

## STARSI KONSUMENTI NA RYNKU DÓBR I USŁUG TURYSTYCZNYCH

**Abstrakt:** Celem niniejszego opracowania jest analiza wpływu procesów demograficznych na kierunek i tempo zmian w funkcjonowaniu rynku dóbr i usług turystycznych, ze szczególnym uwzględnieniem aspektu starzenia się konsumentów.

Najistotniejsze zależności omówione zostały w dwóch wymiarach. Sektor turystyki podlega stałym przekształceniom w kierunku rozwoju, wprowadzania nowych produktów oraz potęgowania konkurencji na poziomie lokalnym i międzynarodowym. Stanowi to istotne wyzwanie dla całego sektora, jak i działających na nim podmiotów. Z kolei zmieniające się zachowania konsumpcyjne starzejących się społeczeństw, w połączeniu z rosnącym znaczeniem osób starszych jako nabywców produktów i usług turystycznych, dodatkowo wpływają na konieczność prowadzenia intensywnych procesów dostosowawczych omawianego rynku. Przeprowadzone badania literatury przedmiotu oraz analiza danych statystycznych potwierdziły rosnącą rolę starszych konsumentów na rynku turystycznym. Cechami charakterystycznymi są tu przede wszystkim: rosnąca siła nabywcza, jak i większa świadomość własnych potrzeb konsumpcyjnych. Są to elementy istotnie wpływające na funkcjonowanie rynku turystycznego, głównie w zakresie tworzenia nowych produktów i dostosowania asortymentu usług do zmian, zachodzących po stronie popytowej rynku turystycznego.

Artykuł ma stanowić przyczynek do dalszych rozważań nad „wrażliwością” poszczególnych sektorów gospodarki w odniesieniu do zachodzących procesów demograficznych i zmieniających się zachowań konsumpcyjnych starzejących się społeczeństw.

**Słowa kluczowe:** starsi konsumenci, zachowania konsumpcyjne, produkty i usługi turystyczne, rynek turystyczny

### Wprowadzenie

Rynek turystyczny przechodzi w obecnym czasie proces restrukturyzacji, mający swoje źródła w licznych przemianach społeczno-ekonomicznych współczesnych gospodarek. Zgodnie z wnioskami OECD [Keller, 2004] największe wyzwania dla rozwoju turystyki są przede wszystkim wynikiem:

- stosunkowo niewysokiej stopy wzrostu rynku
- niskiego poziomu produktywności

---

\* Uniwersytet Gdański, Instytut Handlu Zagranicznego

- niezwykle intensywnej wewnątrz sektorowej walki konkurencyjnej małych i średnich przedsiębiorstw
- schyłkowej fazy cykli życia wielu tradycyjnych produktów i destynacji turystycznych
- roli innowacji, szczególnie w zakresie rozwiązań transportowych.

Analizując powyższe zestawienie, należy zauważyć, że większość z wymienionych czynników pozostaje ze sobą w ścisłej korelacji, wynikającej ze specyfiki funkcjonowania rynku turystycznego. Dotyczy to w szczególności znacznego rozproszenia podmiotów oferujących produkty i usługi turystyczne, wśród których dominują przedsiębiorstwa z sektora MSP. Ich niska siła konkurencyjna wiąże się zarówno z ograniczonym potencjałem zaspakajania potrzeb turystycznych konsumentów, jak i niewystarczającymi zasobami, mogącymi stanowić podstawę inwestycji w kierunku innowacji. Jest to tym bardziej istotne w perspektywie reorientacji zachowań konsumpcyjnych w zakresie wyboru kierunku wycieczek turystycznych i form spędzania wolnego czasu. Wiele tradycyjnych destynacji stało się „niemodnych”, część z nich zaczęło zaspakajać nowe potrzeby turystów. Na wszystkie powyższe elementy nakłada się również proces globalizacji. Sektor turystyczny w znacznej mierze ignorował dotychczas internacjonalizację popytu na rynku turystycznym i rozwijał się wyłącznie w kierunku zaspakajania rosnącego zapotrzebowania zgłaszanego na produkty i usługi turystyczne w skali rozwiązań regionalnych. Umiędzynarodowienie stosunków gospodarczych skutkuje koniecznością poszerzenia spektrum analizy strategicznej przedsiębiorstw i uwzględnienia dużo bardziej złożonych relacji pomiędzy międzynarodowym otoczeniem a działaniem przedsiębiorstw i sektorów.

