

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra rekreologie a cestovního ruchu**

Seniorský cestovní ruch

Bakalářská práce

Autor: Dita Dlasková

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Petr Hruša, PhD.

Hradec Králové

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 26. 4. 2019

Dita Dlasková

#### Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce Mgr. Petru Hrušovi, PhD. za poskytnutí rad při zpracování této práce a také své rodině a přátelům, kteří mi byli v průběhu celého studia oporou.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce je zaměřena na seniorský cestovní ruch. Cílem je v první řadě analýza přístupu seniorů k cestovnímu ruchu a v druhé řadě porovnání českých a německých seniorů z hlediska cestování. Práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část se zaměřuje na definice a popisy pojmů z cestovního ruchu, které se k tématu vztahují. Praktická část poté v dotazníkovém šetření na konkrétních otázkách zjišťuje, jak senioři k cestování přistupují. Tato část obsahuje také rozhovor s majitelkou cestovní agentury. Shrnutí výsledků porovnává výsledky z dotazníkového šetření obou národností. V závěru je vyhodnocen rozhovor a jsou zodpovězeny výzkumné otázky.

## **Klíčová slova**

Seniorský cestovní ruch, destinace, produkt cestovního ruchu

## **Annotation**

This bachelor thesis is focused on senior tourism. The aim is primarily to analyze the attitude of seniors to tourism and secondly to compare Czech and German seniors in traveling terms. The thesis consists of theoretical and practical part. The theoretical part focuses on definitions and descriptions of tourism terms that are related to this topic. The practical part then investigates in the questionnaire survey on specific issues how seniors approach the traveling. This part also includes an interview with a travel agency owner. The summary compares the results from the questionnaire survey of both nationalities. In the conclusion the results of the interview are evaluated and the research questions are answered.

## **Key words**

Senior tourism, destination, tourism product

## Obsah

1. Úvod.....	6
2. Cíl a metodika práce .....	7
2.1 Cíl práce.....	7
2.2 Výzkumné otázky.....	7
2.3 Metodika .....	7
3. Teoretická část.....	9
3.1 Cestovní ruch.....	9
3.1.1 Cestovní ruch, definice cestovního ruchu.....	9
3.1.2 Typy cestovního ruchu .....	10
3.1.2 Formy cestovního ruchu .....	11
3.2 Produkt cestovního ruchu .....	11
3.3 Segmentace cestovního ruchu podle věku účastníků.....	14
3.3.1 Věkové kategorie .....	14
3.3.2 Věková struktura.....	15
3.4 Seniorský cestovní ruch.....	16
3.4.1 Senioři v cestovním ruchu, specifika .....	16
3.4.2 Seniorské věkové kategorie .....	17
3.4.3 Cíle seniorského cestovního ruchu.....	17
3.5 Zlevněné jízdné pro seniory .....	18
3.6 Trendy v cestovním ruchu .....	18
3.6.1 Trendy v rozložení cestovního ruchu.....	18
3.6.2 Hlavní země výjezdového a příjezdového cestovního ruchu .....	20
3.6.3 Samotné trendy v cestovním ruchu.....	20
4. Praktická část .....	25
4.1 Dotazníkové šetření.....	25
4.2 Vyhodnocení dotazníkových otázek.....	26
4.3 Rozhovor s majitelkou cestovní agentury.....	46
4.4 Shrnutí výsledků .....	48
6. Závěr .....	52
7. Seznam zdrojů: .....	54
8. Seznam grafů: .....	56
9. Seznam obrázků: .....	57
10. Seznam tabulek:.....	57

<b>11. Přílohy .....</b>	<b>58</b>
<b>11.1 Dotazníky .....</b>	<b>58</b>
<b>11.2 Zadání bakalářské práce .....</b>	<b>60</b>

## 1. Úvod

Cestovní ruch je velkým fenoménem moderní doby, je možné říci, že v jednadvacátém století lze cestovat kamkoli a za jakýmkoli účelem. I v této oblasti se rozvíjejí různé trendy, na které by lidé před několika desetiletími ani nepomysleli, díky čemuž se cestovní ruch dostává mezi rozličné skupiny lidí, a i proto ho lze označit jako velice pestrý, perspektivní a rychle se rozvíjející obor. Lidé cestují nejčastěji kvůli odpočinku a relaxaci, ale v poslední letech lze pozorovat také velkou touhu po dobrodružství a poznávání něčeho nového, neobvyklého.

Senioři jsou v současnosti velice početná věková skupina, především ve složení obyvatelstva Evropy, a zejména ve vyspělých zemích disponují dostatečným množstvím finančních prostředků. Nechtějí být vyloučeni ze společnosti a touží poznávat nová místa či si jen cestováním zpestřit svůj volný čas, kterého mají v seniorském věku také dostatek. Mnoho z nich je velice aktivních a právě díky dostatku času cestuje a podniká různé výlety i častěji než mladí lidé. Je tedy logické, že se destinační management, cestovní kanceláře a další často zaměřují na tento rostoucí segment. Tyto subjekty také oceňují, že senioři cestují většinou mimo hlavní sezónu, čímž cestovní ruch posilují a vyplňují určitou mezeru, kdy o dovolené není mezi ostatními tak velký zájem. Není tedy už vůbec ojedinělé, že cestovní kanceláře vytvářejí a nabízejí speciální zvýhodněné nabídky pro seniory. Pro vytváření těchto nabídek je nutné zjišťovat, o jaké destinace je mezi seniory zájem a co senioři požadují a očekávají.

I tato věková skupina je ale rozdílná, názory seniorů se, a to nejen, co se cestování týče, samozřejmě liší. Rozhoduje o tom nejen sociální prostředí, ve kterém žijí, ale například i vzdělání, životní zkušenosti a kromě toho také místo, kde žijí, na což se právě tato práce zaměřuje. Stále platí, že rozdíly jsou v určitých oblastech zřetelné, a některé lze najít i mezi „sousedy“, jakými Češi a Němci jsou. Práce je zaměřena mimo jiné na toto porovnání a dotazníkovým šetření zjišťuje, jaké rozdíly a v jakých oblastech týkajících se cestovního ruchu lze pozorovat.

## **2. Cíl a metodika práce**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem této bakalářské práce je zjištění informací o cestování mezi českými a německými seniory a následné porovnání těchto seniorů z hlediska jejich zájmu o cestovní ruch, možností a ochoty se cestovního ruchu účastnit. Závěrečným cílem bude zodpovědět dvě výzkumné otázky.

### **2.2 Výzkumné otázky**

Byly stanoveny dvě výzkumné otázky, které budou v závěru zodpovězeny.

1. Je cestování důležitou součástí života seniorů?
2. Jsou patrné rozdíly v cestování českých a německých seniorů?

### **2.3 Metodika**

Práce se skládá ze dvou hlavních částí, a to teoretické a praktické. Teoretická část je rozdělena na několik částí, kdy se každá zabývá jedním tématem. V této části byla rozebrána problematika obecné definice cestovního ruchu, jednotlivých typů cestovního ruchu a forem. Dále je zmíněno téma produktu cestovního ruchu, které je doplněno o ilustrační tabulky, segmentace podle věku, přičemž toto téma je doplněno grafem věkové struktury v České republice, a poté samotné téma seniorského cestovního ruchu. Po něm následuje aktuální téma zlevněného jízdného. Dále je probíráno téma trendů v cestovním ruchu, a to jak z hlediska samotných trendů, které účastníci cestovního ruchu vyhledávají, tak i z hlediska rozložení po světě.

Informace byly získávány z literárních a internetových zdrojů. Tuto problematiku lze označit za poměrně moderní a novou, vyhledat kvalitní a relevantní zdroje pro získávání informací je tedy komplikovanější. Většina knižních publikací byla zapůjčena v Univerzitní knihovně Univerzity Hradec Králové, menší část z nich pak také v Městské knihovně v Přelouči.

