

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

PŘÍJEZDOVÝ CESTOVNÍ RUCH V OLOMOUCI PRO SENIORY

Bakalářská práce

Autor: Barbora Peterová

Vedoucí práce: Ing. et Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D.

Olomouc 2016

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Humanitní studia
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Španělská filologie - Aplikovaná ekonomická studia
(ŠF-AE)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
PETEROVÁ Barbora	Jana Čapka 3099, Frýdek-Místek	F12845

TÉMA ČESKY:

Příjezdový cestovní ruch v Olomouci pro seniory

TÉMA ANGLICKY:

Inbound tourism for senior citizens in Olomouc

VEDOUcí PRÁCE:

Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D. - KAE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Proveďte literární rešerši dostupné literatury z cestovního ruchu.
2. Charakterizujte prvky typické pro cestovní ruch v ČR a Olomouci.
3. Analyzujte příjezdový cestovní ruch pro seniory v Olomouci.
4. Připravte 3 denní zájezdový pobyt pro seniorské turisty v Olomouci.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent. Cestovní ruch: principy, příklady, trendy. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014. XVIII, 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3.

KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTÍKOVÁ, Halina; SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. Cestovní ruch a rekreace: organizace, řízení a marketing v destinaci. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. 190 stran. Monografie. ISBN 978-80-244-4430-7.

PLZÁKOVÁ, Lucie; STUDNÍČKA, Petr. Řízení cestovního ruchu v České republice - minulost, současnost, budoucnost. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer, 2014. 204 s. ISBN 978-80-7478-593-1.

ZELENKA, Josef; PÁSKOVÁ, Martina. Cestovní ruch- výkladový slovník. 2. kompletně přeprac. a dopl. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Podpis studenta:



Datum:

8.10.2015

Podpis vedoucího práce:



Datum:

9.10.2015

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Příjezdový cestovní ruch v Olomouci pro seniory“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne: 2016

.....

Poděkování

Tímto děkuji své vedoucí bakalářské práce paní Ing. et Ing. Lucii Sáře Závodné, Ph.D., za odborné vedení, důležité rady, vstřícný přístup a všechnen čas, který mi věnovala při tvorbě této práce.

Obsah

ÚVOD.....	7
II. TEORETICKÁ ČÁST	9
1. Seniorský cestovní ruch.....	9
2. Vymezení pojmů	11
2.1 Cestovní ruch	11
2.2 Sociální cestovní ruch	12
2.3 Seniorský cestovní ruch	12
3. Specifika cestovního ruchu seniorů.....	14
3.1 Heterogenost seniorů.....	14
3.2 Zdravotní stav.....	15
3.3 Relativní dostatek peněžních zdrojů	15
3.4 Volný čas.....	16
3.5 Části klienti cestovních kanceláří.....	17
3.6 Omezení seniorů.....	18
4. Zdravotně orientovaný cestovní ruch	21
4.1 Lázeňský léčebný cestovní ruch.....	22
4.2 Wellness cestovní ruch.....	22
4.3 Rekreační cestovní ruch	23
4.4 Cestovní ruch za zdravotními výkony.....	23
4.5 Trendy v letech 2013/2014.....	24
4.6 Zdravotně orientovaný cestovní ruch a jeho produkt.....	24
5. Typologie turistů	26
5.1 Cohenova typologie turistů	27
5.2 Smithova typologie turistů	28
5.3 Typologie a segmentace	29
5.4 Omezení užití typologií turistů.....	29
6. Nabídka cestovního ruchu	31
6.1 Přírodní zdroje.....	31
6.2 Umělé prostředí	32
6.3 Operační sektory	32
6.4 Pohostinnost a kulturní zdroje.....	34
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
7. Příjezdový cestovní ruch v Olomouci pro seniory	36

7.1	Město Olomouc	36
7.2	Město Olomouc pro cestovní ruch	39
8.	Nabídka pro seniory	43
8.1	Za poznáním v Olomouci	43
8.2	Za kulturou	47
8.3	Zajímavosti	49
9.	Návrh tří denního zájezdu	52
9.1	Itinerář	52
9.2	Kalkulace	54
10.	SWOT analýza příjezdového cestovního ruchu v Olomouci	57
	Závěr	60
	Summary	62
	Seznam pramenů a literatury	63
	Monografie:	63
	Elektronické zdroje:	65
	Seznam grafů	68
	Seznam tabulek	69

ÚVOD

Cestovní ruch patří k nejdynamičtěji rozvíjejícím se odvětví služeb za poslední desetiletí. Z hlediska objemu tržeb je tento segment na třetí pozici hned za petrochemickým a automobilovým průmyslem. Historie cestovního ruchu sahá až do dávných dob minulých a je prakticky nemožné, aby ze světa zcela vymizel. Turismus je největším koníčkem mnoha lidí a předmětem podnikání spousty podniků. Také rozsahem pracovních míst patří k nejvýznamnějším ekonomickým odvětvím. Jeho značný význam v dnešním světě je tak zcela nezpochybnitelný a je považován za odvětví budoucnosti. Jakékoliv studie v tomto segmentu pak lze považovat za opodstatněné a také přispívající k nárůstu ekonomik turistických oblastí a celých zemí. V poslední době se dostávají do popředí druhy turismu jako například udržitelný turismus, zdravotně orientovaný turismus, dobrodružný turismus, geocaching a v neposlední řadě také seniorský cestovní ruch.

Tato práce se zaměřuje na seniorský cestovní ruch, který je v poslední době rychle rozvíjejícím se druhem turismu. Stále více se zdůrazňuje stárnutí populace, a proto se senioři stávají pořád oblíbenější cílovou skupinou ve všech ekonomických odvětvích. S neustále zlepšujícím se zdravotním stavem, ekonomickou stránkou a s narůstajícím volným časem seniorů i cestovní ruch. Až donedávna neexistovalo mnoho literatury zabývající se právě tímto segmentem, dnes však lze najít řadu článků, prací, či kapitol knih věnující se právě cestovnímu ruchu seniorů.

Hlavním tématem mé práce je příjezdový cestovní ruch pro seniory v Olomouci. Standardní definice příjezdového cestovního ruchu je však trochu rozdílná, než chápu pro svou práci já. Obecná definice se zakládá na kritériu, jehož měřítko se vztahuje na státy, resp. jejich obyvatele, kteří se cestovního ruchu zúčastňují. Tedy příjezdový cestovní ruch je cestovní ruch daného státu realizovaný obyvateli jiných států.¹ V této práci však příjezdovým cestovním ruchem je cestovní ruch daného města, nebo regionu, realizovaný obyvateli jiných měst, nebo regionu. Proto se také navrhnutý zájezd, který je obsahem praktické části, vztahuje hlavně na české seniory.

Tato práce se rozděluje do desíti kapitol. Teoretická část se člení do šesti kapitol a první z nich popisuje proč je důležité se cestovním ruchem seniorů zabývat. Druhá

¹ GOELDNER, Charles R., RITCHIE, Brent J.R. *Cestovní ruch- principy, příklady, trendy*. 1 vyd. Brno: Bizbooks, 2014. 6 s. ISBN: 978-80-251-2595-3

kapitola vymezuje základní pojmy jako cestovní ruch, sociální a seniorský cestovní ruch. Třetí kapitola se zabývá specifikami cestovního ruchu seniorů, které jsou právě velmi odlišnými znaky od ostatních typů uživatelů cestovního ruchu a to jejich heterogenost, zdravotní stav, relativní dostatek peněžních zdrojů, volný čas, jejich formou jako vhodných zákazníků pro cestovní kanceláře a jejich častá omezení. Čtvrtá kapitola rozděluje formy zdravotně orientovaného cestovního ruchu na lázeňský, wellness, rekreační, cestovní ruch se zdravotními výkony, popisuje trendy roku 2013/ 2014 a produkt tohoto typu turismu. Pátá kapitola je věnována typologii turismu, tedy její rozdělení podle Cohena a Smithe, typologii a segmentaci turismu a také jeho omezení v užití. Poslední kapitola pojednává o nabídce cestovního ruchu a jejich složkách.

Praktická část práce je rozdělena do čtyř kapitol. První kapitola této části popisuje město Olomouc a kroky města v cestovním ruchu. Druhá kapitola praktické části popisuje nabídku Olomouce v cestovním ruchu, která je rozdělena dle typu nabídky na poznávací turistické cíle, kulturní a zajímavé turistické cíle. V této části je popsáno i to, co může turista na jednotlivých místech vidět a kolik zaplatí za vstup za snížené ceny pro seniory nebo osoby se ZTP a ZTP/P (osoby se zvlášť těžkým postižením a osoby se zvlášť těžkým postižením s průvodcem).

Předposlední kapitola se již věnuje samotné tvorbě zájezdu. Navrhovaný zájezd je vytvořen jako poznávací zájezd se zajímavostmi pro české seniory. Je vytvořen itinerář zájezdu a jeho kalkulace.

Poslední kapitolou této práce je SWOT analýza. Tu tvoří analýza silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí města Olomouce v příjezdovém cestovním ruchu orientovaném na seniory.

II. TEORETICKÁ ČÁST

1. Seniorský cestovní ruch

Cestovní ruch seniorů se stává stále více významným segmentem ekonomiky. Od poloviny 20. století je totiž stále více poukazováno na stárnutí populace. Tomuto úkazu vděčíme generaci „baby boomers“, která je nyní právě v důchodovém věku. Například v roce 1946 se na území České republiky narodilo 210 454 dětí, zatímco v roce 2014 se jich narodilo 109 860.² To je pokles porodnosti zhruba o polovinu. Stárnutí populace neustále narůstá i v rámci celé Evropské Unie. Podle Českého statistického úřadu narostl podíl populace v EU od roku 2003 ve věku 50 až 64 let o 2,2 % (tedy v roce 2014 podíl populace v tomto věkovém rozhraní je 19,9 %).³ Dalšími důvody stárnutí populace je také lepší zdravotní stav lidí obecně, neustálý pokrok ve zdravotnictví, mladí lidé nezakládají rodiny v brzkém věku, snížení úmrtnosti lidí ve vyšším věku a bez výjimky jejich lepší životní styl. Fenomén biologických potravin, nakupování ve zdravých výživách, strava bez chemií, důraz na sportování, tedy aktivní život, to vše napomáhá k prodlužování průměrného věku člověka a to se dále také odráží v cestování seniorů a jejich aktivitě.

V celosvětovém měřítku se podíl seniorů na celkovém počtu turistů odhaduje na zhruba 11 %, a do roku 2030 by se měla tato hodnota zvýšit na celých 16 %, tedy 1,3 miliardy. Samozřejmostí jsou velké rozdíly mezi jednotlivými kontinenty. Odhaduje se, že podíl turistů by se měl zvýšit v Kanadě na 28 %, v USA na 26 %, v Japonsku na 38 %, v Číně na 24 % a v Evropě na 33 %.⁴ Nárůstu podílu této skupiny v cestovním ruchu můžeme také poděkovat zvyšováním starobních důchodů. Je jasné, že ekonomická situace rozhoduje o spotřebitelském chování seniorů, tedy cestují pouze ti, kteří na to mají finanční prostředky. Každým rokem se ale jejich rozpočet zvedá a je pro ně stále snazší nějakou dovolenou či výlet uskutečnit. Podle České správy sociálního zařízení se například zvýšila průměrná částka starobního důchodu od roku 2010 o 1227 Kč.⁵ Není to

² Český statistický úřad. *Obyvatelstvo- roční časové řady*. [online]. czso.cz, aktualizace 11.06.2015 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_hu

³ Eurostat. *Population by age group*. Proportion of population aged 50-64 years. [online]. ec.europa.eu, 28.09.2015 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tps00010&language=en>

⁴ Czech tourism. *Senioři: Nový segment cestovního ruchu*. [online]. czechtourism.cz, 3.11.2014 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/aktuality/seniori-novy-segment-cestovniho-ruchu/>

⁵ Česká správa sociálního zabezpečení. *Průměrná výše sólo důchodu v ČR*. [online] cssz.cz, [cit. 2015-11-04] Dostupné z: http://www.cssz.cz/NR/rdonlyres/820392A5-F647-46AF-A1DF-E54F1773B592/0/Prumerna_vyse_solo_duchodu_v_CR_v_casove_rade.pdf

částka nijak závratná, svůj účel ale i v tomto odvětví splňuje. Ta část seniorů, která disponuje nižšími finančními prostředky, spíše cestuje v rámci domácího cestovního ruchu, nebo tzv. „druhé bydlení“, tedy trávení volného času na chatách a chalupách. V Evropě a hlavně České republice je zvykem, že pokud prarodiče mají nějaký dostatek peněz, spíše podporují své děti a vnoučata. Vznikl tedy zvláštní fenomén cestování prarodičů s vnoučaty. Často podnikají právě výlety k moři do exotických zemí.⁶

Dále je třeba zmínit, že cestování rozhodně redukuje negativní vlivy stárnutí a v dnešní době, kdy se každý snaží zestárnout, nebo alespoň za starého považovat co nejpozději, je to tedy odvětví, kterým se stojí za to zabývat. Senioři jsou vyznačováni tou charakteristikou, že za své peníze požadují lepší a dostupnější služby. Lze je tak označit za náročné a zkušené spotřebitelé, kteří porovnávají cenu/ kvalitu. Většinou neradi nakupují přes internet, upřednostňují fyzický kontakt s prodejcem a nakupují zájezdy dopředu, jsou tedy častými klienty cestovních kanceláří a jsou tak velmi důležitými pro poskytovatele služeb v cestovním ruchu.^{7 8}

⁶ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 155 s. ISBN: 978-80-247-4603-6

⁷ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 156 s. ISBN: 978-80-247-4603-6

⁸ KLUFOVÁ, Renata, NÝLTOVÁ, Jana, FRANCOVÁ, Vendula. *Senior tourism potencial in the Czech republic*, XXII. Sjezd České geografické společnosti, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ostrava, 588 s. [online]. © 2012 [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: http://konference.osu.cz/cgsostrava2010/dok/Sbornik_CGS/Geografie_cestovniho_ruc%20hu/Potencial_estovniho_ruchu_senioru.pdf

2. Vymezení pojmů

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je jedním z nejrychleji se rozvíjejících sektorů národního hospodářství v kontextu celého světa. Podle světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) i přes pomalý růst ekonomik, nebo jejich stagnaci, cestovní ruch celosvětově roste.⁹

Mnoho lidí si pod pojmem cestovního ruchu vybaví dovolené v zahraničí nebo v rámci dané země, tedy trávení svého volného času někde mimo domov, odpočinek, poznávání, moře, přírodu, sportování, čtení, prostě užívání si volna. Pak by se zdálo, že cestovní ruch je cestování za rekreačním účelem na nějaké určité místo. Ovšem cestovní ruch není jen dovolená, lidé cestují i za účelem různých pracovních konferencí, kongresů, studijních pobytů, výzkumů a dalších různých profesních činností. Definovat cestovní ruch je poměrně složitý úkol, který musí zahrnovat hned několik složek. V první řadě je to tedy *turista*, turisté využívají služeb a produktů různých *podniků*, které se tomuto odvětví věnují a tyto podniky fungují na základě nějaké *správy státu*. Samozřejmě nemůže opominout také *obyvatelé* daného území, či státu, kteří se na místě pohybují a bez pochyb je ovlivňují.¹⁰ Definování těchto složek tedy vychází z pojetí cestovního ruchu jako celkového procesu, který se týká nejenom turistů, ale také poskytovatelů služeb.¹¹ Existují již definice detailně prozkoumané, které umí všechny tyto složky zahrnout. Podle světové organizace UNWTO (United Nations World Tourism Organization) je cestovní ruch charakterizován jako: *Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nacházejí mimo jejich obvyklá prostředí, a to ne déle než jeden rok, za účelem dovolené, pracovních závazků či z jiných důvodů.*¹² Dále je důležité si taky vymežit čtyři hlavní charakteristiky cestovního ruchu:¹³

- Mezinárodní cestovní ruch

⁹ PLZÁKOVÁ, Lucie, STUDNIČKA, Petr. *Řízení cestovního ruchu v České Republice- minulost, současnost, budoucnost*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. 21 s. ISBN: 978-80-7478-593-1

¹⁰ GOELDNER, Charles R., RITCHIE, Brent J.R. *Cestovní ruch- principy, příklady, trendy*. 1 vyd. Brno: Bizbooks, 2014. 3-4 s. ISBN: 978-80-251-2595-3

¹¹ ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina, *Cestovní ruch, výkladový slovník, 2., rozš. a přeprac. vyd.* Praha: Linde, 2012. 513, 579 s. ISBN: 978-80-7201-880-2

¹² GOELDNER, Charles R., RITCHIE, Brent J.R. *Cestovní ruch- principy, příklady, trendy*. 1 vyd. Brno: Bizbooks, 2014. 6 s. ISBN: 978-80-251-2595-3

¹³ GOELDNER, Charles R., RITCHIE, Brent J.R. *Cestovní ruch- principy, příklady, trendy*. 1 vyd. Brno: Bizbooks, 2014. 6 s. ISBN: 978-80-251-2595-3

- Příjezdový- dále také aktivní, či incoming cestovní ruch, tedy cestovní ruch daného státu realizovaný obyvateli jiných států; v této práci je však chápán jako cestovní ruch daného města realizovaný obyvateli jiných měst
- Výjezdový - dále také pasivní, či outgoing cestovní ruch, tedy cestovní ruch obyvatel daného státu realizovaný cestou do jiných zemí
- Interní cestovní ruch- tedy realizovaný obyvateli a cizinci v rámci dané země
- Domácí cestovní ruch- realizovaný obyvateli dané země pouze v rámci vlastního státu
- Národní cestovní ruch- interní a výjezdový cestovní ruch

2.2 Sociální cestovní ruch

Sociální, nebo také dotovaný cestovní ruch je takovým druhem cestovního ruchu, kde část nebo celková částka vynaložená na cestování je hrazená nějakou institucí, státem, místními úřady, zaměstnavatelem, nějakou nadací apod. Děje se tak u sociálně znevýhodněných, tedy nízkopříjmových skupin lidí, například senioři nebo tělesně postižení.¹⁴ Tento speciální cestovní ruch tvoří různé sportovní nebo ozdravná soustředění, lázeňské a léčebné pobyty, dětské tábory. Jednou ze složek sociálního cestovního ruchu je právě seniorský cestovní ruch.

