

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Diplomová práce

Cestovní ruch seniorů

Marika Nádrázká

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Marika Nádraszká

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Cestovní ruch seniorů

Název anglicky

Senior Tourism

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je, na základě analýzy, navrhnout doporučení pro zlepšení rozvoje cestovního ruchu seniorů.

Metodika

V práci budou využity metody analýzy a syntézy. Stanoveného cíle bude dosaženo pomocí analýzy nabídky a poptávky cestovního ruchu seniorů v České republice. Na základě výsledků analýzy budou navrženy opatření pro zlepšení stávající nabídky cestovního ruchu seniorů, s ohledem na možné využití výsledků práce cestovními kanceláři.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

Cestovní ruch; senior; stáří; cestovní kancelář, zájezd

Doporučené zdroje informací

HAMILTON, S. Psychologie stárnutí. 1.vyd. Praha: Portál, 1999, 319 s. ISBN 80-7178-274-2.
HAŠKOVCOVÁ, H. Fenomén stáří. Vyd. 2., podstatně přeprac. a dopl. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, 365 s. ISBN 978-80-87109-19-9.
KOTÍKOVÁ, H.. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6
MÜHLPACHR, P.: Schola gerontologica. vyd.Brno:Masarykova univerzita, 2005. 314 s. ISBN 80-210-3838-1.
PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. Ekonomika turismu. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michaela Havlíková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 18. 11. 2015

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 18. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Cestovní ruch seniorů" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.3.2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Michaele Havlíkové, Ph.D. za odborné rady, věnovaný čas a vstřícný přístup při vedení diplomové práce. Poděkování patří také mým blízkým za jejich trpělivost a podporu během celého studia.

Cestovní ruch seniorů

Senior tourism

Souhrn

Diplomová práce se zabývá problematikou cestovního ruchu seniorů v České republice. V teoretické části práce je nejprve obecně přiblížen cestovní ruch a poté detailněji definována specifická skupina seniorské klientely, její možnosti a limity ve vztahu k cestování. Praktická část práce začíná analýzou nabídky produktů vybraných cestovních kanceláří a pomocí dotazníkového šetření pokračuje analýzou poptávky seniorů v cestovním ruchu. Na základě provedených analýz jsou na závěr práce přiblížena doporučení pro zlepšení rozvoje stávající nabídky cestovního ruchu seniorů.

Klíčová slova: cestovní ruch, senior, stáří, cestovní kancelář, zájezd

Summary

This master's thesis concerns the issue of tourism of elderly people in the Czech Republic. The theoretical part is about tourism generally and then it defines a specific group of elderly clientele in more detail, their options and limits in relation to travel. Practical part starts with analyzing the range of products offered by travel agencies and is followed by an analysis of requests of the elderly via questionnaire. In the conclusion there are recommendations how to improve the development of current offers in senior tourism based on previous analyzes.

Keywords: tourism, senior, age, travel agency, package tour

Obsah

1 ÚVOD	9
2 CÍL PRÁCE A METODIKA	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	14
3.1 Cestovní ruch	14
3.2 Vymezení trhu cestovního ruchu	15
3.3 Typologie cestovního ruchu.....	17
3.3.1 Druhy cestovního ruchu	17
3.3.2 Formy cestovního ruchu	18
3.4 Účastníci a jejich motivace k cestování	20
3.5 Sociální turistika v Evropě - cestování pro všechny	21
3.6 Seniorská klientela	23
3.6.1 Vymezení pojmu stáří	23
3.6.2 Segmentace seniorů v cestovním ruchu	24
3.7 Faktory ovlivňující turismus seniorů	27
3.7.1 Demografické stárnutí.....	27
3.7.2 Zdravotní stav	29
3.7.3 Čas	31
3.7.4 Finance.....	33
3.8 Specifika seniorů-turistů	35
4 PRAKTICKÁ ČÁST	37
4.1 Analýza nabídky	37
4.1.1 Vlastní nabídka zájezdů specializovaná na seniory	37
4.1.2 Dotované zájezdy.....	41
4.2 Shrnutí nabídky cestovních kanceláří.....	45
4.3 Analýza poptávky	49
4.3.1 Charakteristika respondentů	49
4.3.2 Účast seniorů na cestovním ruchu	51
4.3.3 Potřeby, požadavky a překážky	58
4.4 Shrnutí analýzy poptávky.....	68

5	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	71
6	ZÁVĚR	76
7	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	78
7.1	Seznam obrázků	83
7.2	Seznam grafů	83
7.3	Seznam tabulek	84
8	PŘÍLOHY	85

1 ÚVOD

*„Čtyřicítka - to je stáří mladých,
padesátka - mládí starých.“*

Victor Hugo

O prosperitě cestovního ruchu rozhoduje několik hlavních proměnných, přičemž jednou z nich jsou klienti. Ti se při cestování rozhodují především na základě tří hlavních faktorů:

- množství času,
- zdravotní stav (a aktivní přístup k životu)
- množství financí

V obecném slova smyslu není limitem cestování ani tak samotný věk klienta, nýbrž poměr těchto tří faktorů u každého jednotlivého klienta. Je však zřejmé, že každé věkové období s sebou nese určité společné problémy, které pak pro daný věk specificky ovlivňují všechny tři uvedené faktory. Klienti v oblasti cestovního ruchu jsou tak čistě teoreticky věkově nesourodá skupina s velmi rozdílnými nároky a potřebami, a je na místě přemýšlet alespoň o základní „individualizaci a optimalizaci“ nabídky podle věku. Zkoumání a snaha o pochopení potřeb v jednotlivých věkových skupinách a jejich následné zužitkování při tvorbě nabídky cestovní kanceláře může hrát zásadní roli při úspěchu na trhu v oblasti cestovního ruchu, kde konkurence je v současnosti obrovská, a to jak na trhu tuzemském, tak i mezinárodním. Z tohoto pohledu se jako velmi perspektivní věková skupina pro cestovní ruch jeví senioři, a to především kvůli jejich vysokému počtu a relativně velkému množství jejich volného času. V zahraničí (především v USA nebo v zemích západní Evropy) již tento trend funguje dlouhou dobu, a i v České republice tak často vidíme celé turnusy turistů seniorů ze všemožných míst světa. U nás se však tato profilace na seniory jako cílovou skupinu v oblasti cestovního ruchu teprve začíná rozvíjet. Vytvoření optimální cestovní nabídky seniorům musí předcházet pečlivá analýza jejich potřeb. Na místě je i zamyšlení nad jejich motivací cestovat, čehož by zase bylo možno využít v marketingu cestovní kanceláře, která by chtěla část své nabídky zaměřit právě na seniory.

Prvním krokem k pochopení potřeb a představ seniorů v cestovním ruchu, je zamyšlení nad psychologií nejen stáří, ale i celého dosavadního života. V období stáří již člověk má mnoho životních i pracovních zkušeností. Měl by již jasně vědět co je (nejen pro něj) v životě důležité, a co je nepodstatné. Svou roli ve společnosti již během života našel. Po odchodu do penze mají tito lidé najednou opět více času na sebe i své blízké, což může být někdy zpočátku zrádné, protože nemusí ihned vědět, jak naložit tak najednou s novým množstvím času. Může dojít k modifikaci minulých očekávání a potřebě je i přes vyšší věk naplňovat. Takoví lidé pak chtějí vést aktivní stáří s určitým množstvím zážitků. Lze tedy shrnout, že senioři obecně disponují větším množstvím volného času, který by často rádi trávili smysluplně, a takoví potenciální klienti jsou pro cestovní ruch atraktivní. Na rozdíl od období dospívání je však u starších lidí hlavní překážkou aktivního života a cestování především zdravotní stav, v určité míře pak i ekonomická situace.

Je zřejmé, že potřeby, očekávání a nároky seniorů se velmi liší – jednak oproti lidem mladším, jednak napříč seniory samotnými. To platí i v jejich požadavcích při cestování. Protože cestování a poznávání nových míst obecně přináší člověku uspokojení a uvolnění, je velmi důležité rozpoznat, co na takových cestách senioři preferují, co je pro ně důležité – ať už technicky během cesty, nebo jaký je zážitkový smysl v cílové destinaci (pasivní poznávání versus aktivní turistika, atd.) a vzít tyto specifické nároky v úvahu tak, aby s výsledkem byli spokojeni, vraceli se domů naplnění s pocitem, že i ve starším věku může člověk plánovat a plnit si třeba i mnohaleté sny v podobě krásných zážitků z cest.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě analýzy navrhnout doporučení pro zlepšení rozvoje cestovního ruchu seniorů.

K dosažení stanoveného cíle poslouží cíle dílčí a to:

- teoretické vymezení cestovního ruchu a trhu, na kterém působí
- podrobná definice specifické klientely seniorů
- analýza nabídky pro seniory u vybraných cestovních kanceláří
- zjištění potřeb, požadavků a překážek seniorů v cestovním ruchu pomocí dotazníkového šetření
- navržení doporučení pro zkvalitnění rozvoje seniorského cestovního ruchu

2.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. Na základě studia odborné literatury a dostupných informačních zdrojů byla vytvořena část teoretická. Zabývá se objasněním terminologie, která je důležitá pro porozumění druhé části práce. Je zde obecně přiblížen cestovní ruch, jeho typologie a trh působnosti. Definuje i účastníky cestovního ruchu a jejich motivaci k cestování. Poté se detailněji zaměřuje na specifickou skupinu klientů, kterou jsou senioři, jejich možnosti a limity vzhledem k cestovnímu ruchu. Kromě základních charakteristik jsou zde představeny i typické rysy seniorského cestování.

Praktická část práce je rozdělena na analýzu nabídky a poptávky cestovního ruchu seniorů v České republice. Začíná rozbořem současné nabídky produktů vybraných cestovních kanceláří se zaměřením na seniorské cestování.

Z posledního statistického šetření Ministerstva pro místní rozvoj ČR bylo v září roku 2013 zjištěno, že je na českém trhu přibližně 940 aktivních cestovních kanceláří. Vodítkem při výběru cestovních kanceláří k analýze byla mimo jiné soutěž Velká cena cestovního ruchu¹, kde přední pozice v kategorii nejlepší cestovní kancelář dle hlasování široké veřejnosti za rok 2014/2015 obsadily cestovní kanceláře Vítkovice tours, Kovotour Plus a Bon Ton. Tyto cestovní kanceláře proto byly zařazeny do analýzy spolu s cestovní kanceláří Exim tours, která byla vybrána pro svoji dominantní roli na českém trhu cestovního ruchu. Dále byly vybrány cestovní kanceláře Delfin travel a Quality tours, které se sice neumístily na předních místech v soutěži Velká cena cestovního ruchu, ale patří mezi první cestovní kanceláře, které se zapojily do dotačního programu Evropské unie na podporu seniorského cestovního ruchu.

Podle toho, zda cestovní kanceláře nabízejí zájezdy tvořené s nebo bez čerpání financí z dotačních programů či pomocí spolupráce s obchodními partnery a Národní centrálou rozvoje cestovního ruchu příslušného státu nesoucí část nákladů na daný pobyt, je analýza vybraných cestovních kanceláří v diplomové práci rozdělena do 2 následujících skupin:

1. vlastní nabídka zájezdů specializovaná na seniory
2. dotované zájezdy

Celkem šest vybraných cestovních kanceláří bylo zanalyzováno na základě příslušných webových stránek a tištěných katalogů získaným při osobní návštěvě poboček konkrétních cestovních kanceláří. Nejdříve je vždy uvedena základní charakteristika vybrané cestovní kanceláře, poté jsou přiblíženy nabízené destinace a detailněji popsána specializovaná nabídka zaměřená na seniorskou klientelu.

¹ Všechny tuzemské cestovní kanceláře, které působí v domácím i výjezdovém cestovním ruchu, jsou od roku 2008 každoročně zařazeny do soutěže Velká cena cestovního ruchu. Tato soutěž má celkem šest kategorií a za cíl si klade přispět ke zkvalitnění nabídky a služeb v cestovním ruchu České republiky. (C.O.T. business, 2015)

Druhá polovina praktické části je zaměřena na poptávku, kdy pomocí dotazníkového šetření byla získána data potřebná pro zpracování hlavního cíle diplomové práce. Výzkum probíhal od června do září 2015 v pražské cestovní agentuře Globus travel a v domácnostech. Byli zapojeni jak aktuální klienti cestovní agentury, tak potenciální klienti - prarodiče a senioři oslovení přes přátele a známé. Od občanů České republiky bylo získáno celkem 187 vyplněných dotazníků. Dotazovaní senioři byli stratifikováni také na základě věkové kategorie do následujících tří skupin. První skupina nejmladších respondentů, označena jako mladí senioři, byly osoby ve věku 55-64 let. Druhá skupina osob ve věku 65-74 let byla označena jako starší senioři a poslední skupinou byli senioři veteráni - osoby starší 75 let.

Dotazník obsahoval celkem 21 otázek a skládal se z 14 uzavřených, 5 polouzavřených, a 2 otevřených otázek. Šetření bylo rozděleno do tří částí - první část dotazníku zjišťovala základní identifikační údaje respondentů, druhá celkovou účast seniorů na cestovním ruchu a v poslední části byly zjišťovány potřeby, požadavky a překážky této specifické skupiny při cestování. Ukázková varianta dotazníku je součástí příloh diplomové práce. Získané informace byly poté zpracovány a graficky upraveny v programu Microsoft Office Excel.

Po shrnutí výsledků a celkového vyhodnocení výzkumu jsou na závěr přiblížena vzniklá doporučení pro zlepšení rozvoje stávající nabídky cestovního ruchu zaměřeného na seniory, s ohledem na možné využití výsledků cestovními kancelářemi.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Cestovní ruch

Existuje mnoho definic cestovního ruchu. Odborníci vymezují své chápání o podstatě a funkci tohoto společensky-ekonomicky významného fenoménu v závislosti na tom, jakou vědní disciplínou se zabývají. Cestovní ruch je jednak ovlivňován a určován množstvím faktorů, zároveň i mnoho dalších odvětví sám ovlivňuje. Jeho prvopočátky se datují v období přelomu 19. a 20. století, kdy se v rozvinutých krajinách formoval jako oblast společenské aktivity. (Hesková, 2006)

Definování bylo potřebné pro možné analyzování či měřitelnost, a proto Světová organizace cestovního ruchu United Nations World Tourism Organization (UNWTO) v roce 1991 ustanovila (formulovala) pojem cestovní ruch jako *činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa)*. (Indrová, 2007, s. 119)

Cestování osob se dle Jakubíkové (2012) uskutečňuje ze dvou důvodů. Předně za specifikovaným účelem většinou z povinnosti či jako nutnost (například za podnikatelskou činností či ze zdravotních důvodů). Druhým důvodem jsou cesty za účelem rekreace, odpočinku, zábavy – lidé cestující pro své vlastní potěšení. (viz obrázek 1)

Obrázek 1 - Důvody cestování



Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 19

3.2 Vymezení trhu cestovního ruchu

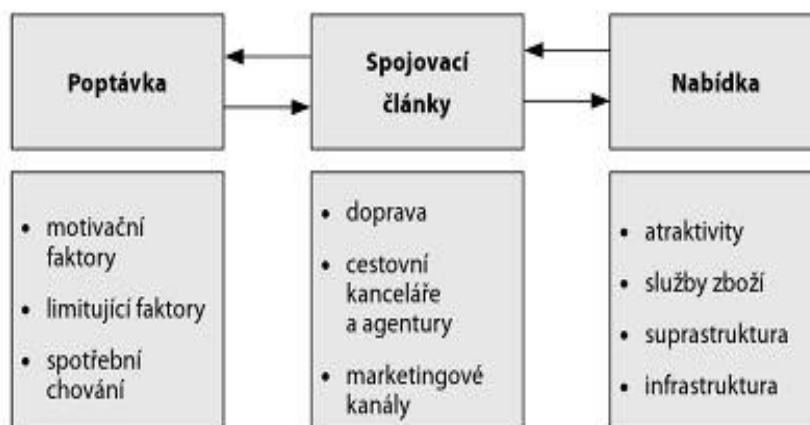
Odvětví cestovního ruchu je rozsáhlý trh, kde dochází k uspokojení různorodých potřeb. Upoutává pozornost nejen podnikatelů, ale také veřejné a státní správy a představuje tím rychle se rozvíjející segment ekonomiky. (Jakubíková, 2012)

Na tomto místě se střetávají různě velké organizace – trh cestovního ruchu nabízí podnikatelskou možnost nejen globálním podnikům, ale i malým firmám či dokonce samotným jednotlivcům. První místo čestně obsazují cestovní kanceláře a agentury neboli prodejci zájezdů. (Palátková a kol., 2013)

Z ekonomického hlediska je cestovní ruch obtížné definovat. Vzájemně zde na sebe působí poptávka s nabídkou, kdy v jedné rovině je oblast spotřeby brána jako prostředek uspokojování potřeb (poptávka) a v druhé jsou podnikatelské možnosti (nabídka). Ty musí reflektovat a reagovat na požadavky možných účastníků, a s tím pak spojená aktualizovaná nabídka služeb a zboží umožní zabezpečovat vlastní ekonomickou situaci podnikatelského subjektu. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Na obrázku 2 je vyobrazena nabídka s poptávkou se zcela odlišnými zájmy, mezi kterými dochází ke vzájemné interakci. V oblasti turismu se prolínají se spojovací články v podobě cestovních kanceláří/agentur, marketingových kanálů a dopravy.

Obrázek 2 - Komponenty trhu turismu



Zdroj: Palátková, Zichová, 2011, s. 30

Poptávku vytvářejí účastníci a její definování závisí na široké škále motivačních a limitujících faktorů. Výsledkem tohoto procesu je poté spotřební chování na trhu turismu. Naopak nabídka je reprezentována atraktivitami, infrastrukturou, službami či zbožím. Aby došlo ke střetu nabídky s poptávkou, je zapotřebí služeb spojovacích článků – například služeb zprostředkovatelů cestovního ruchu, což jsou cestovní kanceláře či agentury. I propagace prostřednictvím marketingových kanálů je nedílnou součástí při podnikání na trhu cestovního ruchu. Navíc v dnešní době médií tyto marketingové kanály a jejich možnosti představují mocný nástroj pro prezentaci nabídek. (Palátková, Zichová, 2011).

Spletitost realizace cestovního ruchu naznačují i střety subjektů s objekty. Při směně zboží a služeb dochází k výměně výsledků aktivit mezi prodávajícími a kupujícími. Takto se i subjekty na trhu cestovního ruchu dělí. Prodávající se starají o nabídku zboží a služeb, která je pro existenci cestovního ruchu nezbytná. Jedná se o poskytovatele ubytování, stravování či dopravy. Kupujícím je zase subjekt, který poptává služby za účelem rekreace. Kromě toho jsou ještě zprostředkovatelské podniky, které stojí jak na straně nabídky, tak i poptávky. Jedná se o cestovní kanceláře a agentury a jejich funkce je vytvářet produkty (objekty) na trhu cestovního ruchu. (Rygllová, 2009)

Předmětem koupě na trhu cestovního ruchu jsou právě objekty. Patří mezi ně služby v podobě ubytování, stravování a dopravy. Objekty jsou buď součástí komplexního balíčku služeb/produktu cestovního ruchu nebo vystupují na trhu samostatně. (Malá, 1999)

Podnikatel, který chce být na tomto trhu úspěšný, musí dokázat uspokojit požadavky a případná přání současných i potenciálních účastníků. K tomu musí dokázat předvídat, snažit se pochopit myšlení možných zákazníků – za co by byli schopni utratit, jak případně tráví svůj volný čas, co vyhledávají a především své podnikatelské činnosti přizpůsobit fungování celému systému cestovního ruchu (viz Příloha 2), protože i tato oblast se vyznačuje určitými specifiky. Nejen z pohledu poskytovatele služeb je trh cestovního ruchu ekonomická oblast, která se v celosvětovém měřítku dynamicky rozvíjí. (Jakubíková, 2012)

Mezi ekonomické přínosy cestovního ruchu se dle Palátkové a Zichové (2011) řadí:

- kladný dopad na platební bilanci státu zásluhou příjezdového cestovního ruchu
- daňový přínos do státních rozpočtů
- rozmach podnikatelských aktivit
- rozvoj zaměstnanosti v jednotlivých odvětvích cestovního ruchu
- úroveň spotřeby a poptávky v cestovním ruchu

Největší rozmach cestovního ruchu nastal v 90. letech, kdy se otevřely hranice – lidé začali cestovat, chtěli poznat svět, začala se budovat infrastruktura, s tím rostla ekonomika a to všechno význačně přispělo nejen k samotnému vytvoření prostředí trhu cestovního ruchu, ale následně i k potřebě segmentace neboli vzniku určité typologie tohoto prostředí. (Palátková a kol., 2013)

3.3 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch se člení na druhy a formy. Druh je typ kategorizace, kdy hlavní kategorizační kritérium je vymezení podstaty a účelu cesty účastníků, včetně jejich motivace v cestovním ruchu. Příkladem charakteristické motivace je rekreace, poznání okolí či místních obyvatel. V praxi se druhy cestovního ruchu prolínají. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Formy cestovního ruchu se zaměřují a blíže specifikují potřeby účastníků. Díky tomu se i na základě požadavků účastníků následně vytváří produkt cestovního ruchu, který je propagován a nabízen již konkrétní cílové skupině. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

3.3.1 Druhy cestovního ruchu

V praxi se jednotlivé druhy cestovního ruchu nevyskytují nezávisle a samostatně, nýbrž ve spojení s jiným druhem nebo dokonce s více druhy. Navzájem se tedy mohou více či méně prolínat, nicméně přesto je možno označit jeden druh jako nejdominantnější, a na jeho základě se pak vymezuje celá konkrétní skupina. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Dle Heskové (2006) se cestovní ruch člení dle hlavního cíle cesty/pobytu na rekreační – hlavním cílem je pasivní i aktivní odpočinek (např. procházky či chalupaření), sportovní – cílem je absolvování různých sportovně orientovaných aktivit (např. pěší, vodní či horská turistika), dobrodružný – hlavním cílem je poznat něco dosud nepoznaného, myslivecký – hlavním cílem je lov zvěře, náboženský – poznávání tradic světových náboženství (např. poutě na poutních místech), lázeňský – hlavním cílem jsou léčebné procedury pod dohledem odborníků, zdravotní – hlavním cílem je péče o své tělo a zdraví i preventivně před negativními dopady současného způsobu života (např. wellness či beauty pobyty), kongresový – hlavním cílem jsou kongresy, semináře, veletrhy, výstavy atd. a stimulační cestovní ruch – hlavním cílem je motivování zaměstnanců k ještě lepším výkonům.

3.3.2 **Formy cestovního ruchu**

Pro určení forem je dle Heskové (2006) klíčové kritérium způsobu realizace cestovního ruchu v návaznosti na klasifikační hlediska uvedená níže:

1. členění cestovního ruchu z hlediska geografie

- domácí – cestování domácího obyvatelstva ve vlastní zemi
- zahraniční – pobyt rezidentů v zahraničí (aktivní – příchod zahraničních návštěvníků do určité země, pasivní – vycestování rezidentů)
- mezinárodní – aktivní a pasivní zahraniční cestovní ruch v několika regionech/státech
- vnitřní – skládá se z domácího a aktivního zahraničního cestovního ruchu
- národní – skládá se z domácího a pasivního zahraničního cestovního ruchu

2. členění cestovního ruchu dle počtu účastníků

- individuální – organizace a plánování cesty je na samotném účastníkovi
- skupinový – cestování většího počtu účastníků ve skupinách
- masový – hromadný cestovní ruch charakteristický městskými dopravními prostředky, pevným programem či nákupem suvenýrů
- ekologický – zaměřený na individuální přístup s cílem mnoha zážitků (poznání místní kultury a okolí v dané zemi s pořízením mnoha fotografií na památku)

3. členění cestovního ruchu dle způsobu a organizace zabezpečení služeb

- neorganizovaný – individuální přístup každého, nezávislé plánování cestování
- organizovaný – cestování na základě zprostředkovatele (cestovní kanceláře) s pevnými body programu

4. členění cestovního ruchu dle délky účasti

- výletní – vycestování mimo své bydliště na dobu kratší než 24 hodin bez přenocování
- krátkodobý – často označovaný jako víkendový cestovní ruchu, zpravidla nepřesáhne 2 až 3 přenocování
- dlouhodobý – přiměřená délka pobytu přesahující 3 až 4 přenocování

5. členění cestovního ruchu z hlediska ročního období

- sezonní
- mimosezonní
- celoroční

Sezónnost se projevuje jak v obsazenosti ubytovacích kapacit či dopravních prostředků, tak ve změnách počtu účastníků cestovního ruchu. Oproti tomu celoroční cestovní ruch se rozvíjí bez omezení v každém ročním období.