Omawiane uwarunkowania wymagają działań dostosowawczych, również modernizacji, ale przede wszystkim zupełnie nowych rozwiązań w zakresie produktów i usług turystycznych. Oprócz ograniczeń finansowych i organizacyjnych, silną barierą w procesach adaptacyjnych jest niedopasowanie rozwiązań legislacyjnych. Niedoregulowane i przeregulowane kwestie, skupiające się zazwyczaj wokół ad-hoc tworzonych strategii promocji regionów i krajów, w znacznym stopniu nie uwzględniają perspektywy długoterminowej i odnoszą się do utrzymywania tradycyjnych rozwiązań, nie mających racji bytu w zmienionych okolicznościach [por. UNWTO, ETC, 2011]. Dodatkowo, wysoka presja konkurencyjna po stronie podażowej jest kolejną barierą konsolidacyjną, która pogłębia dysproporcję pomiędzy niską produktywnością sektora turystycznego oraz pozostałych wiodących sektorów gospodarki.

Zmniejszenie luki produktywności i wzrostu rynku wymaga podjęcia działań strategicznych w kierunku rozwoju produktów, przy jednoczesnym podejmowaniu prób ograniczenia wyżej opisanych barier. Aby tego dokonać należy jednak mieć na uwadze kilka podstawowych reguł. Po pierwsze, zrównoważony rozwój turystyki nie może być planowany w izolacji, bez uwzględnienia zewnętrznych

uwarunkowań, tj. atrybuty lokalizacji, wsparcie ze strony władz centralnych i lokalnych, czy potrzeba odróżnienia się od konkurencji. Po drugie, niezmiernie istotne dla skuteczności działań rozwojowych jest oparcie ich na dogłębnej i szczegółowej analizie trendów rynkowych i dominujących gustów konsumpcyjnych tak, aby rozwiązania obejmowały produkty dostosowane do precyzyjnie zidentyfikowanych segmentów odbiorców [UNWTO, ETC, 2011].

Dynamiczne procesy demograficzne stanowią zatem zarówno pośrednie, jak i bezpośrednie źródło wyzwań dla sprawnego funkcjonowania rynków turystycznych. Rosnący liczebny udział osób starszych w społeczeństwie wywołuje zmiany roli i znaczenia tej grupy wiekowej jako konsumentów produktów i usług turystycznych. Ponadto, reorientacji ulegają potrzeby turystyczne starzejących się społeczeństw, coraz bardziej wymagających i świadomych swoich praw, co powiązane jest przede wszystkim z dynamicznie rosnącymi wskaźnikami dobrobytu, stanu zdrowia oraz poziomu wykształcenia współczesnych seniorów. Dodatkowo należy uwzględnić również fakt ewolucji osób starszych w kierunku ich większej niezależności w późnym okresie życia oraz mniejszych zobowiązań, np. w stosunku do rodziny, niż miało to miejsce w przeszłości [Nimrod, Rotem, 2010; Patterson, 2007]. Uwzględnienia wymaga także silna presja demograficzna na rynku pracy, a zatem po stronie realizacji celów strony podażowej sektora turystycznego.

Celem niniejszego opracowania jest analiza wpływu procesów demograficznych, ze szczególnym uwzględnieniem starzenia się konsumentów, na zmiany w funkcjonowaniu rynku dóbr i usług turystycznych.

Publikacja ma charakter poglądowy i zawiera przegląd literatury przedmiotu z zakresu zachowań konsumpcyjnych, przede wszystkim starszej grupy wiekowej nabywców oraz rynku dóbr i usług turystycznych. Część analityczna zawiera dane statystyczne w całości zaczerpnięte z Eurostatu. Wybór takiego źródła danych umożliwił porównywanie wielkości w przekroju geograficznym i czasowym oraz zapewnił ich wiarygodność. Rozwiązanie to pociągnęło za sobą pewne ograniczenia badawcze. Po pierwsze, analiza statystyczna została ograniczona wyłącznie do krajów Unii Europejskiej. Po drugie, brak pełnych informacji statystycznych dla wszystkich analizowanych krajów uniemożliwił przeprowadzenie kompleksowej analizy. Z punktu widzenia celu niniejszego opracowania źródło danych należy uznać za w pełni wystarczające.

