

# KO VĒLAS TŪRISTS - SENIORS UN KAS VIŅAM NEPIECIEŠAMS?

**Dr. oec. Aija van der Steina**

Ekonomikas un vadības zinātniskā institūta vadošā pētniece

[aija.vdSteina@lu.lv](mailto:aija.vdSteina@lu.lv)

# Seniori – atraktīvs, bet atšķirīgs tūristu segments

- **Senioru skaita pieaugums** («baby boomers» un dzīves ilguma pagarināšanās) **ietekmē arī tūrisma tirgu** (sezonalitātes samazināšanās) (2025.gadā pasaulē 1,2 miljardi cilvēki vecumā 60 +)
- **Ienākumu līmenis attīstīto valstu senioriem** (Rietumeiropā drošība vēl 10 -15 gadi, nākotne nav skaidra)
- **Veselīga dzīvesveida nozīme** (pārtika, fiziskās aktivitātes) (80% 50-70 gadīgie, 86% (70+))
- **Viena cilvēka māsaimniecību īpatsvara pieaugums**
- **Veselības un labjūtes pakalpojumu pieprasījums**
- **Pilsētām un veselības tūrisma sektoram lielākie ieguvumi**
- **«Jaunie seniori»** (55-64 gadi) **atraktīvākie tūrisma un viesmīlības nozarei**
- **Ceļojumu galamērķi ārvalstīs populārāki nekā vietējie ceļojumu galamērķi** (2012.gadā 25 % 55+ eiropiešu ceļoja ārpus Eiropas)
- **Austrumeiropa atraktīvs ceļojumu galamērķis** (atraktīva cena labjūtes piedāvājumiem, attālums, mērens klimats)

