



## Trend cestovního ruchu: **SENIORŮ NA CESTÁCH**

Skutečnost, že se stárnutí stává globálním trendem, přináší i do hotelového byznysu nové výzvy. Jak využít tento demografický vývoj v marketingu ubytovacích zařízení? Povídali jsme si o tom s **ING. JIŘINOU JENČKOVOU** z poradenské firmy Perfect Hotel Concept.

### **Jak významný je v hotelnictví segment seniorů?**

Podle dat Českého statistického úřadu je průměrný věk v České republice téměř 42 let. Osob starších 65 let bylo k poslednímu dni roku 2015 více než 1 790 000. Pokud bychom do kategorie „senior“ započítali všechny osoby starší padesáti let, dostali bychom se na polovinu počtu oby-

vatel naší země. Cílová skupina je v tomto segmentu tedy o čtvrtinu větší než segment pracujících (25-50 let). Z těchto čísel nelze dělat ukvapené závěry, neboť neodlišují zdravé aktivní jedince od těch pasivních, kteří již nemají možnost nebo prostředky vydávat se na cesty. Nicméně jako ilustrace velikosti tohoto segmentu hovoří čísla velmi přesvědčivě.



**Kdo je vlastně „ten“ cestující senior?**

Senior je ve většině literatury člověk starší 60 let. Nejedná se ale nezbytně nutně o jedince v důchodu. Seniorský cestovní ruch je součástí sociálního cestovního ruchu, a jeho nabídka je přizpůsobena potřebám této věkové kategorie. Specifikem, a z úhlu pohledu podnikatele určitou výhodou, je mimo jiné to, že senioři preferují cestování mimo hlavní sezonu, neboť hledají klid, nikoli davy turistů.

**Jak mohou tento fakt hoteliéři marketingově uchopit?**

Rostoucí počet starších hostů lze v hotelnictví pojmut několika způsoby – je možné začít investice směřovat více do bezbariérovosti a zlepšování přehlednosti hotelu, včetně jeho propagace.

Starší lidé, na rozdíl od mileniánů, nejsou tolik na internetu, a upřednostňují sociální kontakt. Základem je tedy proškolený a dobře motivovaný personál, který umí se staršími hosty jednat, má výborné asertivní schopnosti a je ochoten překračovat svou „náplň práce“.

Druhou zásadní věcí je způsob prodeje, a to především přes tradiční cestovní kanceláře a tiskovou reklamu. Reklamní materiály musí obsahovat co nejvíce přesných a jasných informací, bez zbytečných superlativů, včetně kontaktní adresy a telefonního čísla. Naopak je vhodné vynechat slovo „senior“ a anglické výrazy.

**Čím je senior jako host pro hotely zajímavý?**

Senioři, nebo lépe řečeno lidé v důchodovém věku, mají nasporené peníze a jsou lační po poznávání. Svoboda získaná po ukončení pracovního procesu jim umožňuje podívat se konečně na všechna ta místa, která doposud nemohli nebo nestihli navštívit. Nejstarší skupina navíc dohání vše, co nestihla v důsledku minulého režimu.

Skupina starších turistů není ale homogenní, a najdou se v ní diametrální rozdíly. Mladší generace mezi seniory je zastoupena převážně vitálními a aktivními jedinci, kteří upřednostňují horské túry a aktivní dovolenou. Na druhé straně jsou pak jedinci se zdravotními omezeními, kteří velmi opatrně vybírají ubytování a pečlivě zjišťují, zda pro ně bude pobyt pohodlný, případně jaké lázeňské/wellness/zdravotní procedury ubytovací zařízení nabízejí. Každá podskupina tohoto segmentu má tak mírně odlišné požadavky, na které je zapotřebí dát si pozor.

**Jak by na tuto různorodost měli hoteliéři reagovat?**

Tento segment dělíme do čtyř kategorií – módní, individualistické, opatrovníků a praktické. První skupina je nejsnáze oslovitelná. Je blízko ostatním segmentům a nemá problém si zaplatit za kvalitu. Sleduje trendy a má ráda značkové zboží.

Druhá skupina chce být naopak co nejvíce odlišná – nechce být součástí masy – požaduje maximální svobodu. Třetí skupina ráda vzpomíná na komunismus. Nera da vystupuje z komfortní zóny a má svoje rituály, které nesmí být narušeny. Cení si skromnosti a jistoty. Poslední skupina má nejraději praktické a užitečné věci. Její členové jsou ženy/muži činu. Tomu je nutné přizpůsobit nabídku.