Praktická část je založena na kvantitativním výzkumu, který byl veden formou dotazníku. Dotazování probíhalo v únoru roku 2019. Dotazník se skládal z dvaceti otázek, které zjišťovaly, jaký postoj mají dotazovaní k cestování, přičemž všechny otázky jsou otevřené, lze na ně tedy odpovědět volně, není nutné odpovídat dlouze a lze použít

z většiny dvě až tři slova. Podmínkou bylo, aby každý z dotazovaných byl v seniorském věku, tedy od 55 let výše. Dotazovaných bylo celkem 80, z toho 40 bylo seniorů české národnosti a 40 národnosti německé. Tento vzorek nelze vzhledem k počtu obyvatel zemí považovat za reprezentativní. Dotazník byl osobně distribuován příbuzným, přátelům, známým a jejich rodinným příslušníkům v seniorském věku, a to ve formě písemné i elektronické. Dotazování německých seniorů bylo zvoleno z důvodu možnosti porovnání s českými seniory. Následně byly veškeré dotazníky zanalyzovány a vyhodnoceny. Poté byl použit způsob komparace, kdy se porovnávaly odpovědi českých a odpovědi německých seniorů.

V praktické části se nachází také rozhovor s majitelkou cestovní agentury na téma cestování seniorů. Na závěr bylo použito vyhodnocení dotazníků i rozhovoru k zodpovězení výzkumných otázek.



### 3. Teoretická část

#### 3.1 Cestovní ruch

##### 3.1.1 Cestovní ruch, definice cestovního ruchu

Cestovní ruch je důležitou součástí života v jednadvacátém století. Slouží nejen k odpočinku a relaxaci, ale i k poznávání nových a neznámých míst, lidí a v neposlední řadě také nových kultur a tradic. Spojitost s kulturou zmiňuje i Richards (2001), který dává jako příklad založení organizace UNESCO.

V posledních desetiletích se cestovní ruch rozvíjí velice rychle, díky poměrně jednoduchým podmínkám pro vstup do většiny zemí se účastní cestovního ruchu stále více lidí, což je dobré i pro ekonomiky zemí, neboť se tím zvyšuje poptávka i v oblasti ubytování, stravování apod.

Dle Kotíkové (2013) se i přesto, že lidé cestovali již od pradávna, začal cestovní ruch významněji rozvíjet teprve v polovině 19. století a přesné vymezení samotného pojmu cestovní ruch lze pozorovat až na začátku 20. století, což také značně podpořil výrazný rozvoj vzdělávání. Největší rozkvět cestovního ruchu nastal po druhé světové válce, jak uvádí Palatková (2014), od roku 1950 do roku 2012 se počet příjezdů zvětšil 41krát, přičemž nejdynamičtější rozvoj zaznamenal asijsko-pacifický region, kde se počet příjezdů zvětšil dokonce 1167krát. Dle Indrové (2007) se vývoj cestovního ruchu na území dnešní České republiky před druhou světovou válkou dal přirovnat ke zbytku světa, od roku 1948 do roku 1989 však byl značně ovlivněn rozdělením světa na socialistické a kapitalistické země. Podle ní to z velké části na našem území ovlivňoval fakt, že volnému pohybu občanů bránila spousta nařízení a především omezení.

Definování pojmu učinila dvojice Zelenka, Pásková (2012, str. 45), kteří cestovní ruch definují jako „*komplexní společenský jev jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, a aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity*“. Hesková a kol. (2006) uvádějí, že Světová organizace cestovního ruchu WTO ho definuje jako aktivitu osob, které pobývají na určitém místě, které je jiné než jejich obvyklé prostředí, déle než dvacet čtyři hodin, ale méně než jeden rok, a to za účelem poznání a rekreace.

Z této definice, a to především z poslední části, lze chápat, že je důležité, aby cesta nebyla učiněna za účelem výdělku, tedy nepočítají se sem ani cesty za prací. Podobně popisuje cestovní ruch i Indrová (2007), která doplňuje, že pro cestovní ruch je charakteristická kromě jeho realizace mimo místo trvalého bydliště právě dočasnost.

Cestovní ruch ovlivňuje různé oblasti, podle této autorky má vztah k několika hlediskům:

- ekonomické
- ekologické
- geografické
- sociologické a psychologické

### **3.1.2 Typy cestovního ruchu**

Indrová (2007) uvádí různé typy cestovního ruchu.

- Dle místa realizace
  - domácí cestovní ruch – účastníci cestovního ruchu nepřekračují státní hranice své země
  - zahraniční cestovní ruch – vždy dochází k překročení hranic
- Dle vztahu k platební bilanci
  - zahraniční cestovní ruch aktivní – příjezdy zahraničních návštěvníků do cizí země
  - zahraniční cestovní ruch pasivní – výjezdy obyvatel určitého státu do zahraničí
- Dle délky pobytu
  - krátkodobý – zpravidla do 3 nocí
  - dlouhodobý – zpravidla více než 3 noci, ne však více než 1 rok
- Dle způsobu zabezpečení cesty
  - organizovaný – cestu zajišťují cestovní kanceláře či jiné podnikatelské objekty
  - neorganizovaný – veškeré služby si účastník cestovního ruchu organizuje sám
- Dle počtu účastníku
  - individuální – účastník cestuje sám nebo s rodinou
  - skupinový – cestování hromadné v kolektivu
- Dle způsobu financování
  - komerční – veškeré náklady si účastník hradí sám

- sociální – část nákladů je uhrazována za příspěvní organizace či instituce, např. dětské tábory, lázeňské pobyty
- Dle převažujícího prostředí pobytu
  - městský cestovní ruch – má krátkodobější charakter, návštěva zajímavých měst, jejich památek i poznání života v nich
  - venkovský cestovní ruch – v prostředí venkova, z toho se formuje tzv. agroturismus
  - lázeňský cestovní ruch – převážně dlouhodobější pobyty spojené s léčením
  - cestovní ruch ve střediscích cestovního ruchu – např. horská, přímořská střediska

### 3.1.2 Formy cestovního ruchu

Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) existují různé formy cestovního ruchu, přičemž základními jmenují:

- rekreační cestovní ruch – přispívá k regeneraci fyzických a duševních sil, realizuje se ve vhodném rekreačním prostředí
- kulturně-poznávací cestovní ruch – poznávání historie, kultury, zvyků
- sportovně-turistický cestovní ruch – aktivní odpočinek, účast na sportovních aktivitách
- léčebný a lázeňský cestovní ruch – léčba, prevence, relaxace

Dále uvádějí specifické formy cestovního ruchu, mezi které lze zařadit např.:

- rodinný cestovní ruch
- cestovní ruch lidí s tělesným handicapem
- náboženský cestovní ruch
- gastronomický cestovní ruch
- seniorský cestovní ruch

### 3.2 Produkt cestovního ruchu

Definici produktu cestovního ruchu učinil Oriška (2010, str. 8): „*Produktem cestovního ruchu je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu, a vytvořit tak komplexní soubor zážitků.*“ Ten samý autor dále uvádí, že rozhodující součástí produktu jsou služby, které nabízí nejen cílové místo, ale také podniky cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska tento autor dále

tvrdí, že produkt cestovního ruchu tvoří souhrn volných statků, služeb, zboží a také veřejných statků, což lze pozorovat v následující tabulce.

Tab. č. 1 – Produkt cestovního ruchu.

Produkt cestovního ruchu			
Volné statky	Služby	Zboží	Veřejné statky

Zdroj: Oriška (2010)

Produkt cestovního ruchu popisují Zelenka a Pásková (2012) jako souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu, který podniká v cestovním ruchu. Tato dvojice dále uvádí, že se jedná o zboží, jako jsou suvenýry, knižní průvodce, mapy apod., či služby, tedy ubytování, stravování, doprava apod. Také tvrdí, že specifikem je například omezená životnost a často také platba předem za produkt.

Podle Heskové a kol. (2006) jsou produktem cestovního ruchu jednotlivé nabízené služby a zboží. Autorka ale také tvrdí, že produktem lze chápat celou destinaci nebo i jednotlivé systémy klíčových produktů.