# «Vientuļnieku» tipi

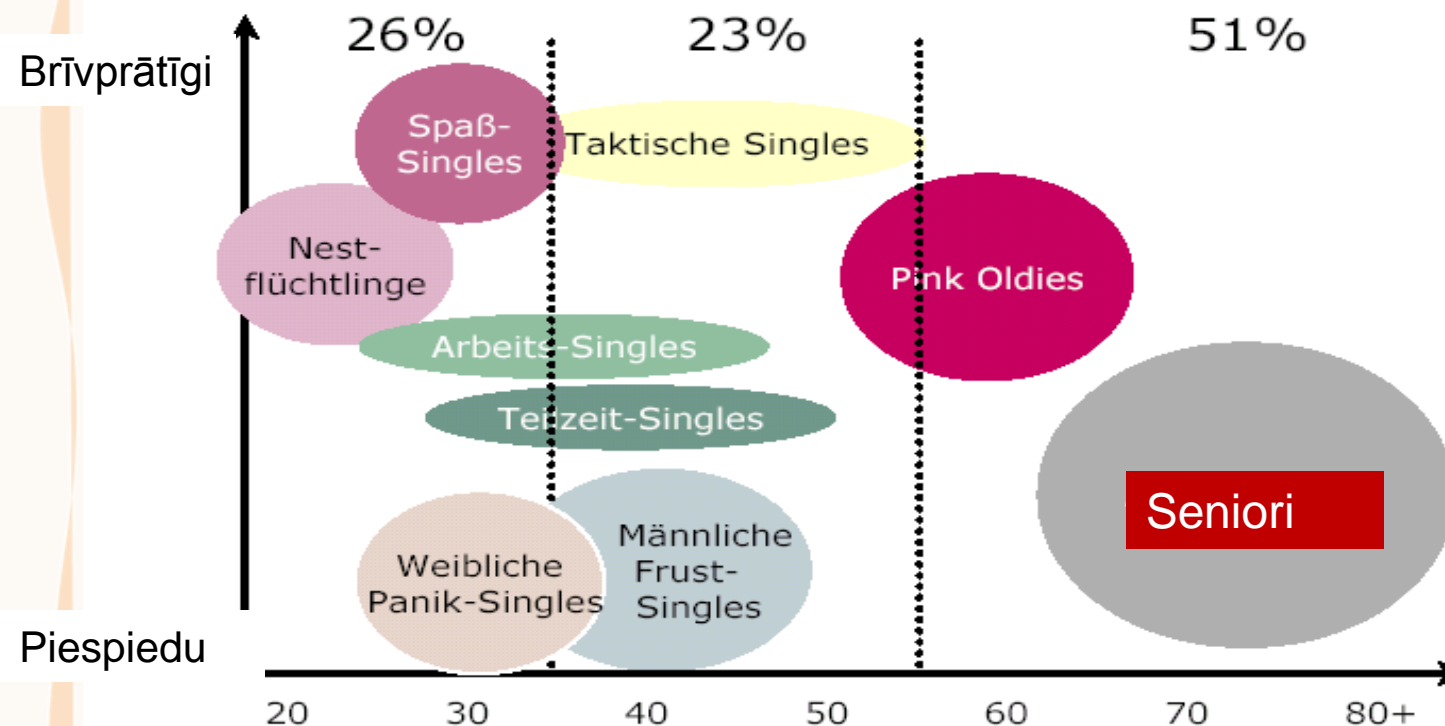
**MATURE SINGLE TRAVELLERS!**

**WE ESCORT GROUPS OF SINGLE TRAVELLERS TO:**  
**EUROPE, RUSSIA, THAILAND & CHINA.**

- Never left on your own, (unless you so choose)
- No single supplement or room sharing.
- Experienced Tour Managers.
- Many excursions available.
- From £649 inc.