6. členění cestovního ruchu dle věku účastníků

- dětský – účastníci ve věku do 15 let bez doprovodu rodičů. Zde jsou charakteristické dětské tábory, školy v přírodě či i školní výlety. Pro dětský cestovní ruch je vždy nutný souhlas rodičů.
- mládežnický – cestování osob ve věku mezi 15 až 25 lety, které preferují samostatné individuální plánování a cestování se svými vrstevníky s cílem poznat místní obyvatelstvo a kulturu v dané lokalitě.
- rodinný – rekreace manželských párů s dětmi nebo členů blízké rodiny
- seniorský – *senioři jako potenciální zákazníci v nejrůznějších oblastech nabídky a prodeje zboží a služeb (i v cestovním ruchu) se v posledních desetiletích dostávají do popředí zájmu. Je to dáno jednak demografickým vývojem, který způsobuje,*

že populace zejména ve vyspělých zemích celkově „stárne“ - to znamená, že podíl seniorů na populaci roste a jsou tak „více vidět“, ale také tím, že se životní styl seniorů velmi výrazně mění. (Kotíková, 2013, s. 153)

3.4 Účastníci a jejich motivace k cestování

Motivace účastníků představuje souhrn faktorů podílejících se na vnitřní hnací síle, jež ovlivňuje lidské jednání, prožívání a nakonec i konání. Při cestování je důležitá identifikace faktorů, které se podílí především na zákaznickově nespokojenosti. S tím souvisejí jak motivační, tak i determinující faktory. (Fišerová, 2008)

Tabulka 1 - Motivy účastníků k cestování

FAKTOR	CHARAKTERISTIKA
Relaxace	klidné prostředí
Aktivní odpočinek	hory, turistika
Kultura	gastronomie, dějiny
Náboženství	návštěva poutních míst
Adrenalin	plavba lodí, let balónem
Rozvoj znalostí	jazyky, vzdělání
Osobní aktivity	rodinné návštěvy, výjezdy za přáteli
Zdraví	lázně, lékařský zákrok
Citově založené faktory	Nostalgie
Výjimečnost	exkluzivita, určité postavení
Nákupy	slevy, výprodeje

Zdroj: vlastní zpracování dle Fišerové, 2008

Tabulka 1 poukazuje na motivační faktory, které přispívají k cestování a k aktivitám provozovaným ve volném čase.

Na účastníky cestovního ruchu může působit více faktorů najednou. Na tom, zda dotyčný bude či nebude moci odcestovat, nebo zda bude či nebude moci podniknout určitý výlet či cestu, se dle Fišerové (2008) podílí i následující determinující faktory:

- cenová kategorie dovolených
- roční období
- recenze předešlých účastníků
- kurz měn
- názory rodiny
- dostupnost informací a produktů samotných

Posloupnost potřeb je velmi individuální a během života lze díky ekonomickým, historickým i sociálním změnám zaznamenat i změnu v hierarchii potřeb účastníků a jejich motivaci na cestování. (Fišerová, 2008)

3.5 Sociální turistika v Evropě - cestování pro všechny

Snaha o zpřístupnění cestování všem bez rozdílů vedla v Evropě v posledních letech ke vzniku nového fenoménu označovaného jako sociální turistika neboli cestovní ruch pro všechny. Hlavní myšlenkou sociální turistiky je umožnit určitým specifickým skupinám populace, aby mohli cestovat jako ostatní. Kolektiv autorů Katedry cestovního ruchu VŠE (2008) uvádí, že se jedná o tyto skupiny:

- mladí lidé
- senioři
- lidé s postižením
- lidé ze sociálně znevýhodněných rodin (tíživá životní situace)

Nejvýznamnější iniciativou v rámci Evropské unie je program Evropské komise s názvem Calypso. Mottem tohoto programu je: „*Každý evropský občan by měl mít právo cestovat.*“ Cílem je nejen zpřístupnit cestování znevýhodněným skupinám, ale zároveň tím podpořit ty ekonomické subjekty, které se účastní na zprostředkování turistických služeb. Finanční dotace je zaměřena na období mimo hlavní sezónu se záměrem snížit sezónní výkyvy.

Širším cílem a důsledkem tohoto programu pak má být i podpoření regionálních evropských ekonomik, vznik nových pracovních pozic a celková stabilizace ekonomiky v cestovním ruchu. (Evropská komise, 2015)

Hlavní program Calypso dal vzniknout dalším dílčím projektům, které jednotlivé členské země realizují nebo do kterých se zapojují. Z toho plyne i další cíl ekonomicko-kulturní propojování mezi jednotlivými regiony členských zemí Evropské unie. Mezi dílčí projekty, které mají za ambici propojovat regiony a snižovat v nich sezonní výkyvy patří například Health Tourism Exchange program, kde jsou zapojeny země jako Maďarsko, Rumunsko či Španělsko nebo projekt First European Travel Experience zastoupen zeměmi Belgie, Švédskem, Finskem a Německem. (Kotíková, 2013)

Na filozofii cestovního ruchu pro všechny, s kterou přišel program Calypso, navazuje i projekt španělské vlády z roku 2009 s názvem Europe Senior Tourism. V tomto projektu španělská vláda a autonomní oblasti Andaluzie, Baleárských ostrovů a Valencie uhradí část cestovních nákladů turistů starších 55 let přijíždějících do tohoto regionu mimo hlavní turistickou sezónu. V programu participuje 16 zemí včetně České republiky. (Europe Senior Tourism, 2014)

Myšlenka sociálního cestovního ruchu je v České republice naplňována v Národním programu podpory cestovního ruchu – Podprogram Cestování dostupné všem. Jeho cílem je podpora tvorby nových produktů výhradně domácího cestovního ruchu s cílem snížení jeho sezónnosti, začlenění nových cílových skupin do aktivit cestovního ruchu a upřednostnit při tom specifické skupiny, pro které je účast na cestovním ruchu obtížná. Dalším cílem je zachovat zaměstnanost v cestovním ruchu. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2015)

Senioři z výše uvedených cílových segmentů sociální turistiky se řadí mezi atraktivní klientelu cestovního ruchu. Specifika této skupiny jsou blíže popsány v následující kapitole.

3.6 Seniorská klientela

Dle CzechTourism je turismus seniorů nezanedbatelně důležitý segment pro vývoj cestovního ruchu do budoucna. Ze světového hlediska se na seniorskou klientelu nahlíží, a to především díky její dynamičnosti, jako na jeden z nejvyhledávanějších segmentů turistické klientely. Je to způsobena i tím, že díky stárnutí populace se tato kategorie neustále rozšiřuje. (CzechTourism, 2012)

Principem cestovního ruchu seniorů je zapojit starší generaci do cestování. Nehledě na to, že se neustále prodlužuje průměrný věk obyvatel, klade se důraz na zvyšování kondice, s tím souvisí i zvyšující se propagace zdravého životního stylu, ve vyspělých zemích se zdokonaluje zdravotní péče a v porovnání s minulými generacemi se zvyšuje vitální aktivita. Navíc se seniorská kategorie rozrůstá o populačně silné ročníky poválečné generace. Vše zmíněné přispívá i k tomu, že se dnešní senioři necítí staří a snaží se žít aktivní život. (Klufová, Nývltová, Francová, 2010)

3.6.1 Vymezení pojmu stáří

Existuje nespočet definic popisující starobu a nespočet názorů na to, od jakého věku je člověk považován za seniora. Světová organizace zdraví popisuje stařecký věk jako období života, kdy člověk začíná pociťovat klesání fyzických, ale i psychických sil ve srovnání s obdobími předešlými. (Haškovcová, 2010)

U stáří nelze definovat přesně jeho nástup. Stárnutí je ovlivněno neustálými fyziologickými změnami probíhajícími v lidském organismu. Jedná se o neovlivnitelný proces, který se u každého jedince vyvíjí jinak, v jiném čase a i se u každého projevuje v jiné formě. Ve středověku byly za starce považovány osoby starší věku již 40 let. Nyní je hranice stáří spojována s věkem 60 let, ale s technickými pokroky a vědou se tato mez neustále zvyšuje. (Mühlpach, 2005)

Stáří je tedy obtížně definovatelná poslední fáze života, v níž se nápadněji projevuje involuce. Jde o souhrn involučních změn (zánikových, „poklesových“, atrofických)

se zhoršováním zdatnosti, odolnosti a adaptability organismu. Roli v tomto procesu hraje celkový zdravotní stav včetně genetických dispozic, sociální prostředí, vzdělání, životní styl i úroveň fyzické a psychické aktivity. Přirozeně tedy vzniká určitý individuálně velký rozpor mezi stářím kalendářním a stářím biologickým (míra zdatnosti, soběstačnosti a opotřebení tělesných struktur a orgánových systémů). Termín senior tak na rozdíl od termínu stáří není oficiálním přesně definovaným medicínsko-biologickým pojmem, dokonce ani právním či statistickým pojmem ale spíše pojmem sociologickým, kde se uplatňuje obrovská míra subjektivity. (Ulrychová, 2011)

Například v roce 2012 průzkumy ukázaly, že pro teenagery je starým člověkem osoba již ve věku 34 let, zatímco lidé ve věku 65 let uvedli, že stáří začíná ve věku od 75 let. V odpovědi na anketní otázku *O jakém věku soudíte, že je člověk starý?* uvedlo 48,4% z 29 182 respondentů věk nad 70 let. Z výše uvedeného vyplývá, že kalendářní věk je pouze orientační hodnotou právě i proto, že počet starších lidí, kteří žijí aktivně a status seniora by si nepřihodili, stále stoupá. Dokazují to i další průzkumy, kde se nespočet starších vyjádřilo, že se cítí mladší než je jejich skutečný kalendářní věk. (Vavroň, 2012)

Obecně ve společnosti platí, že za seniora je považována osoba, která pobírá starobní důchod a tím tak prožívá své stáří neboli kontinuální proces proměny lidského života. Tento etapový proces je ovlivňovaný jak zdravím jedince, jeho psychikou, sociálními vztahy, ale i prostředím ve kterém žije a celkově životním stylem, který praktikuje. Staroba je poslední vývojově přirozená etapa a uzavírá lidský život. (Hamilton, 1999)

3.6.2 Segmentace seniorů v cestovním ruchu

Kategorizace seniorů je založena na věku. V literatuře se člení od 50 do 90 let. Nejednotnost a široké věkové rozpětí způsobuje komplikovanost srovnání výsledků odborných studií. Pro cestovní ruch je klíčový neproduktivní věk neboli věk kdy jdou lidé do důchodu. Věk odchodu do důchodu je ale taktéž nejednotný. (Indrová, 2007)

Anglický autor Holloway (2004) z obchodního hlediska rozděluje seniory do dvou kategorií a to za prvé na segment, kdy se ke starším lidem přistupuje jako k celku anebo za druhé na segment osob starších 65 let s jiným spotřebitelským chováním než zbytek segmentu seniorů.

Čeští autoři Pásková se Zelenkou (2002) zase rozdělují seniory dle věkové kategorie na:

- segment pracujících osob ve věku 55-64 let, kteří při cestování preferují rekreační pobyty
- segment již nepracujících osob ve věku 65-74 let s dostatkem volného času pro cestování po celý rok
- segment osob nad 75 let, které díky svým zdravotním problémům vyhledávají zájezdy s programem a zaměřením k jejich kondici vyhovujícím

Dle autorky Kotíkové (2013) je zapotřebí období „seniorství“ rozdělit do následujících etap:

- 1. Etapa – mladší senioři ve věku 55-65 let
- 2. Etapa – starší senioři ve věku 66 – 75 let
- 3. Etapa – nejstarší senioři 76 a více let

Kolektiv autorů Katedry cestovního ruchu VŠE (2008) taktéž kategorizoval seniory dle věku a označil osoby ve věku od 50 do 64 let jako mladší seniory, od 65 do 70 let jako starší seniory a seniory nad 70 let jako veterány. Z hlediska chování poté rozdělují seniory do dvou skupin a to:

- dynamičtí senioři vyznačující se dobrou kondicí, nepotřebují speciální režim, ale mnohdy přeceňují své síly
- pasivní senioři vyžadující zvláštní režim a pomoc při větší fyzické aktivitě

Patterson (2006) ale podotýká, že segmentace dle skutečného věku není podstatná. Jelikož existují senioři, kteří se cítí o několik let mladší než je jejich skutečný věk či naopak. V oblasti turismu je proto účinnější segmentace seniorů na základě toho jak se cítí – jaký je jejich zdravotní stav, kondice a celková psychika k uskutečnění různých cest, pobytů a s tím spojených výletů než segmentace založená pouze na věku.

Další kategorizace je založena na životním standardu jedince či skupiny. V tabulce 2 níže jsou senioři rozčleněni na základě cílů a nároků na cestování.

Tabulka 2 - Kategorizace seniorů dle cílů a nároků na cestování

Typ	Upřednostňované nároky na cestování
Aktivní senior	Dobrodružné pobyty či pobyty zaměřené na sport.
Městský senior	Pobyty spojené s turistikou či relaxací ve vlastní zemi.
Konzervativní senior	Ozdravné pobyty v rámci vlastní země.
Reprezentující senior	Pobyty v exotických destinacích.
Singl senior	Zahraniční pobyty s programem.
Posuzovatel senior	Pobyty zaměřené na poznání místní kultury a životního stylu obyvatel dané destinace.

Zdroj: vlastní zpracování dle Balderhaar a spol., 2006

Z pohledu poskytovatelů služeb cestovního ruchu je kategorizace seniorů prozatím nesjednocena. Každý z nich si určuje vlastní věkovou kategorii seniorů a na základě toho také poskytuje i různé slevy či výhody. Hotelové řetězce poskytují slevy osobám již od 50 let, cestovní kanceláře a agentury zhruba od 60 let a dopravci zpravidla až od 70 let. (C.O.T. business, 2011)

Pro cestovní ruch je důležitá i segmentace stáří z ekonomického pohledu na produktivní a neproduktivní věk. V každé zemi je doba odchodu do penze rozdílná. V současnosti dochází především ve vyspělých zemích k růstu důchodového věku. Nyní se nejčastěji setkáme s hranicí 65 let jak pro muže, tak i ženy. I přes finanční nevýhodnost čím dál tím

více lidí odchází do důchodu předčasně. Je to způsobené tím, že si raději během produktivního věku vytvoří úspory, které jsou pak následně mnohdy i vyšší než je stanovená státní penze. Ekonomický pohled je pro potřeby cestovního ruchu klíčový, jelikož odchod do důchodu znamená víceméně neomezenou časovou flexibilitu jedince a možnost cestovat po celý rok, možnost se vzdělávat, věnovat se svým koníčkům a celkově investovat do poznávání nových míst, do relaxace či ozdravných pobytů. (Houšková, 2014)

3.7 Faktory ovlivňující turismus seniorů

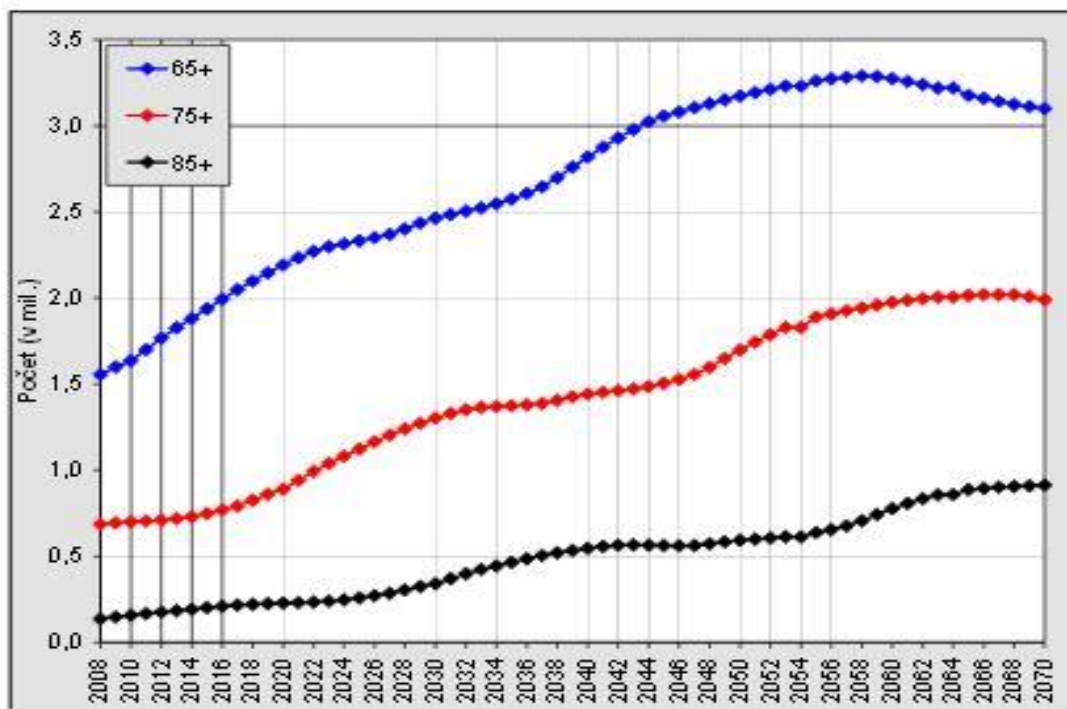
Za posledních pár let se životní úroveň seniorů značně změnila. Kdysi si zájezd vybírali na základě cenové relace, dnes díky vyšším příjmům si rádi připlatí za kvalitnější dovolenou i za služby navíc. Senioři představují oproti jiným kategoriím klientů v cestovním ruchu specifickou skupinu, která je ovlivněna řadou faktorů. Hlavním cílem poskytovatelů služeb cestovního ruchu je, se na tyto faktory zaměřit, porozumět potřebám seniorů jako účastníkům cestovního ruchu a pro svůj vlastní úspěch vytvářet nabídky jim vyhovující. (Klufová, Nývltová, Francová, 2010)

3.7.1 Demografické stárnutí

Proces charakteristický měnící se věkovou strukturou, kdy se snižuje celkový počet dětí mladších 15 let a naopak zvyšuje počet podílu starších osob, se nazývá demografické stárnutí. Přispívá k tomu nejen zvýšený počet osob staršího věku ovlivněný sníženou úmrtností seniorů, ale zároveň pokles úrovně porodnosti. Tento jev je považován za jeden z nejdůležitějších demografických trendů 21. století. (Svobodová, 2011)

Stárnutí obyvatelstva je spojené i s dopady na ekonomickou a sociální sféru. Změna věkové struktury sebou přináší obavy spojené například s udržitelností důchodového systému či rostoucími náklady na sociální zabezpečení. (Svobodová, 2011)

Graf 1 - Očekávané změny počtu seniorů ve vybraných věkových skupinách v letech 2008–2070



Zdroj: Burcin B., Kučera T., 2010, s. 28

Dle grafu 1 se osoby staršího věku z pohledu celkové populace budou nadále rozrůstat. Očekává se, že podíl starších osob ve věku 65+ se do roku 2065 zdvojnásobí a senioři by tak zaujali skoro 30% podíl z celkové populace (viz tabulka 3 níže). Díky tomu poroste i počet seniorů jakožto účastníků cestovního ruchu a ovlivní tím i nižší věkové skupiny, pro které budou nejen příkladem, ale budou si chtít taktéž v důchodovém věku užívat života a cestovat po celém světě.

Tabulka 3 - Vývoj složení obyvatelstva dle věku v letech 2000 - 2065

Věk	2000	2010	2015	2020	2025	2035	2045	2055	2065
0-14	16,4	14,2	15,1	15,6	14,9	13,0	13,3	13,9	13,2
15-64	69,8	70,6	67,2	64,4	63,4	62,5	57,0	53,7	54,6
65+	13,8	15,2	17,7	20,1	21,7	24,5	29,6	32,4	32,2

Zdroj: vlastní zpracování dle Svobodová, 2011

3.7.2 Zdravotní stav

Dle Světové zdravotnické organizace (World Health Organization) končí období středního věku v 60 letech, a další období od 60 do 75 let pak klasifikuje jako období stárnutí, období od 75 do 90 let jako období starého věku a období nad 90 let jako stařecké. Přesto ani v medicínských kruzích nepanuje přesná shoda v definici stáří, neboť to je určeno mnohem více faktory, než pouze kalendářním věkem. (World Health Organization, 2007)

Na subjektivním pocitovém věku se podílí především zdravotní stav. Ze sociologického pohledu jsou senioři vůbec velmi heterogenní skupinou - a to opět jak po stránce věkové, tak co se týče zdravotního stavu, funkční zdatností, rodinným a sociálním zázemím včetně rozdílné ekonomické situace. Rozdílnost panuje i v úrovni vzdělání, životních zkušenostech a s tím souvisejícím hodnotovým systémem. Z této obrovské inter-individuální rozdílnosti mezi seniory plyne i rozdílnost jejich potřeb, priorit a očekávání. Při poskytování jakýchkoli služeb seniorům by tak bylo a je chybou pouhé zprůměrování a zevšeobecnění jejich potřeb nebo očekávání. (Ulrychová, 2011)

Pozitivní životní přístup této věkové skupiny je založen na aktivitách a zájmech, které je baví a na snaze neustále rozvíjet mentální zdraví s životním stylem a nepolevovat ze svých standardů. To vše potvrzuje výrok z Brazílské deklarace Světové zdravotnické organizace: „*Zdraví senioři jsou zdrojem pro své rodiny, komunity a ekonomiku.*“ (World Health Organization, 2007)

Ve Spojených státech amerických kategorizují seniory dle jejich zdravotního stavu do 3 následujících skupin:

Tabulka 4 - Kategorizace seniorů dle zdravotního stavu

Typ	Zdravotní stav
GO - GO'S	velmi dobrý zdravotní stav
SLOW – GO'S	výskyt určitých fyzických omezení
NO – GO'S	zdravotní handicap

Zdroj: vlastní zpracování dle Hill, 2010

Nejen poskytovatelé služeb cestovního ruchu by si přáli seniory typu Go-Go 's neboli osoby s velmi dobrým zdravotním stavem a bez jakéhokoliv omezení v cestování. Ovšem právě zdravotní stav bývá mnohdy hlavním limitem výraznějšího rozvoje seniorského cestovního ruchu. Jelikož ale i osoby Slow-Go's s určitým zdravotním omezením chtějí cestovat, přizpůsobila se i jim nabídka na trhu cestovního ruchu. Mohou využít možnosti pobytu s určitým zaměřením či programem například zdravotně orientovaných či lázeňských pobytů, wellness programů atp. Třetí skupina nazvaná No-Go's je na tom zdravotně nejhůře - většinou s určitým handicapem. Cestovat už může pouze za doprovodu zdravotníka. (Hill, 2010)

S prodlužujícím se věkem, kterého se dnes lidé dožívají, stoupá i počet chorob, kterými trpí. Navíc se negativně uplatňuje i polymorbidita, jež je typickým specifíkem pro starší věk. Jedná se o současný výskyt více nemocí u jednoho člověka. Tyto nemoci mezi sebou mohou souviset (kauzální vztah) nebo mohou vzniknout nezávisle jedna na druhé (konkomitantiční vztah). Více než 90 % osob starších 70 let trpí jednou nebo více chronickými nemocemi. (Topinková, 2008)

Paní profesorka Eva Topinková z Geriatrické kliniky 1. LF UK a VFN v Praze uvádí, že ze 100 osob nad 65 let trpí v ČR:

- 3 onemocněním kardiovaskulárním – chlopenní vady srdce, ischemická choroba dolních končetin, centrální mozková příhoda, srdeční arytmie (fibrilace síní)
- polovina různým stupněm hypertenze
- 37 ischemickou nemocí srdce
- 42 má závažné postižení kloubů nebo kostí – nejčastěji osteoartróza
- 20 má zažívací potíže – žaludeční nebo dvanáctníkový vřed, karcinom tlustého střeva
- 16 má diabetes mellitus (cukrovka)
- 15 má psychiatrické onemocnění
- 4 mají nádorové onemocnění
- jen 4 jsou bez chronického onemocnění

Specifikem jsou dále typické geriatrické syndromy, kam patří syndrom hypomobility/imobility, syndrom dekondice a svalového úbytku se slabostí, syndrom nestability vedoucí k pádům (s rizikem dalších následků), syndrom kognitivního deficitu s poruchami paměti nebo chování, syndrom inkontinence, syndrom dehydratace a riziko pak představuje i samotná terapie mnoha farmaky, které spolu mohou v těle různě interferovat s celkově nepříznivým účinkem. (Topinková, 2008)

Z výše uvedeného nástinu nejčastějších zdravotních problémů staršího věku vyplývá, že senioři představují vůbec nejrizikovější cílovou skupinu v oblasti cestovního ruchu. Obecně cestování vyžaduje jistou míru soběstačnosti a alespoň základní fyzické zdatnosti. U nemalé části seniorů však hrozí zvýšené riziko zdravotních obtíží či úrazů během cesty nebo pobytu. Světová zdravotnická organizace uvádí, že 35% osob ve věku alespoň 65 let je nějakým způsobem pohybově omezená. Senioři jsou tak při plánování a úvahách o tom, zda podniknout cestu nebo si zakoupit zájezd, výrazně limitováni svým zdravotním stavem. (World Health Organization, 2007)

V souvislosti s postupně se zvyšujícím životním standardem a medicínským pokrokem posledních 20 let roste i v České republice střední délka života a počet seniorů tedy stoupá jak absolutně, tak relativně - a to kvůli klesající porodnosti. Dožívají se i vyššího věku, což je ale spojené i s vyšším výskytem chorob a s požadovanými výdaji na léky a zdravotní péči. (Ulrychová, 2011)

Senioři jsou tak při plánování a rozhodování o svých volnočasových aktivitách a cestování konfrontováni jednak s vlastním zdravotním stavem a s ním spojenými omezeními, ale i se svými finančními a časovými možnostmi.