Tab. č. 2 – Produkt cestovní kanceláře.

Produkt cestovní kanceláře		
Poskytování informací	Organizování balíčků služeb (zájezdy, pobyty)	Zprostředkování jednotlivých služeb cestovního ruchu
Neplacené služby	Placené služby	

Zdroj: Oriška (2010)

Oriška (2010) prozrazuje klasifikaci produktu. Dle něj se jedná o:

- poskytování informací souvisejících s účastí na cestovním ruchu
- organizování, nabídku a prodej zájezdů a pobytů v tuzemsku a do zahraničí
- organizování balíčků služeb, jejich nabídku a prodej jinému podnikateli (cestovní kanceláři či agentuře)
- nabídku a prodej služeb nebo jejich kombinace na základě individuální objednávky zákazníka (výlety, transfery apod.)

- obstarání vstupenek, map, prospektů
- obstarání pojištění osob, víz apod.

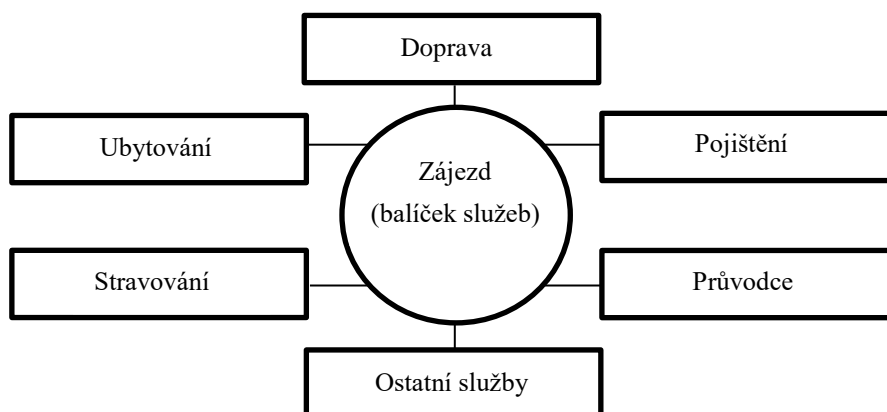
Jak Oriška dále zmiňuje, sortiment poskytovaných služeb závisí na tom, na co se cestovní kancelář zaměřuje, zda je to například domácí cestovní ruch, a dále také na charakteru a specializaci cestovní kanceláře, tedy například orientace na exotické země, sportovní program apod.

Dle Heskové a kol. (2006) by nabídka produktu cestovního ruchu měla vycházet z analýzy spotřebitelského chování, klasifikace zákazníků, kteří by o produkt mohli mít zájem, a jejich preferencí, dále z analýzy konkurence a také z vlastních možností dané firmy.

Oriška (2010) uvádí charakteristiky produktu cestovního ruchu:

- tvoří ho množství jednotlivých služeb nebo jejich kombinace do takzvaného balíčku služeb, klient má tedy často možnost si konečný produkt nakombinovat sám
- kombinace služeb je nejčastěji výsledkem nápadu cestovní kanceláře, přičemž se předpokládá, že byl předem učiněn průzkum trhu, který potvrdil určitou existenci poptávky
- jsou nabízeny osobní služby, což znamená, že klient přichází do styku se spoustou zaměstnanců jiných podniků a zařízení
- má omezenou životnost, je tedy nezbytné ho pořád přizpůsobovat potřebám spotřebitele, které se neustále mění
- ovlivňují jej objektivní faktory, jakými jsou například bezpečnost země, podnebí, estetika apod.

Obr. č. 1 – Tvorba produktu.



Zdroj: Oriška (2010)

Podle Heskové a kol. (2006) je při tvorbě produktu především nutné zjistit, co klient vlastně požaduje.

### 3.3 Segmentace cestovního ruchu podle věku účastníků

#### 3.3.1 Věkové kategorie

Jak prozrazuje Indrová (2007), věkových kategorií v souvislosti s cestovním ruchem je pět:

- cestovní ruch dětí – podmínkou je to, že dítěti je do 15 let věku a necestuje s rodiči, daly by se sem tedy zařadit dětské tábory, různé sportovní zájezdy či výlety organizované zájmovými organizacemi
- cestovní ruch mládeže – mladí lidé ve věku od 15 do 24 let, podmínkou je to, že na dovolenou nejedou již se svými rodiči, ale také ještě ne se svou vlastní rodinou
- cestovní ruch rodin s dětmi
- cestovní ruch lidí mezi 40-50 (55) lety – lidé, kteří mají již odrostlé děti, ale stále jsou ekonomicky činní a neřadí se mezi seniory
- cestovní ruch seniorů

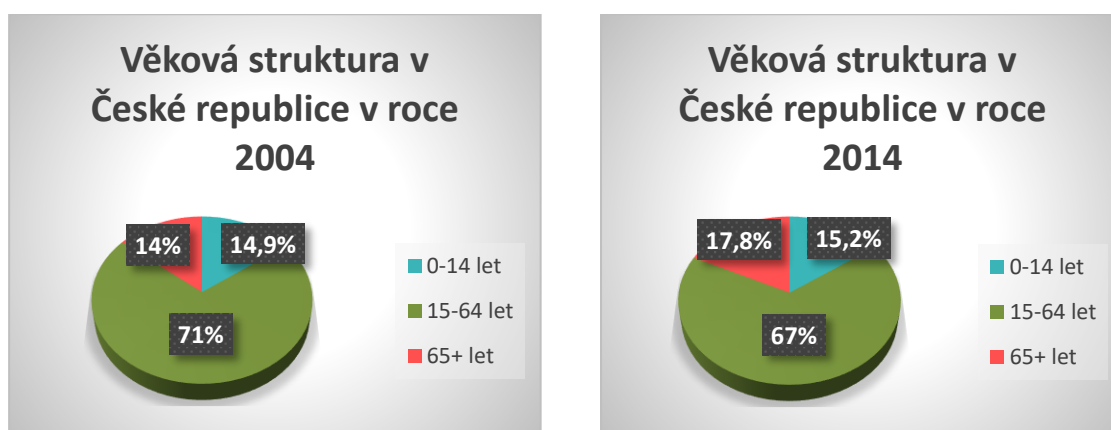
Věková kategorie pro seniory v souvislosti s cestovním ruchem není přesně definována, každý autor ji proto uvádí jinak. Každý člověk nahlíží na stáří jinak a chápe seniorský věk rozdílně. Spousta lidí, které by již bylo možné zařadit mezi seniory, se jako senioři necítí, mnoho z nich navíc i dále pracuje, jsou tedy ekonomicky činní. Dle Kotíkové (2013) se v různých publikacích lze setkat s minimální hranicí pro seniory od věku 50 let, je to takzvaná kategorie 50+, ale často se tato hranice považuje za poměrně

nízkou, častější je tedy hranice 55 let. I další autoři určují věkové kategorie pro seniory, podle Ryglóvé, Buriana a Vajčnerové (2011) lze seniory rozdělit na následující podkategorie:

- mladší senioři – 50 - 64 let
- starší senioři – 65 - 70 let
- veteráni – nad 70 let

### 3.3.2 Věková struktura

Graf č. 1: Srovnání věkové struktury v České republice v roce 2004 a 2014



Zdroj: vlastní zpracování dle czso.cz (2014)

Jak lze vyčíst z grafů věkové struktury obyvatel v České republice, kterou na své webové stránce zveřejnil Český statistický úřad (2014), v roce 2014 se oproti roku 2004, tedy o deset let později, značně zvýšilo procento seniorů, v roce 2004 senioři představovali 14% z celkového počtu obyvatel České republiky, v roce 2014 to bylo již téměř 18%. Tím se logicky snižovalo procento obyvatelstva v hlavní věkové kategorii od 15 do 64 let.