2.3 Seniorský cestovní ruch

Seniorský cestovní ruch je cestovní ruch realizovaný starší generací. Patří do kategorie sociálního cestovního ruchu a její zájmovou skupinou jsou právě senioři. Podle Zelenky a Páskové patří mezi nejrychleji rostoucí segmenty v cestovním ruchu. Věk seniorů nelze jednotně určit. Samozřejmě u každého člověka je individuální, kdy zestárne a s trendy dnešní doby se spousta seniorů cítí být seniory v opravdu pozdním věku. Spodní hranice seniorů je v mnoha literaturách nastavena 55 rokem, dokonce se můžeme setkat ale i s hranicí 65 roku. Této skupině se jinak také říká turisté třetího věku a jsou charakterizováni v porovnání s minulými generacemi jejich navyšující se aktivitou spojenou s lepším zdravotním stavem a ostatními faktory, které jsou již uvedeny výše.

¹⁴ ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina, *Cestovní ruch, výkladový slovník*, 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Linde, 2012. 532, 579 s. ISBN: 978-80-7201-880-2

Stala se tak velmi významnou skupinou pro poskytovatele. Senioři jsou totiž charakterizováni dostatkem volného času, tendenci trávit na dovolené více dnů a v neposlední řadě využívání mimosezónních termínů. Je také důležité zmínit, že pojem senior není totožný s pojmem důchodce, s touto chybou se často můžeme setkat. Z pohledu důchodového pojištění je totiž senior člověk starší než 65 let. V cestovním ruchu ale seniory dělíme do několika podskupin. Mladší senioři ve věku 55-65 let, starší senioři mezi 66-75 lety a nejstarší senioři od 75 let výš.¹⁵ Avšak existují i další rozdělení seniorů v cestovním ruchu, např.:¹⁶

- Senioři ve věku 50 let a starší- stále pracují a jsou finančně nezávislí. Na své dovolené jezdí bez dětí. Jsou nadále aktivní skupinou, v podstatě nerozeznatelní od mladší skupiny pod 50 let.
- Senioři nad 60 let- bývají již většinou v důchodu a mají dostatek volného času. Na svých zájezdech touží po poznání a také doplnění si informací v různých sférách.
- Senioři nad 70 let- je potřeba jim věnovat více pozornosti. Už nedisponují tak dobrým zdravotním stavem a je jim potřeba přizpůsobit celý zájezd.

Ve stáří a hlavně v přechodu do důchodu a kdy už lidé přestávají pracovat, dochází k zásadní změně programu a jejich společenského statusu. Většinou se ale nemění jejich chování a životní styl, který se pak neliší od skupin ve středním věku. Z velké části se snaží o smyslu plné využití volného času a poznat, vidět a naučit se to, co doposud nestihli.¹⁷

¹⁵ ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina, *Cestovní ruch, výkladový slovník*, 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Linde, 2012. 513, 579 s. ISBN: 978-80-7201-880-2

¹⁶ RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3., rozš. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009, Management (Key Publishing). 149 s. ISBN 978-80-7418-28-6

¹⁷ RABUŠIC, Ladislav. *Česká společnost stárne*. Brno: Masarykova univerzita, Georgetown, 1995. 149 s. ISBN: 80-210-1155-6

3. Specifika cestovního ruchu seniorů

Cestovní ruch seniorů je zvláštní zájmovou skupinou, které je třeba věnovat velkou pozornost. Nejenže za své poměrně nízké příjmy ve srovnání s ostatními skupinami vyžadují velmi kvalitní služby, také se ale bojí riskovat, mají rádi jasné a podrobné informace, nejraději nakupují na doporučených nebo známých místech a často jsou taky omezeni různými zdravotními potížemi. Ovšem tento segment se neustále rozrůstá a specifikům seniorů je kladena pozornost. V minulých dobách ti, kteří jsou dnes senioři, mohli cestovat pouze v rámci východního bloku a ostatní země měli zakázány, nahrazovali tak spíše domácí turistikou a to se teď spousta z nich snaží napravit a procestovat místa, o kterých dříve jenom slychávali. Zmíněný trend vývoje společnosti tedy poukazuje na to, že se cestování brzy stane nejdůležitější spotřebitelskou zvyklostí i starší generace.¹⁸

3.1 Heterogenost seniorů

Senioři jsou skupinou, kterou můžeme velmi těžko definovat jednostrannou definicí. Velkou roli v diferenciaci seniorů hraje jejich věk, zdravotní stav tedy jejich potíže, psychický stav, aktivita, rozsah volného času, finančních prostředků a spousta dalších faktorů.¹⁹ Tři věkové skupiny seniorů, které jsem zmínila na začátku, zcela ovlivňují nabídku i poptávku po produktech. Senioři z první věkové skupiny, tedy 55-65 let, se jen těžko odlišují od mladší generace v tom, co od cestovního ruchu očekávají. Mnohdy ještě pracující věková skupina, takže jejich finanční rozpočet stačí i na dražší zájezdy. Ovšem potýkají se s větším nedostatkem volného času a využívají spíše sezónnosti. Ve druhé věkové skupině mezi 65 a 75 již najdeme velký rozdíl v cestování. Jsou více finančně omezeni, často se potýkají s vážnými zdravotními problémy nebo dokonce postiženími, jejich cestování je hlavně v rámci domácího cestovního ruchu. Ve výběru zájezdů jsou velmi opatrní a šetřiví, za dobré služby se však nebojí zaplatit. Ve třetí kategorii nad 75 už dochází k postupnému až celkovému omezení cestování. Avšak fenomén zpomalování stárnutí napomáhá také v tom, že senioři mohou do čím dál tím vyššího věku cestovat.²⁰

¹⁸ REIDL, Andreas. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 123-124 s. ISBN 978-80-265-0018-6

¹⁹ INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 77 s. ISBN: 978-80-7399-407-05

²⁰ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 156 s. ISBN: 978-80-247-4603-6

3.2 Zdravotní stav

Specifikem novodobé generace seniorů je, že se cítí mladší, než ve skutečnosti jsou.²¹ Z důvodu změny světové demografie v Evropě dojde k razantnímu vzrůstu počtu obyvatel nad 50 let²² a dochází k prodlužování aktivní části života člověka. Tedy ne pouze jeho prodloužení, ale lidé jsou mnohem aktivnější než dříve a to se projevuje i na jejich fyzickém stavu. To co dnes zvládnou v šedesáti letech, dříve zvládali ve čtyřiceti.²³

V další řadě bych také ráda zmínila posun životních hodnot, v dnešní době se neustále musíme učit novým věcem, pořád se v něčem zdokonalovat a poznávat. Senioři se tak co nejdéle udržují ve stejném tempu jako mladší generace a snaží se nevypadávat z obrazu. To souvisí i s nynějším trendem boje proti stárnutí. Stárnoucí lidé se nechtějí vnímat jako staré a nechtějí na sobě nechat znát projevy stárnutí. Hlavním důvodem by mohl být tzv. ageismus. Masmédia nás totiž obklopují pouze krásnými, mladými, úspěšnými a zdravými lidmi a boji proti jakémukoliv znaku přibývajících let. Senioři a staří lidé jsou totiž vnímáni spíše jako přítěž. Jejich názory nás nezajímají a preferujeme vyhledávat všechny informace spíše online. Nastává tedy v podstatě skrytý boj proti starší generaci, neboli jev ageismu.²⁴ Existuje totiž *mýtus zjednodušené demografie*²⁵, který říká, že se člověk stává starým hned po odchodu do důchodu, ale nebere v potaz změny světové demografie, rozdíl mezi danými věkovými skupinami seniorů a celkový lepší zdravotní stav související s jejich vitalitou a životním entuziasmem. Dnes se setkáváme s běžným jevem, kdy senior v 60 letech žije stejně plnohodnotný život jako člověk o generace mladší.

3.3 Relativní dostatek peněžních zdrojů

Většina seniorů jsou již lidé závislí na příjmu od státu, tedy na starobním důchodu, nebo na svých životních úsporách, nebo ještě stále pracují na snížený pracovní úvazek. Z toho vyplývá, že jejich finanční zdroje nejsou tak velké a v případě nákupu musí být obezřetní. Na příklad průměrná částka starobního důchodu v České Republice je

²¹ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 157 s. ISBN: 978-80-247-4603-6

²² Oddělení výzkumu a analýz, CzechTourism. *Demografické změny a cestovní ruch*. [online]. czechtourism.cz, 2010 [cit. 2015-12-07]. S. 1. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/0607/demograficke-zmeny-a-cestovni-ruch>

²³ Oddělení výzkumu a analýz, CzechTourism. *Demografické změny a cestovní ruch*. [online]. czechtourism.cz, 2010 [cit. 2015-12-07]. S. 3. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/0607/demograficke-zmeny-a-cestovni-ruch>

²⁴ PŘIBYL, Hugo, *Lidské potřeby ve stáří*. Praha: Maxdorf, 2015. 27 s. ISBN 978-807345437-1

²⁵ PŘIBYL, Hugo, *Lidské potřeby ve stáří*. Praha: Maxdorf, 2015. 26 s. ISBN 978-807345437-1

k šestému měsíci roku 2015 přesně 11 316Kč.²⁶ To souvisí s charakteristikou této skupiny, která porovnává cenu a kvalitu produktu. Ovšem výhodou je, že už většinou nemusí žít, nebo finančně podporovat své potomky a peníze ani nevkládají do nákupu nového bydlení, či auta, či jinak velkých investic. Podle skript Cestovní ruch pro všechny²⁷ na základě statistik z roku 2006 vydají důchodci na výlety a zájezdy asi polovinu částky, kterou vydá průměrný Čech, tedy asi 2 123Kč. Průměrná částka vydaná na zájezdy a pobyty v rámci domácího cestovního ruchu v roce 2006 byla asi 345 Kč a v rámci výjezdového cestovního ruchu zhruba 721 Kč. Podle Asociace cestovních kanceláří se ale průměrná útrata seniorů pohybuje asi do 11 000 Kč za zájezd. Ve srovnání s ostatní dospělou populací u nich hraje kvalita jejich pobytu a celkových služeb důležitější roli, naopak mladší generace oceňují spíše jedinečnost, modernost, dobrodružství a nezávislost.²⁸

Mezi velkou výhodou cestovního ruchu seniorů lze také zařadit poměrně velké možnosti na získání různých podpor pro jeho realizaci. Mezi těmito podporami je možno najít například slevy poskytované dopravci, kulturními a společenskými organizacemi, cestovními kancelářemi, lázeňské pobyty, státní podpory, podpory pojišťoven, apod. Mezi podporu pro cestovní ruch seniorů můžeme také řadit jediný odborný veletrh v Čechách zaměřený na seniory FOR SENIOR, kde je nabízený různý program od výměny zkušeností seniorů, po koupi zahraničních pobytů.^{29 30}

3.4 Volný čas

Senioři jsou heterogenní skupinou, a proto je nemůžeme charakterizovat stejně. Tato část proto bude zaměřena spíše na ty seniory, kteří jsou již ve starobním důchodu, anebo jejich pracovní zatížení už není zdaleka takové, jako v mladším věku. Jsou tedy seniory, kteří disponují větší mírou volného času. Jsou tak ideálními klienty pro cestovní ruch jako takový a jeho nabídku. Například je známo, že mladší generace realizují největší

²⁶ Česká správa sociálního zabezpečení. *Průměrná výše sólo důchodu v ČR*. [online] cssz.cz, [cit. 2015-11-04] Dostupné z: http://www.cssz.cz/NR/rdonlyres/820392A5-F647-46AF-A1DF-E54F1773B592/0/Prumerna_vyse_solo_duchodu_v_CR_v_casove_rade.pdf

²⁷ INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 77 s. ISBN: 978-80-7399-407-05

²⁸ Czech tourism. *Senioři: Nový segment cestovního ruchu*. [online]. czechtourism.cz, 3.11.2014 [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/aktuality/seniori-novy-segment-cestovniho-ruchu/>

²⁹ INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 77- 78 s. ISBN: 978-80-7399-407-05

³⁰ For senior. *Veletrh- for senior*. [online]. forsenior.cz, ©1996-2015, [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://stary.forsenior.cz/2015/cz/chavy.asp>

objem dovolených, ale starší věkové skupiny uskuteční o něco více dovolených v přepočtu na jednoho člověka ročně. V numerickém vyčíslení je to 2,1 dovolené na jednoho evropského seniora a 2 dovolené na turisty v mladším věku.³¹ Největší výhodou je odstraňování sezónnosti a taky ochota cestovat mimo dny pracovního volna.³² Senioři z velké části volí hlavně mimosezónní termíny. Nejenom, že ceny produktu jsou nižší, ale také nejsou přeplněné turisty a mají tak na svou dovolenou více klidu. Nevystavují se ani extrémním teplotním podmínkám, kdy v mořských letoviscích je v období hlavní sezóny největší horko, a naopak v zimě můžou být v některých turistických destinacích velké zimy.³³ V důsledku jejich dostatku volného času, nesmíme zapomenout na to, že si senior dá práci s výběrem dovolené, jejím finančním ohodnocením a vyhledá si veškeré potřebné informace. Jsou to tedy jedni z nejnáročnějších klientů. Ovšem z hlediska jejich nároků, je to ideální cílová skupina pro cestovní kanceláře.

3.5 Částí klienti cestovních kanceláří

Z důvodu již pokročilého věku seniorů, nejsou vždy schopni si dovolenou naplánovat sami a snaží se vyvarovat riskování. Upřednostňují, tak služby cestovních kanceláří, kde si mohou zakoupit již celistvé, připravené a detailně naplánované produkty. Využívají tak spíše organizovaný cestovní ruch a také cestování ve skupinách. Zakoupení již naplánovaného zájezdu například i včetně průvodce, jim dodává pocit bezpečí, a že v případě jakéhokoliv problému o ně bude řádně postaráno. Dalším důležitým důvodem je neznalost cizího jazyka. Senioři se bojí, že by se v zahraničí nedorozuměli a tak upřednostňují tu cestu, aby se domlouvat na místě již nepotřebovali.³⁴ Pro cestovní kanceláře je velkou výhodou, že často nakupují zájezdy s velkým časovým odstupem a mohou tak být ideálními nákupčími nabídky „first time“, a samozřejmě také mimosezónnost, která zajišťuje kancelářím příjem v celém roce.

³¹ KLUFOVÁ, Renata, NÝLTOVÁ, Jana, FRANCOVÁ, Vendula. *Senior tourism potencial in the Czech republic*, XXII. Sjezd České geografické společnosti, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ostrava, s. 587- 588. [online]. © 2012 [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: http://konference.osu.cz/cgsostrava2010/dok/Sbornik_CGS/Geografie_cestovniho_ruc%20hu/Potencial_c_cestovniho_ruchu_senioru.pdf

³² RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3., rozš. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009, Management (Key Publishing). 149 s. ISBN 978-80-7418-28-6

³³ BENEŠ, Luděk a kol. *Formy spolupráce veřejného a soukromého sektoru při vytváření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v marginálních oblastech*. Praha: ORE-institut, o.p.s., s. 45. [online]. 2008 [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;q=senior;orderby=novinky>

³⁴ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 158 s. ISBN: 978-80-247-4603-6

Cestovní kanceláře své pobyty ale musí naplánovat s důkladnou organizací cesty bez stresujících situací a mít na paměti, že seniori jsou rizikovější skupina z hlediska možných zdravotních potíží a úrazů.³⁵ Je nezbytné citlivé jednání s nimi. Existují dva typy seniorů, které by měla cestovní kancelář zohledňovat. Je to tzv. dynamický senior, který je v dobré fyzické kondici, věnuje se sportu a je nějakým způsobem trénovaný. Nepotřebuje žádnou speciální pozornost, ale jeho tendence je se často přeceňovat. Druhým typem je pasivní senior, který je navyklý na závislost na druhých lidech, kteří mu pomáhají se zvládnutím nějakých namáhavějších věcí, a tuto pomoc také vyžaduje. Je vhodné mít ve skupině seniorů nějakého lékaře, či zdravotníka.³⁶ Cestovní kancelář by měla brát v potaz nároky turistů seniorů na kvalitu ubytování, stravování a dopravních služeb. U mladších generací je to právě naopak, dokáží si odříct luxus, nebo pohodlí, ale chtějí toho co nejvíce poznat, zažít dobrodružství a užít si. Seniori preferují kulturní a volnočasové aktivity vedené prohlídkami a exkurzemi.³⁷ Není však vždy dobré produkt cíleně směřovat na seniory a takto ho prezentovat. Často se totiž ještě jako seniori necítí a nechtějí se tak zařazovat do této skupiny. Kancelář by tak mohla přijít o potenciální klienty. Není to ale vždy podmínkou, někteří záměrně hledají výlety a pobyty pro starší generace.