Publikacja stanowi część pracy naukowej współfinansowanej ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Priorytetu IV, projekt pt. „Program wdrożenia nowoczesnych elementów kształcenia w Uniwersytecie Gdańskim”, Zadanie „Stypendia naukowe dla doktorantów szansą na rozwój gospodarki”. Publikacje odzwierciedlają jedynie stanowisko ich autora i projektodawca nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w nich zawartość merytoryczną.

## Charakterystyka zachowań konsumpcyjnych – ujęcie modelowe

Wielowątkowa sieć zależności, zachodzących pomiędzy procesem podejmowania decyzji nabywczych oraz zewnętrznymi uwarunkowaniami płynącymi ze specyficznego charakteru produktów i usług turystycznych, jak również samego rynku turystycznego wymaga wprowadzenia pewnych uogólnień, wyrażanych w literaturze przedmiotu [Abdallat, El-Sayed El-Emam, 2011] najczęściej poprzez modelowe ujęcie zachowań konsumpcyjnych. Większość z tych teoretycznych opisów odnosi się do samego sposobu podejmowania decyzji, choć część modeli została opracowana przy uwzględnieniu perspektywy behawioralnej, czy „przeżyć i doświadczeń” [Sagan, 2011].

Przegląd ogólnych modeli decyzyjnych prowadzi do kilku konkluzji. Po pierwsze, wczesne modele zachowań konsumpcyjnych skupiały się przede wszystkim na racjonalności w podejmowaniu decyzji nabywczych, które ukiepunkowane były wyłącznie na maksymalizację satysfakcji, wynikającej z nabywania dobra lub usługi. Podejście takie jest typowe dla tych spośród modeli, w których dominują ekonomiczne podstawy analizy zachowań konsumpcyjnych [Sagan, 2011]. Dalsze teorie uwzględniały również dodatkowe czynniki, zaburzające racjonalność oraz odmienny cel nabywcy w postaci „mody”, czy „zachcianki”. Kolejne spostrzeżenie dotyczy istotności wpływu przedsięwzięcia, oraz stosowanych przez nie strategii marketingowych, na kształtowanie procesu decyzyjnego nabywców. Aspekt ten podkreślany jest między innymi w zintegrowanym modelu zachowań konsumpcyjnych Nicosii [Sagan, 2011], czy modelu Solomona [Abdallat, El-Sayed El-Emam, 2011].

Bezpośrednie odniesienie do zwyczajów zakupowych, wyrażanych w postaci modeli nie dostarcza natomiast zbyt wielu jednoznacznych informacji dotyczących zróżnicowania zachowań konsumpcyjnych w zależności od wieku osoby podejmującej decyzje nabywcze. Wiek, jako zmienna mająca wpływ na zachowania konsumpcyjne, podkreślany jest jedynie w nielicznych modelach. Jednym z takich przykładów jest model wartości konsumpcyjnych (funkcjonalnych, społecznych, emocjonalnych, poznawczych, warunkowych) Seta, Newmana i Grossa. Procesy nabywcze mają w ich przekonaniu znaczenie dla pewnej stereotypowej klasyfikacji przynależności osób do danej grupy społecznej, wyróżnionej również na podstawie cech demograficznych, wśród których znalazło się także odniesienie do wieku konsumentów. Zależność taka widoczna jest szczególnie w procesach decyzyjnych dotyczących zakupu produktów i usług „widocznych społecznie”, tj. ubrania, biżuteria, czy prezenty [Abdallat, El-Sayed El-Emam, 2011].

## Uwarunkowania zachowań konsumpcyjnych osób starszych na rynku dóbr i usług turystycznych

Zachowania konsumpcyjne warunkowane są licznymi zewnętrznymi i wewnętrznymi determinantami, mającymi znaczenie w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Poszczególne etapy nabywania dóbr i usług charakteryzują się odmiennym poziomem wrażliwości na czynniki, klasyfikowane w grupy, zgodnie ze schematem zamieszczonym w tabeli 1. Dodatkowo należy podkreślić, iż na rynkach produktów i usług konsumpcyjnych obserwowane są różnice w kształtowaniu procesów decyzyjnych w zależności od cech specyficznych nabywanego dobra bądź usługi oraz rodzaju zaspakajanych przez nie potrzeb.