**FREE BROCHURE**  
**0844 800 5053**  
**BT 5p/min**  
**www.onetravellers.com**

**ONE TRAVELLER**

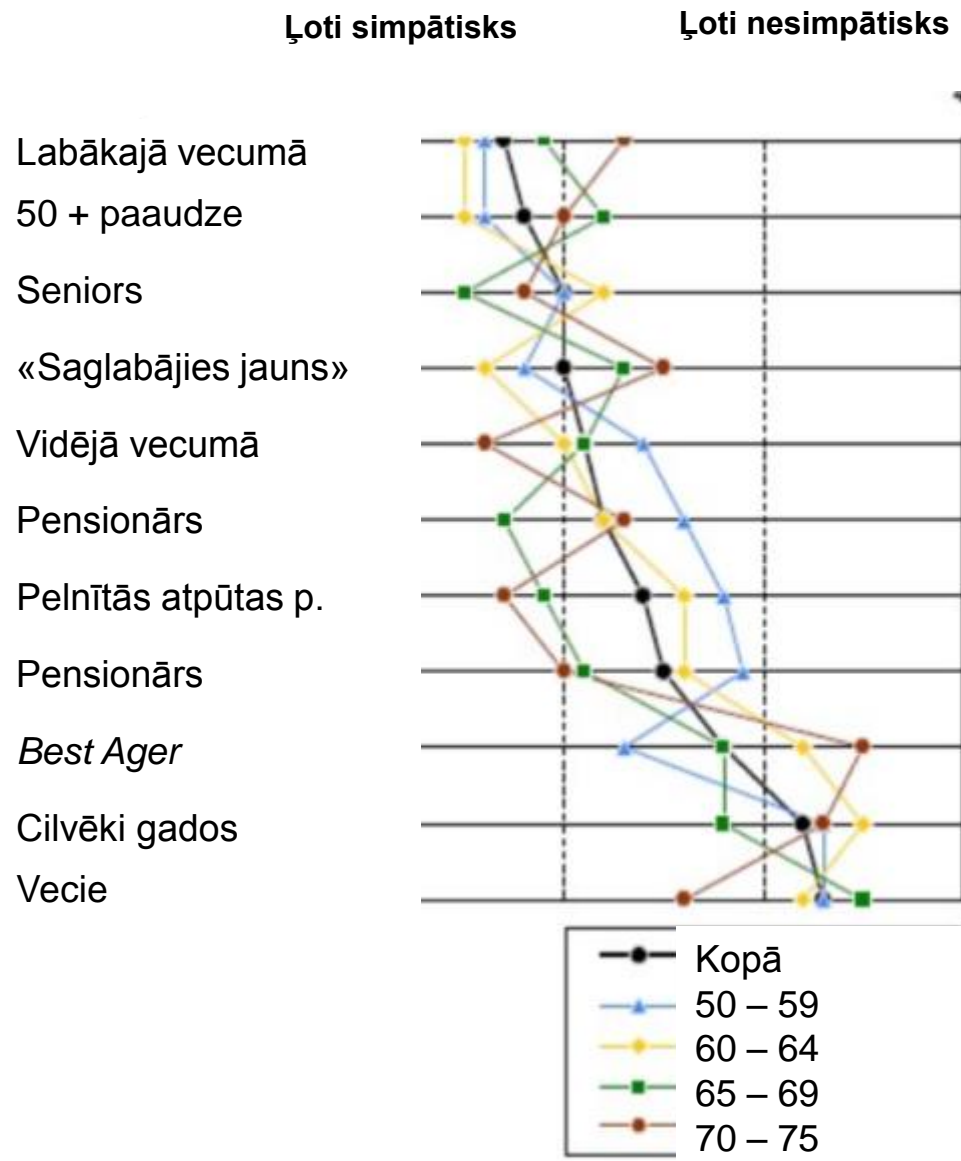


# Mārķetingā seniorus dēvē par.....

- 50 +
- Oldies
- Goldies or Gold market
- Selpies (Second life people)
- Woopies (Well of older people)
- Yollies (Young old leisured people)
- Wollies (Well income old leisure people)
- Grampies (Growing retired active moneyed people in an excellent state)
- Mature consumers
- Grey wave
- Busy Fit oldies
- Mid ager
- Master consumer
- u.c.



# Šis apzīmējums man ir ....



Eine Studie von Seniorresearch schafft Klarheit

## Ko domā paši seniori?



# Tūrisma un viesmīlības nozare jau novērtējusi ATRAKTĪVOS SENIORUS



**European Union**  
European Regional Development Fund

# Formula – Kā ceļo un ko vēlās seniori



## Atšķirības:

- Ģeogrāfiskās
- Ekonomiskās
- Kultūras
- Dzīves stils
- U.c.

Nepietiekamas zināšanas  
par specifiskām vajadzībām



Tirgus pētījumi

# Lai saprastu **seniorus – tūristus**, ieteicams pārzināt **senioru tipus**

- **Apzinīgie uz mājas atmosfēru orientētie** (31%) – pašapmierināti, skeptiski un nespēj viegli pieņemt jaunas lietas. Svarīga ir personiskā drošība un bieži viņi norobežojas savā vidē.
- **Uz drošību un kopību orientētie** (29%). Ar kritisku attieksmi. Visas aktivitātes tiek veiktas disciplinēti un nopietni. Spontanitāte ir novērojama reti.
- **Rezignētie un noslēgtie** (15%). Galvenais interešu loks ir mājas un dārza darbi. Pesimistiskais noskaņojums veicina viņa vientulību un rezignētību. Izteikta vajadzība pēc drošības.
- **Aktīvie, jauneklīgie seniori** (25%). Aktīvi pavada savu brīvo laiku. Viņiem ir interese par kultūru un aktīvi iesaistās jaunās aktivitātēs (uzņemas atbildību un daudz sasniedz). Viņi vēlē savu dzīvi pabeigt tajā pašā laikā sevi pilnveidojot.





## Senioru (55+) dzīves stili 2020

- **Silverpreneure** – profesionāli aktīvi, jauni projekti. Vēlās izglītoties un sajūsminās par jaunām tehnoloģijām. Pret reklāmu skeptiski, bet viņi ir īstā auditorija jauniem un inovatīviem produktiem.
- **Super -Grannys** – pašpārliecinātas, sociāli un kultūrorientētas kundzes (55 +), kuras rūpējas par ģimeni, bet tajā pašā laikā arī par sevi. Viņas ir orientētas uz modi, viņām patīk ceļot un iepirkties. Viņas meklē izdevīgu pirkumu iespējas
- **Greyhopper** – pārtrauc iepriekšējo dzīves stilu un pievēršas jaunām lietām. Cenšas sevi uzturēt labā fiziskā un garīgā formā. Izvēlas «jauneklīgus» sporta veidus un lielu uzmanību pievērš veselīgai un ekoloģiskai pārtikai.



# Senioru – tūristu patērētāju zvedība

Vecums nav noteicošais faktors .....