3.7.3 Čas

Důchodový věk se oproti ostatním obdobím života vyznačuje mimo jiné také výrazně větším množstvím volného času. Omezené množství volného času nebo omezený počet týdnů dovolené jsou v současnosti kromě finančních možností hlavními limity pro dlouhodobější cestování nebo častější krátkodobé cesty u většiny pracujících lidí

v mladším a středním věku. Z tohoto pohledu tkví v kategorii seniorů jakožto jedné z cílových skupin v oblasti cestovního ruchu neuvěřitelný potenciál. Ve spojení s historií České republiky, kdy cestování dlouho nebylo možné z důvodů politických, tak může právě dostatek času s touto svobodou cestování hrát velmi důležitou úlohu v motivaci generací, kterých se to týkalo, a to i přes různé menší nebo větší zdravotní obtíže. (Klufová, Nývltová, Francová, 2010)

Na vůli seniorů cestovat se však opět podílí i více faktorů než pouze dostatek času a otevřené hranice. Uplatňují se zde i subjektivní zkušenosti získané během života a individuální vyhodnocení toho, zda cestovatelské ambice byly naplněny. (Klufová, Nývltová, Francová, 2010)

Významnou roli při rozhodování o tom, jak člověk obecně (a u seniorů obzvláště) tráví svůj volný čas, hraje i osobnost, která se formuje v průběhu celého života až do stáří. Americký psycholog a zakladatel gerontologického centra při USC (University of Southern California) James E. Birren rozdělil v roce 1990 osobnosti seniorů na základě naplněných/nenaplněných životních cílů a dalších plánů na tři následující kategorie:

1. Úspěšné stáří (25%) – sem spadají lidé aktivní, činorodí, nebojící se přemýšlet o věcech, jsou zvědaví, otevření k přijímání nových věcí a stejně jako se zajímají o své okolí, tak jsou citliví i k sobě samým, rádi dobře vypadají a chodí upraveně. Lidé spadající do této kategorie tvoří jakýsi prototyp dokonalého stáří mezi seniory. Spojují se v nich naplněné životní ambice a zároveň u nich nevyprchala touha dále poznávat avšak opět přiměřeně k jejich věku.

2. Neúspěšné stáří (10%) – lidé v této kategorii působí na své okolí jako smutní, nenápadní až v extrémních případech zakřiknutí a nešťastní. Mají problém vyplnit svůj volný čas a nevědí co s ním. Často se nudí a z toho pak plyne jejich špatná nálada a časté stěžování. Příčiny tohoto stavu by bylo možno hledat v nenaplněných životních cílech a v nemožnosti realizovat své životní ambice z různých důvodů. To v průběhu života vedla k pomyslné ztrátě motivace a aktivního přístupu k novým příležitostem a možnostem.

3. Očekávané stáří (65%) – v této majoritní skupině je běh času a s ním spojené stárnutí těla a mysli přijímáno především pasivně jako přirozený vývoj života a výraznější zážitky už tito lidé nejenže ani nevyžadují, ale dokonce ani neočekávají a zcela se spokojují s naprosto obyčejným všedním životem, který ale není pocíťován jimi samými jako nudný. Proto se u této skupiny nedá mluvit o nespokojenosti a vnitřním konfliktu z důvodu nenaplněných ambic, ale spíše o jakési větší nebo menší rezignaci na aktivní přístup k životu ve stáří. Tito lidé vnímají stáří jako období, kdy je již přirozené neprovozovat tolik životních aktivit jako v „mládí“, přestože by jich třeba i byli schopni. Dochází k jakémusi zestárnutí ducha a postupnému čekání na smrt.

Z hlediska toho, že senioři nejsou časově omezeni například dobou trvání prázdnin nebo počtem týdnů dovolené, mohou být pro cestovní kanceláře a agentury klíčovou skupinou především v obdobích mimo hlavní turistickou sezónu. Vzhledem k heterogenitě seniorů a jejich z toho plynoucích rozdílných nároků a očekávání na cestách je pak pro cestovní kanceláře zřejmě rozhodující to, jakým způsobem budou schopny přizpůsobovat své nabídky individuálním požadavkům a nárokům seniorů, cestujících ať už individuálně nebo ve větších či menších skupinách v rámci různých seniorských klubů. (Rygllová, 2011)

3.7.4 Finance

Spotřebitelské chování seniorů je podmíněno jejich ekonomickou situací. Cestovat mohou jen ti jedinci, kteří si to mohou dovolit, proto jsou finance dalším z klíčových faktorů pro seniorský cestovní ruch.

Nejen ve vyspělých státech západní Evropy, ale i v České republice se senioři řadí do demografické skupiny reagující citlivě na veškeré ekonomické změny. Po ukončení aktivní pracovní kariéry se poté společnost snaží seniory podporovat pomocí sociálně solidárního systému. Obecně se důchodový systém dělí na přímé důchody, kam spadají starobní a invalidní důchody, a na podskupinu odvozených důchodů neboli důchodů pozůstalých (vdovský, vdovecký a sirotčí). Princip fungování důchodového systému v ČR lze zjednodušeně popsat tak, že pracující lidé v produktivním věku odvádějí část své mzdy

do systému sociálního pojištění. Z něj poté po přerozdělení plyne seniorům určitá část ve formě starobního důchodu. (Janda, 2012)

V České republice se starobní důchod přiznává na základě věkové hranice (důchodový věk) a ukončení pracovní činnosti. Existují dvě formy starobního důchodu – obecný starobní důchod nebo předčasný starobní důchod. Pro výpočet výše starobního důchodu je zásadní tzv. doba pojištění, jejíž začátek se stanovuje od ukončení povinné školní docházky až do odchodu do penze. Do roku 2010 bylo dáno, že pojištěnec měl nárok na starobní důchod, pokud doba pojištění trvala 25 let (nebo alespoň 15 let u osob starších 65 let). Jak vyobrazuje tabulka 5 níže - tato hranice se od roku 2010 zvyšuje a v roce 2018 dosáhne 35 let. (Janda, 2012)

Tabulka 5 - Nezbytná doba pojištění pro dosažení důchodu

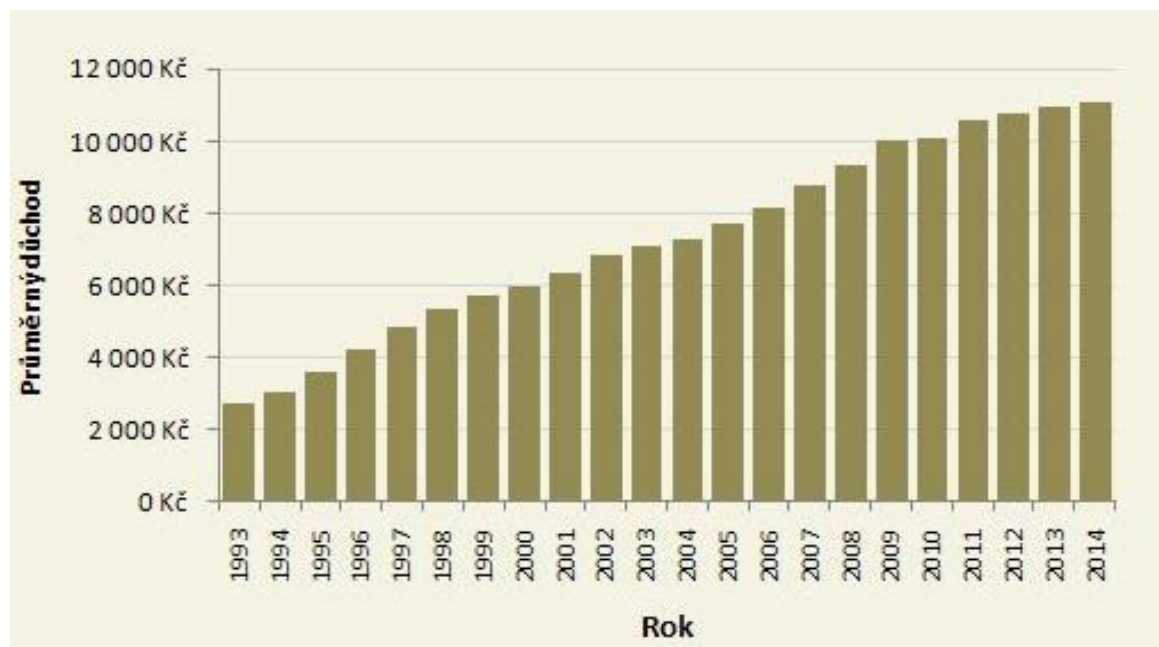
Dosažení důchodového věku	Potřebná doba pojištění
před rokem 2010	25 let
v roce 2010	26 let
v roce 2011	27 let
v roce 2012	28 let
v roce 2013	29 let
v roce 2014	30 let
v roce 2015	31 let
v roce 2016	32 let
v roce 2017	33 let
v roce 2018	34 let
po roce 2018	35 let

Zdroj: vlastní zpracování dle Janda, 2012, s. 53

Každý rok ale taktéž stoupá výše průměrného starobního důchodu. Rostoucí tendence je vyobrazena níže v grafu 2. V roce 2014 byla průměrná výše starobního důchodu

11 065 Kč, což je skoro čtyřikrát více oproti průměrné měsíční výši vyplacené v roce 1993, kdy starobní důchod činil 2 734 Kč. (Odbor analýz a statistik MPSV ČR, 2014)

Graf 2 - Průměrný starobní důchod



Zdroj: Odbor analýz a statistik MPSV ČR, 2014

Velká část seniorů ve vyspělých zemích v dnešní době je lépe ekonomicky zajištěná. Navíc jsou dnes senioři zdravější, aktivnější, vzdělanější a samostatnější než generace seniorů v minulosti a s tím se proto mění i jejich životní styl. V rámci individuálních možností (zdravotní stav, časový fond, finanční situace) se dnes daleko více snaží být aktivní, společenější, do pozdního věku se mohou věnovat svým zájmům a koníčkům. Vše výše uvedené tvoří důvody, proč je cestování seniorů jedním z hlavních trendů v současném cestovním ruchu. (Kotíková, 2013)

3.8 Specifika seniorů-turistů

Pro úspěch je prioritní porozumět potřebám spotřebitelů. Nejen trh cestovního ruchu je na své klientele závislý. Poskytovatelé služeb cestovního ruchu se snaží, aby nabídka produktů byla dostupná pro každý segment a aby byl uspokojen každý typ turistů včetně osob staršího věku. Specifické požadavky seniorů jsou často spojeny s větší náročností

na kvalitní služby od prvního do posledního dne pobytu. Jejich potřeby se dají shrnout do následujících bodů:

- Bezpečí – senioři lpí na prověřených službách a pocit bezpečí je pro ně na prvním místě. Mladší turisty zajímá osobní bezpečnost jen ve zlomku procent ve srovnání se starší klientelou. I kvůli tomu preferují organizované cestování ve větších skupinách. Očekávají důkladně promyšlenou cestu bez stresujících momentů. Dají se charakterizovat menší otevřeností a zároveň větší opatrností. Často při cestování spoléhají na služby průvodce/delegáta. (Klufová, Nývltová, Francová, 2010)
- Doprava – oblíbený dopravní prostředek českých seniorů je autobus. Cítí se v něm bezpečně i na delších úsecích cesty. Upřednostňují odjezd/příjezd v blízkosti svého bydliště. U letecké dopravy preferují přímý let. Obecně preferují přímou dopravu bez nutnosti přestupů/změny na jiný dopravní prostředek. (C.O.T. business, 2011)
- Ubytování – senioři neradi experimentují. I v případě ubytování upřednostňují ověřené hotely či penziony, které buď již sami navštívili, nebo jsou známé dobrými recenzemi. Při výběru je pro ně klíčová lokalita, kde se ubytování nachází. Prostředí by mělo být klidné a bezpečné. Starší senioři vzhledem ke snížené pohyblivosti častěji potřebují bezbariérový přístup a tomu přizpůsobené vybavení pokoje. V případě potřeby uvítají, pokud je součástí personálu ubytovacího zařízení kvalifikovaná pomoc v podobě zdravotníka. (Orieška, 2010)
- Stravování – určitá specifika mají senioři i ve stravování. Zdravotní stav úzce souvisí s kvalitní výživou, proto si potrpí na pravidelnou, pestrou a vyváženou nabídku pokrmů. V porovnání s jinou věkovou kategorií senioři často potřebují speciální stravovací režim například dietnější pokrmy. (Haškovcová, 2010)

Cestování zaměřené na seniory je dnes již samostatným segmentem cestovního ruchu a poskytovatelé cestovního ruchu se na něj buďto přímo zaměřují, nebo nabízejí speciální pobyty či alespoň programy se zaměřením na tuto klientelu. Senioři se dle Kotíkové (2013, s. 156) stávají „*zákazníky budoucnosti*“.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Analýza nabídky

4.1.1 Vlastní nabídka zájezdů specializovaná na seniory

Exim tours

Základní informace:

Exim tours byla založena v roce 1993 a na českém trhu je to momentálně největší cestovní kancelář. Postupným zakládáním dceřiných cestovních kanceláří v Polsku, Slovenku a Maďarsku se Exim tours stal největším středoevropským gigantem v oblasti cestovního ruchu. Mezi českými cestovními kancelářemi zastává vedoucí postavení, a to jak v počtu vlastních zaměstnanců, tak především v počtu odbavených klientů za dobu svého působení. V realizačním týmu působí téměř 270 zaměstnanců, 41 vlastních provozoven a v cílových destinacích pak působí přibližně 100 delegátů. Počet odbavených klientů od založení Exim tours již přesáhl 1 milion.

Nabízené destinace:

- pobytové i poznávací zájezdy po celé Evropě
- z afrických destinací Maroko, Egypt, Tunisko, Turecko, Kapverdské ostrovy
- díky provozování dálkových charterových linek nabízí i exotické zájezdy ke Karibskému moři, Atlantskému či Indickému oceánu
- v zimě možnost lyžařských pobytů vlastní dopravou
- celoročně nabídku doplňují eurovíkendy, tzn. zájezdy na 2-3 noci s leteckou dopravou v největších metropolích Evropy

Specializovaná nabídka:

Exim tours nemá ve své nabídce žádný specializovaný program pro seniorskou klientelu. Nabízí však plošnou slevu 8% pro osoby starší 60 let. Tuto slevu lze uplatnit na katalogové ceny, přičemž snížení ceny je možné maximálně o 1200 Kč na osobu.

V ceně zájezdu je zahrnuta letecká doprava s odlety z Prahy, Brna a Ostravy. Do Itálie a Chorvatska možnost vlastní dopravou. Ubytování od 4 do 14 nocí v penzionech nebo dvou a více hvězdičkových hotelech a s možností výběru stravování od snídaní, přes polopenzi až po plnou penzi nebo all inclusive. Cenové rozpětí je různorodé, odvíjí se od výběru dovolené v zimě či létě, dle typu destinace, dopravy, stravy či úrovně ubytování. Cestovní pojištění není zahrnuto v ceně a při pobytech do 5 dní je za 290 Kč/osobu, nad 5 dní pak za 590 Kč/osobu. Informace o nabízených zájezdech jsou k dispozici jak v tištěné podobě v katalogu, tak i elektronicky na webových stránkách cestovní kanceláře. (Exim tours, 2015)

Vítkovice Tours

Základní informace:

Vítkovice Tours působí v oblasti cestovního ruchu od roku 1991 a v současnosti je největší českou cestovní kancelář specializovanou na pobyty na Jadranu. Za necelých 25 let existence s touto cestovní kancelář vycestoval téměř 1 milion zákazníků. Má v součtu 10 poboček – 8 v České republice s hlavním sídlem v Ostravě, 2 pobočky na Slovensku a poslední v Polsku. Za sezónu 2013/2014 se cestovní kancelář v soutěži Velká cena cestovního ruchu umístila jako 3. nejlepší cestovní kancelář v České republice a o rok později se stala vítězem.

Obrázek 3 - Označení pro vítěze Velké ceny cestovního ruchu 2014/2015



Zdroj: Vítkovice Tours, 2015

Nabízené destinace:

- specialista na oblast Jadranu – Chorvatsko, Slovinsko, Albánie, Černá Hora
- nově od roku 2014 Itálie, Řecko
- lázeňské a wellness pobyty ve Slovinsku, Maďarsku, Slovensku a Česku
- lyžařské pobyty ve Francii, Itálii a Rakousku

Specializovaná nabídka:

V roce 2013 cestovní kancelář vyčlenila ubytovací zařízení v Bašce Vodě, Pronajmě, Dreveniku, Baško Polje i na Makarské riviéře a nazvala tuto specializovanou nabídku „Senior kluby na Jadranu“, pro kterou je i samostatně vydáván tištěný katalog. Zájezdy nejsou věkově omezeny, ale celý program pobytu je přizpůsoben osobám staršího věku. U vybraných zájezdů je možnost různých pohybových aktivit, samotných přednášek spojených se zdravým životním stylem, ukázka dechového cvičení, měření tlaku, konzultace s lékařem či fyzioterapeutem. Zábavný program je tvořen z různých soutěží, kulturních i tanečních večerů nebo například výletů do blízkého okolí. Ti, kteří cestují sami, se zde mohou i při večerní seznámce s někým blíže spřátelit. V případě potřeby je na blízku zájezdový delegát, který pomůže seniorům v řešení specifických problémů během pobytu.

Zájezdy se konají v průběhu června a září. Doprava je zajištěna autobusem, a pro nástup je možno si vybrat z více než 70 svozových míst po celé České republice, což je dle firmy nejvíce na trhu. V nabídce ubytování jsou jak hotely všech kategorií, tak rodinné bungalovy či vilky. Strava je volitelná od vlastní až po plnou penzi nebo all inclusive. Průměrná cena týdenního zájezdu se při autobusové dopravě s polopenzí ve dvou až tříhvězdičkovém hotelu pohybuje okolo 7 tisíc Kč na osobu. Všechny ubytovací zařízení jsou vzdáleny maximálně 150 m od pláže a kromě jediného z nich je při pobytu pouze jedné osoby účtován příplatek v průměru 1800 Kč/pobyt za neobsazené lůžko. V ceně zájezdu není kalkulováno s cestovním pojištěním, které je možné zvlášť zakoupit za 350 Kč/osoba/pobyt. Rozdíl z ceny oproti klasické nabídce se pohybuje v rozmezí několika desítek až stovek korun. (Vítkovice tours, 2015)

Bon Ton

Základní informace:

Sídlo cestovní kanceláře se nachází v Hranici a po České republice má dalších 7 poboček. Tento rok slaví 25. jubileum existence a snaží se neustále rozšiřovat nabídku destinací a ubytovacích zařízení. Slogan „Vaše pohodová dovolená“ je mottem cestovní kanceláře již několik let a snaží se nabídnout vše, co je potřebné k zotavení těla i ducha. V soutěži Velká cena cestovního ruchu se pro sezónu 2014/2015 umístila na 3. místě.

Nabízené destinace:

- pobytové a poznávací zájezdy v tradičních destinacích Evropy
- exotické zájezdy do Japonska, Thajska, Spojených arabských emirátů či na Srí Lanku
- relaxační a lázeňské pobyty na Slovensku a v Maďarsku
- na přání zajistí tematicky zaměřené cesty či pracovní cesty po celém světě

Specializovaná nabídka:

Od roku 2014 mohou klienti starší věku 55 let využívat různých slev na standartní nabídku zájezdů. Výhody Programu 55+ se vztahují i na jednoho rodinného příslušníka. V případě, že bude cestovat s osobou starší 55 let dítě nebo mladistvý do 18 let, platí pouze dětskou cenu. Největší výhodou tohoto programu je, že v závislosti na datu nákupu lze na pobyty v červnu a září uplatnit slevu v rozmezí od 6% (do 31. 5. 2016) do 18% (do 30. 11. 2015). S čím větším předstihem je tak zájezd zakoupen, tím větší je poté sleva. Navíc v těchto měsících poskytuje cestovní kancelář vybrané služby zcela zdarma. Klienti 55+ mohou v závislosti na vybraném ubytovacím zařízení a termínu získat například bezplatné používání klimatizace, lehátek a slunečníku na pláži, pokoje s výhledem na moře bez příplatku, jednoho výletu či v případě autokarové dopravy místenky zdarma. Zmíněné služby jsou nabízeny v celkem 15 hotelech, a to hned ve třech zemích - v Řecku, Bulharsku a Chorvatsku.