Tabela 1

Wybrane determinanty zachowań konsumpcyjnych osób starszych

GRUPY CZYNNIKÓW	SKRÓCONY OPIS
czynniki ekonomiczne	makroczynniki: poziom cen i rozwoju gospodarczego w danym kraju mikroczynniki: poziom dochodów osób starszych
czynniki demograficzne	pleć, wiek, stan zdrowia, wielkość gospodarstwa domowego, faza cyklu życia rodziny
czynniki społeczne	wykształcenie, zawód, status społeczny, rola społeczna, grupa odniesienia
czynniki kulturowe	wartości, postawy, opinie
czynniki psychograficzne	osobowość, styl życia
czynniki organizacyjne i infrastrukturalne	liczba i rodzaj obiektów i urządzeń, ich dostępność, brak barier, sposób działania biur podróży, instytucji kulturalno-rozrywkowych, instytucji organizujących czas wolny osobom starszym

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Śniadek, 2007].

Powyższe zestawienie grup czynników może być zastosowane do analizy zachowań konsumpcyjnych również na pozostałych rynkach oraz w odniesieniu do osób w każdym wieku. Uniwersalność takiej klasyfikacji wynika przede wszystkim z jej dość ogólnej formuły, ale także szerokiego spektrum poruszanych zagadnień. Należy jednak wyraźnie podkreślić, że omawiane determinanty, mimo swojej uniwersalności nie mogą być odczytywane dla wszystkich rynków jednakowo. Każdy z wymienionych czynników będzie odznaczał się odmienną siłą, a często również kierunkiem, wpływu na procesy decyzyjne i zakupowe osób starszych na poszczególnych rynkach. Co więcej, należy mieć na uwadze,

że odmienne znaczenie poszczególnych czynników może być obserwowane także w bardziej szczegółowej skali – w odniesieniu do specyficznych grup produktów (np. artykułów spożywczych), bądź nawet danego rodzaju dobra (np. chleb), gdzie kwestie przyzwyczajenia, wartości, wieku, czy wysokości dochodu rozporządzalnego będą w odmienny sposób kształtowały zachowania konsumpcyjne starszych nabywców. Ponadto, samo znaczenie narodowości jako czynnika warunkującego zachowania konsumpcyjne turystów stanowi przedmiot współczesnych badań, m.in.: Jönsson, Devonish [2008], Sangpikul [2008]. Turysty z poszczególnych krajów różnią się istotnie co do sposobu spędzania czasu podczas wyjazdu oraz co do motywów samej podróży, jak i wybieranego jej kierunku.

Wartym podkreślenia jest fakt, iż w rozważaniach akademickich i badaniach naukowych wiek nie stanowi już jedynego kryterium klasyfikacji. Wcześniejsze dyskusje nad zachowaniem osób starszych podlegały zwyczajowo rozróżnieniu na poszczególne kohorty wyróżnione na podstawie przynależności jednostki do danej grupy ze względu na wiek metrykalny [por. Nimrod, Rotem, 2010]. Większość współczesnych badań potwierdza jednak wysoką heterogeniczność starszych konsumentów w odniesieniu do ich zachowania, czy kształtowania procesu podejmowania decyzji nabywczych. Stąd wszystkie czynniki zawarte w tabeli 1 istotnie wpływają na postępowanie osób starszych jako nabywców. Co więcej, można odnaleźć wyniki badań, które jednoznacznie wskazują na brak istotnego znaczenia wieku jako determinanty zachowań konsumpcyjnych w turystyce [Jönsson, Devonish, 2008].