3.6 Omezení seniorů

Omezení pro cestování seniorů je dalším důležitým specifickým této skupiny. Tento segment je sice z hlediska podmínek v dnešní době velmi výhodný a perspektivní, ovšem není dokonalý. Cílová skupina se potýká s řadou problémů. Je nutné připravit si a uvědomit si všechna omezení, se kterou se seniori potýkají a lze tak vytvořit velmi výhodnou nabídku na trhu cestovního ruchu. V následujících odstavcích bude zmíněno několik omezení, které uvádí Kotíková ve své knize.³⁸

³⁵ KLUFOVÁ, Renata, NÝLTOVÁ, Jana, FRANCOVÁ, Vendula. *Senior tourism potencial in the Czech republic*, XXII. Sjezd České geografické společnosti, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ostrava, s. 588. [online]. © 2012 [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: http://konference.osu.cz/cgsostrava2010/dok/Sbornik_CGS/Geografie_cestovniho_ruc%20hu/Potencial_cestovniho_ruchu_senioru.pdf

³⁶ BENEŠ, Luděk a kol. *Formy spolupráce veřejného a soukromého sektoru při vytváření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v marginálních oblastech*. Praha: ORE-institut, o.p.s., s. 45. [online]. 2008 [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;q=senior;orderby=novinky>

³⁷ Czech tourism. *Seniori: Nový segment cestovního ruchu*. [online]. czechtourism.cz, 3.11.2014 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/aktuality/seniori-novy-segment-cestovniho-ruchu/>

³⁸ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 161-162 s. ISBN: 978-80-247-4603-6

Špatný zdravotní stav

I přes obrovský pokrok ve zdravotnictví a s neustálým se zlepšováním zdravotního stavu lidí obecně se neustále vyskytují stařecká onemocnění a nejrůznější problémy, které se vyskytují s přibývajícím věkem. Zhoršující se zdravotní stav negativně ovlivňuje účast na cestovním ruchu. Je třeba speciálně zajistit dopravu seniorů se špatným zdravotním stavem do destinace. Přizpůsobit jim ubytování a celý program. Například pro seniory, kteří mají pohybová omezení a zůstali na invalidním vozičku. Také lidé, kteří užívají nějaké medikamenty, mají specifické požadavky ohledně stravování, pohodlí apod. Je třeba mít na paměti, že tato skupina je velmi omezená z hlediska možného cestování.³⁹

Nedostatek peněžních prostředků

Existují senioři, kteří se stále drží v pracovním tempu, a ještě nejsou závislí na finančních zdrojích státu nebo na čerpání ze svých vlastních úspor. Ovšem ta část seniorů, která již ve starobním důchodu je, je zcela závislá na příjmu od státu nebo na svých zdrojích. Ačkoliv se částka starobního důchodu neustále zvyšuje a důchodci tak mají vyšší příjmy, pořád jsou peněžními zdroji velmi omezeni. Je tedy spíše běžné cestování této skupiny v rámci domácího cestovního ruchu a tzv. druhého bydlení. Senioři jezdí na své chaty, chalupy či zahrádky a využívají i vlastního stravování.⁴⁰ Za doby socialismu totiž vznikl tzv. fenomén chataření. Většina dovolených bylo pouze v rámci domácího cestovního ruchu. Jezdilo se tak na chaty v přírodě, spousta rodin skupovala pozemky a chalupy a tato generace je již dnešními seniory.

Pro řešení tohoto problému však existuje celá řada finančních podpor, dotací a slev jak pomoci seniorům v oblasti cestovního ruchu. Takovýmto příkladem je zdravotní cestovní ruch, kdy senioři dostávají částečné nebo úplné dotace pro pobyty v lázních.

Obavy

K velkému omezení cestování seniorů patří jejich obavy. Obavy z bezpečnosti, obavy z dopravy, obavy z neznalosti cizího jazyka, obavy ze zvládnutí celého zájezdu. Hlavně v nejstarší skupině seniorů se můžeme setkat s celou škálou obav v cestování. Jejich energie už bývá z pravidla menší a bojí se, že jakékoliv komplikace na cestě by už

³⁹ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 161 s. ISBN: 978-80-247-4603-6

⁴⁰ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 161 s. ISBN: 978-80-247-4603-6

nezvládli. Většina jich raději zůstává doma s pocitem bezpečí. Jak již bylo uvedeno výše je pro ně důležité mít celý zájezd detailně naplánovaný, aby tak měli jakousi jistotu. Nejčastěji už ale nejstarší skupina seniorů cestuje pouze se svou nejužší rodinou a nechají tak o sebe pečovat.

Společník na cesty

Je jasné, že nejlépe se cestuje ve dvou a více lidech. Mezi seniory už to ale není tak jednoduché. Díky velké heterogenosti seniorů každý disponuje jinou výší elánu a často nesdílejí stejnou chuť pro cestování a poznávání. Senioři tak v mnoha případech necestují, protože zkrátka nemají s kým.⁴¹

⁴¹ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 55 s. ISBN: 978-80-247-4603-6

4. Zdravotně orientovaný cestovní ruch

Zdravotně orientovaný cestovní ruch je forma cestovního ruchu, který směřuje zejména do lázní nebo rekreačních center a hlavní motivací účastníků je zlepšení jejich zdravotního stavu. Především za pomoci kombinace zdravotní terapie a zdravotnických služeb, pobytu v prostředí s léčebnými účinky, tedy podnebí, moře, koupele, léčivé prameny apod. dosahují návštěvníci zlepšování svého stavu. Zahrnuje však také cestování za kvalitnější nebo levnější zdravotní péči.⁴² Zdravotně orientovaný cestovní ruch je tak širší pojem pro druh cestování s motivem zaměřeným na vlastní zdravotní stav a zahrnuje lázeňský léčebný cestovní ruch, wellness cestovní ruch, rekreační cestovní ruch a cestovní ruch za zdravotními výkony. Tyto typy na sebe navazují a prolínají se, mohou existovat samostatně i propojeně. Lázně a wellness jsou již obvyklou součástí zdravého životního stylu a jejich účastníky zdaleka nejsou pouze senioři. V poslední době si lidé velmi uvědomují, že jejich zdraví je důležité a rostoucí průměrná délka života tak vybízí zdravotnictví k neustálým inovacím a rozvíjení se. Tento vývoj tak vede k sílící poptávce po velmi vysoké úrovni zdravotnických služeb. V tomto zdravotní zařízení a lázně hrají důležitou roli, účinným způsobem podporují zlepšování zdravotního stavu, prevenci a rehabilitaci.⁴³

Česká Republika disponuje jedinečnými minerálními prameny a je tak považována za lázeňsky výjimečnou zemi. Je charakteristická a unikátní dlouholetou tradicí, kvalitní lékařskou péčí s moderními léčebnými a rehabilitačními metodami kombinující způsoby rehabilitační léčby.⁴⁴ Lázeňství je tak nedílnou součástí zdravotního a sociálního systému, ale je svou podstatou součástí i cestovního ruchu, splňuje totiž jeho definici. Pokud se nejedná o ambulantní formu, totiž dochází k přesunu účastníka cestovního ruchu z místa obvyklého bydliště do místa přechodného bydliště bez výdělečné motivace a na dobu kratší jednoho uceleného roku.⁴⁵

⁴²ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina, *Cestovní ruch, výkladový slovník, 2.*, rozš. a přeprac. vyd. Praha: Linde, 2012. s. 644. ISBN: 978-80-7201-880-2

⁴³BENEŠOVÁ, Petra, KRUISOVÁ, Hana. *Zdravotně orientovaný cestovní ruch*. Praha: Idea servis, 2015. 11-17 s. ISBN: 978-80-85970-85-2

⁴⁴ BENEŠOVÁ, Petra, KRUISOVÁ, Hana. *Zdravotně orientovaný cestovní ruch*. Praha: Idea servis, 2015. 11 s. ISBN: 978-80-85970-85-2

⁴⁵ RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů. 3.*, rozš. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009, Management (Key Publishing). 140-141 s. ISBN 978-80-7418-28-6

4.1 Lázeňský léčebný cestovní ruch

Je to druh cestovního ruchu na základě lázeňských zařízení, které vyžadují přírodní léčivé zdroje. Účast na tomto cestovním ruchu je za účelem léčení, regenerace, poznání nebo společenských kontaktů. Mezi jeho charakteristické rysy patří delší pobyt v lázeňském místě, režimový pobyt, který vyplývá z pracovní neschopnosti, čerpání zdravotních služeb, obnovení či zlepšení zdravotního stavu pro lepší začlenění do běžného pracovního systému a resocializace, čerpání mnoha doplňkových služeb, vyšší průměrné výdaje na osobu a den pobytu a v neposlední řadě využití místní infrastruktury.⁴⁶

Z hlediska platby a způsobu čerpání lázeňských služeb může být lázeňská péče komplexní, tedy zcela hrazená pojišťovnou, příspěvková, kde je hrazena pouze část léčby a samoplatecká, tedy veškeré náklady si hradí účastník. Význam lázeňského cestovního ruchu je o to větší, jelikož není tolik závislý na sezónnosti jako ostatní formy cestovního ruchu.⁴⁷

4.2 Wellness cestovní ruch

Tento cestovní ruch zahrnuje rekreační, lázeňské a sportovní aktivity, zaměřené na dosažení duševního a fyzického zdraví.⁴⁸ Wellnes můžeme chápat jako synonymum zdravého životního stylu, vznikl tak i ze spojení anglických slov *wellbeing* a *fitness*, tedy ve volném překladu „být v pohodě a fit“. Zdraví ovšem není pouze absence nemoci, ve wellnes je na něho nahlíženo jako na komplexní fyzickou, sociální a duševní pohodu.⁴⁹ Jeho cílem je stav zdraví se zaměřením na harmonii těla i duše, odpovědnosti sám za sebe, za fyzickou zdatnost. Základními složkami jsou zkrášlující péče zdravá výživa, relaxace, meditace a současně podporuje citlivý vztah k životnímu prostředí a kontakty mezi lidmi. Charakteristikou tohoto cestovního ruchu je, že se nemusí konat v lázeňských místech, není vždy zapotřebí léčivých přírodních zdrojů a je spojen se současnými trendy aktivit ve vyspělých zemích cílených na vytváření relaxace, péče o zdraví, tělo a krásu, které zahrnují čtyři hlavní okruhy a to tzv. fitness, kontrola stresu, kontrola hmotnosti a

⁴⁶ BENEŠOVÁ, Petra, KRUIŠOVÁ, Hana. *Zdravotně orientovaný cestovní ruch*. Praha: Idea servis, 2015. 18-19 s. ISBN: 978-80-85970-85-2

⁴⁷ RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3., rozš. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009, Management (Key Publishing). 141-143 s. ISBN 978-80-7418-28-6

⁴⁸ ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina, *Cestovní ruch, výkladový slovník*, 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Linde, 2012. 63 s. ISBN: 978-80-7201-880-2

⁴⁹ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 55 s. ISBN: 978-80-247-4603-6

optimální výživa. Wellness jsou rekreační, regenerační a volnočasové pobyty spojené s nákupem jednotlivých lázeňských služeb, nebo jejich balíčků. Existuje velká variabilita v nabídce wellness programů, a zaměřuje se na široký segment klientely. Pobyt a procedury si klient plně hradí sám, za to jsou však pobyty mnohem kratší, kolem jednoho až tří dnů. Wellness cestovní ruch má velké ambice pro rozvíjení se v lázeňských místech. Z důvodu zaměření se také na zdraví člověka může nahrazovat nebo doplňovat lázeňské léčebné služby.⁵⁰

4.3 Rekreační cestovní ruch

Je cestovní ruch zaměřený na trávení volného času za účelem odpočinku a je realizovaný v lázeňském místě. Většinou je kombinován s dalšími aktivitami jako sportovní, poznávací, wellness, kulturně-poznávací, společenské, rekreační, zdravotní apod. Je typický kratší dobou pobytu v lázeňském místě. Tento druh cestovního ruchu je sezónní a bývá zpravidla zaměřen na letní nebo zimní sezónu.⁵¹

4.4 Cestovní ruch za zdravotními výkony

Je nejnovějším typem zdravotně orientovaného cestovního ruchu. Vznikl z potřeby kvalitnějších, levnějších, rychlejších nebo kvalifikovanějších služeb. Je to cestování do cizí země nebo v rámci vlastního státu za lékařskou péčí, která je nějakým způsobem výhodnější. Tento typ cestovního ruchu se dělí podle motivu realizované cesty účastníkem na estetickou a plastickou medicínu, která zahrnuje například zvětšení prsou, operace očních víček, liposukce apod., dále na estetickou dermatologii, do které spadá například odstranění jizev. Další oblastí jsou stomatologické zákroky, řízené početí (Česká Republika patří mezi nejlepších 10 států na světě v této oblasti), potraty, transplantace, nebo euthanasie. Charakteristickou dobou pobytu je zpravidla 3-10 dnů. Hlavními účastníky jsou ženy mezi 30 a 49 rokem, neustále ale rozměr účastníků narůstá. Existují cestovní kanceláře, které zprostředkovávají tyto zdravotní výkony v daných destinacích.⁵²

⁵⁰ BENEŠOVÁ, Petra, KRUISOVÁ, Hana. *Zdravotně orientovaný cestovní ruch*. Praha: Idea servis, 2015. 19-20 s. ISBN: 978-80-85970-85-2

⁵¹ BENEŠOVÁ, Petra, KRUISOVÁ, Hana. *Zdravotně orientovaný cestovní ruch*. Praha: Idea servis, 2015. 21-22 s. ISBN: 978-80-85970-85-2

⁵² BENEŠOVÁ, Petra, KRUISOVÁ, Hana. *Zdravotně orientovaný cestovní ruch*. Praha: Idea servis, 2015. 23-24 s. ISBN: 978-80-85970-85-2

Léčebná péče může být realizována v cizí zemi z mnoha důvodů, nejedná se ale ve všech případech o zdravotní cestovní ruch. Zdravotní ošetření je poskytováno např. návštěvníkům, kteří se během pobytu v zahraničí poraní nebo onemocní. Zdravotní péče je poskytnuta i těm, kteří v zahraničí pracují, nebo se rozhodnou se na důchod přestěhovat do cizí země. Podstatnou podmínkou pro to, aby se jednalo o zdravotní cestovní ruch je, že cesta je realizována na základě vlastního rozhodnutí účastníka, na základě úplné dobrovolnosti. Zdravotní cestovní ruch je to teda v tom případě, kdy se léčebná péče nebo léčebný zákrok stává hlavním důvodem pro návštěvu cizí země a rozhodnutí podstoupit zákrok projevem vlastního rozhodnutí a svobodné vůle pacienta.⁵³

4.5 Trendy v letech 2013/2014

Trendy v oblasti moderního zdravotně orientovaného cestovního ruchu jsou specializované pobyty zaměřené hlavně na rodiny s dětmi, milovníky sportu či mladé páry a vytvořit tak místo, kde by mohli zažít mnoho zážitků- relaxačních, gastronomických, kulturních apod. Lázeňské destinace pak nabízejí velkou škálu programů, jejichž obsah je zaměřen na typické produkty nebo na tradice z místa s lázeňským pobytem. Pro přilákání mladší klientely do lázeňských míst se tyto programy zaměřily na tzv. aktivní dovolenou, kterou realizují ve spolupráci s vybudováním lanových parků, cyklostezek, lezeckých stěn nebo fitness parků.⁵⁴

4.6 Zdravotně orientovaný cestovní ruch a jeho produkt

Produkty nabízené v lázeňských střediscích lze rozdělit do několika skupin a to léčebně-lázeňské produkty, lázeňské produkty, wellness produkty, víkendové wellness pobyty, relaxační pobyty a produkty léčebného turismu. Mezi léčebné procedury lze zařadit vodoléčebnou/pitnou kúru, elektroléčebnou/ fyzikální terapii, rehabilitaci/ fyzioterapii, klimatickou léčbu, masáže/ zábaly/ obklady a ostatní (solux, biolampa, plynové injekce, akupunktura, aromaterapie, muzikoterapie, oxygenoterapie...). Každá procedura, nebo typ produktu má své charakteristické spotřebitele. Zde jsou uvedeny charakteristiky vybraných segmentů klientely a jejich balíčků.⁵⁵

⁵³ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 55 s. ISBN: 978-80-247-4603-6

⁵⁴ BENEŠOVÁ, Petra, KRUISOVÁ, Hana. *Zdravotně orientovaný cestovní ruch*. Praha: Idea servis, 2015. 369 s. ISBN: 978-80-85970-85-2

⁵⁵ BENEŠOVÁ, Petra, KRUISOVÁ, Hana. *Zdravotně orientovaný cestovní ruch*. Praha: Idea servis, 2015. 28, 308, 309 s. ISBN: 978-80-85970-85-2

- Léčebně- lázeňský- pacient- hlavně doplňkové procedury, např. solná jeskyně, sportovní využití, kryoterapie.
- Lázeňský-pacient turista- je samoplátce, vybírá z velké nabídky přírodních léčivých zdrojů, klade důraz na úroveň poskytovaných služeb a příjemné prostředí.
- Wellness turista- spotřebitel výhodných balíčků za výhodnou cenu, zařazení procedur s léčivými přírodními zdroji, cílení spíše na mladší generaci, sportovní aktivity.
- Víkendový turista- sestavené balíčky pro určité segmenty s přírodními léčivými zdroji, je vyžadována vysoká úroveň všech služeb, sportovní aktivity či služby cílené na zkrášlování.
- Relaxační turista- zejména balíčky mixu služeb pro odpočinek a uvolnění, délka pobytu zhruba 1 týden, cílené pro celou populaci, součástí balíčku jsou sportovní i společenské aktivity.
- Rekreační spa turista- mix služeb přímo cílený na lyžaře, vysokohorské turisty, běžné turisty, využívání termálních vod, bazénů, saun, páry, kombinace wellness a fitness aktivit, doplňkové služby.
- Medical- estetická medicína turista- zahrnuje nejrůznější chirurgické výkony relaxační procedury během rekonvalescence.

5. Typologie turistů

Základem marketingu při tvorbě produktu je výběr cílové skupiny, na kterou je produkt zaměřen. Čím detailněji je cílová skupina charakterizována, tím efektivnější by produkt mohl být. Je tedy vhodné rozdělit základní typy turistů, kteří se vyskytují v cestovním ruchu. Není to ale zdaleka tak jednoduché. Vědci se již mnoho let snaží o rozdělení turistů a kategorizaci jejich chování. Ovšem žádné ze zhotovených typologií nejsou vytvořeny na empirických údajích, nebo je jich použito velmi málo. Proto není vhodné se při marketingových činnostech o ně zásadně opírat. Mohou nám však posloužit k úvahám o potencionálních klientech.