## ČETRI ETAPI

**I:** Brīvdienas/atvaļinājums bērniem («tukšās ligzdas»)

**II:** Pensionēšanās (vairāk brīva laika)

**III:** slimības un veselības stāvoklis kļūst par ierobežojošu faktoru

**IV:** Partnera zaudēšana (izmaiņas ceļošanā)



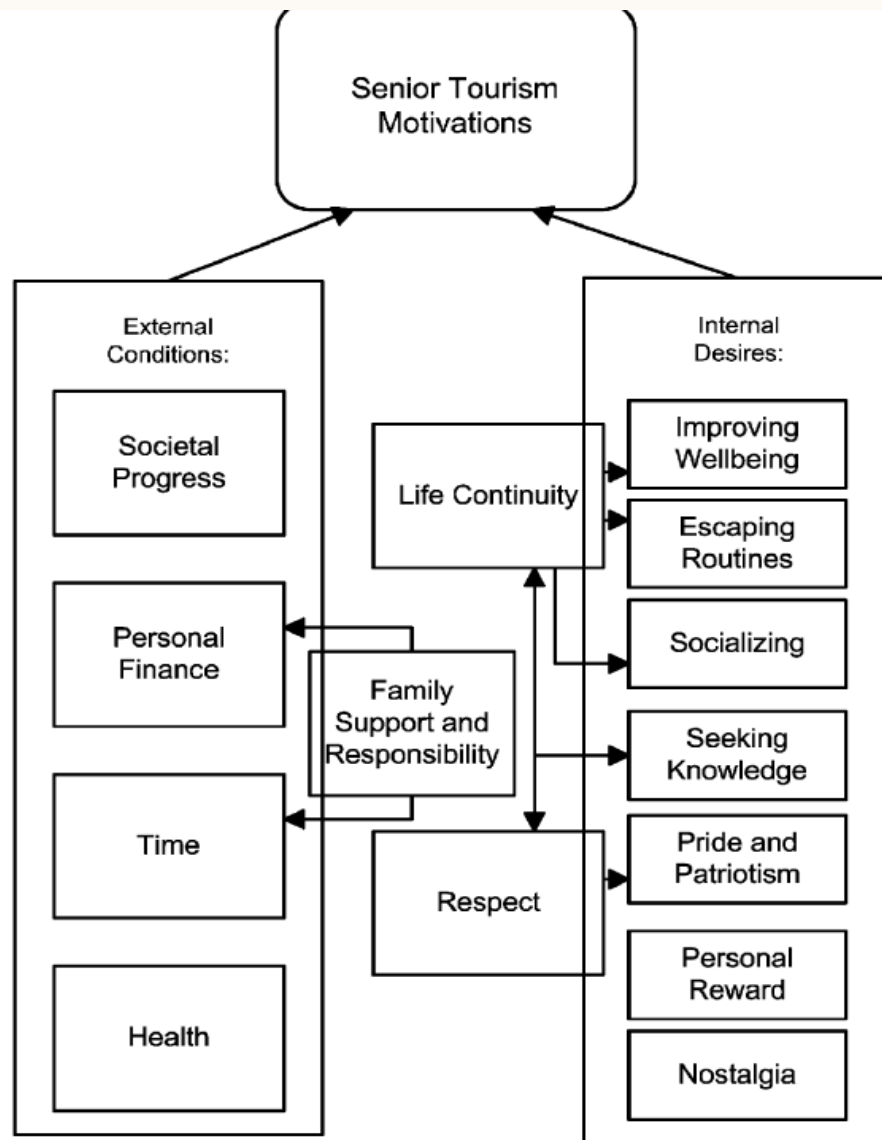
**TOUR**age  
Every age is tour age

**INTERREG IVC**  
INNOVATION & ENVIRONMENT  
REGIONS OF EUROPE SHARING SOLUTIONS



**European Union**  
European Regional Development Fund

# Senioru ceļošanas motivācijas modelis



## Ārējie ietekmējošie faktori

- Brīvais laiks
- Veselība
- Finansiālā sistēma
- Sociālais statuss
- Ģimenes atbalsts un atbildība

## Iekšējie/ personiskie faktori

- Labsajūtas uzlabošana
- Sociālie kontakti
- Izvairīšanās no rutīnas
- Zināšanas un pilnveidošanās
- Sevis apbalvošana
- Nostaļģija
- Lepnums un patriotisms

Avots: Hsu, Cai, Wong, 2006

# Produkts/pakalpojumi

- Iecienītākie tūrisma piedāvājumi:
  - Veselības un labjūtes piedāvājumi («Medical Wellness» un «Medical Beauty»)
  - Kruīzi (finansiāli nodrošinātie)
  - Kultūras un izzinošie ceļojumi (vietējie iedzīvotāji, tradīcijas)
  - Apkārtceļojumi un pilsētu apskate
  - Pārgājieni
- Ceļo biežāk un ilgāk (ārpus sezonas)
- Labprāt nakšņo vidēja līmeņa un augstas klases viesnīcas, bet biežāk pie radiem un draugiem
- Produktu dizainā starppaaudžu trends (displeji, kas piemēroti gan senioriem, gan jauniešiem)
- Orientēti uz kvalitatīvu informāciju, pakalpojumiem un precēm