Potwierdzeniem znacznego zróżnicowania zachowań konsumpcyjnych osób starszych są liczne, znacznie różniące się na poziomie założeń, segmentacje tej grupy wiekowej nabywców. Przykładowo, do najbardziej popularnych podziałów zaliczane są następujące klasyfikacje [Nimrod, Rotem, 2010]:

- według cech społeczno-demograficznych, tj. wiek, stan zdrowia, płeć, aktywność zawodowa/emerytura, status rodzinny
- według zachowań konsumpcyjnych, zgodnie z procesem wyboru destynacji podróży
- według miar psychograficznych, tj. wartości, postawy, preferencje i motywacje podróży
- według osiągniętych w wyniku podróży korzyści, m.in. możliwość sprostanienia wyzwaniom związanym z wyjazdem (nowe otoczenie, ludzie, jedzenie) dające poczucie satysfakcji utrwalonej na zdjęciach, wyższe poczucie własnej wartości, niezależności i wolności, doświadczenie edukacyjne.

Publikowane wyniki badań coraz częściej zawierają elementy dzielące kohortę osób starszych na poszczególne, jasno definiowalne segmenty klientów, zgodnie ze specyfiką ich zachowania. Podejście takie prowadzi zazwyczaj autorów badania do stworzenia własnej klasyfikacji, łączących starszych nabywców



zgodnie z podobieństwem obserwowanych u nich zachowań lub cech charakterystycznych. Widoczne jest to również na poziomie badań procesów decyzyjnych turystów, m.in. w badaniach Nimroda i Rotema [2010],

Dodatkowo, warto podkreślić, że wymienione powyżej segmentacje, mimo uwzględnienia wielu zmiennych, nadal nie stanowią w pełni kompleksowego zestawienia. Dla oceny źródeł zachowań konsumpcyjnych na rynku dóbr i usług turystycznych można posłużyć się teorią czynników typu „pull” i „push” [Jönsson, Devonish, 2008; Sangpikul, 2008]. Do pierwszej kategorii zaliczane są te wszystkie elementy, które stanowią o atrakcyjności destynacji podróży dla potencjalnych turystów. Są to m.in.: historyczne i kulturowe zasoby, plaże, infrastruktura, które odgrywają decydującą rolę przy wyborze kierunku wycieczki. Z kolei czynniki zaliczane do grupy tzw. wypychających odnoszą się do tych uwarunkowań, które zniechęcają jednostkę do pozostawania w miejscu zamieszkania. Charakterystyczne dla czynników „push” jest ich wewnętrzny charakter: chęć relaksu, odpoczynku, ucieczki od codzienności, czy poprawy kondycji zdrowotnej, ale również potrzeba poznania nowych osób, odwiedzenie przyjaciół/rodziny i zwiedzenia miejsc, w których się jeszcze nie było. Są to zatem dodatkowe uwarunkowania, które powinny być brane pod uwagę w analizie źródeł zachowań konsumpcyjnych osób starszych.

Na rynku dóbr i usług turystycznych w odniesieniu do starszych konsumentów decydującą rolę odgrywają, jak się wydaje, czynniki ekonomiczne (siła nabywcza potencjalnych i realnych turystów w starszym wieku), demograficzne (szczególnie w znaczeniu kondycji zdrowotnej) oraz społeczno-kulturowe (uleganie presji społecznej i akceptacja roli/sposobu postępowania osoby starszej w społeczeństwie). Znaczenie poszczególnych determinant jest zatem stymulowane specyfiką tak zwanego makrootoczenia, np. ogólnego dobrobytu w państwie, wykształconych relacji społecznych i rodzinnych, jak również indywidualnymi cechami starszej wiekiem jednostki, np. jej stanem zdrowia, warunkami mieszkaniowymi, czy wykształceniem.

## **Rozwój rynku turystycznego a starsi konsumenci**

Omówienie aktywności osób starszych na rynku produktów i usług turystycznych wymaga choćby pobieżnej analizy występujących pomiędzy poszczególnymi krajami różnic w zachowaniach konsumpcyjnych tej grupy wiekowej nabywców. Z dokonanego powyżej przeglądu literatury przedmiotu jasno wynika, iż rozbieżności na poziomie narodowym występują. Przyczyną takiego stanu są zarówno czynniki natury ekonomicznej, jak i uwarunkowania o charakterze społecznym, czy kulturowym. Na szczególną uwagę, w perspektywie rozwoju rynku turystycznego, zasługuje kwestia zyskowności, a zatem możliwości osza-