V oblasti segmentace trhu mohou být nápomocny hned u několika jevů. Mohou usnadnit navržení typu nových produktů, které by oslovily pouze určité typy turistů. Zdůraznit ty skupiny klientů, kteří by byli ochotní zaplatit vyšší částky za určité výhody, například za jedinečnost služby. Ukázat, jaké distribuční cesty by mohly být pro danou skupinu turistů nejefektivnější a také rozhodnout, která sdělení zaměřit na určité typy turistů.⁵⁶ Následná segmentace zákazníků většinou vychází právě z typologie účastníků cestovního ruchu a může se řídit podle různých kritérií. To slouží k segmentaci trhu, tj. rozdělení heterogenního (různorodého) trhu na menší dílčí části, které jsou homogenní dle daného kritéria. Kritéria pak mohou být velmi různá, záleží na tom, k jakému účelu segmentace trhu slouží.⁵⁷

Po celou dobu toho, kdy je turista podrobován nejrůznějšími typologiemi svého chování a kategorizováním, které velmi úzce souvisí s poptávkou a vývojem cestovního ruchu, však základní otázkou zůstává, co lidi motivuje k tomu, aby cestovali, jaké destinace jsou pro ně atraktivní a za co jsou ochotni utratit své peníze. Je také neopominutelné snažit se pochopit, jak turisté vnímají sami sebe. Samozřejmě velkou roli v typologii turisty hraje i to, odkud pochází. Tak na příklad lidé z jižních zemí jsou zpravidla lidmi více veselými, bezstarostnými, temperamentními, přívětivými, energičtějšími, apod. Zatímco lidé ze severu se charakterizují větší uzavřeností, chladností a spíše s negativními přístupy.

⁵⁶ HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 65 s. ISBN: 978-80-24702-02-5

⁵⁷ KOTÍKOVÁ, Halina, SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Cestovní ruch a rekreace. Organizace, řízení a marketing v destinaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. 79 s. ISBN: 978-80-244-4430-7

5.1 Cohenova typologie turistů

Sociolog Erik Cohen (1932) z bývalé Jugoslávie v roce 1979 rozdělil turisty prvotně podle toho, do jaké míry jsou ochotni vystavit se neobvyklému v neznámém prostředí. Rozdělil je tak na čtyři následující typy:^{58 59}

- Organizovaný masový turista- tedy takový tip turisty, který nakupuje svůj pobyt jako balíček již naplánovaných služeb, volí většinou aktuálně oblíbené destinace, jezdí se skupinou kamarádů a větší část své dovolené tráví v hotelu nebo v jeho blízkosti.
- Individuální masový turista- turista, který nakupuje volné balíčky, které mu umožňují větší volnost v jeho plánech. Většinou se drží obvyklého programu, ale občas se pustí i do odvážnějších akcí.
- Turista- průzkumník- tedy objevitel. Plánuje si své cesty sám, snaží se poznat destinaci, do které cestuje a s tím i jeho obyvatele. Vyhýbá se turistům. Je pro něj ale důležitá bezpečnost a určitá míra pohodlí.
- Turista tulák- chce se začlenit mezi místní obyvatele i když pouze v průběhu své cesty. Svou cestu detailně neplánuje a snaží se vyhnout jakékoliv formě cestovního ruchu.

První dva typy patří mezi turisty institucionalizované, kteří tak tvoří jednodušší cílový trh a to právě pro cestovní kanceláře. Mohou jim nabízet celé řady zhotovených balíčků zájezdů a turisté tak vybírají spíše rutinně své dovolené. Naopak destinace, které se zaměřují na tzv. udržitelný cestovní ruch, tedy takový cestovní ruch, jehož cílem je ochrana a zachování životního prostředí ve všech aspektech⁶⁰, tíhne spíše k turistům neinstitucionalizovaným, tedy poslední dva typy turistů. Tento trh musí být dobře promyšlený, aby dokázal nalákat turisty neinstitucionalizované, aby využili jeho služeb a přitom neztratili svůj status nezávislého cestovatele. Je tedy nezbytná znalost typu zážitků, které takový turista hledá.⁶¹

⁵⁸ COHEN, Scott, A. *A portrait of Erik Cohen*. [online]. 2013[cit. 2015-12-22]. Dostupné z: http://www.academia.edu/3618046/A_portrait_of_Erik_Cohen

⁵⁹ HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 65-66 s. ISBN: 978-80-24702-02-5

⁶⁰ ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina, *Cestovní ruch, výkladový slovník, 2., rozš. a přeprac. vyd.* Praha: Linde, 2012. 590 s. ISBN: 978-80-7201-880-2

⁶¹ HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 66 s. ISBN: 978-80-24702-02-5

- Rekreční turista- člověk, který využívá cestovního ruchu k fyzické rekreaci. Souvisí s organizovaným masovým turistou.
- Diverziální turista- turista, který hledá něco nového, rozmanitého. Snaží se utéct od každodenní rutiny života.
- Zážitekový turista- vyhledávající autenticitu zážitků. Jeho zkušenosti z cest jsou větší než u předchozích dvou typů.
- Experimentální turista- hledající užší kontakty s místními a jejich kulturou. Většinou takový člověk, který není příliš spojený s vlastní komunitou a cestováním tak vyhledává možné životní styly.
- Existenciální turista- úmyslně se ponořující do jiných kultur a životních stylů. Turista žijící zcela alternativním způsobem.

5.2 Smithova typologie turistů

Smith v roce 1995 definoval sedm různých druhů turistů:⁶²

- Objevitelé- takoví turisté, kteří jezdí za účelem objevu míst, památek a nových věcí. Jsou však omezeni tím, že je již málo míst, kde se dá něco objevovat.
- Elitní turisté- již zkušené cestovatele, kteří investují velké finanční částky do cestování, ale požadují za ně kvalitní služby často připravené přímo pro ně.
- Nekonvenční turisté- neradi cestují ve společnosti ostatních turistů, a jezdí do oblastí, kde se nevyskytují.
- Neobvyklí turisté- realizují cesty mimo organizovaný program a chtějí se seznámit s místní kulturou
- Nastávající masoví turisté- své cesty podnikají do rekreačních center, kde zatím turistika nedominuje. Přesto však spíše vyhledávají to, na co jsou zvyklí, než místní kulturu.
- Masoví turisté- tvoří součást masového toku, očekávají stejnou míru pohodlí, jakou mají doma.

⁶² HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 66 s. ISBN: 978-80-24702-02-5

- Charteroví turisté- nezajímá se o poznávání nové kultury, gastronomie a zvyklostí, má již jasnou představu o své dovolené. Většinou chtějí mít úroveň stravování a ubytování na jaké jsou zvyklí a o cíl cesty nemají zájem.

5.3 Typologie a segmentace

Můžeme si povšimnout, že mezi uvedenými typologiemi turistů a metodami segmentace trhu je silná spojitost. Vyskytují se předpoklady, že mezi typologií a demografickou segmentací existuje vztah. Například *nekonvenční turisté*, které tak charakterizoval Smith, by měli být spíše mladší, sečtělí lidé a tzv. *elitní turisté* spíše starší, kteří disponují vyššími finančními prostředky. Dalším předpokladem je ten, že lidé tvořící rodiny s dětmi, se budou méně nebo vůbec věnovat dobrodružství, než ti bez rodin.⁶³ Senioři, by tak byli zařazeni do skupiny tzv. *organizovaného masového turisty*, jelikož, jak již bylo uvedeno výše, už pouze zřídka disponují ochotou riskování. Avšak je důležité brát v potaz také posun hodnot tohoto segmentu turistů, může pro ně být velkým dobrodružstvím už jenom představa cestování.

5.4 Omezení užití typologií turistů

Existuje celá řada faktorů, které omezuje právě použití všech typologií turistů v marketingu. Na příklad k efektivnímu využití typologií by bylo zapotřebí podrobných údajů o klientech a jejich postojích. Takovéto poznatky v odvětví cestovního ruchu chybí a jejich shromáždění a analýza jsou finančně nákladnými. Jedná se i o problematiku z hlediska náročnosti výzkumu těchto dat, protože turisté z pravidla nejsou schopni popsat, jak se chovají a proč. Dalším faktorem je všednost těchto typologií. Jsou stereotypními a zjednodušujícími charakteristikami turistů, nelze je vždy aplikovat. Většina těchto typologií dokonce ani nebere v úvahu, že se klient může pohybovat mezi těmito typy díky různým okolnostem. Mezi tyto okolnosti může být zařazena například změna disponibilních finančních zdrojů, množství volného času, nemoc, vyhovění ostatním členům ve skupině, se kterou se do cestování pouští, apod. Velkým nedostatkem těchto typologií je z pohledu evropských organizací to, že velká část poznatků, na kterých se zakládají, pocházejí z Ameriky. Jejich slabinou je také fakt, že jsou většinou

⁶³ HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 67 s. ISBN: 978-80-24702-02-5

mezinárodní, a tak neberou v potaz kulturní rozdíly. To je ale jedna z nejdůležitějších faktorů, které právě turisty ovlivňují ve svém chování.⁶⁴

⁶⁴ HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 68 s. ISBN: 978-80-24702-02-5

6. Nabídka cestovního ruchu

Nabídka turismu je formulována jako souhrn zboží a služeb, které se snaží prodejce uvést na trh cestovního ruchu. Objektem nabídky jsou veškeré služby a zboží, které slouží k uspokojování potřeb lidí podílejících se na cestovním ruchu, tedy je to souhrn atraktivit, služeb, hmotných statků a užitečných efektů, které jsou v určité době a místě k dispozici pro uspokojení potřeb účastníků turismu a které chtějí prodejci na trhu cestovního ruchu realizovat.⁶⁵

Oblasti nabídky cestovního ruchu se prolínají a jsou na sobě navzájem závislé. Například v nádherném městečku se spoustou atrakcí a památek pro turisty nebude ideálně fungovat turismus bez jakýchkoliv služeb pro účastníky cestovního ruchu. Každá oblast, která je lákavá pro turisty, musí mít širokou škálu nabídky, která se skládá z několika složek. Mezi tyto složky patří přírodní zdroje, lidé vytvořeného prostředí, operační sektory, pohostinné postoje a kulturní zdroje. K vytvoření dostatečného množství složek nabídky jsou samozřejmě vyžadovány finanční prostředky. Ideálním stavem je pokrytí vytvořené nabídky existující poptávkou. To ovšem není reálné. Příliš velká nabídka vede ke snížení cen, nevyužívání zařízení a služeb apod. Naopak příliš malá nabídka znamená zatížení a přeplnění služeb a zařízení a zvyšování cen produktů. Ideálním řešením je střední úroveň nabídky, kdy se vyrovná nabídka s poptávkou.⁶⁶

Nabídka v turismu má v komparaci s nabídkou zboží a služeb některá specifika a mezi faktory, které ji nejvíc ovlivňují, patří například kvalita životního prostoru, kvalita lidských zdrojů neboli jejich služeb, distribuční a prodejní činitelé, rozvoj techniky a technologií, vysoká míra komplexnosti (nabízející balíky služeb, např. v podobě zájezdu), legislativa, regulace ze strany státu, relativně malá pružnost nabídky, kontrakty se zahraničními partnery, kapitál, cenové nabídky dodavatelů, dopravní dostupnost, atd.⁶⁷

6.1 Přírodní zdroje

Přírodní zdroje a životní prostředí tvoří základní měřítko nabídky. Prostředí tak může být lákavé pro rozvoj cestovního ruchu hlavně kvůli rozmanitým kombinacím přírodních faktorů. Mezi prvky této složky patří zejména ovzduší, podnebí, fyzická geografie

⁶⁵ PALATKOVÁ, Monika, ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu, turismus České Republiky*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. 161 s. ISBN: 978-80-247-3643-3

⁶⁶ GOELDNER, Charles R., RITCHIE, Brent J.R. *Cestovní ruch- principy, příklady, trendy*. 1 vyd. Brno: Bizbooks, 2014. 319 s. ISBN: 978-80-251-2595-3

⁶⁷ RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3., rozš. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009, Management (Key Publishing). 99 s. ISBN 978-80-7418-28-6

regionu, fauna a flóra, vodní plochy, pláže, přírodní krásy, charakter terénu atd. Je nezbytné tento segment neustále udržovat a zachovávat tak poptávku turistů dané oblasti. Turismus je velmi citlivým odvětvím na kvalitu rekreačního užívání přírodních zdrojů a je třeba dodržovat vysoké standardy. V případě nezohledňování ekologických a environmentálních aspektů dochází k poklesu poptávky po daném resortu.⁶⁸

6.2 Umělé prostředí

Je složka vytvořená lidskou rukou, která však úzce souvisí s přírodními zdroji. Umělé prostředí tvoří infrastruktura regionu, která se skládá ze všech podzemních i povrchových konstrukcí, např. zásobování vodou, odpadní systém, plynová potrubí, elektrická vedení, drenážní systémy, silnice, komunikační sítě, atd. Infrastrukturu, která se vztahuje k cestovnímu ruchu, tvoří zařízení postavená hlavně k podpoře návštěvnosti regionu. Takovými zařízeními rozumíme letiště, železnice, silnice, cesty, parkoviště, parky, přístavy, zastávky pro hromadnou dopravu, muzea, obchody, atd.⁶⁹

Je třeba, aby infrastruktura služeb odpovídala intenzitě využívání a také aby počítala s budoucím růstem. Hotelové a ostatní ubytovací kapacity jsou jedny z nejdůležitějších součástí infrastruktury služeb. Většinou platí pravidlo, že turisté upřednostňují takové ubytovací zařízení, které splývá s architekturou dané oblasti, než přehnaně modernistické budovy. Lidé totiž často cestují právě pro to, aby splynuli s místní kulturou a dostali se tak do rozdílného prostředí, než je jejich vlastní. Je také vhodné, aby region dbal na správu silnic a pozemní komunikace, aby je bylo možné bezpečně využívat. Měly by být poskytnuty služby čerpacích stanic, restaurací pro řidiče, motelů, odpočinkových parkovišť, toalety, atd.⁷⁰ Tyto služby tak představují větší pohodlí při cestování a taky vyšší bezpečnost na cestách.

6.3 Operační sektory

Představuje v podstatě služby spojené s pohybem lidí. Nejdůležitějším sektorem je právě sektor dopravy, který je tvořen aeroliniemi, rekreačními plavbami, autokarových společností, taxíků, limuzín, automobilů, lanovek, atd. Avšak bez toho aniž by se měl kde turista ubytovat a najíst by cestovní ruch nemohl fungovat, proto jsou tyto složky také

⁶⁸ GOELDNER, Charles R., RITCHIE, Brent J.R. *Cestovní ruch- principy, příklady, trendy*. 1 vyd. Brno: Bizbooks, 2014. 298, 300 s. ISBN: 978-80-251-2595-3

⁶⁹ GOELDNER, Charles R., RITCHIE, Brent J.R. *Cestovní ruch- principy, příklady, trendy*. 1 vyd. Brno: Bizbooks, 2014. 298 s. ISBN: 978-80-251-2595-3

⁷⁰ GOELDNER, Charles R., RITCHIE, Brent J.R. *Cestovní ruch- principy, příklady, trendy*. 1 vyd. Brno: Bizbooks, 2014. 300, 302 s. ISBN: 978-80-251-2595-3

velmi významné v nabídce turismu. Operační sektory jsou určeny pro poskytování zážitků z cest a veřejnost je tak chápe jako odvětví cestovního ruchu. Jejich úkolem je tak poskytovat turismu služby a zážitky v pohostinnosti.⁷¹

Ubytování

Ubytovací služby jsou svým charakterem produkty neskladovatelné, čili nevyužití ubytovacích kapacit tak znamená ekonomickou ztrátu.⁷² Ubytovací zařízení se řadí podle druhu do kategorií a podle vybavení a úrovně poskytovaných služeb do tříd. Třídy se tak označují hvězdičkami, např. hotely se rozdělují do pěti tříd, tedy s maximálním počtem pěti hvězdiček, penzion pak pouze do čtyř tříd se maximálním počtem čtyř hvězdiček. Dále se ubytovací zařízení dělí na hromadná (hotely, motely, penziony apod.) a individuální (ubytování v soukromí), podle způsobu stavby na pevná, částečně pevná, přenosná (např. stany) a pohyblivá (auto přívěsy), podle počtu pokojů na malá, střední a velká, podle druhu a jeho funkce při uspokojování potřeb, podle časového využití na celoroční a sezónní a podle umístění na městská, lázeňská, horská, přímořská apod.⁷³

Dopravní služby

Cestovní ruch je přímo závislý na rozvoji dopravy. Některá část dopravních systémů se buduje pouze pro potřeby cestovního ruchu, např. lanovky, lyžařské vleky, horské tratě apod. Dopravní služby v cestovním ruchu, jsou takové služby, které zajišťují vlastní přepravu účastníků turismu a jejich zavazadel, zahrnuje také informace o dopravním spojení a rezervování míst v dopravních prostředcích, vyřizování reklamace atd. Doprava je dělena podle použitého dopravního prostředku na pozemní (železniční a silniční), leteckou, vodní a ostatní. Podle oblasti dopravy je dělena na vnitrostátní a mezinárodní a podle jízdního řádu na služby pravidelné a nepravidelné dopravy. U dopravních služeb existuje plán přepravy čili jízdní, letový nebo lodní řád. Cenová politika je v tomto sektoru často ovlivňována státní intervencí a to buď zákonem stanovených cen, subvencí nebo zdaněním různých typů dopravy.⁷⁴

⁷¹ GOELDNER, Charles R., RITCHIE, Brent J.R. *Cestovní ruch- principy, příklady, trendy*. 1 vyd. Brno: Bizbooks, 2014. 300, 302 s. ISBN: 978-80-251-2595-3

⁷² RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3., rozš. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009, Management (Key Publishing). 42 s. ISBN 978-80-7418-28-6

⁷³ KOSTKOVÁ, Miroslava, NĚMČANSKÝ, Milan, TORČÍKOVÁ, Eva. *Management služeb cestovního ruchu*, Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009 dotisk. 115 s. ISBN: 978-80-7248-510-9

⁷⁴ RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3., rozš. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009, Management (Key Publishing). 51-52 s. ISBN 978-80-7418-28-6

Stravovací služby

Pro uspokojení potřeby stravování máme několik řešení. Je to naturální výrobou a spotřebou, individuálním nákupem v maloobchodní síti, přípravou stravy doma, nebo v zařízeních společného stravování. Pojem společné stravování znamená činnost spojenou s hromadnou výrobou, prodejem a spotřebou stravy pro velké skupiny lidí; je realizováno jako účelové neboli uzavřené a veřejné neboli restaurační. V účelovém stravování se stravují vymezené skupiny osob, které platí pouze část ceny jídel, např. v závodních, školních, nebo nemocničních jídelnách. Tento typ stravování však nemá velkou vazbu k cestovnímu ruchu. Veřejné restaurační služby jsou však silně vázány na cestovní ruch.⁷⁵ Mnohdy je i typické jídlo nebo pití dané oblasti důvodem pro realizaci cesty.

