęcie tej grupy w strategii marketingowej nie będzie tylko elementem zabezpieczenia przed kryzysem czy znalezienia niszy rynkowej, a stanie się podstawowym źródłem przychodów.

Bibliografia

Atchley R.C. (1972), *The social forces in later life: An introduction to social gerontology,* Belmont, Wadsworth.

Bois J.P. (1996), *Historia starości. Od Montaigne'a do pierwszych emerytur*, Oficyna Wydawnicza Volumen, Wydawnictwo Marabut, Warszawa.

Bombol M. (2010), *Problemy starzenia się społeczeństwa polskiego jako wyzwanie społeczne i gospodarcze,* (w:) Bartkowiak R., Ostaszewski J. (red.), *Nauki ekonomiczne w świetle nowych wyzwań gospodarczych*, SGH, Warszawa.

Bombol M., Słaby T. (2011), *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.

Casey B., Oxley H., Whitehouse E., Antolin P., Duval R., Leibfritz W. (2003), *Policies for an ageing society: recent measures and areas for further reform*, „Economics Department Working Paper", No. 369.

Chętnik M. (2010), *Polski senior a współczesny rynek*, SGH, Warszawa (maszynopis powielony).

Dąbrowska M., Rey T. (2008), *Kosztowne ignorowanie segmentu 55+?*, „Marketing w Praktyce", nr 123.

Dobrzeniecka J. (2004), *Starzenie się i starość jako treść stereotypów*, Acta Elbingensia, Elbląg.

Frąckiewicz E. (2008), *Wpływ Internetu na aktywność seniorów z punktu widzenia strategii budowania społeczeństwa informacyjnego i2020*, Centrum Europejskie Natolin, Warszawa.

Gassmann O., Reepmeyer G. (2008), *Universal Design – Innovations for alla ges,* (w:) Kohlbacher F., Herstatt C. (eds.), *The silver market phenomenon. Business opportunities in an era of demographic change*, Springer, New York.

Górska-Warsewicz H., Sawicka B. (2012), *Organizacja przedsiębiorstw turystycznych i hotelarskich*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

Guillemard A., Rein M. (1993), *Comparative patterns of retirement: Recent trends in developed societies*, „Annual Review of Sociology", No. 19.

Hayflick L. (1996), *How and why we age*, Ballantine Books, New York.

Kowaleski J. (2006), *Ludzie starzy w polskim społeczeństwie w pierwszych dekadach XXI wieku,* Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Kowaleski J., Szukalski P. (2008), *Starzenie się ludności Polski – między demografią a gerontologią społeczną,* Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Pretendent Korporacja Badawcza (2011), *Preferencje osób starszych dotyczące wyjazdów turystycznych*, Wrocław.

Perek-Białas J. (2005), *Aktywne starzenie, Aktywna starość*, Aureus, Kraków.

Pędich W. (1999), *Ludzie starzy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Sadowska M. (2010), *Wesołe Życie 55+,* „Marketing w Praktyce", nr 8.

United Nations, Department of Economics and Social Affairs, Population Division, *World Population Prospects: The 2010 Revision*, New York.

Third Age People as a Separated Segment of Hotel Clients in Poland

Summary

The subject of considerations is individuals of the third age singled out by enterprises as a separate group of clients. The article is of the empirical nature. In the first part of the article, the author discussed the issue of ageing of the Polish society and carried out a comparison with other countries. The second part of the article serves presentation of findings of the research carried out at Polish hotel facilities. Observing the changes occurring in the marketing strategies employed by hotel facilities, one may notice that part of them have already perceived elder people as important and attractive clients what is manifested in a higher share of those people among all clients of facilities.

Key words: third age people, marketing strategy, hotel facilities.

JEL codes: M31, J14

Лица третьего возраста как выделенный сегмент клиентов гостиниц в Польше

Резюме

Предмет рассуждений – выделенные предприятиями лица третьего возраста как отдельная группа клиентов. Статья имеет эмпирический характер.

В первой части статьи обсудили вопрос старения польского общества и провели сравнение с другими странами. Вторая часть статьи служит представлению результатов исследования, проведенного в польских гостиничных объектах. Наблюдая изменения, происходящие в маркетинговых стратегиях гостиничных объектов, можно заметить, что часть из них уже видит пожилых лиц как важных и привлекательных клиентов, что проявляется в большей доле этих лиц в числе всех клиентов объектов.

Ключевые слова: лица третьего возраста, маркетинговая стратегия, гостничные объекты.

Коды JEL: M31, J14

Artykuł nadesłany do redakcji w czerwcu 2013 r.
© All rights reserved

Afiliacja:
mgr Rafał Siemieniecki
Zakład Badań Zachowań Konsumentów
Instytut Zarządzania
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
ul. Madalińskiego 6/8, pok. 319
02-554 Warszawa
e-mail: rs37848@sgh.waw.pl