cowania realnej i potencjalnej wartości zapotrzebowania na produkty i usługi w tym sektorze. Zmiany demograficzne, które mają wpływ również na rynek turystyczny będą tym istotniejsze im osoby starsze będą stanowiły większy udział turystów na danym rynku oraz im większe wydatki są w stanie ponieść na zaspokojenie swoich potrzeb w zakresie wyjazdów turystycznych. Kluczową kwestią pozostaje także określenie kształtu tych relacji w przyszłości, między innymi ze względu na konieczność poniesienia nakładów inwestycyjnych i przewidywany okres ich zwrotu.

Znaczne odmienności pomiędzy krajami w odniesieniu do roli odgrywanej przez osoby starsze w turystyce wynikają z ich liczebnego udziału w ogólnej populacji turystów. Biorąc pod uwagę kraje Unii Europejskiej osoby w wieku 65 lat i więcej stanowią największy odsetek wśród turystów w Danii (24% w roku 2010). Dodatkowo należy zauważyć, że przypadek Danii jest specyficzny także ze względu na znaczną dynamikę zmian. W roku 2002 osoby w wieku emerytalnym stanowiły zaledwie nieco ponad 10% populacji turystów. Najniższe wartości partycypacji osób starszych na rynku turystycznym (poniżej 4%) zostały odnotowane na Cyprze i Litwie. Różnice pomiędzy państwami, obserwowane nie tylko w liczbie turystów, ale także liczbie tzw. dłuższych wyjazdów turystycznych (4 noce i więcej) wynikają zarówno z odmiennej siły nabywczej osób starszych w poszczególnych krajach, jak i z różnic w zachowaniach konsumpcyjnych, przejawiających się m.in. w odmiennym kształtowaniu się preferowanego koszyka dóbr i usług. Mimo występujących różnic kraje Unii Europejskiej odznaczają się generalnie rosnącym udziałem osób starszych wśród aktywnych uczestników rynku turystycznego.

Potwierdzeniem odmiennej sytuacji finansowej starszych wiekiem turystów w krajach europejskich może być także zestawienie, ukazujące różnice w wydatkach przeznaczanych na wyjazd wakacyjny w przeliczeniu na jedną noc (Tab. 2). Oczywista podstawowa konkluzja to dysproporcja pomiędzy wielkością wydatków osób w wieku 65+ w stosunku do wydatków wszystkich podróżujących. Bardziej interesujące z punktu widzenia celu niniejszego opracowania jest porównanie prezentowanych dysproporcji wydatków w wybranych krajach. W tego typu zestawieniu można zaobserwować dość ważną i ciekawą tendencję. Kraje, w których generalne wydatki turystyczne są najwyższe odznaczają się również najmniejszą różnicą pomiędzy ich wysokością w przeliczeniu na jednego turystę i jedną noc wyjazdu pomiędzy osobami starszymi i wszystkimi turystami. Zasada ta nie sprawdza się jednak w każdym przypadku. Może to sugerować, iż w państwach, gdzie turyści wydają najwięcej wykształcił się również wysoki poziom potrzeb turystyczny co, przy jednoczesnych odpowiednich możliwościach finansowych tych osób, przekłada się na chęć zaspakajania tych potrzeb niezależnie od wieku osób wyjeżdżających. Tego typu wnioski odnoszą się zatem zarówno do istotnego znaczenia czynników ekonomicznych w decyzjach



nabywczych, jak również do roli wartości, przyzwyczajzeń i społecznie akceptowalnych/promowanych zachowań konsumpcyjnych w poszczególnych krajach.

Tabela 2

Wydatki turystyczne w przeliczeniu na jedną noc wyjazdu wakacyjnego  
(4 noce i więcej, w 2010 r.)