Vzhledem k tomu, že v praktické části budou ve spojení s cestovním ruchem porovnávání českých a německých seniorů, je vhodné uvést i situaci v Německé spolkové republice. Na statistikaamy.cz (2016) se lze dozvědět, že právě v Německu se procento seniorů v obyvatelstvu zvyšuje ještě značněji, je to více než pětina jejich celkového obyvatelstva, konkrétně 20,8 %. Tento web (2016) dále uvádí, že celkově vyšší procento seniorů mají takzvané „západní“ a velmi vyspělé státy, jakými jsou například severské

státy Finsko a Švédsko, z čehož lze soudit, že s tím souvisí především výborná lékařská péče a celková vyspělost státu.

### **3.4 Seniorský cestovní ruch**

#### **3.4.1 Senioři v cestovním ruchu, specifika**

Podle Kotíkové (2013) se senioři jako potenciální zákazníci v různých oblastech nabídky zboží a služeb, a to tedy i v cestovním ruchu, dostávají v posledních desetiletích do popředí. Oriška (2010) uvádí, že jsou segmentem trhu, pro který je charakteristický dostatek volného času a, především v ekonomicky vyspělých státech, dostatečný kupní fond. Dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) jsou dalším důvodem demografické změny české a celkově evropské populace v poslední době, tedy prodlužující se délka (aktivního) života, kdy podíl lidí nad 50 let velice rychle roste.

Tento věkový segment má svá specifika. Oriška (2010) je popisuje takto: senioři jsou vzhledem ke svému věku méně pohybliví, vyžadují zvláštní nabídku služeb, vyšší standard ubytování a stravování a přiměřenou náročnost programu. Podle autora dále preferují určité formy dovolené, jako jsou např. lázeňské pobyty či lodní zájezdy. Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) jsou senioři typickou cílovou skupinou pro poznávací zájezdy a nenáročnou pěší turistiku.

Oriška (2010) uvádí také specifické rysy chování seniorů-turistů, kterými jsou:

- rádi si připlatí za kvalitní služby
- nakupují dopředu, často využívají služby first minute
- nepodléhají sezónním vlivům, což lze zajisté přičíst dostatku volného času a absenci omezení kvůli zaměstnání či dětem (školní prázdniny)
- většinou nevyžívají moderní způsoby placení (platební kartou, přes internet)
- požadují klidné a nenáročné způsoby trávení dovolené, což zahrnuje klasičtější formy ubytování, stravování, v případě dovolené u moře např. blízký a pozvolný vstup do moře apod.

Kotíková (2013) také uvádí specifické rysy tohoto segmentu, mezi které dále přidává fakt, že senioři se často cítí mladší, než jsou, svůj skutečný věk si nechtějí připouštět, a i cestováním se vlastně „omlazují“, nechtějí být vyčleňováni ze společnosti. Autorka dále zmiňuje fakt, že nejčastěji tento segment využívá služeb cestovních kanceláří, která jim zařídí program i ostatní služby. Podle autorky je za tím ze strany seniorů strach z nejistoty



či neschopnost domluvit se v cizím jazyce apod. V mládí jsou lidé zřejmě ochotni cestovat sami a vše si zařizovat, ale ve vyšším věku již ocení spíše hromadné cestování s kompletním balíčkem služeb, který je zařízen předem, mohou tak cestovat jednoduše a bez jakýchkoli starostí.

### **3.4.2 Seniorské věkové kategorie**

Jak již bylo výše uvedeno, nelze definovat přesné seniorské věkové kategorie, v této práci byla zvolena definice podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011), tedy mladší senioři (50 - 64 let), starší senioři (65 - 70 let) a veteráni (nad 70 let). První kategorie, tedy mladší senioři, jsou podle těchto autorů lidé v dobré fyzické kondici, někteří z nich navíc ještě pracují a jsou tedy více méně finančně nezávislí. Kotíková (2013) tvrdí, že tato kategorie se jen velmi málo liší od běžné populace, většinou alespoň jeden z páru stále pracuje, ale jejich děti s nimi již nebydlí, nemají tedy žádné vyživovací povinnosti a mohou své úspory investovat do cestování. Druhá kategorie jsou podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) lidé již v důchodovém věku, kteří mají neomezené množství času. Jak ale uvádí Kotíková (2013), přesto, že se jim mění finanční podmínky kvůli nástupu do důchodu, kvůli čemuž jsou šetrnější a více zvažují své výdaje, jsou stále aktivní a relativně zdraví. Ve třetí kategorii jsou podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) senioři, kterým je již třeba věnovat větší péči, protože jim přibývá tělesných handicapů, vyžadují tedy nejvyšší komfort ubytování a pohodlí při celé dovolené. Kotíková (2013) mimo tato specifika zmiňuje také možnost, kdy jeden z partnerů zemře, z čehož vyplývá nejen pocit osamělosti, ale také špatná finanční situace. Podle autorky lze právě v této kategorii pozorovat největší změny týkající se způsobu či četnosti cestování.

### **3.4.3 Cíle seniorského cestovního ruchu**

Orieška (2010) uvádí nejčastější cíl českých seniorů, kterým je pobyt u Středozemního moře, a to často mimo hlavní sezónu, kdy jsou destinace zaplněné rodinami s dětmi a teploty jsou moc vysoké. Nejoblíbenějšími destinacemi jsou podle něj Chorvatsko, Egypt, Tunisko, Turecko a Španělsko, ale tato věková kategorie nepohrdne ani pobytem v České republice či na blízkém Slovensku.

Kotíková (2013) tvrdí, že na našem území stále spíše převládá trávení volna na chatách a chalupách. Podle ní, pokud již senioři, kteří moc často necestují a stále ho berou trochu

jako přežitek, vyrazí na dovolenou, často s sebou berou vnoučata, čímž odstraňují pocit určitých „výčitek“ a nahrazují ho pocitem dobrého skutku.

### **3.5 Zlevněné jízdné pro seniory**

V jednadvacátém století vlastní téměř každá rodina auto. Tento zájem je značně rozšířen i u seniorů, ale ceny pohonných hmot často zabraňují častému cestování a turistice právě mezi touto věkovou skupinou. Tomu by mohla pomoci sleva na jízdné ve vlacích a dalších hromadných prostředcích. V září roku 2018 bylo v České republice zavedeno zlevněné jízdné pro seniory a studenty. Dle webu idnes.cz (2018) zlevněné jízdné platí ve veškerých hromadných prostředcích s výjimkou městské hromadné dopravy a tato sleva činí 75%. Zajímavostí je, že, jak uvádí výše jmenovaný web, sleva platí nejen pro české seniory a studenty, ale také pro ty zahraniční, konkrétně pro všechny obyvatele zemí Evropské unie.

Jak lze zjistit na webu pro vyhledávání spojů (jizdnirady.idnes.cz, 2018), pokud by senior cestoval z Prahy i do poměrně vzdálenějších oblíbených turistických destinací naší republiky jako například České Budějovice či Olomouc, vyplatí se mu jízda vlakem. Například cesta vlakem z Prahy do Českých Budějovic trvá zhruba 2 hodiny a vzdálenost je necelých 170 kilometrů. Za tuto cestu by senior (či student) zaplatil 42 Kč. Cesta z Prahy do Olomouce trvá zhruba 2 hodiny a 30 minut a vzdálenost je 250 kilometrů. Za tuto cestu by senior/student zaplatil 54 Kč.

### **3.6 Trendy v cestovním ruchu**

#### **3.6.1 Trendy v rozložení cestovního ruchu**

Jak uvádí Palatková (2014), již od poválečného období, a především v dnešní době, je patrný pokles váhy Evropy a pouze nepatrný nárůst obou Amerik, ale naopak nejvíce narůstá oblíbenost Asijsko-pacifického regionu. Dle této autorky je Evropa stále nejsilnějším regionem, a to z pozice hlavního importéra i exportéra služeb cestovního ruchu, lze ovšem pozorovat klesající relativní podíl.