# Produkti/Pakalpojumi

- Drošības izjūta – personīgs kontakts vispirms, bet tikai vēlāk konsultācijas un produkta piedāvāšana
- Senioru vēlmju un vajadzību izpratne
- Pakalpojumi, novēršot bioloģisko izmaiņu radītās neērtības (dzirde, redze, mobilitāte, izturība u.c.)
- Nesteidzināt pieņemt lēmumu par produkta iegādi/izvēli
- Darbinieku spēja atbilstoši sniegt pakalpojumus un komunicēt (apmācības)



# Pieredzējums un kvalitāte ceļojuma galamērķī



# Vai seniori ir apmierināti ceļojumu galamērķi?

	Dabas elementi (ainava, laika apstākļi, citi)	Naktsmītnes kvalitāte	Viesmīlība pret tūristiem (attieksme pret bērniem, dzīvnieku uzņ. u.c.)	Tūrisma pakalpojumu/aktivitāšu kvalitāte (transports, ēdināšana, atpūtas pied. u.c.)	Cenu līmenis	Vides pieejamība un aprīkojums cilvēkiem ar speciālām vajadzībām (vecāki cilvēki, invalīdi, ģimenes ar bērniem)
ES 27	95%	92%	85%	85%	83%	50%
15-24	95%	94%	90%	88%	83%	54%
25-39	95%	93%	87%	87%	83%	52%
40-54	95%	92%	87%	85%	83%	49%
55+	94%	91%	82%	83%	83%	48%

Avots: EC, Attitudes of Europeans Towards Tourism, 2013

# Cena – gatavība maksāt

- Maksātspējīgie attīstīto valstu seniori (ienākumi, mantojumi, iekrājumi, vienas personas mājsaimniecības)
- Pieaugošs segments – Āzijas seniori
- Prasīgi pret augstas cenas/kvalitātes produktiem (informācija, serviss utt.)
- Tajā pašā laikā meklē izdevīgus piedāvājumus
- Cenu diferencēšana: pēc senioru statusa, vecuma
- *Single* draudzīga cenu politika
- **Mīts:** palielinoties vecumam samazinās patēriņš



**TOUR**age  
Every age is tour age

 **INTERREG IVC**  
INNOVATION & ENVIRONMENT  
REGIONS OF EUROPE SHARING SOLUTIONS



**European Union**  
European Regional Development Fund



# Komunikācija

- Neuzrunājiēt seniorus par *senioriem*, piedāvājumā jābūt kam citam, kas šo grupu uzrunā
- Jāuzmanās, ka neaizbiedē jaunāko segmenta grupu
- Klienti ir vēl vairāk izvēlē orientēti uz produktu pamatotu nepieciešamību, tāpēc pamatojiet, ko iegūs klients produktu iegādājoties
- Klients ir pieredzējušāks un kritiskāks (klients profesionālis) - ticamība ir svarīgs faktors
- Reklāmas materiāliem jābūt strukturētiem, skaidriem un loģiskiem
- Fotomateriāls – izvairieties no pārāk dekoratīvām bildēm, klients ir orientēts uz funkcionalitāti un viņiem patīk cilvēki, kas izstaro vitalitāti
- Ieteicams izvairīties no košās, sarkanās krāsas, idealizētiem cilvēkiem un uzbāzīgiem, kliegdošiem uzrakstiem
- Ieteicams izmantot faktus un personisku uzrunu



**European Union**  
European Regional Development Fund

# Konsultācija

- Pirms uzsāk komunikāciju ieteicams noskaidrot:
  - ✓ Vai nepieciešama palīdzība apsēsties un atspirdzinājums
  - ✓ Ja klientam ir dzirdes traucējumi, ir jāsamazina fona trokšņi, jāskatās tieši uz klausītāju, jāsamazina temps un jārunā artikulētāk
- Runājot jālieto vienkārša valoda, jāizvairās no žargona un nozares specifiskiem jēdzieniem

*Iemācieties runāt senioru valodā!*
- Labi papildināt prezentāciju ar drukātiem materiāliem vai pierakstīt klienta vietā un nosūtīt pierakstīto uz klienta e-pastu
- Senioriem patīk, ja viņus apkalpo jauni cilvēki



# Drukātie materiāli



## • Drukātie materiāli:

- Ieteicams nepārspīlēt ar teksta apjomu, izmantot atkāpes, rindkopās, kas atdalītas viena no otras 3-4 teikumi,
- Burtu lielums – 12 vai 14,
- Neizmantot – balti burti uz melna fona,
- Ieteicamais burtu veids - *Times New Roman, Lucida, Bright, Palatino, Verdana.*