Wybrane kraje	Wydatki na jedną noc (w 1000 EUR)		Wydatki na jedną noc turystów 65+/wydatki na jedną noc turystów łącznie (%)
	Turyści łącznie	Turyści 65+	
Niemcy	0,0687900	0,0688083	100,02%
Hiszpania	0,0413300	0,0329742	79,78%
Luksemburg	0,2264100	0,2089534	92,29%
Holandia	0,0561319	0,0490319	87,35%
Portugalia	0,0408900	0,0328186	80,26%
Szwecja	0,0702992	0,0594694	84,59%
Cypr	0,0704684	0,0481517	68,33%
Łotwa	0,0391100	0,0107572	27,50%
Węgry	0,0268707	0,0180143	67,04%
Polska	0,0204596	0,0142761	69,78%
Słowenia	0,0470000	0,0421434	89,66%
Słowacja	0,0517106	0,0278586	53,87%

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Eurostat, 2011].

Generalnie należy dostrzec jeszcze jedną bardzo istotną tendencję obserwowaną na poziomie wydatków turystycznych. Dane Eurostatu jednoznacznie świadczą o wzroście wartości wydatków Europejczyków na produkty i usługi turystyczne. W poszczególnych krajach proces ten przebiega jednak z różną dynamiką. Wynika ona przede wszystkim z odmiennego pułapu, od którego owe wzrosty są szacowane. Zatem w krajach, gdzie poziom omawianych wydatków był stosunkowo niewielki obserwowany jest procentowo wyższy ich wzrost, potęgowany dodatkowo zmianami społecznymi tj. chęć zaspakajania potrzeb wyższego rzędu, zmiany nastawiania konsumentów związane ze wzrostem dochodów i świadomości nabywczej, czy wyższy ogólny poziom wykształcenia osób starszych, skutkujący rozwojem nowych potrzeb konsumpcyjnych.

Co bardziej istotne, analiza wydatków turystycznych w podziale na wiek wyraźnie pokazuje, że wydatki turystyczne poniesione na jedną noc wyjazdu przez osoby w wieku powyżej 65 roku wzrosły w krajach Unii Europejskiej

w przeciągu okresu 2005-2010 r. średnio o 55%, przy jednoczesnym średnim wzroście wydatków wszystkich turystów kształtującym się na poziomie 28% [Eurostat, 2011].

## Podsumowanie

Coraz więcej miejsca w strategiach marketingowych poświęcanych jest segmentowi starszych konsumentów. Jest to widoczne również na poziomie rynków dóbr i usług turystycznych na całym świecie [Nimrod, Rotem, 2010]. Obserwowane zmiany są wypadkową dwóch następujących procesów. Po pierwsze, osoby starsze jako grupa konsumentów odznacza się rosnącą siłą nabywczą zarówno w wymiarze indywidualnych dochodów rozporządzalnych, jak i globalnie – przy jednoczesnym uwzględnieniu drugiego wektora zmian, czyli procesów demograficznych, skutkujących rosnącą liczbą osób starszych w wymiarze wielkości absolutnych, a, co bardziej istotne, w porównaniu z pozostałymi kohortami wiekowymi społeczeństwa.

Jak wykazano w opracowaniu osoby starsze to grupa wysoko heterogeniczna. Ich atrakcyjność jako konsumentów produktów i usług konsumpcyjnych jest obwarowana pewnymi ograniczeniami. Związane są one przede wszystkim z mnogością czynników warunkujących zachowania starszych konsumentów na rynku turystycznym, a co za tym idzie wysoką nieprzewidywalność ich reakcji na stosowane strategie marketingowe. Po drugie, dobór odpowiednich narzędzi komunikacji i promocji wymaga odpowiedniego zaplecza teoretycznego, które pozostaje nadal niedostatecznie rozwinięte w porównaniu do dynamicznie następujących zmian po stronie popytowej rynku turystycznego. Odnosi się to głównie do niewystarczającej liczby opracowań modelowych charakteryzujących zachowania starszych konsumentów, a w szczególności ich udziału w funkcjonowaniu rynku dóbr i usług turystycznych.