Tato autorka dále uvádí, že největším trendem, který lze v současnosti pozorovat, je takzvaný trend „dále a častěji“, což lze interpretovat jako stále oblíbenější cesty co nejdál od domova a ve vyšší frekvenci, přičemž lze tento trend vysvětlit velkou konkurencí právě v podobě asijských států, které jsou v porovnání s ostatními destinacemi levnější. Autorka ale upozorňuje, že tento značný rozvoj je podmíněn potřebným zlepšením zdejší

infrastruktury. Při zamyšlení nad tímto regionem a jeho charakteristikami lze oblíbenost odvozovat také určitě z početných přírodních zajímavostí, které vyplývají z jejich zeměpisné polohy, či z historických památek a náboženských staveb. Ty jsou, právě díky místním náboženstvím, které se poměrně liší od těch západních, pro Evropany, Američany a celkově „západní země“ velice zajímavé.

Podle Heskové (2006) je v této oblasti ale mírně rozvoj cestovního ruchu omezující výskyt nemocí a neznámých tropických chorob, na které často ze začátku neexistuje léčba, přičemž jako příklad lze uvést nemoc SARS, která v minulosti, kdy byla ještě neznámou nemocí, těžce utlumila cestovní ruch nejen v Číně, kde měla svůj původ, ale také v Malajsii a na Tchaj-wanu.

*Obr. č. 2 – Velký palác v Bangkoku. Architektonicky i nábožensky zajímavé místo k navštívení.*



Zdroj: bangkok.com

V regionu Ameriky dále Palatková (2014) odhaduje největší rozvoj v segmentu okružních plaveb (tedy oblast Karibiku či Mexika), kdy předpokladem jsou značné investice ve všech destinacích této oblasti, a to jak se týče hotelů, tak i například tematických parků.

Tato autorka se zabývá také problematickou oblastí Středního východu, která do budoucna bude zaměřovat své snahy o zvýšení návštěvnosti oblasti na náboženský turismus, bude klást důraz na národní dědictví a islámskou kulturu. Tato oblast je ale, jak tato autorka také zmiňuje, stále značně postižena svou špatnou pověstí teroristických a nebezpečných zemí a také nízkou úrovní hygieny a celkově služeb, která značně zaostává za ostatními oblastmi světa. V propojení se seniorským cestovním ruchem lze tedy uvést, že mezi seniory se tato oblast nestane populární, senioři ji ani nadále nebudou vyhledávat a nestane se v tomto věkovém segmentu potenciální destinací k navštívení.

### 3.6.2 Hlavní země výjezdového a příjezdového cestovního ruchu

Palatková (2014) podle Vize 2020 jmenuje země, které budou podle předpokladů v roce 2020 hlavní v souvislosti s příjezdovým cestovním ruchem: na prvním místě bude Čína, přičemž následovat by ji měli Francie, USA a Španělsko, a 10. místo zaujímá poté i samotná Česká republika. Autorka jmenuje také hlavní země výjezdového turismu, kdy by již tradičně první místo mělo obsadit Německo, následovat ho bude Japonsko, USA a Čína, přičemž na desátém místě výčet zemí zakončuje Rusko. Německo je v této práci srovnáváno s Českou republikou, tuto informaci je proto důležité zmínit.

### 3.6.3 Samotné trendy v cestovním ruchu

#### 3.6.3.1 Lázeňský a léčebný turismus

Definici lázeňského cestovního učinili Zelenka a Pásková (2012, str. 158): „*druh cestovního ruchu, účast na němž je charakteristická pobytem v lázních, ať již za účelem regenerace, poznání nebo sociálních kontaktů. Moderním trendem jsou kondiční a preventivně-zdravotní pobyty v lázních. Vzhledem k dlouholeté tradici a pověsti českého lázeňství a klientele s nadprůměrnými výdaji (a tedy s vysokou návratností investic) se jedná o jednu z klíčových forem aktivního cestovního ruchu.*“ Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, str. 194) uvádějí, že „*nejdůležitějším rysem lázeňství je zaměření na léčení a obnovu fyzických i psychických sil s využitím přírodních zdrojů (vody, peloidů, tj. rašeliny obohacené o minerály, plynů a klimatických podmínek).*“ Tito autoři dále tvrdí, že se lázeňství již tradičně zaměřuje na léčení a rehabilitaci, ale v posledních letech roste jeho význam i z hlediska zdravotní prevence či odpočinku. Dle Kotíkové (2013) jsou pro Českou republiku a Slovensko typické tzv. léčebné, někdy označované také jako medicínské, lázně, které zahrnují terapeutickou a léčebnou péči, přičemž je tato péče zajišťována zařízeními, které patří do systému zdravotní péče.

Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) se lázeňská péče z hlediska úhrady a způsobu čerpání služeb dělí na komplexní, příspěvkovou a samoplátcovskou. Tito autoři dále uvádějí, že v posledních desetiletích se lázně zaobírají také osobami, které chtějí snížit svou váhu či celkově vylepšit postavu, zaměřují se tedy na zdravý životní styl a fitness aktivity.

Definici léčebného turismu učinili opět Zelenka a Pásková (2012, str. 159): „*forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni zlepšováním vlastního zdravotního stavu, tělesné i psychické kondice. Jedná se tedy o pobyty spojené s podstupováním*

*léčebných kúr, procedur a terapií, rekonvalescenční pobyty apod. Nekryje se plně s lázeňským cestovním ruchem, neboť nemusí být provozován vždy v lázních, a naopak pobyt v lázeňském středisku nemusí být spjatý výlučně s léčením.“* Podle Šindelářové (2018) lze léčebným turismem popsat cesty, kdy je cílem léčebný či zkrášlovací zákrok. Dle Kotíkové (2013) se o léčebném cestovním ruchu dá hovořit, pokud se léčebný zákrok či péče stávají hlavním motivem pro návštěvu cizí země. Šindelářová (2018) tvrdí, že účastníci nejčastěji cestují za chirurgickými, kardiochirurgickými či stomatologickými zákroky, dále také za léčbou neplodnosti a v posledních letech jsou na vzestupu především cesty za zákroky plastické či estetické medicíny. Dále je podle této autorky největší rozmach tohoto trendu ve Spojených státech amerických, protože tam je cena lékařské péče a celkově zdravotního pojištění velice vysoká, ale na vzestupu je tento trend i v Evropě, kdy například Němci vyhledávají levnější léčebné zákroky, v obou případech jsou populární (pouze ty kvalitní) kliniky v zemích východní Evropy.

### **3.6.3.2 Gastronomický turismus**

Definici gastronomického turismu uvádí Zelenka a Pásková (2012, str. 101): *„forma CR, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení a výzdoba stravovacího zařízení, výklad), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Odpovídající produkt cestovního ruchu je označován jako zážitková gastronomie. Typickými aktivitami jsou návštěvy zvláštních restaurací, rybářské lodní výlety, pivní slavnosti, exkurze do výroben potravin atd.“* Kotíková (2013) uvádí, že gastronomický cestovní ruch je formou cestovního ruchu, u které je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky, patří do něj účast na gastronomických akcích, zážitky spojené s konzumací a přípravou jídla či seznámení s gastronomickými tradicemi v destinaci. Dle této autorky se ale nejedná o cestování do exkluzivních a drahých restaurací, nýbrž o návštěvu jakéhokoliv zařízení, které přináší unikátní zážitek, může se tedy jít i o obyčejné pouliční stánky apod.

Kotíková (2013) dále uvádí, že tyto cesty směřují do historických center měst, k moři, do přírody a na podobná, něčím zajímavá, místa, celý zážitek totiž ještě více umocňuje specifická atmosféra místa.

Gastronomickým cílem pro účastníka cestovního ruchu může být v podstatě jakákoli destinace, která něčím přitahuje, nabízí něco zajímavého, některé destinace ale lákají více. Dle webu tyden.cz (2016) mezi oblíbené gastronomické zážitky, kvůli kterým lidé

cestují, patří kurzy vaření v Itálii, kurzy přípravy sushi v Japonsku či čajové obřady v Číně.