Restaurační zařízení rozdělujeme na dvě základní kategorie a to restaurace a bary. Hlavní činností restaurace je podávání hlavních jídel v průběhu dne. Je to hostinské zařízení s obsluhou se širokým sortimentem pokrmů základního stravování. Bar zejména uspokojuje společenské a zábavní potřeby lidí, občerstvení je tak i jeho doplňkem. Jeho dominantním vybavením je barový pult. Většinou bývá specializován podle hlavního předmětu jeho prodeje, např. pizzerie, snack bar (studená kuchyně), grill bar (grilované pokrmy) apod.⁷⁶

6.4 Pohostinnost a kulturní zdroje

Pohostinný postoj místních obyvatel je vůbec ten nejdůležitější faktor cestovního ruchu. I přes sebelepší přírodní zdroje, umělé prostředí, nebo operační sektory, se turisté nebudou cítit v destinaci dobře, pokud jim to postoj místních neumožní a tam, kde se turisté cítí dobře, tam se vrací, doporučují ho, zkrátka cestovní ruch v daném regionu roste. Organizace pro propagaci cestovního ruchu se zabývá zjišťováním oblíbených aktivit turistů. Výsledky výzkumů, které provádějí především za pomoci dotazníků na turisty a poskytovatele služeb, pak předávají těm, kdo turistům zajišťují ubytování a

⁷⁵ RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3., rozš. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009, Management (Key Publishing). 35-36 s. ISBN 978-80-7418-28-6

⁷⁶ RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3., rozš. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009, Management (Key Publishing). 37-38 s. ISBN 978-80-7418-28-6

zábavu. Pokud jsou tak schopni tyto aktivity kvalitně poskytnout, je pravděpodobné, že se tak místo stane oblíbenou destinací.⁷⁷

Nakupování je jednou z velmi významných turistických aktivit. Tedy umísťuje se na předních příčkách oblíbených aktivit účastníků cestovního ruchu. Velkým důvodem pro nakupování je autentičnost nabízených produktů v destinacích. Zajímají se totiž hlavně o originální, rukodělné, kvalitní a nápadité výrobky, které si můžou odvést jako suvenýr nebo dárek. Hlavně na místní trhy tak turisté chodívají hledat produkty, které by mohli zakoupit. Tato místa jsou většinou ukázkou místní atmosféry, a přestože bývá zvykem, že si turisté s prodávajícími nerozumí, bývají spokojeni se svými nákupy.⁷⁸

Zábava, rekreace a další aktivity jsou vůbec nejhlavnějšími složkami nabídky cestovního ruchu. Je třeba věnovat velkou pozornost těm aktivitám, u kterých je předpoklad, že návštěvníky zaujmou a učinit jim tak velkou propagaci, aby na ně turisté byli nalákáni. Zábava typická pro danou destinaci je právě zábava, která nejvíc zaujme turisty. Každá země nebo oblast většinou disponuje autentickou kulturou, hudbou, tancem, dramatem, poezií, literaturou, filmem, obřady, festivaly, výstavami, stravou či exkurzemi, které představují tradice pro danou destinaci. Avšak není vždy jednoduché o těchto druzích zábavy informovat turisty už z propagačních letáků, proto je vhodná práce kulturního delegáta, který informuje turisty přímo v hotelu, nebo v jiném ubytovacím zařízení.⁷⁹

⁷⁷ GOELDNER, Charles R., RITCHIE, Brent J.R. *Cestovní ruch- principy, příklady, trendy*. 1 vyd. Brno: Bizbooks, 2014. 309 s. ISBN: 978-80-251-2595-3

⁷⁸ GOELDNER, Charles R., RITCHIE, Brent J.R. *Cestovní ruch- principy, příklady, trendy*. 1 vyd. Brno: Bizbooks, 2014. 310-311 s. ISBN: 978-80-251-2595-3

⁷⁹ GOELDNER, Charles R., RITCHIE, Brent J.R. *Cestovní ruch- principy, příklady, trendy*. 1 vyd. Brno: Bizbooks, 2014. 312 s. ISBN: 978-80-251-2595-3

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7. Příjezdový cestovní ruch v Olomouci pro seniory

Praktická část této práce je zaměřena na příjezdový cestovní ruch ve městě Olomouc pro cílovou skupinu seniorů. Je nutné upozornit na poměrně velkou komplikaci z hlediska návštěvnosti cizinců turistů, kteří se rozhodnou využít hromadné dopravy a přijet tak do Olomouce vlakem, nebo autobusem a po městě cestovat hromadnou městskou dopravou. Užití místní dopravy by totiž pro cizojazyčné turisty bylo poněkud náročnější, žluté automaty na tramvajových zastávkách nabízejí jízdenky pouze v češtině, návod na to, jak si jízdenku označit a podmínky pro její správné využití také. I na hlavním nádraží v Olomouci je příjezd a odjezd vlaků zobrazen a hlášen pouze v češtině. Ve městě tak není příliš snadná orientace a pro cizince je tak vhodnější návštěva buď svým vlastním vozidlem, nebo v rámci zájezdu a v doprovodu průvodce. Ovšem meziměstská doprava a tedy příjezd do Olomouce má hned několik výhod. Existuje totiž poměrně široká škála nabídky pohodlných vlaků lákavých cen nebo autobusů. Například z Prahy do Olomouce lze vybírat z rychlíkových vlaků RegioJet, Leo Express, nebo Pendolino, který danou trasu urazí již za dvě a čtvrt hodiny a mění se ceny podle obsazenosti a dne lze najít už od 113 Kč pro seniory a pro ZTP a ZTP/P⁸⁰ již od 37 Kč (tyto ceny uvádí RegioJet, který zpravidla bývá nejlevnější).

7.1 Město Olomouc

Olomouc je šestým největším městem v ČR a je metropolí úrodné Hané. Nachází se v srdci Moravy v široké protáhlé sníženině Hornomoravského úvalu na soutoku řek Moravy a Bystřice, kde je také jejím historickým centrem. Zejména díky své výhodné poloze, historické univerzitě Palackého, duchovním, kulturním a řemeslným tradicím bylo toto město vždy navštěvováno vzdělanými lidmi. Leží na důležitých silničních a železničních tazích a proto je jeho poloha ideální pro rychlou dostupnost návštěvníků. Olomouc patřila také mezi nejvýznamnější královská města českých zemí, dnes je sídlem Olomouckého kraje. Nyní je hned po Praze druhou nejvýznamnější památkovou rezervací. Je známa především jako univerzitní město, má 99 809 obyvatel a skoro 23 000 vysokoškolských studentů, což tvoří právě pětinu obyvatelstva, studuje na osmi fakultách Palackého Univerzity, druhé nejstarší univerzity v zemi. Proto můžeme spatřit ulice centra města ve všední dny plné mladých lidí a jejich rušného života a o víkendu naopak

⁸⁰ Osoby se zvlášť těžkým postižením a osoby se zvlášť těžkým postižením s průvodcem.

obdivovat klid a prázdnotu mnoha ulic. Historické centrum města se nachází na třech tvarově nevýrazných návrších- Michalském, Petrském a Václavském. Území města se člení do 26 městských částí. Droždín, Lošov, Radíkov a turisticky také velmi významný Svatý Kopeček se nacházejí ve vyvýšené poloze na okraji Nížkého Jeseníku.^{81 82 83}

Lidé navštěvují Olomouc z mnoha důvodů. Přijíždějí na kongresy, za byznysem, nebo za proslulými krásami města, jako je celé historické centrum se svými překrásnými uličkami, kde je k vidění spousta historických budov, chrámů, kostelů a kaplí, nebo například Sloup Nejsvětější Trojice. Svou výjimečností se v roce 2000 zasloužil o zapsání na Seznam světového dědictví UNESCO, a svou výškou 32 metrů dosahuje nejvyšší barokní skulpturou ve střední Evropě. Dalšími často navštěvovanými místy je soubor velmi významných barokních kašen, muzea, nebo také krásné rozlehlé olomoucké parky, které obklopují město. V Olomouci se ubytuje asi 120 tisíc hostů za rok, a zhruba polovina z nich jsou zahraniční turisté. Výstaviště Flora Olomouc, Zoo Olomouc a parky však patří k největším atraktivitám města, které ročně navštíví asi 600 tisíc turistů. Zoo Olomouc dokonce patří k nejnavštěvovanějším turistickým cílům celého Olomouckého kraje a v rámci České republiky je zařazen mezi TOP nejnavštěvovanějších míst.⁸⁴

V rámci příjezdového cestovního ruchu je důležité vést statistiky návštěvnosti města a dle výsledků podnikat kroky k jeho neustálému zlepšení. Ve městě Olomouc převyšoval domácí cestovní ruch nad ruchem příjezdovým. Od roku 2010 se mu však příjezdový ruch vyrovnal a v některých případech ho dokonce převýšil.⁸⁵ V následující tabulce lze vidět vývoj návštěvnosti cizinců ve městě Olomouc od roku 2006 do roku 2014.

⁸¹ *Olomouc*. [online]. aktualne.cz, 04.04.2014 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z:

<http://www.aktualne.cz/wiki/geografie/staty-a-mesta/olomouc/r~97149a50bbf011e3974e002590604f2e/>

⁸² *Fakta a zajímavosti*. [online]. tourism.olomouc.eu, © 2012- 2016, [cit. 2016-03-13]. Dostupné z:

<http://tourism.olomouc.eu/basic-information/facts-and-attractions/cs>

⁸³ *Strategie rozvoje cestovního ruchu města Olomouce 2014-2020*. [online]. olomouc.eu, 2014, [cit. 2016-03-14]. 4 s. Dostupné z:

http://www.olomouc.eu/administrace/repository/gallery/articles/17_/17470/strategie_rozvoje_cr_14-20_analyticka_cast.cs.pdf

⁸⁴ *Strategie rozvoje cestovního ruchu města Olomouce 2014-2020*. [online]. olomouc.eu, 2014, [cit. 2016-03-14]. 4 s. Dostupné z:

http://www.olomouc.eu/administrace/repository/gallery/articles/17_/17470/strategie_rozvoje_cr_14-20_analyticka_cast.cs.pdf

⁸⁵ *Vývoj návštěvnosti 2006-2014*. [online]. olomouc.eu, 2014, [cit. 2016-04-06]. Dostupné z:

http://www.olomouc.eu/administrace/repository/gallery/articles/13_/13377/vyvoj-navstevnosti-2006-2014.cs.pdf

Tabulka 1 Vývoj návštěvnosti 2006-2014

Rok	Destinace	Hosté	Přenocování	Délka pobytu
2006	Cizinci	45 292	104 121	2,3
	Evropa	106 651	218 696	2,1
	Amerika	2 792	11 376	4,1
	Asie	3 229	7 867	2,4
	Afrika	182	388	2,1
2007	Cizinci	48 038	113 872	2,3
	Evropa	114 743	242 293	2,1
	Amerika	3 006	9 882	3,3
	Asie	2 703	7 263	2,7
	Afrika	159	503	3,2
2008	Cizinci	44 759	83 606	1,9
	Evropa	97 160	174 575	1,8
	Amerika	1 994	4 544	2,3
	Asie	2 462	5 548	2,3
	Afrika	67	255	3,8
2009	Cizinci	39 487	106 776	2,7
	Evropa	94 824	198 681	2,1
	Amerika	1 549	9 126	5,9
	Asie	1 208	6 694	5,5
	Afrika	163	1 011	6,2
2010	Cizinci	46 795	83 234	1,8
	Evropa	89 477	141 303	1,6
	Amerika	2 007	9 564	4,8
	Asie	1 510	4 124	2,7
	Afrika	123	725	5,9
2011	Cizinci	44 463	78 545	1,8
	Evropa	93 970	171 014	1,8
	Amerika	1 818	5 522	3
	Asie	2 185	5 713	2,6
	Afrika	143	578	4
2012	Cizinci	47 757	83 558	1,78
	Evropa	88 677	160 784	1,81
	Amerika	1 776	4 708	2,65
	Asie	3 797	7 839	2,06
	Afrika	237	745	3,14
2013	Cizinci	52 596	92 138	1,75
	Evropa	96471	170 056	1,76
	Amerika	1 855	4 844	2,61
	Asie	4 564	7 778	1,7
	Afrika	331	1 618	4,89
2014	Cizinci	57 521	102 553	1,78

	Evropa	108 213	188 185	1,74
	Amerika	2 132	5 911	2,77
	Asie	4 363	8 117	1,86
	Afrika	225	741	3,29

Zdroj: Vlastní zpracování dle statistiky města Olomouc- Vývoj návštěvnosti 2006-2014

Z tabulky lze vidět, že nejčastějšími turisty- cizinci jsou Evropané a Asiaté. Nejméně město navštěvují Afričané, kteří se však ubytovávají na nejvyšší počet dní.

Město Olomouc se po stránce cestovního ruchu neustále vyvíjí a pracuje na mnoha změnách, aby se stalo stále atraktivnější destinací pro turisty. V rozmezí šesti let (2008-2014) Olomouc dosáhla výrazného zlepšení v oblasti turistické infrastruktury a obstála širokou výstavbu a modernizaci ubytovacích zařízení. Z původních asi 800 lůžek **** a *** hotelů je dnes zhruba 1700 a dalších asi 1000 lůžek v penzionech. Lze tak hovořit o revoluci ubytovacích zařízení. Vývoj počtu ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízení se od roku 2009 zvyšuje. V komparaci s rokem 2013 je to u celkového počtu hostů zvýšení o skoro 50 % a v počtu přenocování o téměř 55 %. To všechno jsou plusová čísla, za kterými stojí v první řadě akcelerace v posledních letech 2012-2013, kdy celkový počet hostů narostl o téměř 17 % a množství přenocování o 19 %. Je jasné, že nemalé investice do vývoje infrastruktury a služeb začínají přinášet pozitivní očekávané výsledky. Vybudovaly se také nové kongresové sály s místy pro 1 100 až 1 500 míst.⁸⁶ A v neposlední řadě je nutno zmínit širokou nabídku nápaditých kaváren, autentických moravských hospod s minipivovary nebo restaurací vysoké kvality, které zvyšují komfort města.

7.2 Město Olomouc pro cestovní ruch

Jak je uvedeno již v teoretické části, pojem senioři je v cestovním ruchu velmi široký. Jako senior je člověk označen někdy od 50, někdy od 60, nebo od 65 let až do konce svého života. Je samozřejmostí, že senior v 50 letech bude úplně jinak vitální, než v jeho 85 letech a s tím úzce souvisí i jeho cestování. Nicméně pokud senior trpí trvalými závažnými fyzickými omezeními, nebo je odkázán na pravidelnou výpomoc pečovatele, nebude už cestování jeho prioritou. Destinace Olomouc je ovšem k navštívení vhodná i pro fyzicky slabší jedince. Jak je již zmíněno výše, Olomouc je historickým městem, a

⁸⁶ *Strategie rozvoje cestovního ruchu města Olomouce 2014-2020*. [online]. olomouc.eu, 2014, [cit. 2016-03-14]. 4, 58 s. Dostupné z: http://www.olomouc.eu/administrace/repository/gallery/articles/17_/17470/strategie_rozvoje_cr_14-20_analyticka_cast.cs.pdf

proto je zde dostatek památek a atraktivit, vhodné pro turismus „poklidného“ zaměření, tedy typu poznávací, nebo například církevní, kulturní a pro zájemce díky rozsáhlé Císařsko-královské pevnosti a hradbám dokonce i pro turismus vojenského zaměření, apod. V Olomouckém kraji také vznikly projekty na podporu cestovního ruchu, které nabízejí nejrůznější výhody a slevy turistům. Jeden z projektů je dokonce zaměřen přímo na cílovou skupinu turistů třetího věku.