Jako przyczynek do dalszych dyskusji można wskazać także na dynamicznie rosnące znaczenie technologii informacyjnej na rynkach dóbr i usług turystycznych. Chodzi tu przede wszystkim o kanał komunikacji z klientem i sprzedaży produktów jakim jest Internet - mniej intensywne wykorzystanie tego narzędzia przez osoby starsze, przy jednoczesnym coraz bardziej znaczącym udziale ofert turystycznych dostępnych wyłącznie drogą elektroniczną. Wykorzystanie Internetu jest tańsze, szybsze i daje dużo większe możliwości optymalizacji dopasowania oferty do potrzeb i oczekiwań turystów. Narzędzie to jest oceniane w kategorii motoru rozwoju rynku produktów i usług turystycznych [OECD, 2006; Patterson, 2007]. Realizacja tej prognozy będzie jednak możliwa tylko w perspektywie działań na rzecz ograniczenia barier jego pełniejszego wykorzystania przez osoby starsze. Chodzi tu m.in. o zapewnienie większego bezpie-

czeństwa płatności, pewności oferty oraz ochrony danych osobowych. Stymulacja zmian nastawienia osób starszych do Internetu jako kanału sprzedaży będzie potęgowana wzrostem znaczenia tego narzędzia dla stale rosnącej grupy starszych konsumentów, do których zaliczają się coraz lepiej wykształcone, mobilne i świadome możliwości płynących z nowoczesnych technologii kolejne generacje nabywców.

### Literatura

- Abdallat M. M.A., El-Sayed El-Emam H., 2011, *Consumer Behavior Models in Tourism*, artykuł dostępny na stronie internetowej <http://tands-journal-publications.com/?s=Abdallat> w dniu 10.03.2012
- Eurostat, 2011, dane dostępne na stronie <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> w dniu 14.03.2012
- Jönsson C., Devonish D., 2008, *Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivation? A Case of Visitors to the Caribbean Island of Barbados*, "Journal of Travel & Tourism Marketing", Vol. 25(3-4) 2008, 398-408
- Keller P., 2004, *Conclusions of the Conference on Innovation and Growth in Tourism*, referat prezentowany na konferencji "Innovation and Growth in Tourism", 18-19.09.2003, Lugano (referat dostępny na stronie internetowej: *Innovation and Growth in Tourism*, <http://www.oecd.org/dataoecd/55/48/34267885.pdf>)
- Nimrod G., Rotem A., 2010, *Between Relaxation and Excitement: Activities and Benefits Gained in Retirees' Tourism*, "International Journal of Tourism Research", 12 (2010), 65-78
- OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development), 2006, *Innovation and Growth in Tourism*, OECD Publishing, Paryż, 148 s.
- Patterson I., 2007, *Changing Technological Trends in the Travel Behaviour of Older Tourists*, [w:] Pease W., Rowe M., Cooper M., *Information and Communication Technologies in Support of the Tourism Industry*, IGI Publishing, Hershey, 394 s.
- Sagan A., 2011, *Modele zachowań konsumenta*, CEM – Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej, artykuł dostępny na stronie internetowej <http://www.cem.pl/?a=pages&id=42> w dniu 15.03.2012
- Sangpikul A., 2008, *Travel Motivations of Japanese Senior Travelers to Thailand*, "International Journal of Tourism Research", 10 (2008), 81-94
- Śniadek J., 2007, *Konsumpcja turystyczna polskich seniorów na tle globalnych tendencji w turystyce*, „Gerontologia Polska”, tom 15, nr 1-2, 21-30
- UNWTO (World Tourism Organization), ETC (European Travel Commission), 2011, *Handbook on Tourism Product Development*, Centro Espanol de Derechos Reprograficos, Madryt, 153 s.

*Katarzyna Bałandynowicz-Panfil*

### **Older consumers in the tourism goods and services market**

**Abstract:** The aim of this paper is to analyze the impact of demographic processes, with emphasis on an ageing of consumers, on changes in the tourism goods and services market. Two dimensions are considered. First, challenges for tourism market in the perspective of the development (new products, high level of local and international competition). Second, are challenges connected with consumer behaviour changes in an ageing population. The growing importance of older buyers affect the need for intensive adjustment processes on the market and entrepreneurs level.

The analysis of literature and statistical data confirmed increasing role of older consumers in tourism: growing purchasing power and greater awareness of consumption needs. New circumstances are significantly affecting the functioning of the tourism market, mainly in developing new products and services to adapt to changes on the demand side of the tourism market.

The paper is a contribution to the further considerations of sensitivity of individual sectors in the relation to the demographic processes and consumer behaviour in ageing societies.

**Key words:** older customers, customers behaviour, goods and services in tourism, tourism market