• Uzticas drukātiem materiāliem vairāk nekā TV, lai arī TV ir nozīmīgs reklāmas kanāls

## • Iepakojums

- Burtu lielums
- Krāsa
- Gaismas atstarošana un atvēršana



# Interneta vietne

- Interneta izmantošanas īpatsvars pieaug un seniori internetā informāciju meklē daudz mērķtiecīgāk nekā jaunieši
- Izvēlēties segmentam atbilstošu interneta vietnes nosaukumu
- Sociālo tīklu nozīme pieaug

## Interneta lapas dizains:

- Viegli lasāms teksts (veids, lielums)
- Uz balta fona melnus burtus
- Atdalīt un izcelt tekstu, lai vieglāk uztvert

## Saturs:

- Saturs atklāj, kā tiks atrisināta klienta problēma
- Sadaļa ar biežāk uzdotajiem jautājumiem
- Informācija par jaunumiem nozarē, uzņēmumā un pasākumiem nākotnē, par kuriem varētu būt interese
- Citu senioru atsauksmes par konkrēto produktu



# Biroja telpas

- Skaidras norādes uz biroju (norādes, arī interneta vietnē, brošūrās un pa telefonu)
- Auto stāvvietu netālu no biroja
- Apgaismojums (īpaši uz pakāpieniem)
- Margas un rokturi, kur nepieciešams
- Izvairieties no asiem stūriem un nelīdzenām vietām uz grīdas
- Pietiekami vietas, lai var pārvietoties ar atbalsta ierīcēm
- Adekvāts apgaismojums
- Komfortablas mēbeles
- Vidēja temperatūra
- Ne pārāk skaļa biroja vide
- Senioriem patīk pārrunas atsevišķā telpā



# Kur pārdot/izplatīt produktus?

- **Kur ceļojumus iegādājas seniori?**
  - Internets - iepirkumu apjoms pieaug
  - Interēšu klubi un biedrības
  - Specializētās izstādes
  - Tūrisma aģentūras (personisks kontakts)