Senior Pas

Na základě projektu Rodinných pasů, které vznikly v Jihomoravském regionu, a které se nadále rozšířily do dalších krajů České republiky, vznikly takzvané Senior Pasy. Na tvorbě tohoto projektu se podílel i Olomoucký kraj a ve spolupráci s Radou seniorů České republiky se Senior Pasy rozšířily do všech krajů země. Senior Pas je cílen na všechny aktivní lidi, kteří přesáhli 55 let a na jejich podporu. Prvotní záměr senior pasu jsou slevy na zboží a služby, ale zveřejňují také nápady a tipy na výlety, zájezdy nebo na galerie a muzea. Slevy pro držitele karet Senior Pasu bývají v hodnotě mezi 5-100 % a jsou zejména zaměřeny na wellness, lázeňství, cestování, ubytování, stravování, zdravotnictví, vzdělání, muzea, galerie, ale také na spotřební nákupy (např. oční optika). Zapojení do projektu je zcela zdarma, a je velmi jednoduché. Stačí vyplnit krátký registrační online formulář na webových stránkách Senior Pasu <http://www.seniorpasy.cz/cs/registrace.php>, nebo je k dispozici formulář ke stažení na tamtéž webu a po vytisknutí a vyplnění, je ho nutno zaslat na konkrétní adresu. Registrace je možná i telefonicky, kde sazba minuty hovoru na pevnou linku je 1 Kč. Žádost o kartu pro seniora může zaslat i kdokoliv z jeho blízkých, tedy partner, rodina, nebo přátelé.⁸⁷ Jestliže uchazeč žádá o Senior Pas v Jihomoravském, Olomouckém, Pardubickém, Karlovarském, Moravskoslezském, nebo v kraji Vysočina, karta mu bude zaslána poštou na jeho adresu a doba jejího dodání, je z důvodu hromadného tisku v cyklech asi za 4-6 týdnů. V ostatních krajích je nutno kartu vyzvednout na odběrných místech za 6 týdnů. Jediné místo v České republice, kde je možno si nechat vyrobit kartu na počkání, je v Brně v tzv. Senior point, který tuto službu poskytuje. Nabídka slev a zvýhodnění je opravdu široká, rozdělené podle krajů, ve kterém slevy senior hledá, je lze nalézt na oficiálním webu Senior Pasu. Slevy jsou rozděleny na zlaté, stříbrné a běžné. Zlatá sleva je ve výši 35 %, 40 %, 50 % a výš a je časově omezena, stříbrná sleva je od 20 % do 30 % a je omezena na roční období, běžné slevy jsou

⁸⁷ Úvod. [online]. seniorpas.cz, © 2010 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.seniorpasy.cz/>

minimálně 5 % a je fixně daná.⁸⁸ Mezi nejzajímavější nabízené slevy v Olomouci rozhodně patří například 10-30 % sleva moderního desetipatrového *** hotelu Flóra na ubytování v různých kategoriích, dále 33 % sleva na taxi službu podniku Alfa taxi, sleva až 50 % na wellness služby studia Suneto, slevy v tradičních olomouckých restauracích jako Podkova, Moravská restaurace, U zlatého muflona, Lafayette, apod. Mnoho z olomouckých hotelů nabízí slevu alespoň 10 % na ubytování; další nabízené slevy lze najít ve službách jako např. vyhlídkové plavby historickou Olomoucí, Olomouc na kole s průvodcem, sleva na seniorský turnaj v Bowland centru apod. Aktuální počet podniků nabízejících slevy v Olomouckém kraji je 126 v různých odvětvích a slevy se neustále aktualizují.⁸⁹

Olomouc region Card

Projekt Olomouc region Card vznikl v roce 2004 a slouží na podporu cestovního ruchu v celém Olomouckém kraji a ve městě Olomouc. Jedná se v podstatě o rozšíření původního projektu Olomouc Card, který byl na základě marketingové analýzy úspěšný, a proto bylo rozhodnuto rozšířit jej do celého kraje. Produktem tohoto programu jsou karty s platností 48 hodin nebo 5 dní, které poskytují slevy u příslušných podniků nebo míst, které jsou součástí projektu. Některé z těchto subjektů pak nabízejí vstupy zcela zdarma, a to např. hrady, zámky, muzea, památky, botanická zahrada, MHD v Olomouci apod.. Ostatní subjekty pak nabízejí slevy v hodnotě 5- 50 % na své služby a to např. hotely, restaurace, sportoviště, bazény a další subjekty orientované na cestovní ruch. Součástí projektu je asi 195 subjektů a bylo ujednáno zhruba 60 míst, kde lze Olomouc region Card zakoupit, včetně cestovních kanceláří (např. CK Pressburg, CK Atis a CK Čedok), které produkt nabízí svým klientům.⁹⁰

Hlavními výhodami koupě Olomouc region Card jsou vstupy zdarma na 81 míst, tištěný průvodce po Olomouckém kraji, asi 200 možných slev v celém regionu a městská hromadná doprava zcela zdarma. Cena karty je 240 Kč na 48 hodin a 480 Kč na 5 dní. V porovnání cen atrakcí bez slev se zvýhodněnými cenami a cenou karty je bez pochyb koupě karty velmi výhodná. Tak například vstupné do nejnavštěvovanějšího turistického

⁸⁸ *Nejčastější dotazy a pravidla pro uplatňování slevy.* [online]. seniorpas.cz, © 2010 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.seniorpasy.cz/cs/otazky.php>

⁸⁹ *Poskytovatelé slev.* [online]. seniorpas.cz, © 2010 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: http://www.seniorpasy.cz/cs/slevy.php?lg=&srch=1&kraj_c=CZ-OK&okres_c=CZ-OK-OL&page=0

⁹⁰ *Co je Olomouc region Card.* [online]. olomoucregioncard.cz, [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.olomoucregioncard.cz/co-vam-to-prinese/>

cíle v Olomouci Zoo Olomouc je cena 110 Kč, v případě seniorů 70 Kč, s kartou Olomouc region Card je však vstup zcela zdarma. Další velkou výhodou je MHD, jednotlivá jízdenka stojí 14 Kč v pracovních dnech na 40 minut a platnost v ostatních dnech 60 minut, časové jízdné na dobu 24 hodin je 48 Kč; s Olomouc region Card je však jízdné po dobu trvání karty zcela zdarma. Vstupy zdarma s touto kartou se vtahují na místa jako např. Arcidiecézní muzeum (obvyklá cena pro seniory⁹¹ 50 Kč), Muzeum Moderního umění (obvyklá cena pro seniory 50 Kč), Vlastivědné muzeum (cena pro seniory 30 Kč), Radniční věž (obvyklá cena 30 Kč), Sbírkové skleníky Flóra Olomouc (obvyklá cena pro seniory 30 Kč), Golf Resort Olomouc- vstup zdarma na driving range, putting a chipping green (obvyklá cena 250 Kč) a dokonce Moravské divadlo- vstupné zdarma k představením Moravského divadla Olomouc, nevztahuje se k premiérám, hostujícím či uzavřeným představením (obvyklá cena 340 Kč). S kartou Olomouc region Card tak lze ušetřit v řádech stovek korun a proto je to rozhodně dobrý tip na levnější cestování po Olomouci. Celkovou nabídku slev a tipů na výlety pak lze najít na oficiálním webu Olomouc region card www.olomoucregioncard.cz.

⁹¹ Zlevněné vstupné pro seniory bývá většinou od 65 let po předložení průkazu

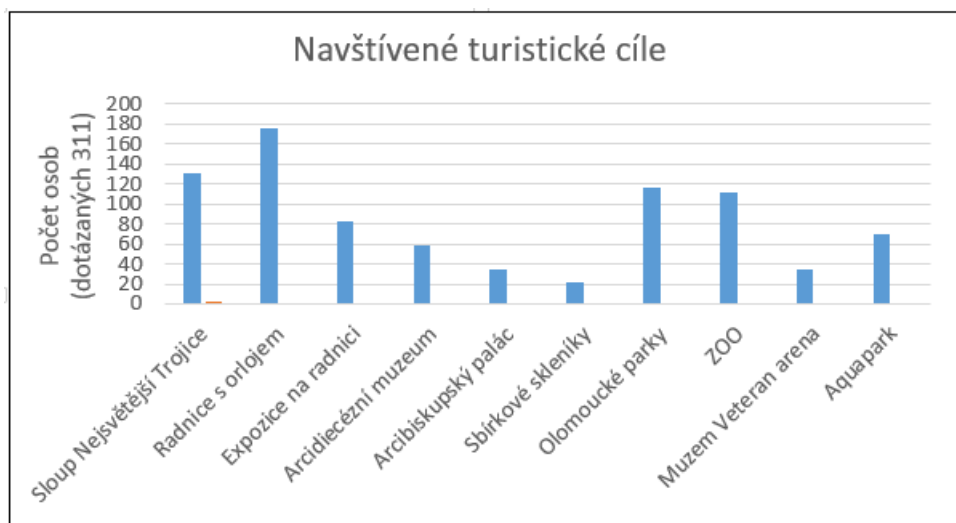
8. Nabídka pro seniory

Ačkoliv mezi seniory panuje velká diverzifikace a není možno jim všem přidělit stejnou charakteristiku, mnoho, ne-li většina z nich už v cestovním ruchu nehledá dobrodružství, adrenalin, mnoho chození, nebo zcela neočekávané věci. Památky nebo kultura jsou proto ideálem toho, co by senioři mohli navštívit. Navíc většina monumentů, zajímavých historických paláců, staveb, divadel, muzeí a galerií leží v centru města, které je rozlohou v porovnání s jinými turistickými městy velmi malé a proto pohodlné. Dalším projektem města již od roku 2001 je také projekt Bezbariérová Olomouc, jehož cílem je zpřístupnění veřejného života lidem se zdravotními hendikepy. Město zhotovilo bezbariérovou mapu, kde jsou vyznačeny zelenou linií všechny trasy, které jsou vhodné právě pro vozičkáře nebo pro osoby s těžkým pohybovým omezením, které mezi seniory nejsou výjimkou. Na mapě najdeme také zvýraznění nerovného povrchu chodníku, nebezpečný nebo úzký chodník, překonatelnou nebo nepřekonatelnou překážku a bezbariérově upravené zastávky. Centrum města je však z velké části bezbariérově upraveno a tak zpřístupněn opravdu pro všechny.

8.1 Za poznáním v Olomouci

Památek v Olomouci je opravdu celá řada a tvoří tak i špičku v navštívených turistických cílech města. V historickém centru města lze obdivovat na každém kroku pozůstatky z dob minulých, mnoho z historických budov je však zpřístupněno pouze zvenku, ale i tak ovšem stojí za zmínku.

Graf 1 Navštívené turistické cíle



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat statistiky města Olomouc- Profil návštěvníka města Olomouce 2014

V grafu lze vidět, že na prvním místě návštěvnosti je právě Radnice s orlojem a jako druhý je sloup Nejsvětější Trojice, který patří mezi UNESCO dědictví. Nejmenší zájem návštěvníků mají sbírkové skleníky, ale vzhledem k tomu, že z 311 respondentů pouze 49 bylo v seniorském věku (od 50 let a více), kteří mají vstupné za pouhých 30 Kč, nelze soudit, zdali právě pro ně, je toto nejméně atraktivní.

Radniční věž

Radniční věž a budova celé radnice vznikala od dvacátých let 15. století. Dnes je dominantou Horního náměstí a je vysoká 75 metrů. Je přístupná přes vnitřní prostory radnice, které je radniční věž součástí. Výstup na vyhlídkový ochoz, ze kterého lze vidět výhled na celý Olomouc a je možno také nahlédnout do komůrky věžného, lze v letní sezóně od 15.6. do 30.9. šestkrát denně (součást prohlídky Olomouc v kostce) a mimo sezónu od 1.10. do 14.6. 2x denně. Vstupné činí 30 Kč na osobu. Je však důležité upozornit na příkré schody zužující se věže, není tedy vhodno pro osoby s fyzickým omezením.

Radnice a orloj

Rozsáhlá obdélníková budova olomoucké radnice se dvorem uprostřed a s vystupujícím arkýřem gotické kaple sv. Jeronýma leží uprostřed Horního náměstí. Na východní vnější straně budovy se nachází mohutné dvouosé schodiště s renesanční lodžii a ve výklenku severní části radnice se nachází orloj. Uvnitř radnice je možno vidět několik klenutých místností včetně slavnostního sálu, kde je dnes Obřadní síň. Na radnici jsou umístěny tři stálé expozice zaměřené na její historii, historii olomouckého orloje a expozice Olomouc v proměnách staletí. Tyto výstavy jsou zadarmo přístupné během úředních hodin magistrátu sídlícího na radnici nebo v rámci prohlídky Olomouc v kostce. Na severní straně fasády radnice je zasazený olomoucký orloj, jehož výklenek s lomeným obloukem dosahuje výšky 14 metrů. Dnešní orloj ztvárňuje rysy socialistického realismu (v historii byl několikrát přepracován). Produkce orloje je jednou denně vždy v pravé poledne.

Sloup nejsvětější trojice

Jedna z velmi důležitých památek Olomouce je sloup Nejsvětější Trojice na Horním náměstí, který je zařazen od roku 2000 na seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Sloup dosahuje výšky 32 metrů a nachází se v něm kaple,

kteřá je o sezóně přístupná (denně s průvodcem od 10-15 hodin). Na sloupu si můžeme prohlédnout seskupení barokních soch, které je vůbec největší ve střední Evropě.⁹²

Olomoucký hrad

Tam, kde byl zavražděn poslední Přemyslovec, král Václav III, je právě Olomoucký hrad. Na Václavském návrší je k vidění Biskupský palác, gotický Dóm sv. Václava a Arcidiecézní muzeum. Bývalý přemyslovský hrad je národní kulturní památkou, ze kterého je dnes ale k vidění jen málo, byl totiž postupem času překryt církevními budovami a katedrálou. Nejzajímavější částí komplexu olomouckého hradu je gotický Dóm sv. Václava a částečně dochovaný Románský palác. V budově arcidiecézního muzea se nachází také kaple sv. Barbory.⁹³ V letní sezóně je průvodcovská služba v katedrále sv. Václava zcela zdarma, i mimo sezónu je však katedrála plně přístupná každý den od 9-17 hodin. Arcidiecézní muzeum je přístupné od úterý do neděle mezi 10-18 hodinou za poplatek 50 Kč pro seniory. Celý prostor je plně bezbariérový.

Barokní a novodobé kašny

Město Olomouc se může pyšnit souborem šesti barokních kašen, které jsou postaveny na návrh antické mytologie. Tento soubor kašen různých autorů tvoří Herkulova, Caesarova, Jupiterova, Neptunova, Merkurova kašna a kašna Tritonů. Tyto kašny se nachází na různých částech Olomouce, vždy ale v jejím historickém centru, tedy na Horním a dolním náměstí, Náměstí Republiky a na ulici 8. května v bezprostřední blízkosti Horního náměstí. Mezi novodobé kašny patří Arionova kašna a Sarkandrova fontána. Arionova kašna byla postavena roku 2002 a její součástí jsou tři bronzové části, obelisk na krunýři želvy, sousoší dvou dětí a stojícího Ariona s delfínem. Druhým novodobým monumentem je tzv. Pramen živé vody sv. Jana Sarkandra a je umístěn na nádvoří u neobarokního paláce sv. Sarkandra. Všechny tyto památkové kašny (mimo Sarkandrovu fontánu) se nacházejí na bezbariérové trase města Olomouc⁹⁴ a jejich prohlídka je zcela zdarma.

⁹² *Unesco*. [online]. turism.olomouc.eu, © 2002-2016, [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/sights/unesco/cs>

⁹³ *Olomoucký hrad*. [online]. turism.olomouc.eu, © 2002-2016, [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/sights/olomouc-castle/cs>

⁹⁴ *Statutární město Olomouc. Bezbariérová mapa*. [online]. olomouc.eu, ©2012 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.olomouc.eu/obcan/socialni-sluzby/projekt-bezbarierova-olomouc/mapa-bezbarierovych-uprav>

Olomoucká pevnost

Pro nadšence historie vojenského typu je v Olomouci rozsáhlá olomoucká pevnost. Kdysi hlavní město Moravy bylo jejím opevněným centrem, pevnost se do dnešní doby ale zachovala pouze v určitých částech. V Bezručových sadech mohou turisté vidět zbytky středověkých hradeb a Židovskou vstupní bránu do města. Další dochovanou bránou a jako jedinou dochovanou z pevnostních bran na svém původním místě je brána Terezká. Typickým příkladem tereziánské vojenské architektury je tereziánská zbrojnice. Jednou z dochovaných a nově zrekonstruovaných pevností je například Korunní pevnůstka, kde se koná i mnoho kulturních akcí. Olomouc je také známá množstvím fortů, které byly vystavěny během 19. století a město se tak stalo ojedinělým místem realizace fortového opevnování. Forty lze navštívit v Radíkově, v Nové Ulici fort číslo XIII a fort číslo XVII v Křelově.⁹⁵

Domy a paláce

Starobylý nádech města nepochybně dělají historické domy a paláce, které se nacházejí po celé Olomouci. Ty nejviditelnější a nejznámější leží na Horním náměstí a jejich blízkých ulicích. Ty tak vytváří zcela historickou atmosféru centra města a jsou jakýmsi protějškem jeho sakrální architektury. Mezi nejkrásnější paláce Olomouce patří barokní Arcibiskupský palác ve Wurmově ulici a jeho dominantou jsou unikátní historické sály, během sezóny je palác přístupný denně mimo pondělí od 10 do 17 hodin za snížené vstupné pro seniory 30 Kč a mimo sezónu na objednání. Dalším z významných paláců je Edelmannův palác se zdobenou fasádou, který stojí naproti radnice na Horním náměstí. Jeho vnitřní prohlídka však není možná. Mezi velmi zajímavé budovy patří vyhlášená secesní Vila Primavesi, která nemůže chybět v itineráři při návštěvě města. Nachází se v zahradě nad městskými hradbami a v současné době je součástí této vily také velmi dobrá restaurace a galerie. Mezi další skvosty Olomouce patří například Petrášův palác, Heuenschildův palác, Dům u černého psa, U červeného volka, U zlatého jelena, Jezuitský palác apod. V oblasti Horního náměstí je přístup k těmto památkám zcela bezbariérový, ale v některých s odlehlejších ulic může být terén poněkud strmější. Vstupné pro seniory však bývá velmi nízké, zdarma, nebo je možno vidět tyto stavby pouze zvenku.

⁹⁵ *Olomoucká pevnost*. [online]. turism.olomouc.eu, © 2002-2016, [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/sights/olomouc-fortress/cs>

Chrám, kostel a kaple

I přesto, že věřících lidí v České Republice stále ubývá, největší procento občanů vyznávající víru je právě mezi seniory.⁹⁶ Proto by mohl být v Olomouci církevní cestovní ruch velmi atraktivním pro tuto cílovou skupinu vzhledem k tomu, kolik církevních památek město má. O důležitosti Olomouce jako církevního města svědčí i již druhá návštěva papeže Jana Pavla II, tehdy prohlásil baziliku Navštívení Panny Marie, která se nachází na Svatém Kopečku, Bazilikou Minor. Hlavní církevní dominantou je již zmíněný Dóm sv. Václava, jehož součástí je také barokní kupole kostela sv. Michala. Další významnou stavbou je také bývalý Klášter Hradisko, kde se nachází Arcibiskupský palác a vojenská nemocnice. Mezi další církevní památky je nutno také zařadit např. klášter u sv. Kateřiny, kostel sv. Cyrila a Metoděje, kostel sv. Gorazda, sv. Michala, sv. Panny M. Sněžné, Dominikánský kostel, Kapucínský kostel, Evangelický kostel, kaple sv. Anny, kaple sv. Barbory apod. Beze zmínky se však nemůže obejít farní kostel sv. Mořice. Patří k nejojedinejším stavbám pozdní gotiky na Moravě a velmi navštěvovaný, avšak tento kostel je zejména nejdůležitějším pro jeho největší varhany ve střední Evropě a osmé největší v Evropě vůbec. Tyto varhany pochází z roku 1745 a mají 135 rejstříků a 10 400 píšťal.⁹⁷ V tomto kostele jsou pravidelně uspořádávány varhanní koncerty světového měřítko. Většina chrámů je veřejnosti běžně zpřístupněna a v letní sezóně jsou v nich zdarma zajištěny průvodcovské služby.