Cena zájezdu zahrnuje leteckou přepravu z Prahy, Brna či Ostravy nebo autokarovou dopravu s množstvím nástupních míst. Zájezdy jsou pořádány na 7 a více nocí většinou

ve dvou či tříhvězdičkových hotelech. Strava je volitelná od vlastní až po plnou penzi. Průměrná cena týdenního zájezdu s leteckou přepravou a polopenzí je 12 tisíc. Nabídka se cenově pohybuje od 8 tisíc Kč a končí téměř na 17 tisících Kč. V ceně není zahrnuto cestovní pojištění, které lze dokoupit za 30 Kč/osoba/den. Pokud cestuje osoba samostatně a nevybere si z nabídky hotelů, kde je jednolůžkový pokoj bez příplatku – platí v průměru 3 tisíce Kč navíc. Novinkou pro rok 2015 je víkendový zájezd autokarovou dopravou s polopenzí do maďarských termálních lázní v ceně 3990 Kč/osoba. Veškeré informace o nabídce Programu 55+ jsou shrnuty v katalogu cestovní kanceláře, který je ke stažení i na webových stránkách. (Bon Ton, 2015)

4.1.2 Dotované zájezdy

Kovotour Plus

Základní informace:

Na trhu cestovního ruchu v ČR působí již 21. sezonu. V letech 2011, 2012 a 2013 opětovně cestovní kancelář Kovotour Plus zvítězila v soutěži Velká cena cestovního ruchu. Pro sezonu 2014/2015 se umístila na druhém místě. Společnost sídlí v Ostravě, je to největší cestovní kancelář na Moravě a zároveň se řadí mezi první cestovní kanceláře s nabídkou dotovaných zájezdů, které zajišťuje pomocí spolupráce s obchodními partnery a Národní centrálou rozvoje cestovního ruchu příslušného státu nesoucí část nákladů na daný pobyt. Celkově disponuje 6 pobočkami po České republice.

Nabízené destinace:

- specialista na pobyty v Černé Hoře
- nabídka do klasických evropských destinací jako Řecko, Bulharsko či Itálie
- zimní pobyty v Itálii a České republice
- nově nabídka pobytů do Albánie a Severního Kypru
- dotované pobyty pro osobní starší 50 let do 6 výše zmíněných destinací

Specializovaná nabídka:

V roce 2013 poprvé cestovní kancelář Kovotour Plus představila dotované pobyty a rozšířila tak svou stávající nabídku. Pobyt si může zakoupit osoba starší 50 let, a to v rámci České republiky nebo do 6 zahraničních destinací – Černé Hora, Chorvatsko, Řecko, Bulharsko, Turecko nebo Severní Kypr. Zvýhodněná nabídka se vztahuje i na druhého spolucestujícího uvedeného ve smlouvě i bez toho, že by dosáhl určené věkové hranice. Cestovní kancelář má celkem 18 vybraných klubových hotelů ve výše zmíněných destinacích, v nichž mají klienti možnost animačních programů v podobě pohybových a různých zábavných programů pod vedením zkušených animátorů a profesionálních trenérů. K dispozici je i dětský klub Plusíčko, kde se dětem plně věnují taktéž zkušené animátorky. V rámci vybraných pobytů mohou klienti využít i jednoho výletu zcela zdarma či služeb česky mluvícího lékaře.

Zvýhodněné zájezdy jsou nabízeny mimo hlavní sezónu, tedy po celý červen a září, navíc i v posledním týdnu v květnu a prvním týdnu v říjnu. V ceně je zahrnuta doprava dle výběru (letecká či autokarová), ubytování s vlastním sociálním zařízením (minimálně v tříhvězdičkovém penzionu nebo hotelu), strava (polopenze, plná penze či all inclusive) a delegát. Všechny pobyty jsou možné s odletem z Prahy, Brna, Ostravy či Pardubic. U autokarové dopravy je v nabídce velké množství odjezdových míst po celé České republice. Cestovní kancelář doporučuje s ohledem na velký zájem o tento druh pobytů si dovolenou včas zarezervovat. Zájezdy jsou možné na 8, 10 či 11 dní. Cena týdenního zájezdu s leteckou přepravou a polopenzí se pohybuje od 10 tisíc Kč až do 16 tisíc Kč. V ceně není započítáno cestovní pojištění za 390 Kč/osoba/pobyt. V případě, že by osoba starší 50 let cestovala sama, je mimo dvou hotelů nutný příplatek za jednolůžkový pokoj, který je v průměru 4 tisíce Kč. Veškeré informace o pobytech jsou k nalezení na webových stránkách cestovní kanceláře nebo ve speciálně vydaném katalogu s názvem Dotované pobyty 50+. (Kovotour Plus, 2015)

Quality tours

Základní informace:

Cestovní kancelář Quality tours je jediná cestovní kancelář se sídlem v Praze, která se zabývá výhradně seniorskou klientelou. Byla založena roku 1999 a taktéž byla jako první vybrána ke spolupráci v rámci programu Europe Senior Tourism. Díky velké úspěšnosti následně vstoupila i do dalšího celoevropského programu s názvem Senior Voyage, ve kterém usiluje s dalšími evropskými cestovními kanceláři o perspektivní, finančně výhodnou nabídku a o celkové zkvalitnění poskytovaných služeb se zaměřením na osoby starší 55 let.

Nabízené destinace:

- pobytové zájezdy do Itálie, Španělska, Portugalska, Turecka, Albánie a na Maltu
- exotické pobyty na Srí Lanku
- pobyty v České republice
- adventní zájezdy do Německa a Rakouska
- poznávací zájezdy v evropských destinacích

Specializovaná nabídka:

V nabídce cestovní kanceláře jsou dotované zájezdy jak zahraniční, tak i tuzemské. Hlavní podmínkou účasti na těchto zájezdech je dosažení věkové hranice minimálně 55 let, oproti tomu spolucestující může využít stejných výhod neohledně na věk. Cestovní kancelář dále nabízí jak pro své věrné zákazníky zcela zdarma, tak pro nové klienty po uhrazení vstupního poplatku 1 tisíc Kč, možnost vstoupit do programu s názvem Klub 55+. Program nabízí výhody v podobě například získávání slev na zájezdy od 3 do 15%, upřednostnění člena při vytváření rezervace před dalšími zájemci či přednostní zasílání katalogů a informací ohledně slevových akcí.

Zájezdy se konají od dubna do listopadu mimo července a srpna. Toto omezení se netýká nabídek pobytů v Portugalsku, kde jsou zájezdy možné i v průběhu dvou hlavních letních měsíců. Většina pobytů je realizována na 7 nocí a doprava je zajištěna letecky. V ceně zájezdu je zahrnut přímý let z Prahy, Brna či Ostravy, ubytování na 7 nocí v hotelech

od dvouhvězdičkové kategorie, stravování (od vlastního až po plnou penzi nebo all inclusive), delegát a jeden výlet zdarma. Ceny pobytového zájezdu v Evropě s polopenzí se na týden pohybují v rozmezí od 12 tisíc Kč do 22 tisíc Kč. Nejnižší ceny zájezdů jsou po Čechách a začínají na 3 tisících Kč, naopak nejdražší nabídka v hodnotě 50 tisíc Kč zahrnuje pobyt na Srí Lance. Při obsazení pokoje pouze 1 osobou se k ceně připočítává ještě příplatek za neobsazené lůžko, který se v průměru pohybuje okolo 2,5 tisíce Kč. V nabídce má cestovní kancelář i 8 hotelů, kde tento poplatek do vyčerpání kapacity není účtován. V ceně není ještě zahrnuto cestovní pojištění, které činí 490 Kč/osoba/pobyt. Veškeré informace a podmínky jsou zveřejněné na webových stránkách cestovní kanceláře nebo v tištěném katalogu. (Quality tours, 2015)

Delfin travel

Základní informace:

Cestovní kancelář Delfin travel je na trhu 13 let. Za tuto dobu odbavila 174 vlastních charterových letů a ročně jejích služeb využívá přes 13 tisíc klientů. V roce 2011 cestovní kancelář vstoupila do programu španělské vlády Europe Senior Tourism jako exkluzivní partner a již pátou sezónu má v nabídce dotované zájezdy se zaměřením na osoby starší 55 let. Sídlo cestovní kanceláře je na Praze 1 a jedná se zároveň o její jedinou pobočku v České republice.

Nabízené destinace:

- pobytové zájezdy do Albánie, Itálie, Portugalska, Španělska a Řecka
- poznávací zájezdy Španělskem, Itálií, Portugalskem či Albánií
- lázeňské pobyty v Maďarsku
- exotické pobyty ve Spojených arabských emirátech, Thajsku či Americe

Specializovaná nabídka:

Senioři mohou s cestovní kanceláří Delfin travel vycestovat za odpočinkem, poznáním či exotikou. Zájezdy jsou nabízeny mimo hlavní sezónu – na jaře a na podzim. Hlavní podmínkou účastníka je minimální věk 55 let. Spolucestující jako doprovod, nehledě na věk, využívá stejných služeb za stejnou cenu. Na specializované nabídce se podílí

i hotelová zařízení či soukromé subjekty. U většiny zájezdů je pro seniory připraveno vždy něco navíc – například kulturní večery, procházky po okolí s delegátem, set slunečníku s lehátko na pláži zdarma, ochutnávky místních specialit či promítání dokumentu s informacemi o konkrétní destinaci, kde se nachází. Cestovní kancelář vyzdvihuje služby svých delegátů, kteří jsou klientům během celého pobytu neustále k dispozici.

V ceně zájezdu je zahrnuta letecká doprava s odletem z Prahy. Pro mimopražské klienty nabízí cestovní kancelář snadnější dopravu pomocí placených vozů v závislosti na vzdálenosti od letiště Václava Havla. Cena je od 500 - 800 Kč. Dále je v ceně zájezdu započtena strava ve formě polopenze, u některých zájezdů je možnost připlatit si plnou penzi. V nabídce jsou pobyty na 7 až 12 dní v minimálně tříhvězdičkových (spíše čtyřhvězdičkových) hotelech. Cena týdenního pobytového zájezdu s leteckou přepravou a polopenzí začíná od 11 tisíc Kč. Průměrná cena je pak okolo 13-14 tisíc Kč. Pojistit se senioři mohou do 69 let za 325 Kč/pobyt a nad 70 let za 775 Kč/pobyt. Senioři cestující sami ještě navíc musí zaplatit minimálně 1500 Kč za jednolůžkový pokoj. Přehlednou nabídku prezentuje cestovní kancelář na svých webových stránkách či v tištěném katalogu. (Delfin travel, 2015)

4.2 Shrnutí nabídky cestovních kanceláří

Trh cestovního ruchu je obecně charakteristický širokou škálou nabízených služeb. Subjekty působící na tomto trhu se více či méně snaží specializovat na individualizované potřeby a přání různorodých segmentů klientely. Jedním velmi významným segmentem klientely v cestovním ruchu jsou senioři. V posledních letech i v souvislosti s posunem věkového složení obyvatelstva začala právě skupina klientů nad 55 let nabývat na významu. Rostoucí potenciál starších osob si na českém trhu postupně začíná uvědomovat stále více subjektů, včetně cestovních kanceláří. Během posledních několika let se začaly na trhu objevovat nejrůznější seniorské slevy nebo i speciální produkty/programy přímo zaměřené na tuto skupinu. Tuto skutečnost ve své nabídce reflektují všechny vybrané cestovní kanceláře, přestože způsob realizace výhod pro seniorskou klientelu se velmi liší.

Na základě analýzy nabídky vybraných cestovních kanceláří bylo zjištěno, že Exim tours nabízí seniorům slevu 8% na veškerou nabídku celoročně, přičemž maximální sleva na osobu činí 1200 Kč. Vítkovice Tours má speciálně pro seniory vytvořený program s názvem Senior klub na Jadranu. Cestovní kancelář Bon Ton má též specializovanou nabídku pro seniory s názvem Program 55+. Kovotour Plus nabízí seniorům taktéž zájezdy v rámci svého programu Dotované pobyty 50+. Cestovní kanceláře Quality tours a Delfin travel se zaměřují výhradně na seniorskou klientelu a v nabídce mají dotované zájezdy nebo pobyty.

Dále bylo při analýze nabídky těchto cestovních kanceláří zjištěno, že se liší i ve věkové hranici definující pojem senior, resp. ve věkové hranici, na kterou se vztahují výhody pro seniory (na věkovou definici pojmu senior není jednotný názor ani napříč odbornou veřejností, jak již bylo zmíněno v kapitole 3.6.2.). Exim tours nabízí výše zmíněnou slevu od 60 let, Vítkovice Tours svůj program Senior klub na Jadranu věkově nijak nevymezuje, Kovotour Plus nabízí svůj program osobám starším 50 let a Bon Ton, Quality tours a Delfin travel osobám starším 55 let.

S exim tours mohou senioři cestovat celoročně, s cestovními kanceláři Vítkovice Tours a Bon Ton pouze v červnu a září. Kovotour Plus nabízí seniorům termíny od posledního týdne v květnu do prvního týdne v říjnu vyjma července a srpna. Delfin travel pak od března a Quality tours od dubna do listopadu mimo července a srpna.

Z analýzy dále plyne, že na českém trhu cestovního ruchu působí nejdelší dobu cestovní kanceláře Vítkovice Tours a Bon Ton (obě 1991), o rok později vstoupila na trh Exim tours a o další rok později Kovotour Plus. Od roku 1999 pak na českém trhu působí Quality tours a naopak nejmladší z vybraných cestovních kanceláří je Delfin travel (13 let na českém trhu).

Co se týče zahraničních destinací cestovní kancelář Exim tours má nejširší nabídku a nabízí celkem 25 destinací po celém světě s možností pobytových, poznávacích či exotických zájezdů včetně eurovíkendů nebo lyžařských zájezdů. Tuzemské pobyty nabízí pouze cestovní kanceláře Kovotour Plus a Quality tours. Vítkovice Tours se zase

pro seniory vyznačuje jako specialista s nabídkou zájezdů na Jadran. Oproti tomu Kovotour Plus je zase specialista na oblast Černé Hory. Lázeňské a wellness pobyty nabízí celkem 3 cestovní kanceláře - Bon Ton, Delfin travel a Vítkovice Tours.

Cenové rozpětí je široké, odvíjí se od výběru dovolené v zimě či létě, dle typu destinace, dopravy, stravy či úrovně ubytování. Nejlevnější pobyty jsou možné po České republice. Cestovní kancelář Kovotour Plus nabízí třídní pobyt s vlastní dopravou již od 2 tisíc Kč, o tisíc Kč více, ale již pětidenní pobyt nabízí cestovní kancelář Quality tours. Z cestovních kanceláří, které nabízejí pobytové zájezdy do zahraničních destinací, vychází při týdenním pobytu leteckou přepravou s polopenzí v tříhvězdičkovém hotelu nejlevněji cestovní kancelář Bon Ton, která v průměru tento typ zájezdu nabízí seniorům přibližně za 12 tisíc Kč. Jako druhá poté cestovní kancelář Kovotour Plus s cenovým průměrem 13 tisíc Kč. U specialisty na Jadran cestovní kanceláře Vítkovice tour, která nabízí dopravu pouze autobusem, si senior může zakoupit týdenní zájezd s polopenzí v tříhvězdičkovém hotelu v průměru za 7 tisíc Kč. Všechny výše zmíněné cestovní kanceláře taktéž obsadily první místa pro sezónu 2014/2015 v soutěži Velká cena cestovního ruchu, kde hlasovala široká veřejnost pro nejlepší cestovní kancelář na českém trhu.

V případě, že by senior cestoval sám, je skoro u všech ubytovacích zařízení, které mají cestovní kanceláře v nabídce, nutný příplatek za jednolůžkový pokoj. Nejlevněji vyjde tento poplatek u cestovní kanceláře Vítkovice tours, která si v průměru účtuje 1800 Kč. V nabídce má pouze jeden hotel, kde jsou jednolůžkové pokoje do vyčerpání kapacit zdarma. Oproti tomu Quality tours má v nabídce celkem 8 hotelů, kde nabízí samostatně cestujícím seniorům pobyt bez příplatku.

Cestovní pojištění taktéž není zahrnuto v ceně zájezdu. Tato služba není povinná, ale všemi cestovními kanceláři doporučována. Nejlevněji seniory na cestu pojistí cestovní kancelář Bon ton za 30 Kč/osoba/den. Nejdražší pojištění má v nabídce zase cestovní kancelář Exim tours za 590 Kč/os. Jediná cestovní kancelář Delfin travel potom při pojištění rozlišuje věk cestujícího, kdy do 69 let osoba zaplatí 325 Kč za pobyt a osoba nad 70 let už 775 Kč.

Kromě cestovní kanceláře Exim tours, která poskytuje seniorům pouze plošnou slevu na katalogové ceny 8%, nabízejí zbylé analyzované cestovní kanceláře při včasém nákupu zájezdu navíc ještě extra výhody. Například cestovní kancelář Vítkovice Tours nabízí zábavné programy pro seniory v podobě různých pohybových aktivit, soutěží, kulturních či tanečních večerů. U cestovní kanceláře Bon Ton mohou klienti 55+ taktéž v závislosti na vybraném ubytovacím zařízení a termínu získat například bezplatné používání klimatizace, lehátek a slunečníku na pláži, pokoje s výhledem na moře bez příplatku, jednoho výletu či v případě autokarové dopravy místenky zdarma. Cestovní kancelář Kovotour Plus myslí i na dětské spolucestující a ve vybraných ubytovacích zařízení nabízí možnost dětského klubu Plusíčko, kde se o děti postarají zkušení animátoři. I cestovní kancelář Delfin travel má pro své klienty u vybraných zájezdů připraveny například procházky po okolí s delegátem, set slunečníku s lehátkou na pláži zdarma, ochutnávky místních specialit či promítání filmu s informacemi o konkrétní destinaci, kde se nachází.

Podrobné informace o zájezdech si senioři skoro u všech cestovních kancelářích mohou vyhledat na příslušných internetových stránkách. Pouze cestovní kancelář Bon Ton informuje o zvýhodněných nabídkách pouze ve svém tištěném katalogu, který je ale také k dispozici ke stažení v elektronické podobě na webových stránkách kanceláře. Kromě cestovních kancelářích Exim tours a Bon Ton všechny analyzované cestovní kanceláře vydávají speciální katalog zaměřený přímo jen na pobyty a výhody poskytující seniorské klientele.

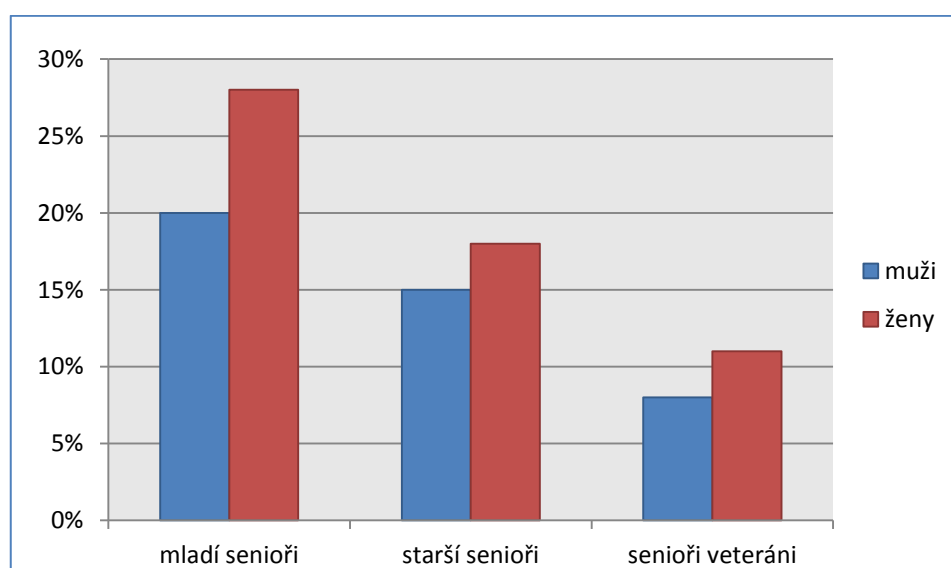
Při analýze vlastních zájezdů v porovnání se zájezdy dotovanými z prostředku evropské unie či pomocí spolupráce s obchodními partnery a Národní centrálou rozvoje cestovního ruchu příslušného státu nesoucí část nákladů na daný pobyt došlo k závěru, že z finančního hlediska cílový klient senior zaplatí za zájezd v průměru stejně – takzvaně z finanční stránky není znatelný rozdíl mezi vlastní nabídkou nebo dotovaným zájezdem. Předností je cena pro spolucestujícího, který platí stejně jako senior nehledě na jeho věk. Z toho vyplývá, že dotace je výhodná především pro cestovní kanceláře, které tak do nabídky pro seniory investují méně svých nákladů a hlavním smyslem dotací tedy je motivovat cestovní kanceláře k atraktivním nabídkám pro významný segment klientely při snížených vlastních nákladech.

4.3 Analýza poptávky

4.3.1 Charakteristika respondentů

V dotazníkovém výzkumu, kterého se zúčastnilo celkem 187 respondentů, byla převaha ženského pohlaví nad mužským. Procentuální poměr je graficky znázorněn níže.

Graf 3 - Pohlaví a věkové složení respondentů



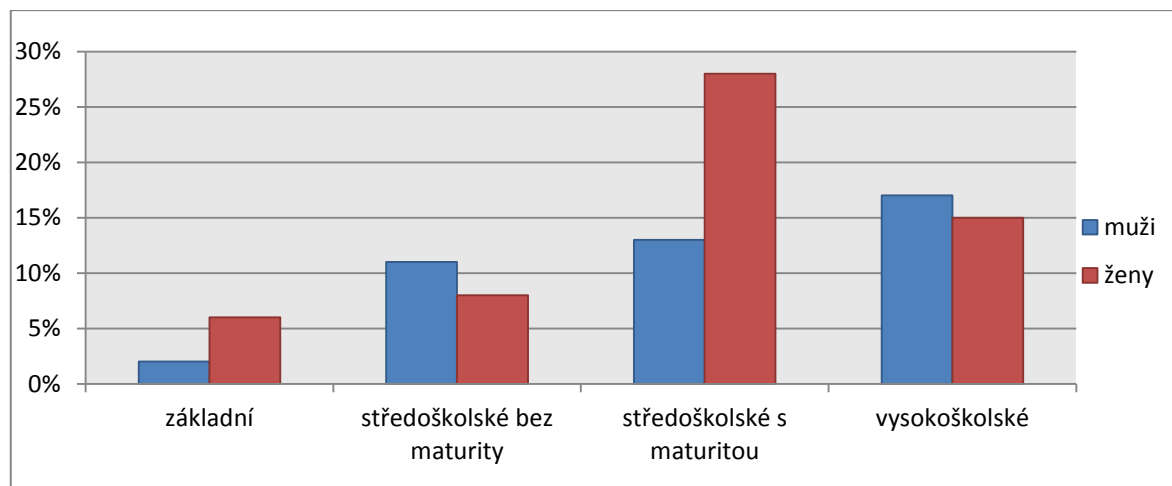
Zdroj: vlastní zpracování

Dotázaní respondenti byli dle věku rozděleni do následujících tří skupin, jak bylo popsáno v metodické části. První skupina nejmladších respondentů, označena jako mladí senioři, je zastoupena z 48%. Jsou to osoby ve věku 55-64 let a představují největší vzorek respondentů. Další skupina osob ve věku 65-74 let je označena jako starší senioři a je zastoupena z 33 %. Poslední nejméně zastoupená skupina (19 %) jsou senioři veteráni - osoby starší 75 let.

V rámci výzkumu bylo též zjišťováno nejvyšší dosažené vzdělání. Středoškolsky vzdělaných seniorů s maturitou je 41%, vysokoškolsky vzdělaných 32% a 19% seniorů se vyučilo v oboru. Zbývající část jsou senioři se základním vzděláním (8 %).

U mužského pohlaví největší část tvoří vysokoškoláci. Mezi ženami převažují středoškolačky. Rozložení respondentů do jednotlivých stupňů vzdělanosti vyobrazuje graf 4 níže.