**Hraje svoji roli také věk konkrétní skupiny?**

Samozřejmě. Segment seniorů je možné rozdělit také podle věku: 55–64, 65–74 a nad 75 let. Lidé ve věku 55–64 let většínu ještě pracují a při výběru se výrazně soustředí na porovnávání poměru kvalita/cena. Druhá skupina, 65–74 let, pravděpodobně ztratila některé sociální vazby a snížil se měsíční rozpočet. Hledá tak sociální kontakty a ubytování odpovídající možnostem.

Poslední skupina již může bojovat se zdravotními obtížemi a v návaznosti na to volí destinaci i ubytovací zařízení.

Nelze také opomenout, že větší část tvoří ženy (vzhledem k vyššímu průměrnému věku). Lze tedy využívat cílení konkrétně na ženy, které s sebou vezmou své muže, případně kamarádky.

**Pokud se jako hoteliér rozhodnu, že chci cílit na segment seniorů, jak začít?**

Jak bylo již řečeno, je nezbytné upravit propagační materiály pro potřeby této cílové skupiny – detailní informace, větší písmo, kontakt. Než se pro tento segment ale rozhodneme, je nutné

prověřit, zda je pro něj ubytovací zařízení vhodné, a zda se naše cílové segmenty vzájemně nevylučují. Pokud například cílíme na rodiny s malými dětmi, není rozšíření o seniory vhodné, nebo ne ve stejný čas. Důležité je například rozšířit nabídku o organizované výlety do přírody, zpřístupnit informace o kulturním vyžití (případně opět organizované aktivity), nabídnout různé vzdělávací programy (přednášky, prohlídky) nebo se vydat cestou zdraví a sportu (záleží na vybavení a možnostech hotelu).

**Mají hosté senioři nějaké speciální požadavky?**

V zahraničí se jedná zejména o služby delegáta, který prolomí jazykovou bariéru. To lze také převést do nutnosti mít personál (recepcce, concierge) s širokými jazykovými znalostmi. Dále pak cenové výhody (vzhledem k nižším příjmům), precizní program, nulový stres a maximální pohodlí. Samozřejmostí je již zmíněný bezbariérový přístup, včetně madel v koupelně/na toaletě. Preferují rozumnou dopravní vzdálenost, komunikaci spíše přes telefon nebo mail, zajímají se o edukaci ve formě různých přednášek, např. lékařů atd. Vyplatí se rozšířit služby o speciální menu, zdravotnický personál.

**Co ovlivňuje jejich rozhodnutí při výběru konkrétního místa a hotelu?**

Obecně cena, nabídka doprovodných služeb, poloha, dopravní dostupnost, parkoviště, restaurace, park/zeleň, světlé pokoje/osvětlení.

**Jakými způsoby dát o sobě seniorům vědět?**

Doporučuji soustředit se na propagaci na akcích a místech, kde je vysoká koncentrace seniorů – kluby (literární, sportovní...), plavecké bazény, koncerty vážné hudby, divadla, besedy, přednášky. Účinná je také reklama v novinách, v čekárnách u lékařů, zařazení informací do nákupních letádků.

**Jaké ubytování vyhledávají nejčastěji?**

Je rozdíl v poptávkách českých a zahraničních seniorů. Český senior hledá levné ubytování, převážně v apartmánech, jeho prioritou je čistota za rozumnou cenu. Případně navštěvují 3hvězdičkové hotely. Převažuje obliba lázeňských měst.

**Dalo by se obecně shrnout, na co hosty seniory nalákat?**

Základem jsou dobré služby s příjemnou atmosférou, vlídným a vstřícným personálem. Pokud se jedná o hosty vyššího seniorského věku, je na místě zajistit bezbariérovost, zdravotnický personál. Výhodou je, pokud se penzion či hotel nachází v rozumné dopravní vzdálenosti. Logicky se nechtějí tito potenciální hosté vydávat na dlouhé cesty.

Ráda bych zdůraznila, že senioři raději telefonují, případně si osobně pobyt domluví. Jsou v mnoha případech konzervativní a chtějí mít v ruce nějaký doklad.

Seniory samotáře lze nalákat na různé programy a aktivity, protože vyhledávají sociální kontakt. I starší hosté se rádi učí nové věci, a tak pro ně mohou být magnetem přednášky s různými tématy. ●

”  
Senioři raději telefonují, případně si pobyt osobně domluví