**TOUR**age  
Every age is tour age

 **INTERREG IVC**  
INNOVATION & ENVIRONMENT  
REGIONS OF EUROPE SHARING SOLUTIONS

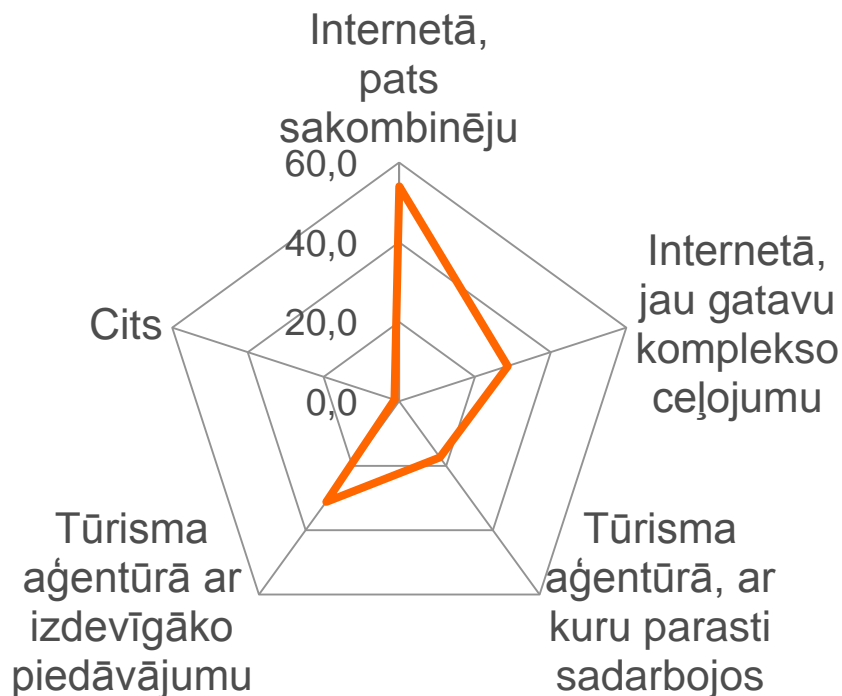


**European Union**  
European Regional Development Fund

# Ceļojumu iegādes vietas dažādās vecuma grupās (Balttour apmeklētāju aptauja 2013)

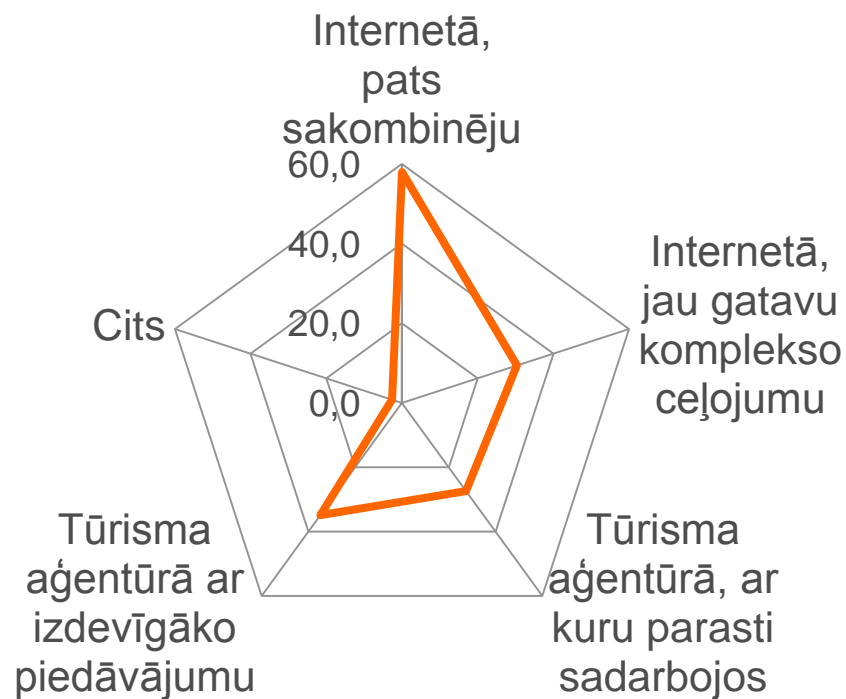
## Vecumā no 16-25 gadiem

n=311



## Vecumā no 26 – 35 gadiem

n=540



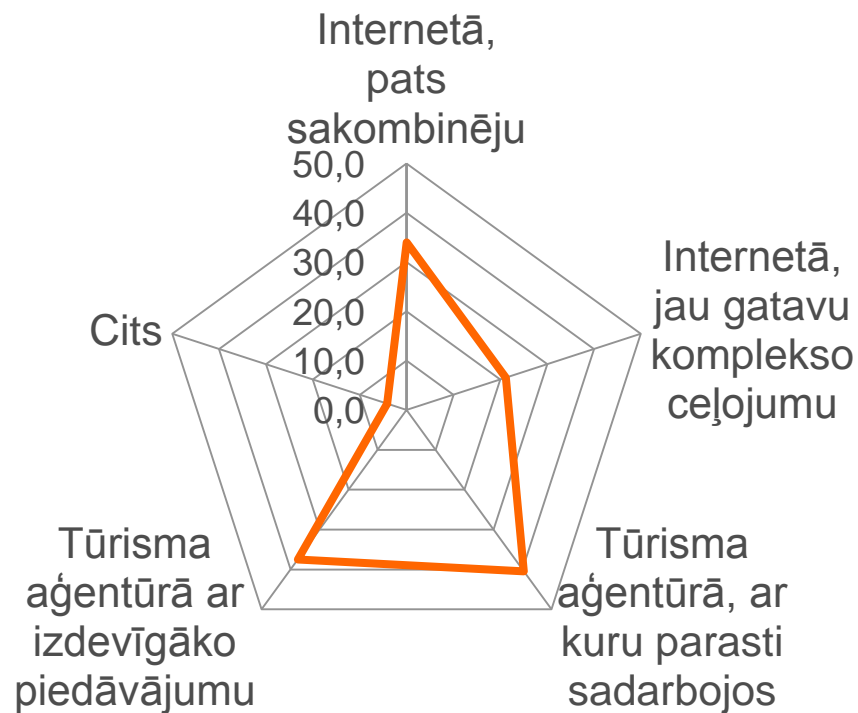
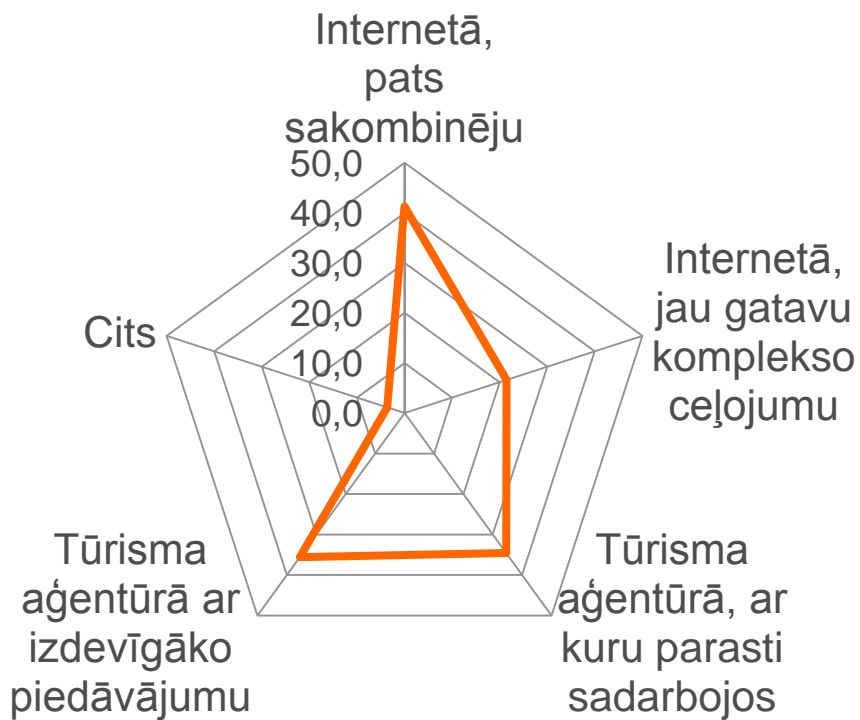
# Ceļojumu iegādes vietas dažādās vecuma grupās (*Balttour* apmeklētāju aptauja 2013)