### 3.6.3.3 Kosmický turismus

Definici kosmického turismu učinili opět Zelenka a Pásková (2012, str. 146): „*potenciální forma CR v budoucnosti, jejíž účastníci budou motivováni dobrodružstvím, poznáváním kosmu, jiných planet, Měsíce atd. Bude se jednat o lety ve stavu beztlíže, lety do vysoké stratosféry, parabolické lety s krátkodobým pobytem ve vesmíru, výlety kolem Země, pobyty na vesmírných stanicích a v kosmických hotelech. (...) Negativem je vysoká ekonomická náročnost a ekologická zátěž (cena prvních kosmických výletů se odhaduje na 1 milion dolarů, což souvisí s vysokou spotřebou paliva a také zátěží pro atmosféru) a etický aspekt – rozpínavost civilizace.*“ Jak uvádí Fendrychová (2018), ruská společnost Roskosmos ve spolupráci s americkou společností Space Adventure, již podobné lety provozuje, ale krouží jen kolem Země po nízké oběžné dráze, což znamená výšku zhruba 400 kilometrů. Tato autorka dále napsala, že prvním člověkem, který takovou cestu absolvoval, byl americký podnikatel Dennis Tito.

Na webu aktualne.cz (2018) se lze dočíst o společnostech, které plánují v budoucnosti lety do vesmíru poskytovat. Jak web uvádí, v roce 2016 se k trendu přidala společnost Virgin Galactic, nejznámějším popularizátorem tohoto trendu je slavný americký podnikatel Elon Musk se svou firmou SpaceX, a k nim se zařadil i nejbohatší muž planety, také americký podnikatel Jeff Bezos se svou firmou Blue Origin. Na stejném webu se lze ale dočíst, že plány těchto firem by chtěla možná v roce 2019 překonat ruská firma Energia, která chce vynést do vesmíru pět až šest lidí ročně a zároveň odhaduje, že jedna taková vesmírná cesta by měla vyjít na zhruba dvě miliardy korun. V září roku 2018 přišla média s informací, že se našel první turista, který si zaplatil cestu za oběžnou dráhu Země. Je jím, jak tvrdí Fendrychová (2018), japonský miliardář Maezawa. Autorka uvádí, že konkrétní částka, kterou za cestu zaplatil, nebyla odtajněna, ale cesta by se údajně měla konat již v roce 2023, přičemž firmou, která pak tuto cestu zprostředkuje, je právě Muskova SpaceX.

Obr. č. 3 – Kosmická kabina společnosti SpaceX.



Zdroj: extremetech.com

#### 3.6.3.4 Dark turismus

Dle Šindelářové (2018) dark turismus, česky temný turismus, přivádí návštěvníky na místa, kde s v minulosti udála tragédie či neštěstí, přičemž samotný pojem dark turismus byl poprvé použit v roce 1996 badateli Malcolmem a Lennonem. Autorka dále uvádí, že tento typ turismu je produktem postmoderní doby, kdy účastníci cestovního ruchu vyhledávají nové destinace, autentické zážitky a v neposlední řadě vzdělávání během cestování.

V souvislosti s dark turismem by se dalo říci, že mezi nejoblíbenější místa patří bývalé vyhlazovací tábory a celkově památky holocaustu. Hloušková (2009) popisuje, jak obnovený zájem o toto téma zapříčinil hollywoodský film Schindlerův seznam z roku 1993. Tato autorka dále uvádí, že další vlna zájmu o navštěvování míst spojených s utrpením přišla po teroristických útocích v roce 2001, vinu lze dávat médiím, které z utrpení vytvořili jakýsi kult. Šindelářová (2018) udává nejčastější objekty zájmu v oblasti dark turismu, podle ní se jedná o hřbitovy, vězení, místa spojená s mučením, velkými konflikty a přírodními katastrofami, ale také o místa, kde zemřela nějaká osobnost.

V České republice se nachází spousta míst, která se v souvislosti s dark turismem navštěvují. Web kudyznudy.cz (2017) nabízí seznam těchto míst. Podle něj patří mezi oblíbené památky pro dark turismus na našem území například Památník Lidice, který připomíná obec, kterou roku 1942 vyhladili nacisté. Podobnou památkou, která je na tomto webu uvedena, je Památník Terezín, který vzpomíná internační tábor židovského obyvatelstva. Web popisuje i Kostnici u sv. Jakuba v Brně, druhou největší kostnici

v Evropě, ve které se počet pohřbených odhaduje na padesát tisíc. V neposlední řadě tento web uvádí také Památník Mohyla míru, který byl postaven na počest obětí Napoleonovy vítězné bitvy u Slavkova roku 1805. Dle Šindelářové (2018) patří mezi nejoblíbenější památky dark turismu na světě tato místa:

- Ground Zero – pietní místo připomínající útok na World Trade Centre v New Yorku v září roku 2001
- Muzeum Anny Frankové v Amsterdamu – dům, kde se během nacistické okupace skrývala rodina Anny Frankové
- Osvětim - Březinka – bývalý nacistický koncentrační tábor v Polsku
- Černobyl – město na Ukrajině u hranic s Běloruskem zničené havárií jaderné elektrárny v roce 1986
- Pearl Harbour – přístav a námořní základna Spojených států amerických na ostrově Oahu na Havaji, na který roku 1941 zaútočilo Japonsko



## 4. Praktická část

### 4.1 Dotazníkové šetření

Nejdůležitější částí praktické části této bakalářské práce bylo dotazníkové šetření. Hlavním cílem bylo zjistit, jaký postoj mají čeští a němečtí senioři k cestování, a jak důležitou součástí jejich života cestování je. Každá otázka je vyhodnocena z pohledu jak českých, tak německých seniorů, aby bylo možné z odpovědí získat porovnání těchto dvou národností z hlediska seniorského cestovního ruchu. Dotazník byl osobně distribuován příbuzným, přátelům, známým a jejich rodinným příslušníkům v seniorském věku. Dotazovaných bylo celkem osmdesát, z toho 40 z České republiky a 40 z Německa. Čeští senioři, kteří byli dotazováni, bydlí především v oblasti Pardubického kraje, středočeského kraje a kraje Vysočina. Němečtí dotazovaní senioři poté žijí ve spolkových zemích Sasko, Sasko-Anhaltsko a Braniborsko.

Protože se práce zabývá seniorským cestovním ruchem, minimální věková hranice pro vyplnění dotazníku byla 55 let a ještě před začátkem dotazování byla položena otázka, zda dotyčný alespoň jednou za čas cestuje, přičemž nezáleží na tom, jestli je to do zahraničí či pouze po domovině (tedy v prvním případě Česká republika, v druhém Německo), čímž bylo dosaženo toho, že dotazování na téma cestování bude relevantní.

Dotazník se skládá z dvaceti otázek. Všechny otázky jsou otevřené, zároveň byly koncipovány tak, aby se respondentům odpovídalo co nejjednodušeji a nejpohodlněji, to znamená, aby na ně šlo odpovědět poměrně krátce a nebylo nutné větší rozepisování, které by mohlo být respondenty považováno za nevyhovující a mohlo by vést k vynechání odpovědi. Jak již bylo zmíněno, bylo nutné, aby každý z dotazovaných byl v seniorském věku.

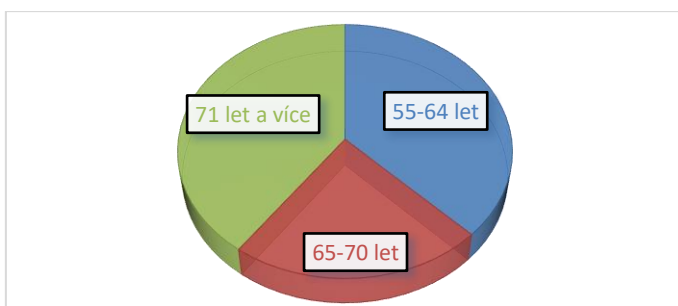
První čtyři otázky v dotazníku lze nazvat identifikačními, v těchto otázkách byl zjišťován věk, přičemž ten byl rozdělen na tři věkové skupiny, které jsou zmíněny ve výše uvedené teoretické části. Dále bylo zjišťováno pohlaví dotazovaného, počet obyvatel v obci, kde dotazovaný bydlí, a dosažené vzdělání. Další otázky se již týkaly samotného cestování a názoru i postoje dotazovaných k němu, některé otázky se dotýkaly i finančních možností apod.