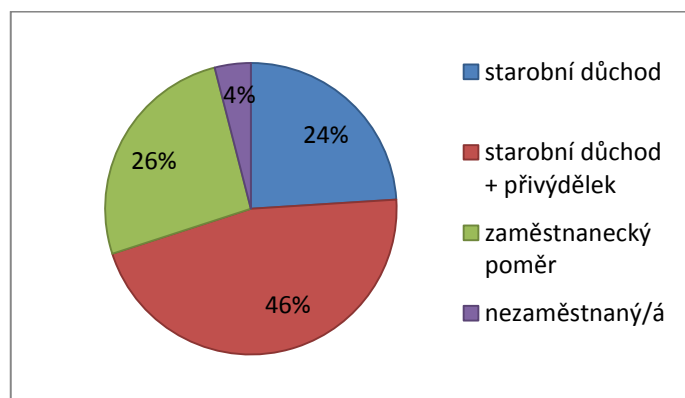
Graf 4 - Vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci identifikačních otázek byla zjišťována i příjmová situace seniorů. 46% dotázaných pobírá starobní důchod a má k tomu dále nespecifikovaný přivýdělek, 24 % dotázaných pobírá pouze starobní důchod a 26% dotázaných jsou osoby v zaměstnaneckém poměru. Seniori, kteří nedosáhli důchodového věku (tedy nároku na starobní důchod) a jsou nezaměstnaní, tvoří 4%. Z grafu 5 je patrné, že 72% dotázaných seniorů jsou osoby disponující i jinými finančními příjmy než pouhým důchodem.

Graf 5 - Finanční příjmy seniorů

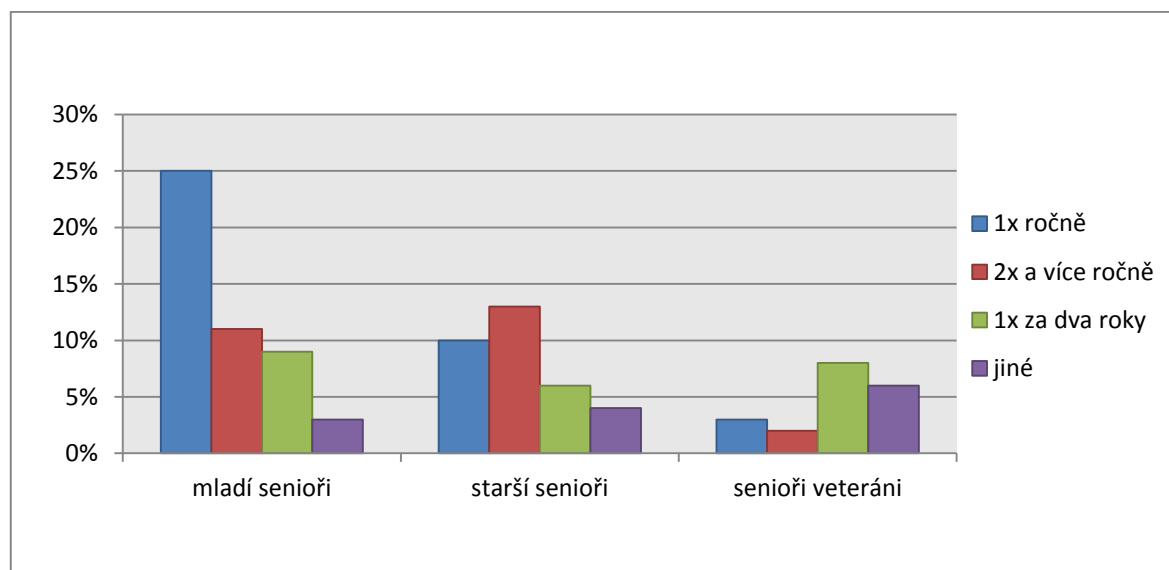


Zdroj: vlastní zpracování

4.3.2 Účast seniorů na cestovním ruchu

Situace dnešních seniorů je taková, že i osoby starší 75 let pravidelně a rády cestují. Dotazovaní senioři veteráni toto potvrzují, jejich účast na cestovním ruchu je taková, že téměř polovina z nich vycestuje alespoň jednou za dva roky. Odlišná je situace u mladých seniorů, kde většina z nich je stále ekonomicky aktivní a i když nemají tolik volného času, tak přesto zhruba 3/4 z nich vyrazí minimálně jednou za rok na vybranou dovolenou.

Graf 6 - Frekvence cestování seniorů



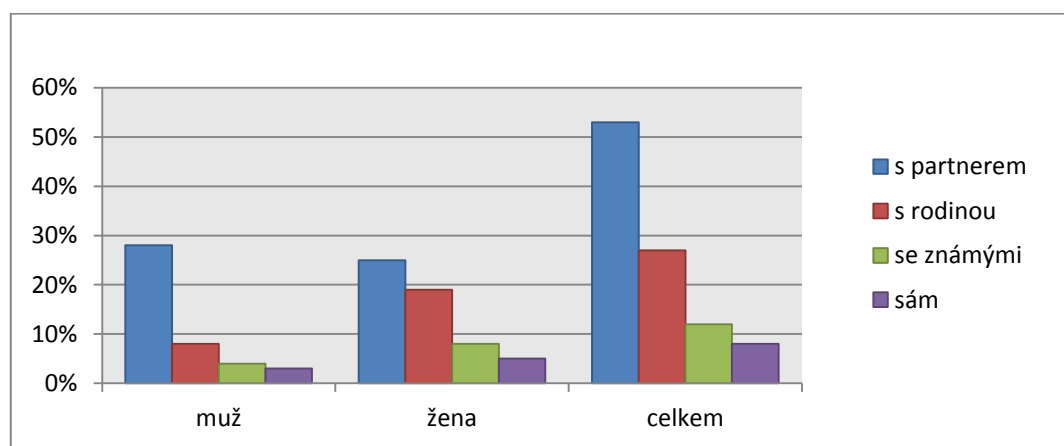
Zdroj: vlastní zpracování

Skupina starších seniorů představuje největší vzorek cestovatelů, kteří se vydají vícekrát ročně na dovolenou., více než 1/3 z nich totiž vycestuje minimálně 2x ročně. Pokud je neomezují zdravotní potíže, tak rádi využijí svůj volný čas k cestování.

Z grafu 6 je patrné, že 13% z celkového počtu respondentů se nezařadilo do žádné ze specifikovaných možností a blíže uvedli, že ze zdravotních či finančních důvodu za poslední dva roky nikam nevycestovali. Nicméně všichni vyplnili dotazník celý a odpovídali na základě již dříve absolvovaných zájezdů.

Doprovod seniorům při cestování bez ohledu na pohlaví nejčastěji (53%) dělá jejich partner. Nadpoloviční většina mužů cestuje s partnerkou. Senioři taktéž rádi cestují s rodinou (27%) či známými (12%). Příjemnou variantou pak pro mnoho seniorů může být možnost cestování/pobytu s vnoučaty. Naopak minimum seniorů vyráží na dovolenou samostatně (8%).

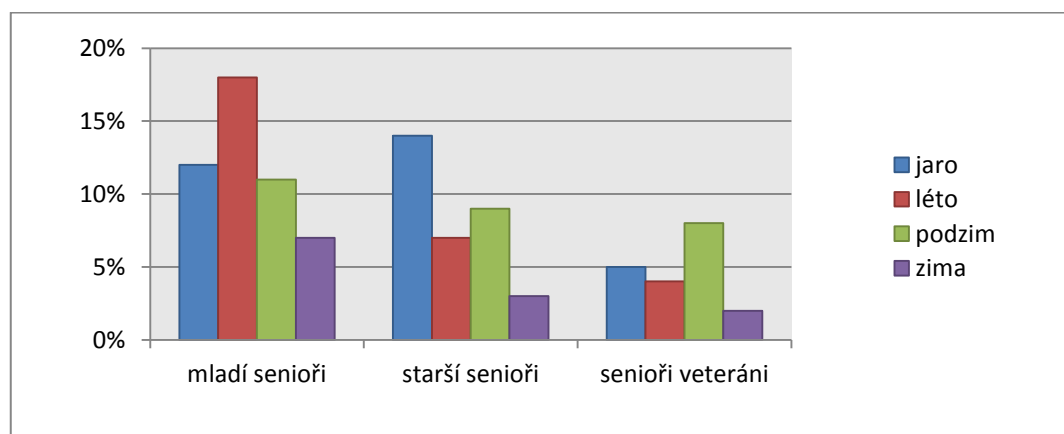
Graf 7 - Nejčastější doprovod seniorů dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud jde o preference ročního období, tak nejvíce zájezdů uskutečňují senioři mimo hlavní turistickou sezónu a to v období jara (31 %). Pro cestování jsou to klidnější měsíce, kdy destinace cestovního ruchu nejsou tolik zaplněny lidmi a v neposlední řadě klimatické podmínky jsou vyrovnanější oproti teplotním extrémům v létě či zimě.

Graf 8 - Obliba ročního období seniorů



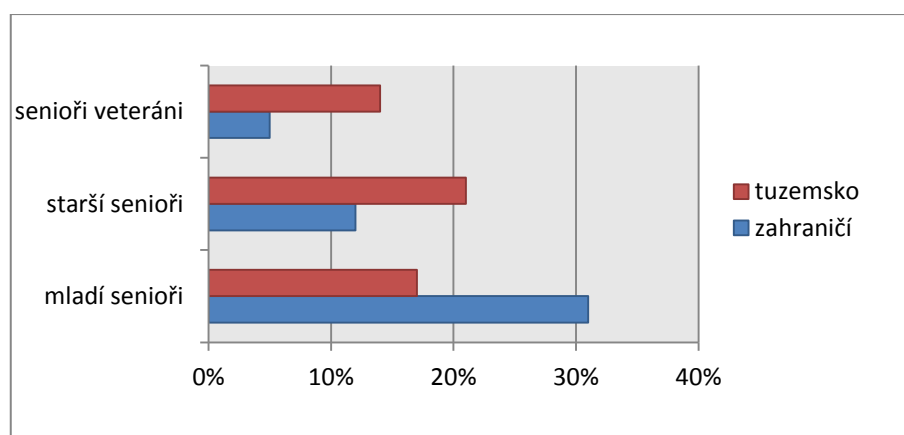
Zdroj: vlastní zpracování

Jak dokazuje graf 8, oblíbenost cestovat mimo sezóně roste s věkem. Zatímco nejmladší kategorie preferuje cestování v létě, starší senioři a veteráni již dávají přednost jarnímu či podzimnímu období. Může to být způsobeno i tím, že ceny zájezdů a služeb cestovního ruchu jsou oproti cenám v letních měsících nižší. I personál v hotelech je v sezonní špičce vytíženější a senioři ocení individuální přístup a maximální snahu vyhovět případným speciálním přáním. Pokud je ale hotel v letních měsících plně obsazen, může být ochota personálu řešit požadavky nad rámec sjednaných služeb pro seniory neuspokojující.

Na poslední místo se v preferencích ročního období zařadila zima (12 %). V těchto měsících jsou zájezdy nejčastěji pořádané za účelem pobytu na horách s možností zalyžovat si, což může být pro seniory již fyzicky náročné. Menší obliba může být spojena i s teplotními extrémy, které k zimě patří. Za teplem se v těchto měsících cestuje do exotických destinací. Jsou to ale pobyty v té nejvyšší cenové relaci a dopravní dostupnost díky vzdálenější poloze s možnými přestupy během cesty je taktéž fyzicky náročná.

Co se týče výběru oblasti pro trávení volného času, tak senioři o něco málo upřednostňují tuzemské pobyty (52 %) nad zahraničními. Především skupina starších seniorů a seniorů veteránů preferuje dovolenou v České republice před cestou za hranice. Někteří jsou již natolik zdravotně omezeni, že se bojí delšího cestování. Jiní nemají dostatečný finanční rozpočet.

Graf 9 - Cílová oblast pobytu seniorů



Zdroj: vlastní zpracování

Na vysoké účasti na zahraničním cestovním ruchu se z největší části podílí skupina mladších seniorů (31 %), od 65 roku narůstá preference domácího cestovního ruchu a osoby starší 75 let neboli senioři veteráni téměř ve 3/4 případů volí ke svému cestování tuzemsko. Atraktivní skupinou pro zahraniční zájezdy jsou tedy senioři ve věku 55 – 64 let. Jsou to stále ekonomicky aktivní osoby disponující jiným finančním příjmem než pouze samotným důchodem a lze tak předpokládat, že jejich finanční rozpočet a potenciál je vyšší než u ostatních skupin. Na toto tvrzení však lze usuzovat pouze nepřímo, protože hlubší analýza finanční situace seniorů nebyla předmětem výzkumu.

Mezi seniory nejnavštěvovanějšími zahraničními oblastmi dominují evropské destinace. Především Španělsko, Bulharsko, Chorvatsko, ale i sousední státy jako například Rakousko. Jak je vidno z tabulky 6, kde je znázorněno pořadí 7 nejnavštěvovanějších států, zastoupení dalších kontinentů je minimální.

Tabulka 6 - Senioři nejnavštěvovanější zahraniční země

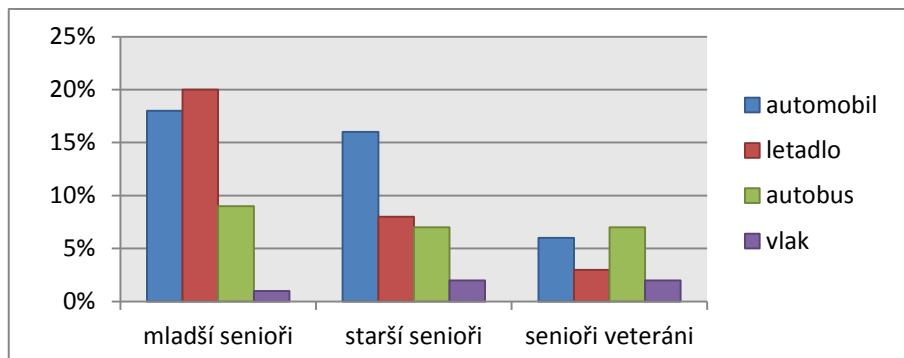
1.	Španělsko	9%
2.	Bulharsko	8%
3.	Chorvatsko	8 %
4.	Itálie	6 %
5.	Řecko	5 %
6.	Rakousko	3 %
7.	Maďarsko	3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Jako hlavní dopravní prostředek, který využívají senioři při svém cestování, byl z 41 % zvolen osobní automobil. Hlavně u mužů je tento typ dopravy velmi oblíbený. Pro seniory představuje určitou svobodu při přemísťování se – možnost dopravit se kdykoli a kamkoli. Na delší vzdálenosti ale preferují leteckou dopravu (31%). Především pro skupinu mladších seniorů cestujících do zahraničí je letadlo oblíbený dopravní prostředek. Cesta je pro ně kratší, tím i pohodlnější. U skupiny starších seniorů a seniorů veteránů je taktéž

oblíbená autobusová doprava. I když železniční doprava se dá považovat za nejlevnější způsob přepravy, tak ji využívá pouze 5 % z dotázaných respondentů.

Graf 10 - Senioři využívané typy dopravy

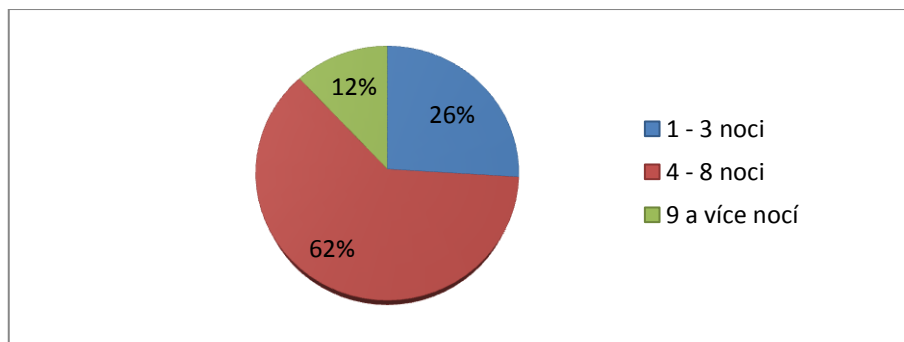


Zdroj: vlastní zpracování

Volba průměrné délky pobytu je znázorněna v grafu 11 a dělí se následovně:

- Na krátkodobém cestování se podílí 26 % seniorů. Rozmezí 1 až 3 nocí využívají senioři pro tuzemské pobyty. Na této délce se mohou podílet finanční či zdravotní omezení, kvůli kterým si senior nemůže dovolit opustit své bydliště na déle.
- Nejoblíbenější délka pobytu, kterou volí téměř 2/3 seniorů, je v rozmezí 4 až 8 nocí. Jak z finančního hlediska, tak i pro udržení domácnosti bez vlastní přítomnosti, je vyhodnoceno toto rozmezí jako nejvíce optimální.
- Nejdelší délku pobytu na 9 a více nocí poté volí zbývajících 12 % seniorů. Jedná se především o pobyty ve vzdálenějších destinacích, kam by se seniorům na menší počet dní nevyplatilo jezdit.

Graf 11 - Průměrná délka pobytu seniorů

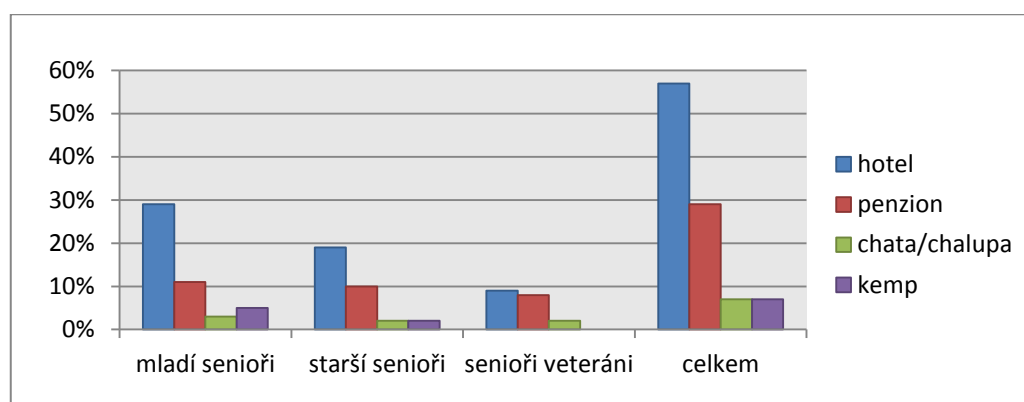


Zdroj: vlastní zpracování

Volba délky pobytu je ovlivněna faktory zdravotními, finančními, rodinnými a do velké míry je individuální. Dle grafu 11 je rovnováha mezi zdravotními možnostmi a finančními prostředky ustanovena ve většině případů u pobytu na 4-8 nocí. Z toho lze nepřímou odvodit, že doba nutnosti pro aklimatizaci v novém prostředí pravděpodobně není na tolik vysoká, aby významně prodlužovala celkovou délku pobytu a zároveň je postačující ke splnění účelu cesty.

U dotazovaných osob bylo též zjišťováno, jaký typ ubytovacího zařízení nejvíce využívají. Jako nejžádanější zvolený 57% seniory byl hotel. Senioři upřednostňují pohodlné pokoje a ubytování, kde mají možnost komplexních a kvalitních služeb. Druhé místo obsadil penzion, jehož služeb využívá téměř 1/3 ze všech dotázaných seniorů. Oproti větším a vytíženějším hotelovým řetězcům, zde senioři mají větší klid a pocit rodinného prostředí. Další typy ubytovacích zařízení jako chata/chalupa či ubytování v kempu nedosáhly v rámci výzkumu významných hodnot.

Graf 12- Senioři využívané ubytovací zařízení

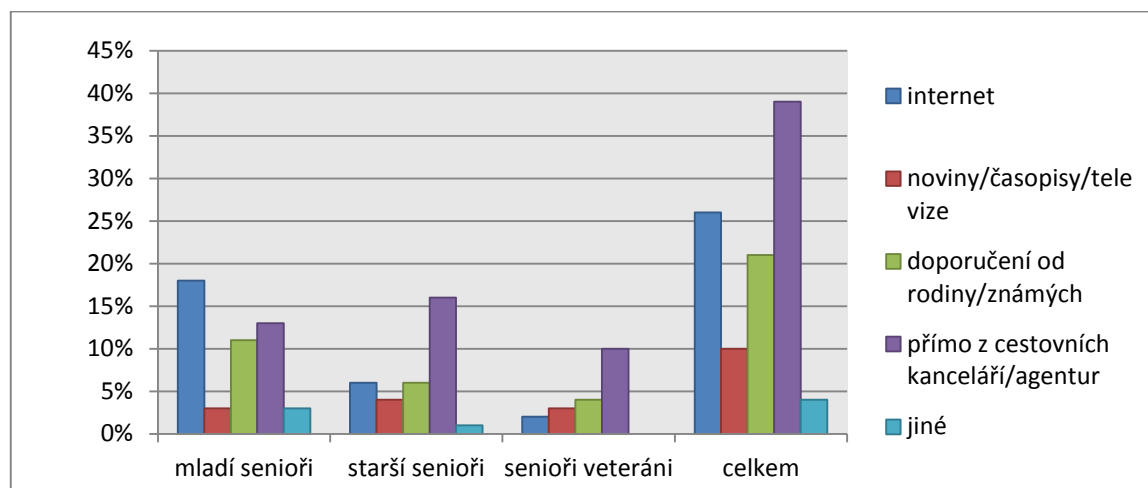


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12 zachycuje jednotlivé věkové kategorie a jejich nejčastější výběr ubytovacího zařízení jak v rámci tuzemských pobytů, tak i zahraničních. Mladí i starší senioři jednoznačně upřednostňují hotel (38%). V oblibě mají taktéž penzion (21 %). U seniorů veteránů vede rovněž hotel i penzion. Lidé seniorského věku si přejí při svém pobytu alespoň základní kvalitu a pohodlí, ale stále je zde i specifická část, která upřednostňuje nižší úroveň ubytování a celkového servisu jak je tomu například u kempu (7%), chat či chalup (7%).

Po individuálním zvážení situace a rozhodnutí k absolvování cesty nastává fáze hledání a získávání informací o možnostech a nabídkách v cestovním ruchu. K získání informací existuje v dnešní době více zdrojů. Jaké zdroje informací nejčastěji využívají senioři ke svému cestování, zachycuje níže graf 13.

Graf 13 - Zdroj informací seniorů



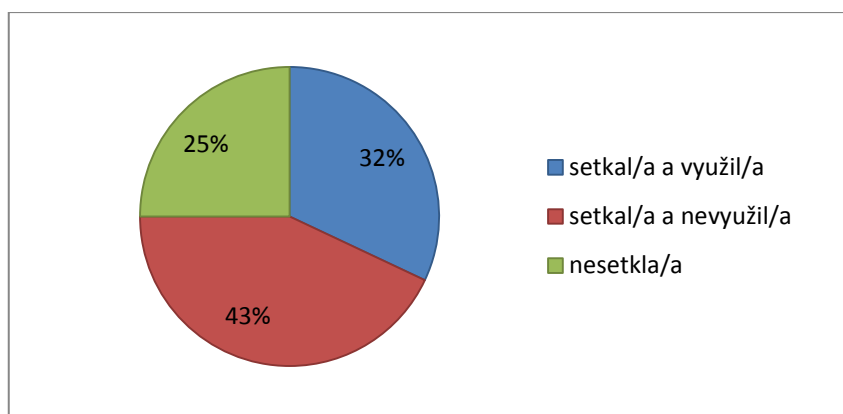
Zdroj: vlastní zpracování

Obecně jako nejčastější zdroj využívají senioři (39%) kamenné cestovní kanceláře/agentury, kde osobně získávají informace o možných pobytech. Pomocí internetu si vyhledává informace především skupina mladých seniorů (18 %), zatímco senioři veteráni internet nevyužívají téměř vůbec. Necelá 1/4 dá při cestování na doporučení a rady od své rodiny a známých. Z novin, časopisů či z televize získává informace o účasti na cestovním ruchu přibližně 10% seniorů. A zbylé 4% seniorů uvádějí, že informace získávají jiným způsobem, a to například z propagačních materiálů z ciziny či z telefonického kontaktu s majitelem ubytovacího zařízení či již z předchozích zkušeností s cestováním.