**36-45 gadīgie**

**46-55 gadīgie**

n=550

n=509

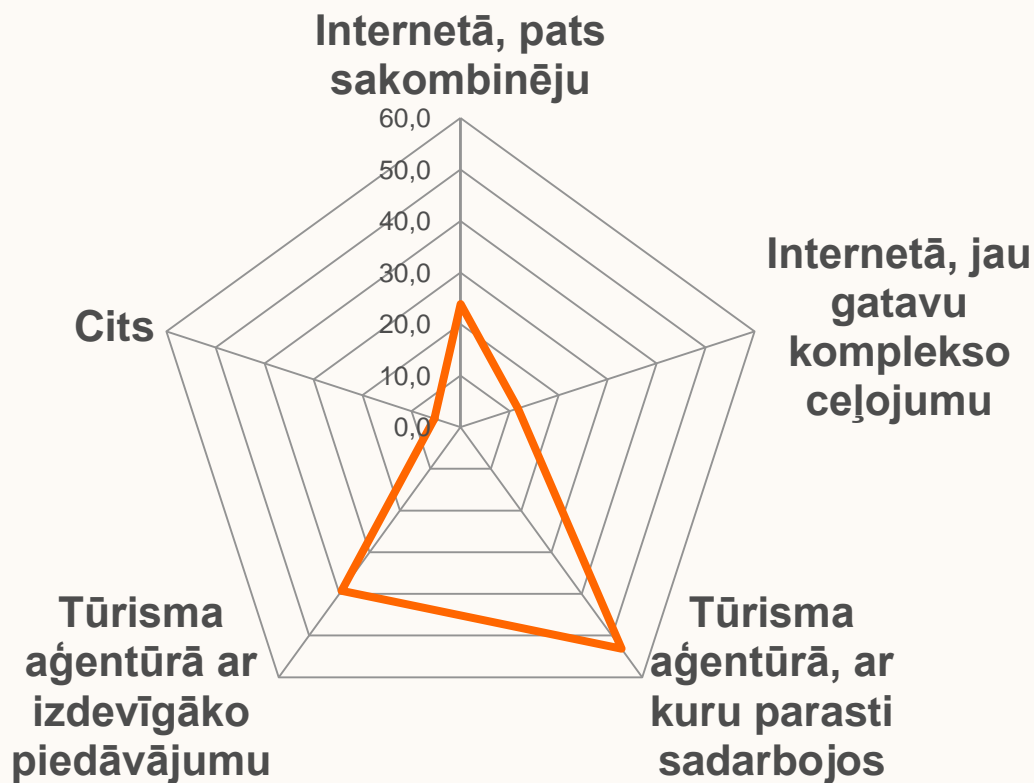




# Ceļojumu iegādes vietas dažādās vecuma grupās (Balttour apmeklētāju aptauja 2013)

## Pēc 56 gadiem

n=410



# Paldies par uzmanību!



**European Union**  
European Regional Development Fund