## 4.2 Vyhodnocení dotazníkových otázek

### 1. otázka - Jaký je váš věk?

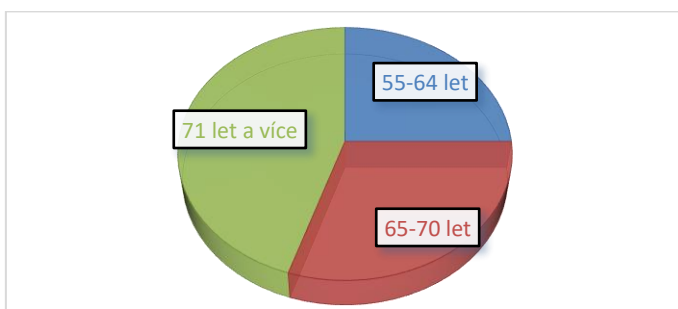
Graf č. 2 ukazuje věkové skupiny dotazovaných. Co se týče českých respondentů, převažovala třetí věková skupina, tedy věk 71 let a více, tato kategorie byla zastoupena 40 %. Na druhém místě byla kategorie 55-64 let s 37,5 % a třetí věková skupina 65-70 let činila 22,5 %.

Graf č. 2 – Věk českých respondentů. Zdroj: vlastní zpracování.



V grafu č. 3 lze pozorovat věkovou strukturu německých respondentů. Nejvíce jich bylo z třetí věkové skupiny, tedy 71 let a více, stejně jako mezi českými respondenty. Procentuálně to činí dokonce 45 %. Druhá nejpočetnější věková skupina byla 65-70 let, tedy druhá věková skupina, s 30 %. Nejméně respondentů bylo z první věkové skupiny, 55-64 let, konkrétně 25 %.

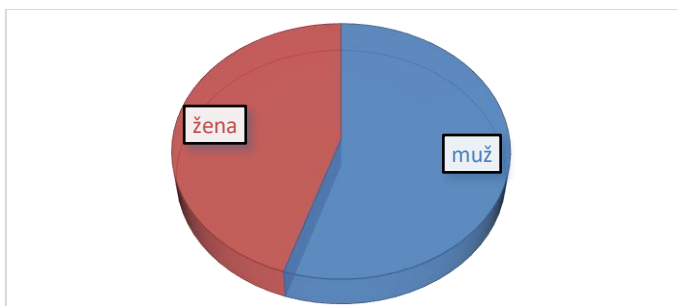
Graf č. 3 – Věk německých respondentů. Zdroj: vlastní zpracování.



## 2. otázka – Jste žena či muž?

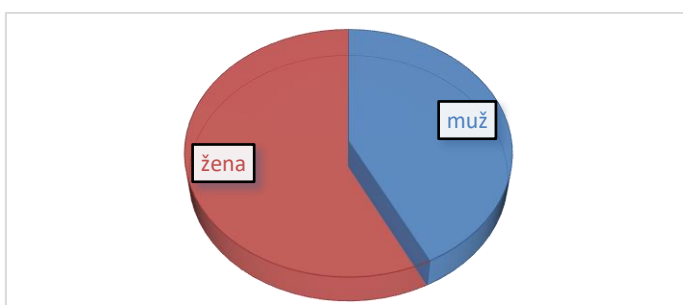
Graf č. 4 zobrazuje poměr žen a mužů, kteří na dotazníky odpovídaly. Záměrem bylo tázat se přibližně stejného počtu žen i mužů, což se v obou skupinách podařilo. V případě českých dotázaných seniorů počet mužů mírně převažoval, bylo jich konkrétně 55 %, žen pak 45 %.

Graf č. 4 – Pohlaví českých respondentů. Zdroj: vlastní zpracování.



U německých respondentů to bylo naopak, zde mírně převažoval počet žen, jak je patrné z grafu č. 5. Žen bylo 57,5 %, mužů 42,5 %.

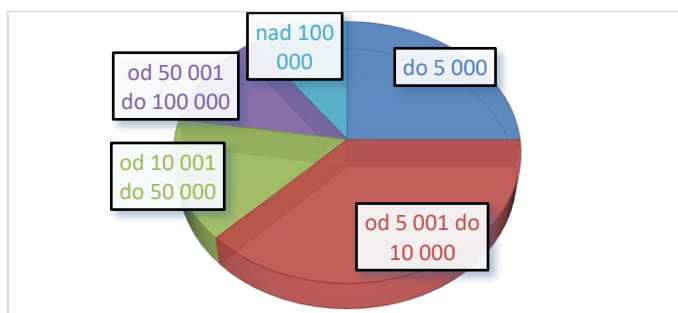
Graf č. 5 – Pohlaví německých respondentů. Zdroj: vlastní zpracování.



### 3. otázka - Kolik obyvatel má město/vesnice, kde žijete?

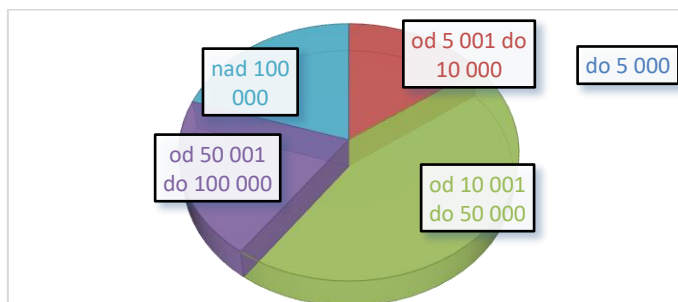
V další otázce bylo zjišťováno, kolik obyvatel má obec, kde respondent žije. Podle odpovědí je možné rozdělení na pět skupin, jak lze vidět v grafu č. 6, první skupinou jsou vesnice a malá města do 5 000 obyvatel, dále města do 10 000 obyvatel, města do 50 000 obyvatel, města do 100 000 obyvatel a velkoměsta nad 100 000 obyvatel. V případě českých respondentů jasně převažovala města, která mají nad 5 000, ale méně než 10 000 obyvatel. Respondentů z této skupiny bylo 37,5 %. Druhou nejčastější skupinou byly vesnice a malá města do 5 000 obyvatel, konkrétně 25 %. Po nich následují města do 50 000 obyvatel s 15 % a města do 100 000 obyvatel s 12,5 %. Nejméně bylo respondentů z velkoměst nad 100 000 obyvatel, a to pouhých 10 %.

Graf č. 6 – Počet obyvatel místa bydliště českých respondentů. Zdroj: vlastní zpracování.



Němečtí respondenti žijí spíše ve větších městech než ti čeští. Tento fakt naznačuje i graf č. 7. Ve vesnici či malém městě do 5 000 obyvatel nebydlí ani jeden z respondentů, naopak nejvíce německých respondentů bydlí ve městech do 50 000 obyvatel, bylo jich celých 45 %. Na druhém místě jsou dvě skupiny, města do 100 000 obyvatel a velkoměsta nad 100 000 obyvatel, obě tyto skupiny mají každá po 20 %. Nejčtenější skupina, co se týče českých respondentů, je mezi německými respondenty zastoupena jen 15 %.