Vysoké zastoupení u možnosti návštěvy kamenné cestovní kanceláře/agentury při plánování dovolené lze vysvětlit tak, že pro seniory hrají roli kromě osobního kontaktu s odborně vyškoleným personálem i další výhody v podobě – okamžité odpovědi na nejasnosti vzniklé při nákupu, okamžité aktuální informace + eliminace zastaralých informací.

U dotazovaných osob bylo též zjišťováno, zda se již setkali a případně využily nabídky zájezdů specificky zaměřených na seniorskou klientelu. Z předešlé analýzy nabídky cestovních kanceláří se prokázalo, že tyto zájezdy v současné době na trhu existují. Avšak pouze necelá 1/3 seniorů uvedla, že se zájezdu tohoto typu účastnila. 43% se s touto nabídkou setkala - ale nezaujala je natolik, aby ji využili a 1/4 dokonce ani neví, že tyto zájezdy existují. Může to být způsobeno i tím, že zájezdy tohoto typu ani nevyhledávali. Graf 14 níže přesněji zachycuje zájem seniorů o tyto zájezdy

Graf 14 - Zkušenost s nabídkou seniorského zájezdu



Zdroj: vlastní zpracování

4.3.3 Potřeby, požadavky a překážky

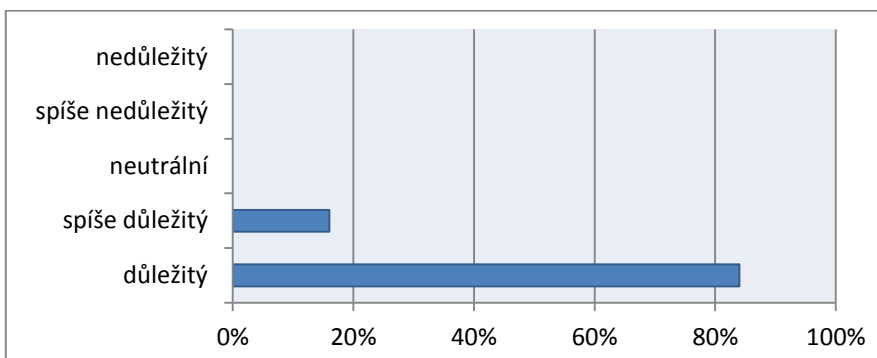
Pro úspěch na trhu seniorského cestovního ruchu je nutno znát specifické potřeby a omezení této skupiny při cestování a pobytech samotných. K validnímu návrhu doporučení nabídky v cestovním ruchu seniorů je nezbytné detailně identifikovat vybrané základní určující faktory uplatňující se při výběru a koupi zájezdu v tomto specifickém odvětví.

Senior je při výběru zájezdů ovlivněn více faktory – nejen ekonomickými, sociálními, ale například i faktory tykající se programového uzpůsobení náplně daného pobytu. Osm vybraných kritérií, vztahujících se k rozhodnutí o možné koupi zájezdu a jejich důležitost pro oslovené respondenty, jsou uvedena dále:

a) CENA

Pro 84% dotázaných seniorů napříč věkovými kategoriemi hraje cena důležitou roli jak při pouhém procesu výběru, tak při koupi samotné. Hlavní příčinou přesvědčivých výsledků u faktoru ceny je samozřejmě finanční situace seniorů. Pro žádného z celkového počtu 187 respondentů není cena zájezdu nedůležitá.

Graf 15 - Vliv ceny při výběru zájezdu

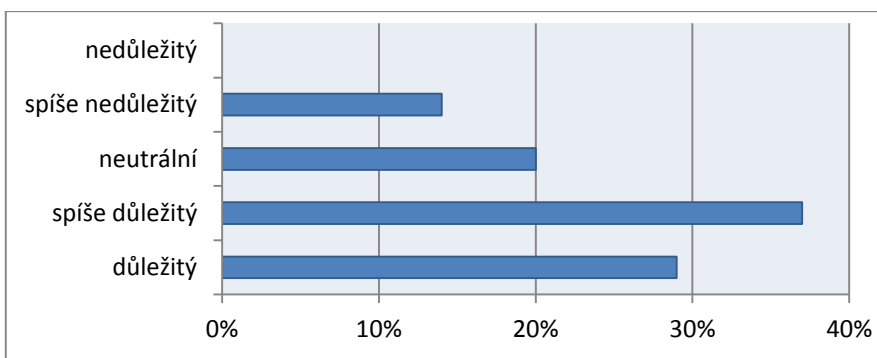


Zdroj: vlastní zpracování

b) LOKALITA

Důležitost faktoru cílové destinace u respondentů této práce již není tak dominantní jako finanční faktor, nicméně pro 2/3 odpovídajících je lokalita, do které cestují spíše důležitá nebo důležitá. Vysvětlením tohoto jevu může být především vnitřní motivace a touha navštívit konkrétní místo, například i za vyšší cenu, eventuálně s překonáním jiných překážek. Pro 14% je cíl pobytu spíše nedůležitý, což lze vysvětlit nižšími financemi (omezené možnosti výběru).

Graf 16 - Vliv lokality při výběru zájezdu

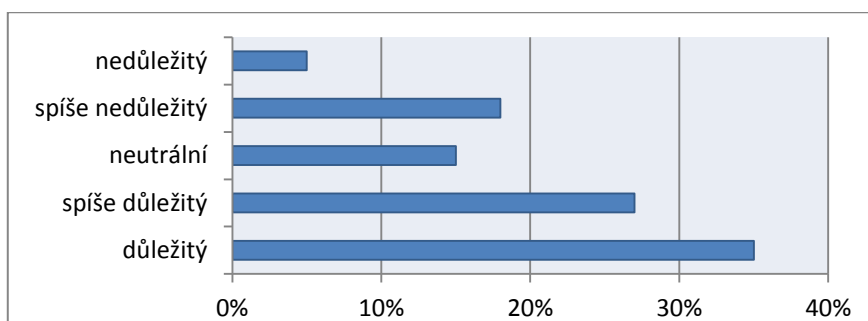


Zdroj: vlastní zpracování

c) DOPRAVA

Důležitost faktoru způsobu dopravy do cílové destinace se u dotazovaného vzorku seniorské populace poměrně liší. Pro 62% je typ dopravního prostředku důležitý a spíše důležitý, nicméně pro zhruba téměř 1/4 (23%) dotázaných seniorů spíše nebo vůbec nehraje roli, jakým způsobem se na zájezd dopraví nebo budou dopraveni. Lze předpokládat, že v této odpovědi se do velké míry uplatňuje jednak objektivní fyzický stav, druhak individuální sebevědomí jednotlivce k zvládnutí náročnosti spojené s konkrétním typem dopravního prostředku.

Graf 17 - Vliv dopravy při výběru zájezdu

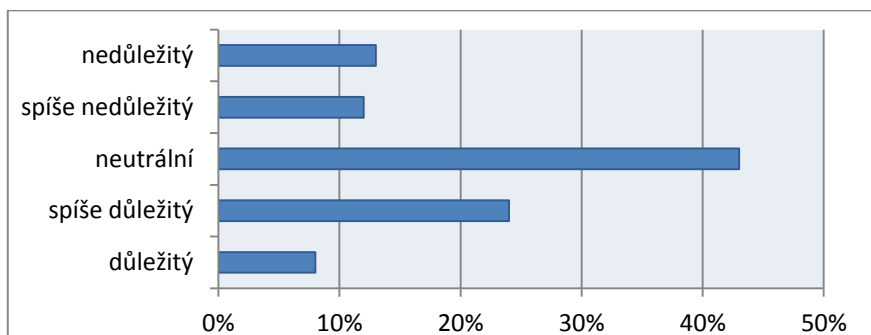


Zdroj: vlastní zpracování

d) FAKULTATIVNÍ VÝLETY

Z grafu 18 vyplývá, že nabídka fakultativních výletů v místě pobytu není faktor, který by výrazně ovlivňoval rozhodování a zájem seniorů o koupi daného zájezdu. Pro 32% kvalitní fakultativní výlet může hrát příznivou roli. Naopak pro 1/4 respondentů tato nabídka není důležitá.

Graf 18 - Vliv fakultativních výletů při výběru zájezdu

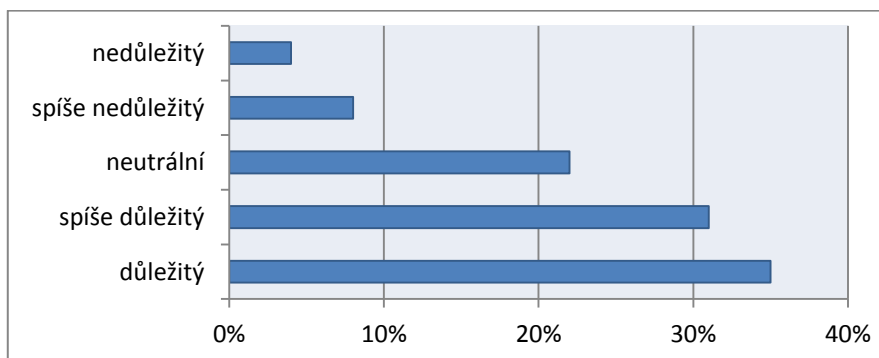


Zdroj: vlastní zpracování

e) PŘÍTOMNOST DELEGÁTA

Většina dnešních seniorů nedisponuje ani kvalitní jazykovou výbavou, ani detailní znalostí zahraničních destinací natolik, aby se zde mohli orientovat bez delegáta. Přítomnost delegáta je proto pro 2/3 dotazovaného vzorku seniorů důležitá a spíše důležitá.

Graf 19 - Vliv přítomnosti delegáta při výběru zájezdu

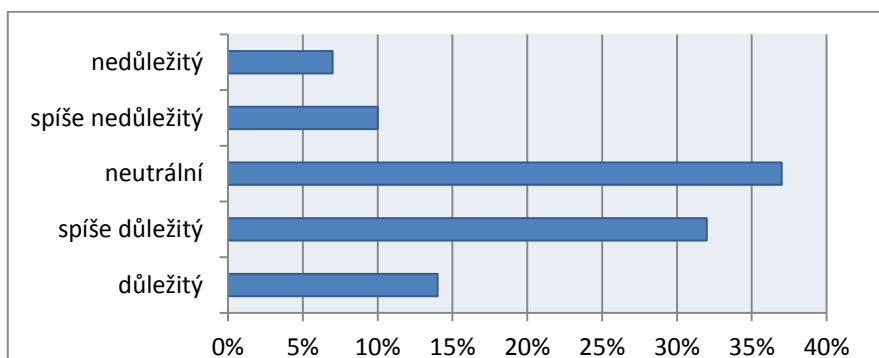


Zdroj: vlastní zpracování

f) KULTURNÍ A SPORTOVNÍ VYŽITÍ

Při odpovídání v této kategorii lze pozorovat pozitivní trend aktivního stáří. Protože pro téměř polovinu (46%) dotázaných seniorů je důležité nebo spíše důležité to, zda budou mít při svém pobytu dostupné kulturní a společenské nebo adekvátní sportovní vyžití.

Graf 20 - Vliv kulturního a sportovního vyžití při výběru zájezdu

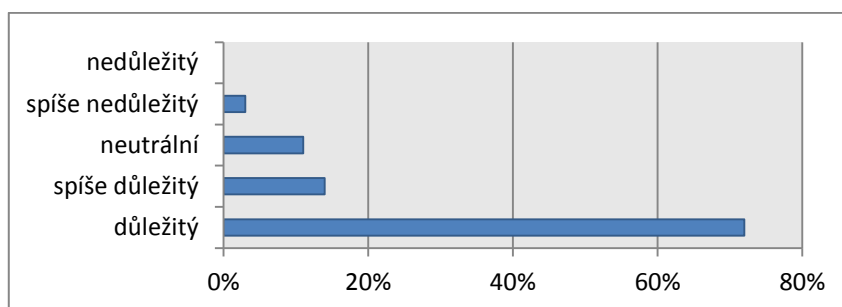


Zdroj: vlastní zpracování

g) BLÍZKOST ZDRAVOTNÍKA/NEMOCNICE

Možnost dostupné zdravotnické péče je atraktivní pro téměř 86 % dotázaných seniorů. Toto zjištění je zcela pochopitelné a příčinou je bezpochyby zdravotní stav, který je ve starším věku spojen jednak s vyšší nemocností, jednak také se zhoršenou adaptací organismu na zátěž při cestě nebo na klimatické podmínky v místě zájezdu.

Graf 21 - Vliv blízkosti zdravotníka/nemocnice při výběru zájezdu

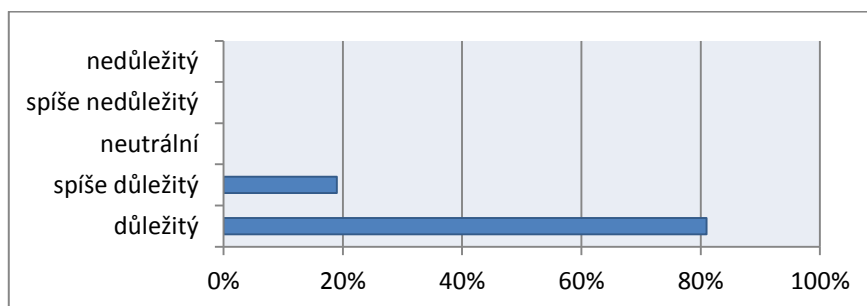


Zdroj: vlastní zpracování

h) BEZPEČNOST

Shoda všech dotázaných, pro které je bezpečnost důležitá/spíše důležitá je 100%. Bezpečnost se tak řadí mezi prioritní faktory, které ovlivňují rozhodování seniorů. Spolu s rostoucím věkem jsou lidé náročnější na bezpečnost. Požadují komfortní a klidné prostředí včetně okolí. Jakýkoli diskomfort, ať již fyzický či psychický, starší lidé hůře snášejí a způsobuje jim stres bránící tomu, aby si naplno užili svůj zaplacený pobyt. Celkový pocit bezpečí je zásadním momentem pro celkovou spokojenost seniorů s pobytem.

Graf 22 - Vliv bezpečnosti při výběru zájezdu

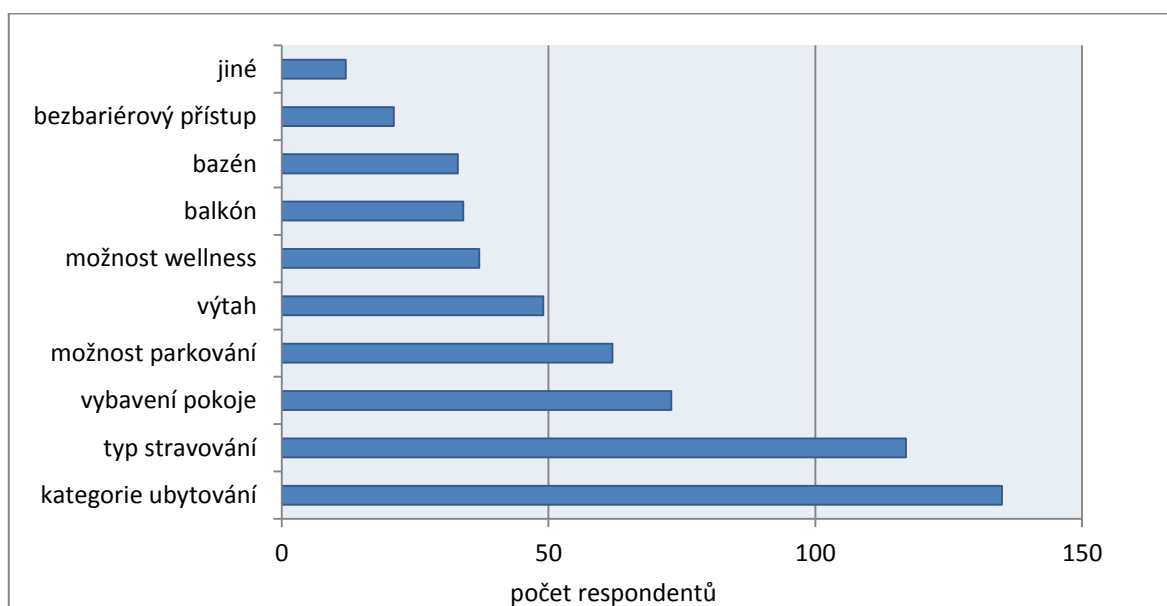


Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného tedy plyne, že každý preferuje při své dovolené jiné faktory, dle kterých volí z nabídky zájezdů.

Dále mají senioři při výběru specifické požadavky i na formu ubytování a s tím související nároky. U výběru již konkrétního ubytovacího zařízení má opět každý senior jiné individuální nároky/potřeby. Nabídka služeb ubytovacího zařízení by měla korespondovat s požadavky seniorů a jelikož potřeby každého seniora se liší a je nereálné vyhovět všem v jedné jediné nabídce, tak bylo zjišťováno, na co každý z dotazovaných respondentů nejvíce hledí při výběru konkrétního ubytovacího zařízení. V grafu 23 jsou sestupně seřazeny preference dotazovaných seniorů, kteří měli možnost z výčtu uvedených položek vybrat 3 pro ně při výběru ubytování nejvíce rozhodujících.

Graf 23 - Faktory ovlivňující výběr ubytovacího zařízení



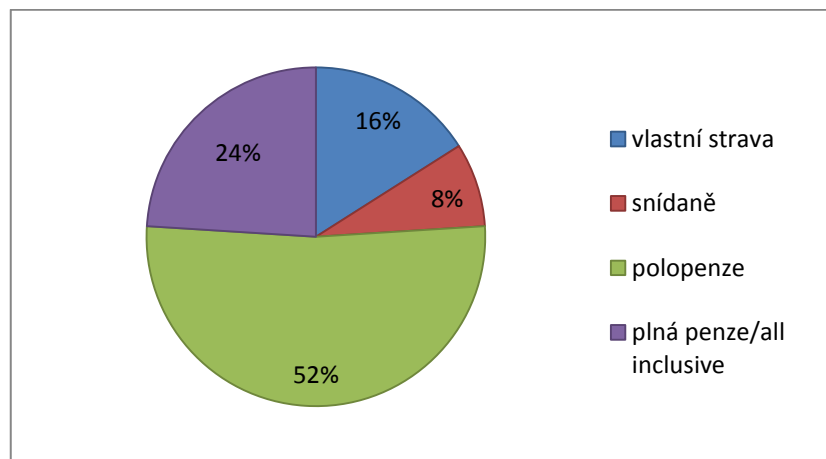
Zdroj: vlastní zpracování

Jednoznačně se prokázalo, že nejvíce se seniorská klientela zaměřuje na kategorii ubytování. Na dovolené chtějí mít komfort, který odpovídá potřebám jejich věku. Zásadní vliv má i typ stravování. Souvisí to s tím, že seniorská klientela nechce nic podcenit a preferuje, aby bylo vše předem připravené a zařízené. To se týká i vybavení pokoje a možnosti parkování. 34 seniorů řadí mezi hlavní kritéria ubytovacího zařízení balkón

a pro 33 seniorů je rozhodující bazén. Mezi hlavní priority řadí 21 seniorů možnost bezbariérového přístupu a 49 seniorů uvítá ubytování s výtahem. Ubytovací zařízení s možností wellness služeb vyhledává 37 seniorů, neboť i při své dovolené rádi pečují o své zdraví a tělo. 12 seniorů uvedlo navíc, že je při jejich výběru taktéž rozhodující například příplatek za jednolůžkový pokoj, možnost ubytování se psem, animační program, kuchyňka na pokoji či například u zahraničních pobytů blízkost pláže či výhled z pokoje na moře.

S pobytem mimo vlastní domov úzce souvisí volba stravovacích služeb. Přes polovinu seniorů nejčastěji na svých cestách volí stravu formou polopenze – tedy zajištěnou snídani a večeři. Kompletně zajištěnou stravu během celého dne ve formě plné penze či all inclusive si dopřeje téměř 1/4 seniorů. Vlastní stravu volí 16% dotázaných, u kterých se objevoval i požadavek mít na pokoji kuchyňku a 8 % seniorů vyhovuje zajištěná strava v podobě snídaně. Pro tyto klienty je výhodné, že nejsou vázáni na určitou hodinu, kdy se podává jídlo a mohou si naplánovat program včetně stravování dle vlastních představ.

Graf 24 - Volba stravovacích služeb



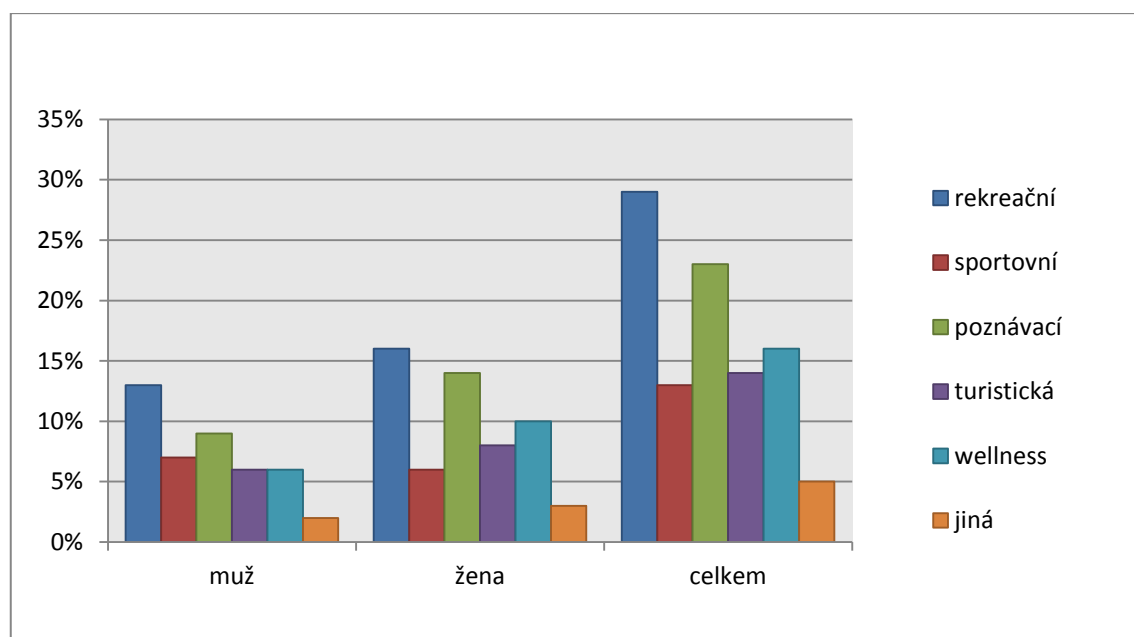
Zdroj: vlastní zpracování

Pro většinu seniorů představují stravovací služby základ každého ubytovacího zařízení. Je nepsaným pravidlem, že služby ubytovacích zařízení v oblasti stravování mohou podpořit či zhoršit celkový dojem z celého pobytu. S rostoucím věkem seniorů přibývají i různá specifika na poskytované služby a 26 seniorů mimo výše zmíněné možnosti forem stravování během pobytu uvádí požadavek na speciální nabídku jako například jídlo

přizpůsobené seniorům diabetikům či nabídku jídla dietního, bezlepkového nebo i vegetariánské. Nevhodná strava dokáže seniora limitovat a ubytovací zařízení by mělo počítat s možnými speciálními stravovacími režimy klientů. Za zmínku stojí i požadavek na větší výběr místních specialit při pobytech v zahraničí a taktéž přání, aby jídelní lístky byly k dispozici v několika jazycích včetně češtiny.

V rámci výzkumu byl sledován celkový zájem seniorů o programovou náplň při dovolené a s tím související motiv účasti na cestovním ruchu. Tak jako i jiné segmenty cestovního ruchu, tak i senioři cestují z různých důvodů a za různým účelem. Mezi nejčastější patří rekreace a odpočinek v místě pobytu, cesta za poznáním místních památek/kultury, nabrání nových sil při léčebně-lázeňských pobytech, aktivní trávení volného času v podobně sportovních aktivit či poznávání okolí prostřednictvím turistiky.