8.2 Za kulturou

Olomouc bývá označována jako město kultury a není se čemu divit. Pro srovnání, například ve městě Ostrava, jehož rozloha je dvakrát větší než rozloha Olomouce, je pouze 5 divadel, kdežto v Olomouci je divadel 8, včetně jednoho z nejznámějších divadel u nás, Moravského divadla, a také se může chlubit velmi uznávanou Moravskou filharmonií. Principiální důvod návštěvy města Olomouc bývá poznání, kultura má ale v návštěvnosti také své místo.

⁹⁶ *Náboženská víra obyvatel podle výsledků sčítání lidu – 2011*. [online]. czso.cz, 27.02.2014, [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20551795/17022014a02.pdf/3cb6b892-beec-4ea3-8a7e-5444ab95dae8?version=1.0>

⁹⁷ *Chrám, kostel a kaple*. [online]. turism.olomouc.eu, © 2002-2016, [cit. 2016-03-23]. Dostupné z <http://tourism.olomouc.eu/sights/cathedrals-churches-and-chapels/cs>

Graf 2 Důvod turistovy návštěvy



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat statistiky města Olomouc- Profil návštěvníka města Olomouce 2014

Z grafu lze vyčíst, že kulturní záležitosti nejsou ve velké míře důvodem návštěvy města, ale mezi seniory bývá například filharmonie nebo divadlo oblíbenou částí programu. Koncerty Moravské filharmonie bývají z velké části obsazovány právě seniory. Některá představení Moravského divadla pak bývají i speciálně pro seniory o 30 % zlevněna.

Moravská filharmonie

Moravská filharmonie je jedena z nejstarších symfonických orchestrů u nás, již oslavila své sedmdesáté narozeniny. Filharmonie se zaměřuje na interpretování velkých českých autorů jako Bedřicha Smetany, Leoše Janáčka, Antonína Dvořáka a Bohuslava Martinů. Její vystoupení samozřejmě podnikla i v ostatních státech Evropy. Každoročně také pořádá velmi úspěšný festival Dvořákova Olomouc, na který se sjíždějí lidé z celého světa. Na koncerty filharmonie je 50 % sleva pouze pro držitele ZTP a ZTP/P.

Divadla

Jak již bylo zmíněno výše, v Olomouci se nachází právě 8 divadel, lze si tedy vybrat z široké škály programu. Divadlo hudby se nachází v historické budově Muzea umění Olomouc a je to intimní klubová scéna. Zaměřuje se na všechny typy publika. 50 % slevu na vstupné mohou uplatnit opět pouze držitelé ZTP karet. Divadlo Konvikt, o. s. je velmi zajímavým divadlem umístěným v netradičních půdních prostorech Jezuitského konviktu. Toto divadlo pořádá mnoho kulturních i vzdělávacích programů a mimo jiné své inscenace zde pořádá i další olomoucké divadlo Divadlo na cucky. Novinka mezi divadly je pak Divadlo na Šantovce, které se nachází v novém obchodním centru blízko

centra Olomouce. V rámci hostujících představení lze vidět i mnoho známých filmových herců. Divadlo má samozřejmě bezbariérový přístup a speciální prostor vyhrazený pro osoby s tělesným postižením v publiku. Pro držitele karet ZTP je sleva 15 %. Mezi vůbec nejvýznamnější divadla v Olomouci patří Moravské divadlo, které funguje již od roku 1920. Toto divadlo má tři divadelní soubory a lze v něm vidět představení veškerého typu, tedy, opereta, opera, balet, činohra, muzikál apod. Divadlo se nachází v historické budově na Horním náměstí a jeho vnitřní prostory jsou v honosném stylu s kapacitou skoro 400 míst v hledišti. Divadlo nabízí slevy pro seniory na vybraná představení. Mezi další olomoucká divadla patří Divadlo Tramtárie, Kašpárkova říše, Pastische filmz a Slovanský tyátr.

Muzea

Oblíbeným muzeem v Olomouci je Arcidiecézní muzeum na Václavském náměstí. Stálá expozice muzea představuje duchovní kulturu olomoucké arcidiecéze a v obrazárně jsou uchovány malířská díla shromažďovaná olomouckými biskupy od 16. století.⁹⁸ Vstupné do objektu je od úterý do soboty za 50 Kč pro seniory a v neděli je vstup zcela zdarma. V Moderním muzeu umění, na náměstí Republiky, je možno vidět exponáty výtvarného umění. V muzeu jsou stálé i dočasné expozice a v nejvyšším patře budovy lze vyjít do prosklené věžičky s vyhlídkou na město. Vstupné činí 35 Kč pro seniory. Hned vedle Moderního muzea umění leží Vlastivědné muzeum, které, co se rozsahu sbírkových předmětů týče, řadí mezi největší v republice. Muzeum je plně bezbariérové a vstupné činí 30 Kč pro seniory. Mezi další zajímavá místa, je třeba zahrnout muzeum historických automobilů Veteran Arena. Toto muzeum historických aut se řadí mezi největší v Republice. Mezi exponáty je možno vidět automobily značek Tatra, Praga, Aero, Wikov a Škoda. V muzeu lze také navštívit expozice historických radiopřijímačů a telefonů. Pro seniory nad 60 let vstupné činí 90 Kč. Pro zájemce vojenské historie Olomouce je tu muzeum Olomoucké pevnosti se svou Expozicí Prachárna, kde se zájemci dozví například o tom, jak se Olomoucká pevnost stavěla. Vstupné pro seniory je 30 Kč.

8.3 Zajímavosti

Město Olomouc nabízí široké spektrum zajímavostí a kulturních akcí, programů a projektů. Mnoho z těchto programů se vztahuje na určité období jako například známé vánoční trhy, které jsou cílem návštěvy mnoha turistů. Také o Velikonocích lze vidět

⁹⁸ *Arcidiecézní muzeum*. [online]. turism.olomouc.eu, © 2002-2016, [cit. 2016-03-25]. Dostupné z <http://tourism.olomouc.eu/culture/museums/arcidiecezni-muzeum/cs>

mnoho dřevěných stánků na nabízející regionální produkty a folklórní skupiny zpívající na pódiu Horního náměstí. Mezi další atraktivitu města Olomouc patří výstaviště Flora, které pořádá každoročně dvě hlavní čtyřdenní zahradnické výstavy a veletrhy, které jsou velmi oblíbené právě mezi seniory. Vstupné pro ně činí 80 Kč a pro držitele karet ZTP a ZTP/P je vstupné zcela zdarma. Parky výstaviště Flora mají bezbariérový přístup.

Jak je již zmíněno výše, Zoo Olomouc na Svatém kopečku patří k nejnavštěvovanějším cílům celého Olomouckého kraje. Její plně bezbariérový přístup také může být lákadlem pro osoby se sníženou schopností pohybu. Jelikož je Zoo opravdu velká nabízí se tady také možnost dopravy v safari vláčku nejen pro děti za cenu 40 Kč na osobu. V hlavní sezóně je cena pro seniory 70 Kč, ve vedlejší sezóně činí 50 Kč (říjen-březen). Osoby se ZTP a ZTP/P průkazem vstupné přijde na 60/ 40 Kč dle sezóny.

Ochutnejte Hanou

Projektem Sdružení Střední Morava je, od roku 2014 ve spolupráci s Olomouckým krajem, projekt Ochutnejte Hanou. Cílem je zapojit Restauriční zařízení ze Střední Moravy, které vaří tradiční Hanáckou kuchyň a používají místní suroviny a tyto pokrmy pak nabízejí svým hostům. Tato zařízení musí dodržovat několik pravidel, a to, že alespoň jedna ze základních surovin musí být od místních farmářů a výrobců, jídla musí být připravovány dle tradičních hanáckých receptur a kuchyně musí být domácí, tzn., že nemohou vařit z polotovarů. Mezi zapojené restaurace v Olomouci patří Restaurace Podkova, Hotel Flora, Svatováclavský pivovar, hotel Trinity a Archa restaurant a penzion na Svatém Kopečku. Například Ochutnejte Hanou menu v Restauraci Podkova včetně polévky, hlavního chodu a dezertu vyjde asi na 335 Kč.

Tvarůžková cukrárna

Typickým olomouckých pokrmem jsou olomoucké tvarůžky, které se ovšem vyrábějí v Lošticích nedaleko Olomouce, kde už od roku 2009 existuje první tvarůžková cukrárna. Pro úspěšný chod zařízení tak otevřeli další cukrárnu slanému typu v centru Olomouce. Z nabídky lze vyzkoušet 15 druhů tvarůžkových dezertů. Prostor je nekuřácký a v létě je otevřeno také venkovní posezení.

Pražírna kávy Henri

Kavárna a pražírna kávy Henri v centru Olomouce také nabízí v rámci kávového cateringu ukázkou historického pražení kávy prostřednictvím repliky původních pražiček, které se využívali před více než 120 lety a představoval tak také první průmyslový typ

pražičky na pražení zelené kávy na území Čech a Moravy.⁹⁹ Kávový catering provádí na místech na požádání, je ale možno i s omezenou kapacitou v prostorách kavárny na ulici Ostružnické v podstatě na Horním náměstí. V průběhu cateringu můžou účastníci degustovat několik vzorků káv připravených odbornými baristy, kteří jim také udělají výklad o historii pražírny, o způsobu výběru, nákupu a pražení kávy. Exkurze trvá asi hodinu a půl a cena je určená „na míru“ podle počtu osob ve skupině.

Prohlídka zákulisí Moravského divadla

Největší a nejstarší olomoucké divadlo nacházející se v centru Olomouce také nabízí prohlídku jeho zákulisí. V rámci prohlídky mohou návštěvníci vidět všechny prostory, ve kterých probíhají zkoušky, tedy hlavní zkušebnu, sborový sál, orchestrální a baletní zkušební sál, vlásenkárnu, maskérnu, patro garderoby, kde je také poskytnuta přednáška o kostýmech a samozřejmě také divadelní jeviště. Exkurze trvá asi jedna a půl hodiny a je zcela zdarma. Je ji však nutno domluvit předem, z důvodu prakticky nepřetržitého chodu divadla.

⁹⁹ Ukázky historického pražení kávy. [online]. henri.cz, © 2010-2016, [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://www.henri.cz/catering-prazeni/historicke-prazeni-kavy/>

9. Návrh tří denního zájezdu

Navrhovaný zájezd je navržen zejména pro české seniory z důvodu českých výkladů a českého průvodce. Nezahrnuje příjezd a odjezd z Olomouce a neřeší, jak by se daný zájezd prodával. Předpokladem je, že takto navržený zájezd by mohla převzít jakákoliv cestovní kancelář a prodávat ho jako svůj produkt. Jak lze přijet do Olomouce je již zmíněno v první kapitole praktické části práce. Tento zájezd tedy zahrnuje:

- Ubytování se snídaní v *** hotelu
- Místní průvodce
- 1x typický moravský oběd
- Zabezpečení vstupu na představení do Moravského divadla
- Exkurze o kávě
- Doprava na Svatý kopeček a zpět
- Rozpočet, kalkulace a objednání služeb pro 20 účastníků zájezdu

9.1 Itinerář

Tabulka 2 Itinerář

Den	Místo	Vzdálenost	Příjezd	Odjezd	Poznámka
1.	Hotel Arigone			13:00	Meeting point s průvodcem
	Prohlídka Horního náměstí	350 m	13:15	15:10	Radnice a její expozice, radniční věž- z důvodu úzkých schodů do patra je vstup dobrovolný za poplatek 30 Kč, Orloj, Sloup Nejsvětější trojice, kašny
	Tvarůžková cukrárna	350 m	15:15	16:15	Rezervace, na vlastní náklady
	Prohlídka zákulisí Moravského divadla	400 m	16:30	18:00	Zdarma, návrat do hotelu (400 m)
2.	Hotel Arigone			9:00	8-9:00 hod. snídaně, meeting point s místním průvodcem
	Olomoucký hrad	650 m	9:45	11:30	Objekt Olomouckého hradu- Dóm, kaple sv. Barbory, Arcidiecézní muzeum
	Ochutnejte Hanou v restauraci Podkova	350 m	11:45	13:15	Tříchodové menu v ceně včetně nápojů, rezervace
	Vlastivědné muzeum	270 m	13:30	14:30	Vstup 30 Kč/ os v ceně

	Olomoucké uličky	50 m	14:30	15:30	Procházka olomouckými uličkami s výkladem o Jezuitském konviktu a výhledem na park, kapli sv. Jana Sarkandra, vile Primavesi, farnosti sv. Michala
	Kávový catering- kavárna Henri	300 m	15:30	17:00	Exkurze o kávě, degustace a drobné občerstvení, cena na skupinu vč. DPH 4719 Kč
	Kostel sv. Mořice	210 m	17:15	17:45	Prohlídka kostelu s největšími varhany ve střední Evropě
	Rozchod na Horním náměstí	150 m	17:45	19:15	Volný program v centru Olomouce, možnost večeře
	Představení Moravského divadla		19:15	Individuálně dle programu divadla	Představení dle nabídky Moravského divadla, odchod do hotelu
3.	Hotel Arigone		9:00	9:30	8-9 hod snídaně, uschování zavazadel, meeting point s průvodcem
	Odjezd na Svatý Kopeček	9,7 km/ číslo komunikace 4432		9:30	Odjezd z hotelu mikrobusem
	Svatý kopeček		09:50	12:45	Na výběr: návštěva baziliky a bohoslužba v 10:30, nebo ZOO. Volný čas na oběd. Odjezd k hotelu
	Příjezd	9,7 km/ číslo komunikace 4432	13:05		Příjezd k hotelu

Zdroj: Vlastní zpracování

Místní průvodce bude turisty doprovázet pouze první a druhý den zájezdu a poučí je o programu třetího dne zájezdu. Průvodce má hrazen společný oběd v restauraci Podkova, je místní, čili pro něj není zahrnuto ubytování. Mezi jednotlivými body programu budou turisté přecházet pěšky. Vzdálenosti jsou vždy maximálně do 650 m a větší část programu se nachází na bezbariérové trase, v místech, kde není plná bezbariérovost, jsou nerovné povrchy, ovšem trasu lze zdolat bez větších obtíží. V případě problémů je vždy možno trasu změnit za ulice s rovným povrchem, která se prodlouží pouze o pár desítek metrů.

Třetí den turisté pojedou zajištěným autobusem na Svatý Kopeček, svá cestovní zavazadla si mohou ponechat v úschovně hotelu až do návratu z výletu. Při vstupu do objektu baziliky na Svatém kopečku lze zakoupit tištěného průvodce za cenu 30 Kč (lze i v cizím jazyce) a v ZOO lze zakoupit vstupenku se slevou pro seniory za 70 Kč.

V ubytování hotelu Arigone je pokoj pro 2 osoby (je možnost přistýlky). Každý večer mají účastníci zájezdu možnost zakoupit si večeři v hotelové restauraci, jejíž cena je asi 210 Kč za hlavní chod s polévkou. Hotel Arigone také nabízí služby různých typů masáží, terapií a relaxačních procedur. V ceně hotelu je připojení na WIFI. V hotelovém komplexu se nachází restaurace a vinárna.

9.2 Kalkulace

Maximální počet účastníků zájezdu je 20 osob z důvodu maximální kapacity 20 lidí v některých částech programu jako prohlídka zákulisí Moravského divadla, kávový catering, maximální kapacita 20 osob + řidič v mikrobusu.

Hotel Arigone nabízí 1 pokoj pro 2 osoby za cenu 2 290 Kč v pracovní dny a o víkendu 20 % slevu, čili 1 832 Kč. Pro cestovní kanceláře pak nabízejí slevu 10 %, slevy se sčítají, tedy 1 603 Kč pokoj pro 2 osoby. Cena zahrnuje snídani.

Mikrobus pro 20 osob je pronajat na 4 hodiny za paušální cenu 1500 Kč, cesta je pouze do 50 km (tam a zpět od hotelu na Svatý kopeček je to celkem 19,4 km).

Odměna místnímu průvodci je stanovena na 1 000 Kč.

Pojistné cestovní kanceláře proti krachu jsou 2 % z obrátu.

Marže cestovní kanceláře je stanovena na 20 %.

Výpočet rizika neobsazení:

Je počítáno s 15 % rizikem neobsazení, počet míst v autobuse je 20

Tj. 20 míst x 15% = 3

Plánovaný počet = 20 osob

Kalkulovaný počet = 17 osob

Pevné ceny:

Průvodce, kávový catering, pronájem mikrobusu

Náklady na osobu zahrnují:

Ubytování, oběd v restauraci Podkova, představení Moravského divadla, vstup do Arcidiecézního muzea, vstup do Vlastivědného muzea

Náklady na skupinu:

Doprava (mikrobus): 1 500 Kč + DPH 21%

= **1 815 Kč**

Kávový catering: **4 719 Kč** (včetně DPH)

Průvodce: 1 000 Kč odměna + 335 Kč společný oběd

= **1 335 Kč**

CELKEM: = **7 869 Kč**

Náklady na osobu = 463 Kč
(riziko neobsazení, tj. 17 osob)

Přímé náklady na 1 osobu bez rizika neobsazení:

Ubytování se snídaní: **1 603 Kč**

Společný oběd, Podkova: **335 Kč**

Představení v divadle: **300 Kč**

Vstup Arcidiecézní muzeum: **50 Kč**

Vstup Vlastivědné muzeum: **30 Kč**

CELKEM: = **2 318 Kč**

Kalkulace ceny zájezdu pro 1 osobu:

Náklady na skupinu s rizikem neobsazení:	463 Kč
Náklady na 1 osobu bez rizika neobsazení:	2 318 Kč
Mezisoučet:	2 781 Kč
Přirážka CK 20 % z mezisoučtu:	556 Kč + DPH 21 % (117 Kč)
	= 673 Kč
Mezisoučet:	3 454 Kč
Pojištění CK (2 % z předpokládaných tržeb):	14 Kč
<u>Cena celkem:</u>	<u>3 468 Kč</u>

Cena za zájezd pro jednoho účastníka je 3 468 Kč. Cenu lze zaokrouhlit na 3 449 Kč, nebo 3 499 Kč dle rozhodnutí cestovní kanceláře.