Graf 25 - Preference programové náplně seniorských pobytů



Zdroj: vlastní zpracování

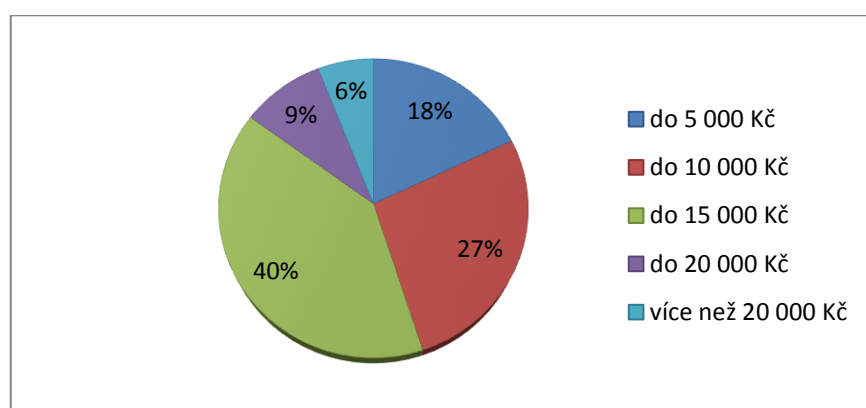
Z grafu 25 plyne, že největší zastoupení má rekreační náplň pobytů (29 %). Ta je upřednostňována jak u žen (16%), tak i u mužů (13 %). Senioři taktéž během svého pobytu rádi poznávají nová místa a doplňují si tak své znalosti z oblasti historie či kultury (23 %). Na třetím místě se díky celkovým 16 % umístila léčebně-lázeňská/wellness náplň

uplatňována zvláště ženami (10%). Oblíbenost může být spojena s nárůstem nabídek ubytovacích zařízení poskytujících wellness služby s léčivými procedurami. Muži ale oproti lázeňskému cestovnímu ruchu více upřednostňují pobyty se sportovní tematikou. Řada seniorů chce prožít svůj volný čas aktivně a pokud jim to zdravotní stav umožní, tak mezi jejich nejběžnější sportovní činnosti během pobytu lze zařadit cykloturistiku, plavání, golf, lyžování a v popředí vede pěší turistika. Pro seniory je to nejsnazší forma pohybu v místě určení, nehledě na finanční situaci či potřebě speciálního vybavení. Kdykoli a kdekoli se mohou projít a poznat tak i krásy místního okolí. Turistickou náplň při svých pobytech uvádí celkem 14% seniorů.

Zajímavostí je, že během výzkumu 5% seniorů uvedlo jinou náplň během pobytu než výše zmíněné, kdy blíže specifikovali například cestování spojené s veletrhy či výstavami – což by se dalo zařadit do náplně poznávací nebo pobyt na lodi spojený s okružní plavbou taktéž s poznávací tematikou. Dotazovaní muži zmínili i cestování spojené s rybolovem. Rybolov je považován za sport, takže taktéž je možno ho zařadit do sportovní náplně během pobytu.

Vše uvedené dokazuje to, že i osoby pokročilejšího věku jsou účastníci cestovního ruchu. Pokud nepostrádají psychyciké a fyzické síly a v neposlední řadě finance, tak si plní své sny i ve světě turismu. Jak bylo uvedeno v grafu 15 cena spadá mezi nejdůležitější faktory ovlivňující seniory při výběru zájezdu. V následujícím grafu 26 je vyhodnoceno, jakou částku jsou oslovení senoři ochotni investovat při samotné koupi zájezdu.

Graf 26 - Výše ceny za zájezd

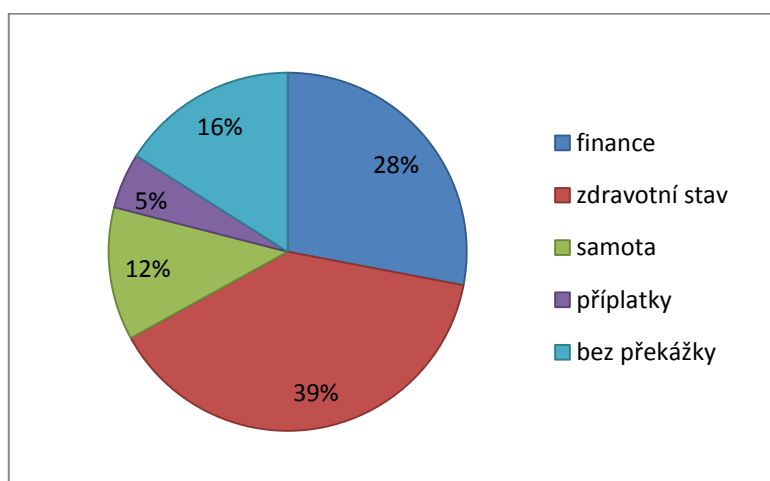


Zdroj: vlastní zpracování

Největší počet seniorů (40%) je ochoten investovat do zájezdů částku do 15 000 Kč. Druhé největší zastoupení 27 % seniorů maximálně investuje částku do 10 000 Kč. Lze se domnívat, že seniori (18%) co neinvestují více než 5 000 Kč volí tuzemské pobyty, jelikož čím větší je investice do pobytu – tím spíše se cestuje za hranice. Pobyt do 20 000 Kč si zakoupí pouze 9% seniorů. Nejmenší zastoupení dotázaných (6%) tvoří seniori, kteří nejsou při svém výběru limitováni finančními prostředky a do dovolené investují i více než 20 000 Kč.

Ekonomická situace není u všech seniorů na takové úrovni, aby zvládli poplatit veškeré náklady spojené s běžným životním stylem, a ještě během toho dokázali ušetřit každý rok na dovolenou. 28% seniorů jako překážku na účasti cestovního ruchu uvádí právě finanční situaci. Jsou to zejména seniori uvedeni v grafu 6, kteří během posledních dvou let nikam nevycestovali. Jako další zmíněná překážka od 39% seniorů je zhoršující se zdravotní stav nebo zdravotní problémy, přes které ale i tak seniori cestují. Vyhledávají zájezdy, které mohou bez problému absolvovat například s vyhovující dopravou, výtahem v hotelu, odpovídající stravou či vyloženě zájezd s léčebně-lázeňským/wellness programem. 12% seniorů zmínilo překážku v podobě samoty a obavu cestovat bez doprovodu. Navíc 5% zmiňuje jako překážku příliš vysoký příplatek za jednolůžkový pokoj. Zbýlých 16% seniorů neuvádí žádnou překážku v jejich účasti na cestovním ruchu.

Graf 27 - Překážky seniorů v cestování



Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Shrnutí analýzy poptávky

Bylo dotázáno 187 respondentů starších 55 let, kde byla převaha žen. Téměř polovina respondentů jsou senioři do 64 let věku. Opět necelá polovina pobírá kromě starobního důchodu i dále nespecifikovaný přívýdělek a 26% dotázaných jsou osoby v zaměstnaneckém poměru. Z toho plyne, že téměř 3/4 dotázaných má větší finanční příjem než pouhý starobní důchod, a jejich aktivita na trhu cestovního ruchu tak nemusí být zdaleka tak nízká nebo omezená, jak by se obecně u seniorů vzhledem k jejich všeobecně známé špatné situaci dalo předpokládat. Dále bylo zjištěno, že téměř 3/4 dotázaných má středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání.

Pokud budeme teoreticky předpokládat, že nemocnost stoupá s věkem, pak tato skupina nejmladších seniorů se jeví ze zdravotního pohledu jako nejzdravější. Navíc je to věk odchodu do penze, což znamená rapidní nárůst volného času. Zároveň jsou zvyklí tento čas trávit aktivně a odjet na zajímavý pobyt je pro ně lákavé. Z finančního pohledu je tato seniorská kategorie také lépe vybavena než další dvě a je tak ze všech seniorských skupin pro cestovní kanceláře nejatraktivnější. Velmi zajímavé je zjištění, že téměř polovina respondentů nad 75 let vycestuje alespoň jednou za dva roky. Nejčastěji cestují senioři ve spojení s partnerem/partnerkou. Dále spolu s rodinou nebo známými. Jen minimum seniorů se vydává na dovolenou samostatně.

Jako období, kdy senioři nejraději vyjíždějí na zájezd je jarní období, tedy mimo hlavní turistickou sezonu, přičemž dotazník prokázal, že tato preference mimosezónního cestování se zvyšuje se stoupajícím věkem. V souladu s již řečeným tedy nejmladší kategorie seniorů i z tohoto pohledu patří mezi jakýsi mezistupeň mezi produktivním a seniorským věkem, tak jak ho chápe široká veřejnost. Vzhledem k tomu, že je to skupina s postupně se zvyšujícím volným časem za dostatku financí a ochotou ještě cestovat v hlavní sezoně (kdy jsou ceny a tedy i zisky vyšší), je to jednoznačně perspektivní cíl pro cestovní kanceláře.

52 % seniorů cestuje na pobyty v České republice, více jsou to starší senioři a senioři veteráni. Je to varianta, kde jasně převažuje nižší finanční náročnost a jednoznačně menší

cestovní zátěž, přičemž stupeň relaxace, odpočinku (aktivního/pasivního) nebo poznání může být pro jednotlivce na porovnatelné úrovni. Do zahraničí preferuje vycestovat spíše skupina mladých seniorů, což i vzhledem k dosavadním zjištěním není překvapující. Velmi častou zahraniční destinací pro Čechy je Chorvatsko, Španělsko či Bulharsko.

Nejčastěji senioři cestují automobilem (přes 1/3 dotázaných). Tuto odpověď volili především muži. Další možností je letecká doprava, kterou využije 31% dotázaných. Ze strany délky pobytu dominuje rozmezí 4-8 nocí. Důvody lze hledat jednak v ceně, dále v dostatečně dlouhé době pro aklimatizaci a zároveň dostatku času využít všech možností dané lokality – sportovní, turistické, poznávací. Tato doba je jistě do velké míry ovlivněna objektivním zdravotním stavem a finanční situací. Promítá se sem však i subjektivní a neměřitelná míra individuálních přání, různých se očekávání od pobytu a individuálním sebevědomím jednotlivce.

V typu ubytování při zájezdu jednoznačně zaujímá vůdčí postavení hotel, který většinou zajišťuje nárokům odpovídající bydlení, stravu i zázemí. Nejstarší senioři dále mají v oblibě penzion, který teoreticky disponuje větším rodinným prostředím.

Významný údaj se týká zdroje informací seniorů o zájezdech. Nejvíce senioři získávají informace v kamenných pobočkách (39%), ale překvapivě vysoký je i počet seniorů, kteří informace hledají na internetu (26%). Vysoké zastoupení internetu jako informačního zdroje je tedy možno vysvětlit 2 faktory – mladí senioři běžně s internetem pracují a i starší senioři se postupně učí s internetem pracovat. Marketingový potenciál tedy tato platforma má i mezi seniory.

Co se týče kontaktu se specializovanou nabídkou zájezdu pro seniory, pouze necelá 1/3 seniorů uvedla, že se zájezdu tohoto typu účastnila. 43% se s touto nabídkou setkalo - ale nezaujala je natolik, aby ji využili a 1/4 dokonce ani neví, že tyto zájezdy existují. Existuje zde tedy jednoznačně prostor pro zkvalitnění nabídky zájezdů pro seniory tak, aby pro ně byla zajímavá a atraktivní (finančně, náplní, destinací). Zároveň vzhledem k tomu, že 1/4 seniorů o existenci speciální nabídky vůbec neví, je na místě i úvaha o zlepšení informovanosti cestou marketingových nástrojů.

Cena je podstatná pro většinu seniorů. Pro seniory je podstatná také cílová destinace, kde se pobyt uskutečňuje. Neplatí tedy, že za nízkou cenu jsou ochotni cestovat kamkoliv. Pro téměř 2/3 seniorů je významné, jak bude probíhat doprava na zájezd. Zde se jistě promítá jejich zdravotní stav. Možnost fakultativního výletu při pobytu pro dotázané respondenty není výrazněji důležitá, nicméně pokud bude atraktivní a dobře zacílená, mohla by mít zajímavý potenciál. Přítomnost delegáta při zahraničním zájezdu je významná pro 2/3 dotázaných seniorů, tato možnost je standartní pro většinu renomovaných českých cestovních kanceláří. Kulturní a sportovní vyžití hraje roli pro téměř polovinu seniorů při výběru a koupi zájezdu. Zde se uplatňuje trend aktivního stárnutí. Možnost dostupné zdravotnické péče je důležitá pro téměř 3/4 dotázaných seniorů. Důvody není třeba vysvětlovat. Bezpečnost při pobytu je důležitá pro všechny cestující seniory.

S pobytem mimo vlastní domov souvisí i volba stravovacích služeb, která je též i jedním z hlavních kritérií při výběru konkrétního ubytovacího zařízení. Přes polovinu seniorů nejčastěji využívá služeb ve formě polopenze neboli zajištěné snídaně a večeře. Plnou penzi či all inclusive poté volí 24% a pouhých 16% uvádí vlastní stravu jako nejčastější volbu. Nejen u seniorů se vyskytují speciální požadavky na stravu jako například nabídka dietnějších jídel, jídel bez lepku nebo nabídka přizpůsobená seniorům diabetikům.

Účel zájezdu je nejčastěji rekreační nebo poznávací. Wellness možnosti jsou též pro seniory zajímavé. Sportovní náplň a turistika taktéž stojí za zmínku, i když tento účel jako primární není udáván často, jeho doplňkový význam může být vyšší.

Útrata seniorů za zájezd se pohybuje nejčastěji do 10 000 Kč (27%) a do 15 000 Kč (40%). Dále 18% seniorů utratí za zájezd částku do 5000 Kč. Naopak zájezd s cenou vyšší než 15 000 Kč by si koupilo 15% dotázaných seniorů. Mezi překážky v cestování seniorů jednoznačně patří jejich ekonomická situace (28%) a zdravotní stav (39%). Významný se ukázal být i faktor společenský, kdy pro 12% seniorů je na obtíž samota a obava z cestování bez doprovodu. Naopak 16% dotázaných seniorů žádnou překážku v cestování neuvědlo.

5 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Po analýze nabídky vybraných cestovních kanceláří a poptávky seniorů v cestovním ruchu byly vypracovány následující návrhy a možná doporučení ke zkvalitnění stávající nabídky, zefektivnění její distribuce k cílové skupině a přispění k celkovému zvýšení prodeje zájezdů v seniorském cestovním ruchu.

Základním zjištěním ovlivňující doporučení je, že skupina seniorů je věkově a tedy i finančně produktivně a zdravotně velmi nesourodá skupina s velmi odlišnými potřebami. Cestovní kancláře by se při tvorbě produktu mohly zaměřit na tyto konkrétní oblasti:

Cena

Na základě zjištěných výsledků lze odvodit, že kupní síla seniorů není zdaleka malá. Jednoznačně nelze doporučit pouze prosté snížení ceny k zajištění zvýšení prodeje. Spíše lze za obdobnou cenu nabídnout efektivní využitý pobyt na míru, který by naplnil individuální očekávání seniora. Bylo by vhodné mít pro seniory nasmlouvaných několik vhodných ubytovacích zařízení, přičemž nenabízet všem seniorům paušálně stejné služby a nabídku, ale nechat každého kupujícího, aby si při nákupu sám „nadesignoval“ vlastní pobyt s těmi možnostmi, o které má zájem. Jednoznačně by se tím přilákal větší počet jedinců, které by například mohla odlákat od koupě 1-2 výhody, které musí platit, ale předem vědí, že je z různých důvodů nevyužijí. Jedná se například o volitelný způsob dopravy (zejména u tuzemských pobytů), kdy by mělo být zvýhodněno parkování u ubytování. V případě, že například někdo nevyužije tenisový kurt, měla by se cena pro takového jedince rovnou o daný poplatek snížit. Změny by patrně obnášely i nutnost změny smluv s ubytovacími zařízeními a u některých by možná došlo k přerušení spolupráce s danou cestovní kanceláří. V dnešní nejisté ekonomické situaci však tento individualizovaný cenový přístup k seniorským klientům jednoznačně má budoucnost.

Vzhledem k výše zmíněné rozdílnosti preferovaných činností a k věku seniorů si tato doporučení nekladou za cíl přinést konkrétní cenové relace, které by kancelář měla nabízet. Toto nelze učinit i vzhledem k neznámé ekonomické situaci a možnostem jednotlivých

kanceláři. Lze však jednoznačně doporučit zracionalizování jednotlivých nabízených položek a jejich volitelnost/zaměnitelnost dle individuálních požadavků klienta.

Pokud některé cestovní kanceláře uvažují nebo si mohou dovolit snížení cen u některých svých nabídek, pak by tak nepochybně měly učinit u pobytů trvajících 4-8 nocí, které jsou nejoblíbenější. Snížení právě jejich ceny by mohlo vyústit v ještě větší zájem a nakonec i vyšší zisk cestovní kanceláře.

Dále lze doporučit více „friendly“ postup vůči klientům, kteří žijí sami a rádi by cestovali, nicméně příplatek za jednolůžkový pokoj je pro ně překážkou v cestování a v případě dalšího příplatku za domácího mazlíčka mohou být definitivně odrazeni od koupě. Bylo by proto vhodné například učinit kompromis, aby senior, který chce samostatný pokoj a vzít si psa, neplatil oba příplatky ale pouze jeden.

Vzhledem k tomu, že bezpečnost je základním a velmi důležitým faktorem při cestování seniorů, je vhodné v nabídce mimo jiné zahrnout zvýhodněné pojištění. Exkluzivní smlouvy, pokud by byly správně sestaveny, by mohly být zajímavé a výhodné i pro pojišťovny a spokojenost by mohla být na všech stranách.

Ubytování

Klidná lokalita umístění ubytovacího zařízení v rámci konkrétní oblasti by měla být samozřejmostí. Vhodné je umístění seniorů v přízemních patrech a v pokojích blízko východu. Pokud to není možné, je nezbytností zařízení s výtahem.

Dále je pro seniory důležité, aby cestovní kancelář měla a poskytovala aktuální informace o dostupné zdravotnické péči v dané oblasti. Zvláště významné je to u pobytů v zahraničí, kde se při neznalosti tamního zdravotnického systému huře orientuje každý člověk nezávisle na věku. Zdravotní komplikace (nejen zhoršení vlastní nemoci ale i například úrazy v důsledku omezené pohyblivosti) jsou bohužel u seniorské klientely předpokladatelné více než u klientů ostatních věkových kategorií a jejich management a způsob, jakým takové situace lze řešit, musí být cestovní kanceláři zmapován.

Senioři jsou pro svou zranitelnost častým a oblíbeným terčem zlodějů. Situace je obdobná v České republice i v zahraničí, přičemž se můžeme domnívat, že zahraniční turisté a návštěvníci jsou pro zloděje a kapsáře atraktivnějším cílem. Proto lze doporučit cestovním kancelářím, aby v nabídce/balíčku zvláště při zahraničních zájezdech zahrnovaly zvýhodněnou nabídku pokojového trezoru. Tento poměrně jednoduchý krok může zabránit subjektivnímu znehodnocení celého pobytu a naopak pocit bezpečí bude příznivě působit na celkovou psychiku a komplexní spokojenost seniora.

Strava

V posledních několika letech je diskutována důležitost a nezpochybnitelný význam kvalitní stravy, a to ve všech věkových kategoriích. Zvýšeně důležité nároky na kvalitní suroviny a vyváženost jsou především ve věku dětském a právě stařeckém. Na českém trhu jsme díky medializaci opakovaně svědky používání nekvalitních surovin v gastronomii. I přes velký pokrok v této oblasti však některé kuchyně v ubytovacích zařízeních stále nejsou schopny svým klientům nabídnout kaloricky a výživově vyvážené pokrmy nebo reagovat na specifické potřeby určitých skupin, které potřebují speciální výživu – diabetická, bezlepková, vegetariánská. Cestovní kancelář by měla ve svém repertoáru nabízet seniorům taková ubytovací zařízení, jež budou schopná flexibilně reagovat a pokrýt tyto speciální požadavky.

Zajímavou možností jak i ve vyšším věku kultivovat stravovací návyky seniorů by mohla být volitelná nabídka služeb nutričního poradce. Ten by v případě, že si klient tuto možnost ke svému pobytu zakoupí, byl 1x za pobyt k dispozici pro konzultaci, kdy by mu klient ukázal svůj zapsaný týdenní jídelníček před odjezdem. Po konzultaci stravovacích návyků klienta by pak nutriční poradce sestavil několik jednoduchých rad a doporučení na míru. Častým jevem ve společnosti je obezita a zvláště ve stáří je obtížnější s ní bojovat, a to i vzhledem k dalším přidruženým chorobám. Krátká nenásilná edukace a intervence nejhrubších stravovacích chyb by mohla být i jakýmsi nesmazatelným dárkem, který by mohl do budoucna přinést další zlepšení zdraví seniorů, eventuálně redukci váhy a snížení četnosti chorob spojených s obezitou.

Kromě stravy je důležitý i pitný režim a hydratace seniorů. Je známo že ve stáří dochází ke změnám ve vodním hospodářství organismu a snížené funkci mozkového centra signalizující žízeň. Samotný personál ubytovacího zařízení by měl být o této skutečnosti poučen a na pitný režim by měl dbát. Jistě zajímavá by byla myšlenka volně přístupného barelu s čajem/sirupem na frekventovaném, společném a dobře dostupném místě ubytovacího zařízení, kde by si každý mohl kdykoliv natočit skleničku a doplnit tekutiny.

Programová náplň pobytu

Většina klientů chce v místě pobytu podnikat v závislosti na svém stavu aktivity fyzické a sportovní, duševní nebo společenské a kulturní. Vhodným doplňkem pro seniory, kteří rádi poznávají historii Českých zemí, by mohla být vstupenka na prohlídku hradu/zámku za zvýhodněnou cenu. Jiní by například rádi využili tenisového kurtu či vstupu do golfového klubu či lekcí golfu za zvýhodněnou cenu. V zahraničí, ale čím dál více i u nás, jsou hitem trackové hole a provozování tzv. nordic walking. Při chůzi s holemi je zapojeno více svalových partií i na horní polovině těla, což u seniorů může mít příznivý efekt v podobě posílení ochablých svalů i na horních končetinách.

Všeobecně lze konstatovat, že senioři rádi tráví čas se svými vnoučaty. Vnoučata mají nejvíce volného času v letních měsících během letních prázdnin. Tohoto spojení by se dalo využít k posílení cestovního ruchu seniorů během hlavní sezony, kdy senioři kvůli cenám cestují méně. Za zvážení proto jistě stojí zvýhodněná nabídka, kdy by za spolucestující dítě do 10 let senior neplatil plnou cenu, ale ideálně by byl pro dítě pobyt zdarma. Jinou možností než cenové zvýhodnění by pak mohly být lákavé dětské programy – animační, poznávací, dobrodružné apod.

Propagace zájezdů pro seniory

Analýza poptávky dotazníkovým šetřením ukázala, že mezi seniory je stále významná část, která neví o zvýhodněných nabídkách zájezdů pro tuto věkovou kategorii. Již nezanedbatelné množství seniorů (především mladší senioři) pracují s internetem na denní bázi. Je proto vhodné zvýšit reklamní činnost na poli internetu. Zde se navíc pohybuje i obrovské množství mladých lidí, kteří mají jak rodiče, tak prarodiče, a pokud by oni specializovanou a lépe viditelnou propagaci zájezdu pro seniory zachytili, mohli

by ji využít a zakoupit jako dárek pro své příbuzné – ideálně ve formě voucheru, který by senioři poté uplatnili v kamenné pobočce a sami si mohli navolit jednotlivé žádané položky, čímž by si mohli modifikovat svůj „zájezd na míru“. Svět internetu jistě skýtá daleko větší možnosti, než jakých aktuálně cestovní kanceláře využívají k nabídce a propagaci svých zájezdů pro seniory.

Kromě elektronického způsobu prezentace a informování o svých nabídkách lze pomyslet na tištěnou podobu a její distribuci na místa, kde se senioři vyskytují ve vyšší míře. Jde o samoobsluhy, poštu, městský úřad nebo zdravotní středisko. V tomto případě je však otázkou poměr investičních nákladů a zisku. Jistě by to byl pro cestovní kancelář krok do neznáma a teprve po zpětné analýze za určité období by se dala zhodnotit efektivita této propagační metody, která v teorii může být pro starší seniory adekvátní alternativou ve způsobu informování k internetu.

Nezávisle na formě propagace by obsah měl být standartizován do jednotné přehledné podoby. Hlavním cílem musí být podání stručné ale zároveň pro seniory významné informace o jednotlivých položkách zájezdu. Mluvíme o lokalitě a jejím popisu, kategorii a názvu ubytovacího zařízení, dostupnost zdravotnického zařízení, typu a možnosti stravování, možné délky pobytu, možnost zvýhodněného pojištění a stručně vyjmenované stálé a doplňkové možnosti/aktivity/služby během zájezdu. Samozřejmostí je uvedení konečné ceny u jednotlivých variant zájezdu/pobytu.

Zpětná analýza spokojenosti seniorských klientů

Při podnikání nových kroků na poměrně neznámém, dynamicky se měnícím trhu seniorského cestovního ruchu je nezbytnou součástí dlouhodobého úspěchu na tomto poli i zpětná vazba s klienty. Je naprosto zásadní nabídnout klientům dotazník spokojenosti. Analýza těchto dat může dále přispět ke zvýšení efektivity a zkvalitnění nabídky seniorům. Od některých služeb může být upuštěno ve prospěch nových, v závislosti na výsledcích dotazníku klientů. Dotazník má též psychologický účinek, kdy senior může pozitivně vnímat i fakt, že se cestovní kancelář zajímá o jeho dojmy a pocity i poté, co mu již svůj produkt prodala.

6 ZÁVĚR

Cestovní ruch seniorů zažívá v posledních letech rozvoj v Evropě i ve světě. Cílem této práce bylo blíže charakterizovat početnou, ale přitom různorodou a specifickou skupinu seniorů jako subjektů v cestovním ruchu a pomocí dotazníkového šetření zjistit jejich hlavní potřeby a požadavky při cestování. Po analýze současné nabídky vybraných cestovních kanceláří poté vzniklo několik návrhů doporučení, jakým směrem je možno eventuálně zvýšit ochotu seniorů účastnit se více na trhu cestovního ruchu.

Nejdříve se práce snaží definovat skupinu seniorů a při zkoumání jejich motivace a možností účasti na trhu cestovního ruchu bylo třeba se věnovat stránce biologické, psychologické, společenské a ekonomické. Tato část poté posloužila ke vhodnému sestavení dotazníku.

V dotazníkovém šetření byla zjišťována přesná data o tom, jak senioři smýšlejí o cestování a co je pro ně na cestách nebo při pobytu důležité. Tato stěžejní část práce potvrdila různorodost seniorů jako skupiny. Základním zjištěním může být, že preference při cestování a vůbec ochota cestovat se mění především s věkem. V průběhu let pak změny zdravotního stavu a/nebo v osobním životě mění pozici cestování v individuálním žebříčku hodnot.

Analýza nabídky několika vybraných tuzemských cestovních kanceláří přinesla rozporuplné zjištění. Pozitivně jistě lze hodnotit, že nabídky těchto kanceláří uznávají seniory jako specifickou skupinu klientů v cestovním ruchu, u které je nezbytná modifikace standartního zájezdu. Navíc existují cestovní kanceláře inteligentně využívající finanční podpory Evropské unie pro seniorské cestování. Na druhou stranu však například finanční stránka zájezdu je pro seniory výhodná jen omezeně a ekonomicky pro ně stále nemusí být natolik atraktivní, aby dokázala zvýšit jejich účast na tomto trhu. Navíc cestovní kanceláře vnímají věkovou hranici pro seniorský věk různě. Poměrně negativní dopad na účast při seniorském cestovním ruchu může mít i příplatek za jednolůžkový pokoj, ale není jasné, zda by pro cestovní kanceláře/ubytovací zařízení bylo jeho zrušení nebo omezení výhodné.

Výše zmíněná obrovská různorodost jak samotné seniorské klientely a její poptávky, tak i nabídky zájezdu v cestovním ruchu proto vede k závěru, že nelze jednoduše sestavit „ideální dovolenou pro seniora“, a to ani po stránce finanční, náplňové či z hlediska stravy nebo typu ubytování. Individualismus se v této věkové kategorii uplatňuje nepochybně více než u jiných věkových skupin a proto hlavním doporučením z hlediska designu zájezdu a jeho ceny je určitá možnost volby pro klienta. Ten by měl mít v ideálním případě možnost vybrat si z několika variací daného zájezdu. Měl by platit právě jen za to, co si přeje a využije. Možnost individuální volby výhod, které senior chce využívat a vědomí, že při zájezdu neplatí za to, co vůbec nevyužije pak může pozitivně ovlivňovat jak ochotu koupit zájezd, tak celkový pocit z pobytu. Tato nová generace nabídky má budoucnost, pokud bude vhodně optimalizovaná a zvládnutá ze strany cestovních kanceláří.

Možnost rozvoje v nabídce se týká i způsobu stravování a flexibility stran specifických výživových požadavků u osob staršího věku. Stejně tak téměř neomezené možnosti internetu jistě nabízí prostor ke zlepšení propagace vlastní nabídky cestovních kanceláří, která přitom nemusí být primárně cílená na seniory, ale i jejich potomky (děti, vnoučata), které se ve světě internetu pohybují více. Nákup zájezdu pro rodiče/prarodiče pak může být dárkem volby, zvláště pokud by pak senior měl možnost na základě vouchery vybrat a sestavit si svojí „ideální dovolenou na míru“. Pro další rozvoj a postupnou kultivaci seniorského cestovního ruchu je nezastupitelná zpětná analýza spokojenosti seniorů po absolvovaném pobytu.

Po analýze této problematiky lze říci, že senioři jako cílová skupina v cestovním ruchu jsou skupinou s obrovským potenciálem, neboť jde o velmi početnou skupinu s poměrně velkou ochotou a zájmem cestovat. Pro rozvoj této oblasti do budoucna však jde o to, nabídnout jim takové podmínky, aby své plány mohli realizovat. Je zde skutečně prostor pro oslovení většího množství klientů, než zatím cestuje, a bude zajímavé sledovat trendy a vývoj v této oblasti v dalších letech.

7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literatura

BIRREN, J.E., WARNER, S. *Handbook of the Psychology of Aging*, 3. Vyd. Californie: Academic Press, Inc. 1990. 552 s. ISBN 0-12-101280-8.

FÍŠEROVÁ, V. *Volný čas a jeho animace v cestovním ruchu*. Vysoká škola hotelová v Praze, katedra cestovního ruchu. Praha, 2008. 90 s. ISBN 978-80-86578-87-3.

HAMILTON, S. *Psychologie stárnutí*. 1.vyd. Praha: Portál, s.r.o., 1999. 319 s. ISBN 80-7178-274-2.

HAŠKOVCOVÁ, H. *Fenomén stáří*, 2. vyd. Praha: Havlíček Brain Team, 2010. 365 s. ISBN 978-80-87109-19-9.

HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 153 s. ISBN 80-716-8948-3.

HOLLOWAY, J.. *The Business of Tourism..* 7. vyd. Anglie: Pearson Education Limited, 2006. 716 s. ISBN 978-0-273-70161-3.

INDROVÁ, J. *Cestovní ruch: (základy)*. 1 vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANDA, J. *Zajištění na stáří – jak se co nejlépe připravit na podzim života*. Praha: Grada, Publishing, a.s., 2012. 200 s. ISBN 978-80-247-4400-1.

KLUFOVÁ, R., NÝVLTOVÁ, J., FRANCOVÁ, V. *Potenciál cestovního ruchu seniorů v ČR*. Sborník příspěvků české geografické společnosti. Ostrava, 2010. 587 – 594 s. ISBN 978-80-7368-903-2.

KOLEKTIV AUTORŮ VŠE PRAHA, *Cestovní ruch pro všechny*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. 90 s. ISBN 978-80-7399-407-05.

KOTÍKOVÁ, H.. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

MALÁ, V. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 1999. 83 s. ISBN 80-7079-443-7.

MÜHLPACHR, P.: *Schola gerontologica*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 314 s. ISBN 80-210-3838-1.

ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

PALATKOVÁ, M. a kol. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 217 s. ISBN 978-80-247- 3751-5.

PALÁTKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s. ISBN 80-239-0152-4.

PATTERSON, I. *Growing older: tourism and leisure behaviour of older adults*. Wallingford: CABI, 2006. 230 s. ISBN 1-84593-065-7.

RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch-soubor studijních materiálů*. Ostrava: Key Publishing s.r.o., 2009. 210 s. IBSN 978-80-7418-028-6.

RYGLOVÁ, K., BURIAN, M. a VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 213 s. IBSN 978-80-247-4039-3.

Internetové zdroje

BALDERHAAR, H., BUSCHE, J., LEMKE, M., REYHN, R. *Potenzialanalyse Seniorenwirtschaft*. Göttingen. [online]. 2006 [cit. 2015-6-15]. Dostupné z WWW: <http://www.regionalverband.de/veroeffentlichungen/Potenzialanalyse_Seniorenwirtschaft.pdf>.

Bon Ton – cestovní kancelář. *O společnosti* [online]. 2015 [cit. 2015-11-5]. Dostupné z WWW: <<http://www.bontonck.cz/o-spolecnosti>>.

BURCIN, B., KUČERA, T. *Prognóza populačního vývoje České republiky na období 2008-2070*. Praha. [online]. 2010 [cit. 2015-6-17]. Dostupné z WWW: <http://www.mpsv.cz/files/clanky/8842/Prognóza_2010.pdf>.

C.O.T. business - odborný portál pro cestovní ruch. *Cestování pro seniory*. [online]. 2011 [cit. 2015-6-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.icot.cz/cestovani-pro-seniory/>>.

C.O.T. business - odborný portál pro cestovní ruch. *Výjimečné počiny v oblasti turismu oceněny*. [online]. 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z WWW: <http://www.icot.cz/vyjimecne-pociny-v-oblasti-turismu-oceneny/#clanek_strana_2>.

CzechTourism. *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku*. [online]. 2015 [cit. 2015-06-14]. Dostupné z WWW: <<http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>>.

Delfin travel – cestovní kancelář. *O nás* [online]. 2015 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.delfintravel.cz/o-nas/>>.

Europe Senior Toursim. *Co je EST?* [online]. 2015 [cit. 2015-6-8]. Dostupné z WWW: <<http://www.europeseniortourism.eu/cs/queesest/>>.

Evropská komise. *Calypso: Tourism for all.* [online]. 2015 [cit. 2015-6-8]. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/calypso/index_en.htm>.

Exim tours – cestovní kancelář. *O společnosti* [online]. 2015 [cit. 2015-10-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.eximtours.cz/o-spolecnosti>>.

HILL, B. *Go-Go's, Slow-Go's, or No-Go's?* [online]. 2010 [cit. 2015-06-20]. Dostupné z WWW: <<http://ministryservingministry.com/2010/08/17/go-gos-slow-gos-or-no-gos/#.Vd7qVLWLo1>>.

HOUŠKOVÁ, Z. *Senioři za pultem aneb co přinese zvyšující se věk odchodu do důchodu a jak se na to připravit.* Olomouc, Knihovny současnosti. [online]. 2014 [cit. 2015-6-15]. Dostupné z WWW: <http://www.sdruk.cz/data/xinha/sdruk/ks2014/SEC_BIDI.pdf>.

Kovotour Plus – cestovní kancelář. *O nás* [online]. 2015 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.kovotour.cz/o-nas/>>.

Mimisterstvo pro místní rozvoj ČR. *Aktuální data statistiky cestovního ruchu ČR.* [online]. 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z WWW: <<http://slidegur.com/doc/158498/aktu%C3%A1ln%C3%AD-data-statistikycestovn%C3%ADho-ruchu-%C4%8Dr>>.

Mimisterstvo pro místní rozvoj ČR. *Národní program podpory cestovního ruchu.* [online]. 2015 [cit. 2015-6-8]. Dostupné z WWW: <<http://www.mmr.cz/getmedia/65e24e42c9d4-4d57-abb2-c2dc6c623349/Zasady-pro-zadatele-Cestovani-dostupne-vsem-1-vyzva2016.pdf>>.

Odbor analýz a statistik MPSV ČR. *Vývoj vybraných ukazatelů životní úrovně v České republice v letech 1993-2013*. Praha. [online]. 2014 [cit. 2015-6-23]. Dostupné z WWW: <http://www.mpsv.cz/files/clanky/19159/Brozura_2013_CJ.pdf>.

Quality tours – cestovní kancelář. *O nás* [online]. 2015 [cit. 2015-11-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.qualitytours.cz/o-nas/>>.

SVOBODOVÁ, K. *Demografické stárnutí a jeho dopady*. [online]. 2011 [cit. 2015-6-17]. Dostupné z WWW: <http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=764>.

TOPINKOVÁ, E. *Nemoci ve stáří*. [online]. 2008 [cit. 2015-6-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.ordinace.cz/clanek/nemoci-ve-stari/>>.

ULRYCHOVÁ, L. *Stáří, Gerontologie*. [online]. 2011 [cit. 2015-6-15]. Dostupné z WWW: <www.szymb.cz/admin/upload/sekce_materialy/Stáří,_gerontologie1..pdf>.

VAVROŇ, J. *Věk, kdy je člověk už starý, oficiálně neexistuje, experti mluví o 75 letech*. [online]. 2012 [cit. 2015-6-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/280808-vek-kdy-je-clovek-uz-stary-oficialne-neexistuje-experti-mluvi-o-75-letech.html>>.

Vítkovice Tours – cestovní kancelář. *O nás* [online]. 2015 [cit. 2015-11-3]. Dostupné z WWW: <<http://www.ckvt.cz/o-nas>>.

World Health Organization. *Global age-friendly cities: a guide*. Francie. [online]. 2007 [cit. 2015-6-20]. Dostupné z WWW: <http://www.who.int/ageing/WHO_age_friendly_cities_cz.pdf>.

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Důvody cestování.....	14
Obrázek 2 - Komponenty trhu turismu	15
Obrázek 3 - Označení pro vítěze Velké ceny cestovního ruchu 2014/2015	38

7.2 Seznam grafů

Graf 1 - Očekávané změny počtu seniorů ve vybraných věkových skupinách v letech 2008–2070	28
Graf 2 - Průměrný starobní důchod	35
Graf 3 - Pohlaví a věkové složení respondentů	49
Graf 4 - Vzdělání respondentů.....	50
Graf 5 - Finanční příjmy seniorů	50
Graf 6 - Frekvence cestování seniorů	51
Graf 7 - Nejčastější doprovod seniorů dle pohlaví	52
Graf 8 - Obliba ročního období seniorů.....	52
Graf 9 - Cílová oblast pobytu seniorů.....	53
Graf 10 - Seniori využívané typy dopravy.....	55
Graf 11 - Průměrná délka pobytu seniorů.....	55
Graf 12- Seniori využívané ubytovací zařízení	56
Graf 13 - Zdroj informací seniorů.....	57
Graf 14 - Zkušenost s nabídkou seniorského zájezdu.....	58
Graf 15 - Vliv ceny při výběru zájezdu	59
Graf 16 - Vliv lokality při výběru zájezdu.....	59
Graf 17 - Vliv dopravy při výběru zájezdu.....	60
Graf 18 - Vliv fakultativních výletů při výběru zájezdu.....	60
Graf 19 - Vliv přítomnosti delegáta při výběru zájezdu	61
Graf 20 - Vliv kulturního a sportovního vyžití při výběru zájezdu	61
Graf 21 - Vliv blízkosti zdravotníka/nemocnice při výběru zájezdu.....	62
Graf 22 - Vliv bezpečnosti při výběru zájezdu	62
Graf 23 - Faktory ovlivňující výběr ubytovacího zařízení	63

Graf 24 - Volba stravovacích služeb.....	64
Graf 25 - Preference programové náplně seniorských pobytů	65
Graf 26 - Výše ceny za zájezd	66
Graf 27 - Překážky seniorů v cestování	67

7.3 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Motivy účastníků k cestování.....	20
Tabulka 2 - Kategorizace seniorů dle cílů a nároků na cestování	26
Tabulka 3 - Vývoj složení obyvatelstva dle věku v letech 2000 - 2065	28
Tabulka 4 - Kategorizace seniorů dle zdravotního stavu.....	29
Tabulka 5 - Nezbytná doba pojištění pro dosažení důchodu	34
Tabulka 6 - Seniory nejnavštěvovanější zahraniční země	54

8 PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

Vážená paní, Vážený pane,

prosím Vás o vyplnění následujícího anonymního dotazníku, jehož odpovědi budou využity pro účely studentské diplomové práce zabývající se cestovním ruchem seniorů. U otázek s výběrem možností zaškrtněte prosím tu, která Vám nejvíce vyhovuje, a u otázek vyžadující slovní odpověď stručně odpovězte.

Moc děkuji za Váš čas.

Marika Nádraská (ČZU v Praze, obor Veřejná správa a regionální rozvoj)

1. Jste?

- muž žena

2. Váš věk?

- 55 – 64 let 65 – 74 let 75 let a více

3. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní středoškolské s maturitou
 středoškolské bez maturity vysokoškolské

4. Váš finanční příjem?

- pouze starobní důchod pouze stálý plat ze zaměstnání
 starobní důchod + přivýdělek nezaměstnaný/á

5. Jak často jezdíte na zájezd s cestovním kanceláří/agenturou?

- 1x za dva roky 1x ročně 2 x a více ročně
 jiné, uveďte.....

6. S kým nejčastěji cestujete?

- sám/sama s rodinou
 s partnerem se známými

7. Cestujete především?

- jaro léto
 podzim zima

8. Odkud získáváte nejvíce informací o zájezdech?

- internet doporučení od rodiny/známých
 noviny/časopisy/televize přímo z cestovních kanceláří/agentur
 jiné,
uveďte.....

9. Jaká kritéria při rozhodování o výběru zájezdu jsou pro Vás důležitá? Odpověď prosím zakřížkujte (1 důležitý-5 nedůležitý)

	1	2	3	4	5
cena					
lokalita					
doprava					
fakultativní výlety					
přítomnost delegáta					
blízkost zdravotníka/nemocnice					
kulturní / sportovní vyžití					
bezpečnost					

10. Kam cestujete nejčastěji?

- tuzemsko zahraničí

11. Pokud jste zvolil/a zahraničí, upřesněte prosím 2 naposledy navštívené země.

.....

12. Jaký typ dopravy využíváte nejčastěji?

- auto vlak
 autobus letadlo

13. Průměrná délka vašeho pobytu je?

- 1 až 3 noci 4 až 8 nocí 9 a více nocí

14. Jaký typ zařízení při svém pobytu nejčastěji volíte?

- hotel chata/chalupa
 penzion kemp

15. Na co nejvíce hledíte při výběru konkrétního ubytování? (zaškrtněte 3 odpovědi)

- | | | |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> kategorie ubytování | <input type="checkbox"/> výtah | <input type="checkbox"/> bazén |
| <input type="checkbox"/> bezbariérový přístup | <input type="checkbox"/> balkón | <input type="checkbox"/> možnost wellness |
| <input type="checkbox"/> vybavení pokoje | <input type="checkbox"/> možnost parkování | <input type="checkbox"/> typ stravování |
| <input type="checkbox"/> jiné,
uvedte..... | | |

16. Jaký typ stravy nejčastěji volíte?

- | | |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> vlastní stravování | <input type="checkbox"/> polopenze |
| <input type="checkbox"/> snídaně | <input type="checkbox"/> plná penze/all inclusive |

17. Máte speciální požadavky na stravu?

- | |
|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ne |
| <input type="checkbox"/> ano,
uvedte jaké..... |

18. Jakou náplň při svém pobytu vyhledáváte?

- | | | |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> rekreační | <input type="checkbox"/> sportovní | <input type="checkbox"/> turistická |
| <input type="checkbox"/> poznávací | <input type="checkbox"/> wellness (léčebné-
lázeňská) | |
| <input type="checkbox"/> jiná,
uvedte..... | | |

19. Setkal/a jste se již a využil/a nabídky pobytu specificky zaměřeného na seniorskou klientelu?

- | | | |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> setkal/a a využil/a | <input type="checkbox"/> setkal/a a nevyužil/a | <input type="checkbox"/> nesetkal/a |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------|

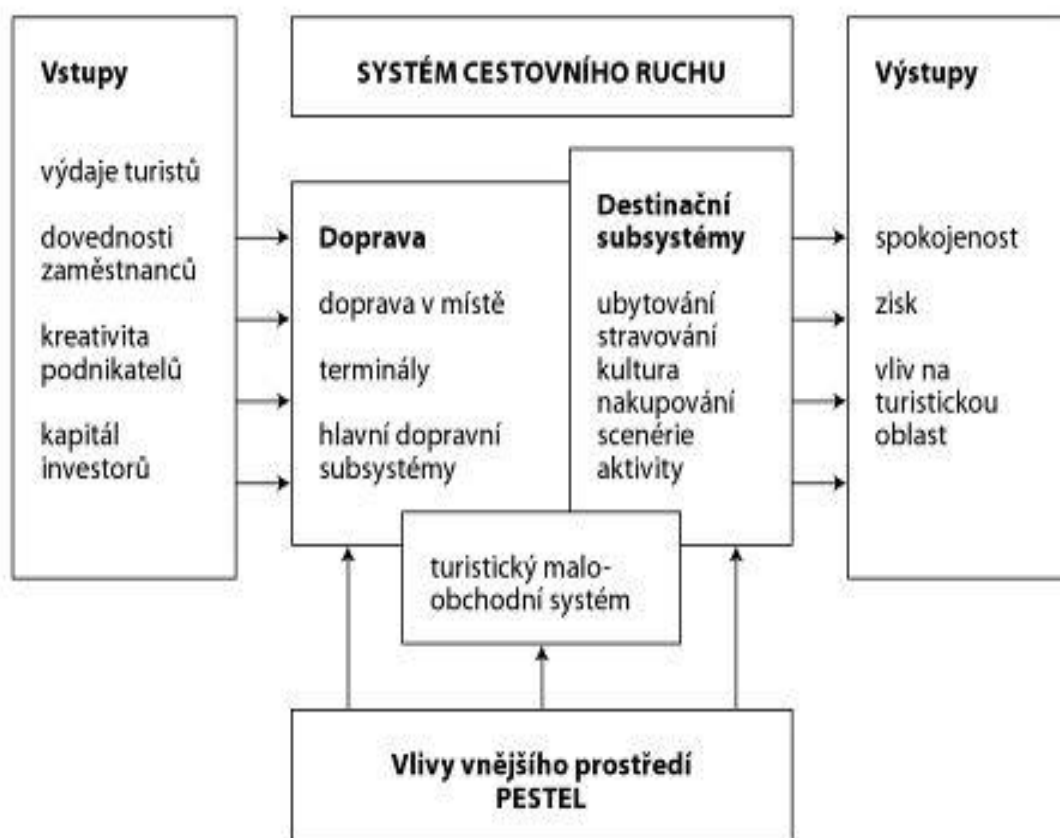
20. Jaká je maximální částka, kterou jste ochoten/a za zájezd zaplatit?

- | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> do 5 000 Kč | <input type="checkbox"/> do 15 000 Kč | <input type="checkbox"/> více než 20 000 Kč |
| <input type="checkbox"/> do 10 000 Kč | <input type="checkbox"/> do 20 000 Kč | |

21. Co je pro Vás v současnosti největší překážkou v cestování? (uved'te slovně, v případě žádné překážky otázku nevyplňujte)

.....
.....
.....
.....

Příloha 2: Systém cestovního ruchu



Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 21