Marže cestovní kanceláře je libovolná, určuje si jí sama. Zahrnuje režijní náklady cestovní kanceláře, mzdy, pojištění cestovní kanceláře proti krachu, zisk... Přirážka bývá kolem 20- 30 % z celkové ceny. Z této marže musí cestovní kancelář odvést daň z přidané hodnoty ve výši 21 %, tedy vypočítá cenu s daní, kterou pak uvádí do celkové ceny.

10. SWOT analýza příjezdového cestovního ruchu v Olomouci

SWOT analýza popisuje faktory ovlivňující vývoj příjezdového cestovního ruchu ve městě Olomouc. Cílem této analýzy je sestavit výčet silných a slabých stránek z pohledu vnitřní a vnější analýzy, která napomáhá k odhalení hrozeb a příležitostí v oblasti příjezdového cestovního ruchu v Olomouci. Zejména se zaměřuje na ty faktory, které mohou ovlivňovat cestovní ruch seniorů ve městě Olomouc a jeho budoucí vývoj. Následující analýza vychází z vlastních poznatků v oblasti cestovního ruchu seniorů v Olomouci získaných během vypracování této bakalářské práce.

Silné stránky

- Dopravní dostupnost- např. výběr z několika železničních dopravců, za velmi nízké ceny. Poloha města na hlavních dopravních trasách.
- Většina atraktivit se nachází v centru města, které má malou rozlohu- senioři nemusí urážet vzdálené trasy
- Olomouc je historickým městem s velkým množstvím památek a atraktivit- vhodné pro turismus „poklidného“ zaměření- seniorský cestovní ruch
- Možnost bohatého programu pro cestovní ruch typu- církevní, poznávací, kulturní, vojenského zaměření, apod.
- Projekt Senior Pas a spolupráce města Olomouc na realizaci projektu- mnoho slev a zvýhodnění pro seniory ve městě Olomouc
- Projekt Olomouc region Card- podpora cestovního ruchu v Olomouci a celém Olomouckém kraji. V rámci ceny karty MHD zdarma, vstup zdarma na 81 míst nebo se slevou, sleva na ubytování apod.
- Projekt Bezbariérová Olomouc- zpřístupnění mnoha tras lidem s fyzickými hendikepy, detailně vypracování bezbariérová mapa
- Centrum města z velké části bezbariérově upraveno
- Významná památka UNESCO- Sloup Nejsvětější Trojice
- ZOO Olomouc- nejnavštěvovanější turistický cíl města Olomouce i Olomouckého kraje
- Olomouc označována za město kultury
- Moravská filharmonie- atraktivní turistický cíl pro seniory
- Atraktivní akce pro příjezdový cestovní ruch- velikonoční trhy, vánoční trhy, výstaviště Flora Olomouc, apod.

- Neustále narůstající počet mladých progresivních podniků ve službách přidávajících k atraktivitě města- např. kavárny
- Velká část ubytovacích zařízení disponují vysokou kvalitou- patří mezi charakteristiku seniorského cestovního ruchu
- Přehledný web města se seznamem turistických atraktivit v deseti jazycích

Slabé stránky

- Kritická situace s parkováním v centru města- automaty vydávající lístek pro parkování pouze v českém jazyce
- Chybějící strategie města Olomouce pro seniory v cestovním ruchu
- Chybí orientace na segment seniorů v příjezdovém cestovním ruchu, ačkoliv se podíl seniorů na celkovém počtu turistů neustále zvyšuje
- Propagace kulturních akcí, nebo slev, výhod, balíčků mimo sezónní termíny- ideální pro seniorský cestovní ruch
- Chybějící balíčky cestovních kanceláří zaměřené na seniory v příjezdovém cestovním ruchu v Olomouci
- Nedostatek atraktivit zdravotně orientovaného cestovního ruchu
- Vysoké ceny za ubytování- Olomouc je jednou z nejdražších destinací v ČR týkající se ubytování¹⁰⁰
- Chybí cizojazyčné překlady na důležitých místech- vlakové a autobusové nádraží, v městské hromadné dopravě, apod.
- Chybí propagace města Olomouc jako destinace pro cílovou skupinu seniorů
- Propagace Olomouc region Card a Senior Pasu

Příležitosti

- Orientace na seniorský cestovní ruch- velký potenciál města Olomouc- klidnější město (v porovnání např. s Prahou), malá rozloha, mnoho památek
- Zaměření se na tematický cestovní ruch vhodný pro seniory (církvní, poznávací apod.)
- Možnost tvorby mnoho tematických zájezdů pro seniory na akce typu Adventní Olomouc apod.

¹⁰⁰ S. 41

http://www.olomouc.eu/administrace/repository/gallery/articles/17_/17470/strategie_rozvoje_cr_14-20_analyticka_cast.cs.pdf

- Početné hotely s wellness a jejich propagace mezi seniory
- Zaměření se na seniory jako na náročnou klientelu s požadavky na kvalitu ubytovacích služeb a tak využití dražšího ubytování
- Zaměření se na slevy pro seniory v ubytování a službách

Hrozby

- Hrozba konkurence ostatních důležitých českých měst v cestovním ruchu (Praha, Brno apod.)
- Nevyřešení problému s parkováním povede ke snížení navštěvovanosti, o problém se jedná také v době konání akce na výstavišti Flora Olomouc, kdy je ve městě prakticky nemožné zaparkovat
- Nedostatek finančních zdrojů pro rozvoj příjezdového cestovního ruchu pro seniory
- Malé aktivity managementu ubytovacích zařízení k podpoře cestovního ruchu v době mimo sezónu/ pro seniorský cestovní ruch
- Nebezpečí „nálepky“ Olomouce jako drahé destinace
- Nedostatečné využívání Olomouc region Card a Senior Pasu v Olomouci, a tedy neúspěch těchto projektů ve městě
- Nezájem města zaměřovat se na cílovou skupinu seniorů

Závěr

Cílem této práce byla analýza příjezdového cestovního ruchu pro seniory v Olomouci a následný návrh tří denního zájezdového pobytu pro seniory v Olomouci. Seniorský cestovní ruch je v posledních letech rychle rozvíjející se forma cestovního ruchu a rozhodně je důležité se jím zabývat. Na seniorský cestovní ruch obecně nenajdeme mnoho publikací, a proto by tato práce mohla být přínosem v daném odvětví.

V první části této práce, tedy v části teoretické, je provedena rešerše dostupné literatury a jsou charakterizovány prvky příjezdového cestovního ruchu a seniorského cestovního ruchu a oblastí s nimi související. Tedy jsou vymezeny některé základní pojmy jako cestovní ruch, sociální cestovní ruch, seniorský cestovní ruch a tak vytvořen základní znalostní přehled pro pochopení této práce. Následně se věnuji specifickým cestovního ruchu seniorů, jakožto velmi specifické cílové skupině v cestovním ruchu a to hlavně také z jejich velké heterogenosti jako skupiny. V další kapitole je popsán zdravotní cestovní ruch a jeho formy, protože je velmi úzce spjat s turismem seniorů. Mezi jeho formy můžeme zařadit například lázeňský cestovní ruch, wellness cestovní ruch, rekreační cestovní ruch apod. Předposlední kapitola teoretické části je zaměřena na typologii turistů, která je velmi důležitá pro pochopení charakteristiky účastníků cestovního ruchu a také pro její možné využití v managementu i marketingu cestovního ruchu. Poslední kapitolou je nabídka cestovního ruchu zahrnující přírodní zdroje, umělé prostředí, operační sektory, pohostinnost a kulturní zdroje.

Empirická část práce se již zaměřuje na město Olomouc, tedy něco o městu jako takovém, o příjezdovém cestovním ruchu v něm, o tom, co město pro cestovní ruch dělá a jak se staví k cestovnímu ruchu seniorů. V další kapitole je popsána nabídka města pro seniory z hlediska poznání, z hlediska kultury a jsou vytyčeny různé zajímavosti, které lze ve městě najít. Ke konkrétním případům nabídky je napsáno, i kdy a za jakou cenu můžou tyto atraktivity senioři navštívit.

V další kapitole práce je již sestaven samotný návrh zájezdu pro seniory. Je tedy sestaven itinerář a kalkulace zájezdu. Zájezd je sestaven na tři dny a je z velké části naplánován na bezbariérových trasách. Samotného zájezdu se mohou účastnit také osoby s fyzickým postižením, tedy vozíčkáři, pro které je případně nachystáno ubytování v hotelu. Zájezdu se ale mohou účastnit maximálně 4 osoby na vozíčku s důvodu omezené kapacity v hotelu.

Výstupem práce je SWOT analýza příjezdového cestovního ruchu pro seniory v Olomouci. Jsou tak vytyčeny silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti. Mezi hlavní silné stránky města můžeme zařadit perspektivu města pro seniorský cestovní ruch. Rozloha centra a množství památek a kulturních záležitostí právě v centru města je ideálem pro seniory, kteří již z velké části preferují zájezdy v „poklidnějším tempu“. Velkou slabou stránkou města je zejména neorientování se na tento segment cestovního ruchu, ačkoliv má pro ekonomiku města velký potenciál. Jako hlavní příležitost města považuji zaměření se na tematické formy cestovního ruchu, které by byly vhodné právě pro seniory, např. církevní cestovní ruch, ve kterém má město Olomouc velký potenciál. Hrozbou města je hlavně konkurence jiných domácích měst, které jsou také významné pro cestovní ruch České Republiky.

Summary

The aim of this thesis was to analyze incoming tourism for the seniors in Olomouc and subsequent three-day tour for seniors in Olomouc. Recently, senior tourism is rapidly emerging form of tourism and that is why it is important to deal with it. In general, we do not find many publications dedicated to senior tourism, so this work could be of benefit to the sector.

The main topic of the thesis is incoming tourism for seniors in Olomouc. The standard definition of incoming tourism is a bit different from the way I understand it in my thesis. Incoming tourism is the tourism of the state performed by residents of other states. However, in this thesis, inbound tourism is an incoming tourism of the city, or region, which is done by residents of other cities or regions. That is the reason why the proposed tour, which is the part of the practical part, covers mainly the Czech seniors.

In theoretical part of the thesis I made a research of available literature. Incoming tourism, senior tourism and related terms were characterized. After that, I focused on specifics of senior tourism. I described medical tourism and its forms, because it is closely tied to tourism of seniors. Next chapter of the theoretical part focused on the typology of tourists, which is very important for understanding the characteristics of tourists and also for its possible usage in the management and marketing of tourism. The last chapter of theoretical part deals with tourism offer.

The research has focused on the city of Olomouc. I described the city itself, its inbound tourism, what the city does for tourism, what is the attitude of Olomouc towards tourism of seniors and the offer of the city.

The penultimate chapter is devoted to the creation of the trip itself. The proposed tour is designed as an excursion with attractions for Czech seniors. Itinerary of the trip and its calculation was made also to provide all information needed.

The outcome of this work is SWOT analysis of incoming tourism for seniors in Olomouc in which strengths, weaknesses, threats and opportunities were described.

Seznam pramenů a literatury

Monografie:

BENEŠOVÁ, Petra, KRUIŠOVÁ, Hana. *Zdravotně orientovaný cestovní ruch*. Praha: Idea servis, 2015. 401 s. ISBN: 978-80-85970-85-2

GOELDNER, Charles R., RITCHIE, Brent J.R. *Cestovní ruch- principy, příklady, trendy*. 1 vyd. Brno: Bizbooks, 2014. 568 s. ISBN: 978-80-251-2595-3

HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN: 978-80-24702-02-5

INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 89 s. ISBN: 978-80-7399-407-05

KOSTKOVÁ, Miroslava, NĚMČANSKÝ, Milan, TORČÍKOVÁ, Eva. *Management služeb cestovního ruchu*, Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009 dotisk. 256 s. ISBN: 978-80-7248-510-9

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 207 s. ISBN: 978-80-247-4603-6

KOTÍKOVÁ, Halina, SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Cestovní ruch a rekreace. Organizace, řízení a marketing v destinaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. 190 s. ISBN: 978-80-244-4430-7

PALATKOVÁ, Monika, ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu, turismus České Republiky*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. 264 s. ISBN: 978-80-247-3643-3

PLZÁKOVÁ, Lucie, STUDNIČKA, Petr. *Řízení cestovního ruchu v České Republice- minulost, současnost, budoucnost*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. 21 s. ISBN: 978-80-7478-593-1

PŘIBYL, Hugo, *Lidské potřeby ve stáří*. Praha: Maxdorf, 2015. 96 s. ISBN 978-807345437-1

RABUŠIC, Ladislav. *Česká společnost stárne*. Brno: Masarykova univerzita, Georgetown, 1995. 192 s. ISBN: 80-210-1155-6

REIDL, Andreas. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3., rozš. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009, Management (Key Publishing). 187 s. ISBN 978-80-7418-28-6

ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina, *Cestovní ruch, výkladový slovník*, 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Linde, 2012. 768 s. ISBN: 978-80-7201-880-2

Elektronické zdroje:

Arcidiezezní muzeum. [online]. tourism.olomouc.eu, © 2002-2016, [cit. 2016-03-25].
Dostupné z <http://tourism.olomouc.eu/culture/museums/arcidiecezni-muzeum/cs>

BENEŠ, Luděk a kol. *Formy spolupráce veřejného a soukromého sektoru při vytváření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v marginálních oblastech.* Praha: ORE-institut, o.p.s., s. 116. [online]. 2008 [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;q=senior;orderby=novinky>

COHEN, Scott, A. *A portrait of Erik Cohen.* [online]. 2013 [cit. 2015-12-22]. Dostupné z: http://www.academia.edu/3618046/A_portrait_of_Erik_Cohen

Czech tourism. *Senioři: Nový segment cestovního ruchu.* [online]. czechtourism.cz, 3.11.2014 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/aktuality/seniori-novy-segment-cestovniho-ruchu/>

Česká správa sociálního zabezpečení. *Průměrná výše sólo důchodu v ČR.* [online] cssz.cz, [cit. 2015-11-04] Dostupné z: http://www.cssz.cz/NR/rdonlyres/820392A5-F647-46AF-A1DF-E54F1773B592/0/Prumerna_vyse_solo_duchodu_v_CR_v_casove_rade.pdf

Eurostat. *Population by age group. Proportion of population aged 50-64 years.* [online]. ec.europa.eu, 28.09.2015 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tps00010&language=en>

Fakta a zajímavosti. [online]. tourism.olomouc.eu, © 2012- 2016, [cit. 2016-03-13].
Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/basic-information/facts-and-attractions/cs>

For senior. *Veletrh- for senior.* [online]. forsenior.cz, ©1996-2015, [cit. 2015-11-05].
Dostupné z: <http://stary.forsenior.cz/2015/cz/chavy.asp>

Chrámy, kostely a kaple. [online]. tourism.olomouc.eu, © 2002-2016, [cit. 2016-03-23].
Dostupné z <http://tourism.olomouc.eu/sights/cathedrals-churches-and-chapels/cs>

KLUFOVÁ, Renata, NÝLTOVÁ, Jana, FRANCOVÁ, Vendula. *Senior tourism potencial in the Czech republic, XXII*. Sjezd České geografické společnosti, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ostrava, 594 s. [online]. © 2012 [cit. 2015-11-05].

Dostupné z:

http://konference.osu.cz/cgsostrava2010/dok/Sbornik_CGS/Geografie_cestovniho_ruchu/Potencial_cestovniho_ruchu_senioru.pdf

Náboženská víra obyvatel podle výsledků sčítání lidu – 2011. [online]. czso.cz, 27.02.2014, [cit. 2016-03-23]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/20551795/17022014a02.pdf/3cb6b892-beec-4ea3-8a7e-5444ab95dae8?version=1.0>

Nejčastější dotazy a pravidla pro uplatňování slevy. [online]. seniorpas.cz, © 2010 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.seniorpasy.cz/cs/otazky.php>

Oddělení výzkumu a analýz, CzechTourism. *Demografické změny a cestovní ruch*. [online]. czechtourism.cz, 2010 [cit. 2015-12-07]. 8 s. Dostupné z:

<http://vyzkumy.czechtourism.cz/0607/demograficke-zmeny-a-cestovni-ruch>

Olomouc. [online]. aktualne.cz, 04.04.2014 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z:

<http://www.aktualne.cz/wiki/geografie/staty-a-mesta/olomouc/r~97149a50bbf011e3974e002590604f2e/>

Olomoucká pevnost. [online]. turism.olomouc.eu, © 2002-2016, [cit. 2016-03-23].

Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/sights/olomouc-fortress/cs>

Olomoucký hrad. [online]. turism.olomouc.eu, © 2002-2016, [cit. 2016-03-21].

Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/sights/olomouc-castle/cs>

Poskytovatelé slev. [online]. seniorpas.cz, © 2010 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z:

http://www.seniorpasy.cz/cs/slevy.php?lg=&srch=1&kraj_c=CZ-OK&okres_c=CZ-OK-OL&page=0

Statutární město Olomouc. *Bezbariérová mapa*. [online]. olomouc.eu, ©2012 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.olomouc.eu/obcan/socialni-sluzby/projekt-bezbarierova-olomouc/mapa-bezbarierovych-uprav>

Strategie rozvoje cestovního ruchu města Olomouce 2014-2020. [online]. olomouc.eu,

2014 [cit. 2016-03-14]. 86 s. Dostupné z:

http://www.olomouc.eu/administrace/repository/gallery/articles/17_/17470/strategie_rozvoje_cr_14-20_analyticka_cast.cs.pdf

Ukázky historického pražení kávy. [online]. henri.cz, © 2010-2016, [cit. 2016-03-27].
Dostupné z: *<http://www.henri.cz/catering-prazeni/historicke-prazeni-kavy/>*

Úvod. [online]. seniorpas.cz, © 2010 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z:
<http://www.seniorpasy.cz/>

Vývoj návštěvnosti 2006-2014. [online]. olomouc.eu, 2014, [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: *http://www.olomouc.eu/administrace/repository/gallery/articles/13_/13377/vyvoj-navstevnosti-2006-2014.cs.pdf*

Seznam grafů

Graf 1 Navštívené turistické cíle.....	43
Graf 2 Důvod turisty návštěvy.....	48

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vývoj návštěvnosti 2006- 2014	38
Tabulka 2 Itinerář.....	52