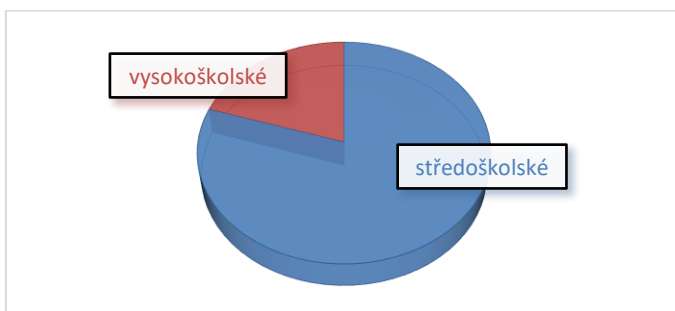
Graf č. 7 – Počet obyvatel místa bydliště českých respondentů. Zdroj: vlastní zpracování.



#### 4. otázka - Jakého vzdělání jste dosáhli?

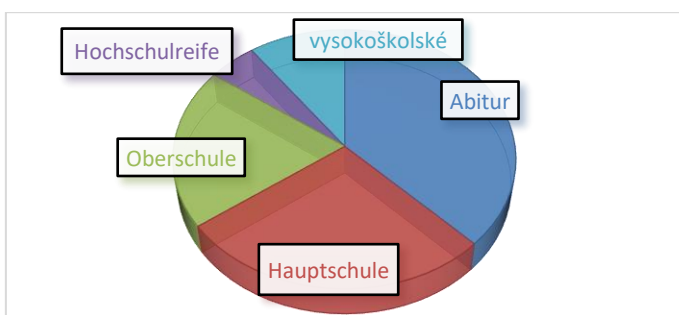
Graf č. 8 zobrazuje nejvyšší dosažené vzdělání českých respondentů. Celých 80 % z nich dosáhlo středoškolského vzdělání, 20 % poté vysokoškolského.

Graf č. 8 – Dosažené vzdělání českých seniorů. Zdroj: vlastní zpracování.



Jak naznačuje graf č. 9, školský systém v Německu (a v každé ze spolkových zemí) je rozdílný, a především tomu tak bylo v mládí seniorů. Podle vysvětlení respondentů je Abitur podobná české maturitě, tato odpověď byla uvedena v 37,5 %. Druhým nejčastějším vzděláním je Hauptschule s 27,5 %, která by se dala přirovnat k nižšímu vzdělání, v minulosti možná k výučním oborům. Oberschule s 20 % je podobná vyšší odborné škole, podobně jako Hochschulreife, což je výsledek nižší verze vysoké školy, kterou uvedlo 5 % respondentů. Vysokoškolské vzdělání má potom 10 %.

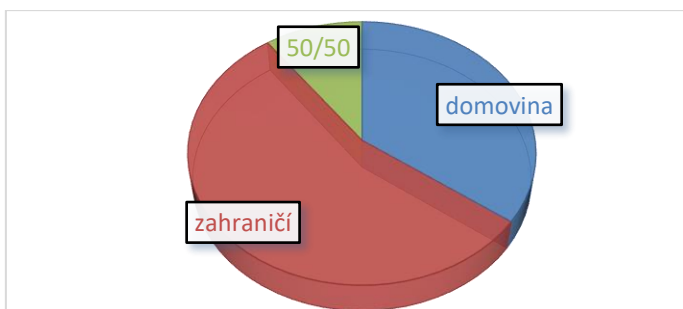
Graf č. 9 – Dosažené vzdělání německých seniorů. Zdroj: vlastní zpracování.



## 5. otázka - Preferujete zájezdy po Vaší domovině, nebo do zahraničí?

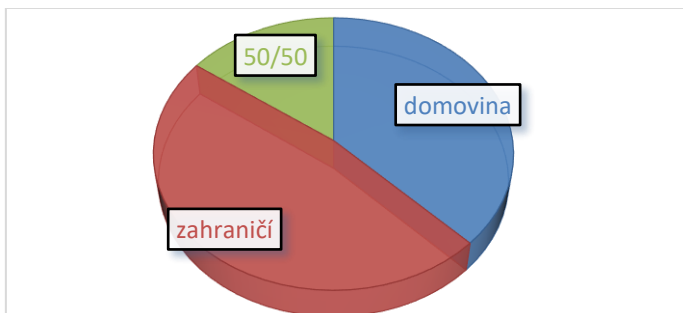
Další otázka byla zaměřena na preference českých seniorů ohledně cíle jejich cest a zájezdů. Jak lze vyčíst z grafu č. 10, z velké většiny převažuje cestování do zahraničí, konkrétně ho preferuje 55 % respondentů. Zájezdy po domovině, v tomto případě po České republice, preferuje 35 % respondentů. 10 % respondentů podniká cesty ve stejném poměru jak do zahraničí, tak po domovině.

Graf č. 10 – Cestování českých respondentů. Zdroj: vlastní zpracování.



Z grafu č. 11 je viditelné, že preference německých respondentů jsou podobné. Opět převažuje cestování do zahraničních destinací, není ovšem tak markantní jako v případě českých seniorů, činí 47,5 %. Zájezdy po domovině, tedy po Německu, jsou u německých seniorů také oblíbené, tato odpověď zazněla celkem u 37,5 % respondentů. Zájezdy po domovině i do zahraničí pak ve stejném poměru podniká 15 %.

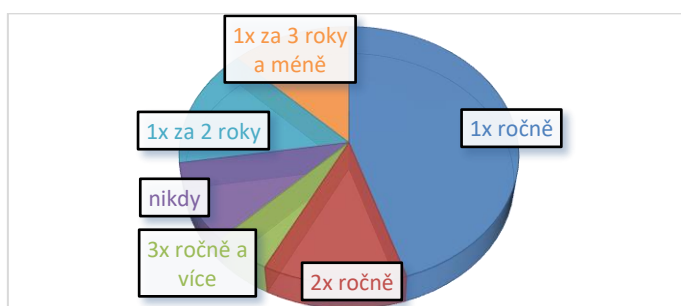
Graf č. 11 – Cestování německých respondentů. Zdroj: vlastní zpracování.



## 6. otázka - Jak často cestujete/podnikáte zájezdy do zahraničí?

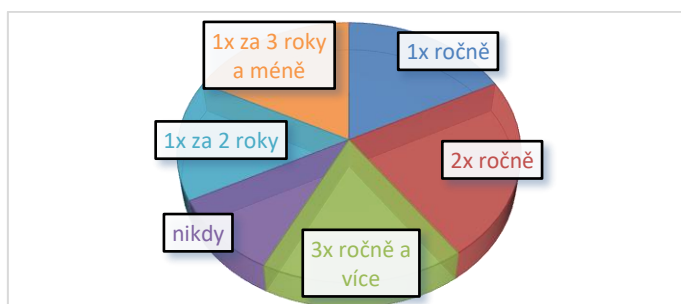
Šestá otázka se zabývá četností podnikaných zájezdů. Tato otázka je soustředěna na zahraničí. Graf č. 12 opět zobrazuje nejdříve odpovědi českých seniorů. Ti nejčastěji cestují do zahraničí jednou ročně, takto odpovědělo 45 % z nich. 12,5 % navštěvuje zahraniční destinace dvakrát ročně a pouhých 5 % třikrát ročně a více. 15 % respondentů podnikne zahraniční dovolenou jednou za dva roky a 12,5 % jen jednou za tři roky. 10 % nenavštěvuje zahraničí vůbec.

Graf č. 12 – Množství zahraničních dovolených českých seniorů. Zdroj: vlastní zpracování.



Graf č. 13 udává odpovědi od německých seniorů, jejichž odpovědi jsou rozdílné, na prvním místě bylo cestování do zahraničí 2x ročně, tuto možnost uvedlo 22,5 % respondentů. Nejčastější odpověď českých seniorů, tedy zahraniční dovolená 1x ročně, byla těmi německými uvedena v 17,5 %. Stejná hodnota, tedy 17,5 %, je i u četnosti 3x ročně a více, což je značně vyšší hodnota než u českých seniorů. Někteří němečtí seniři ovšem také nepodnikají zahraniční dovolené často, 15 % jednou za dva roky a dokonce 17,5 % jen jednou za tři roky. 10% nenavštěvuje zahraničí vůbec, což je stejná hodnota jako u českých seniorů.

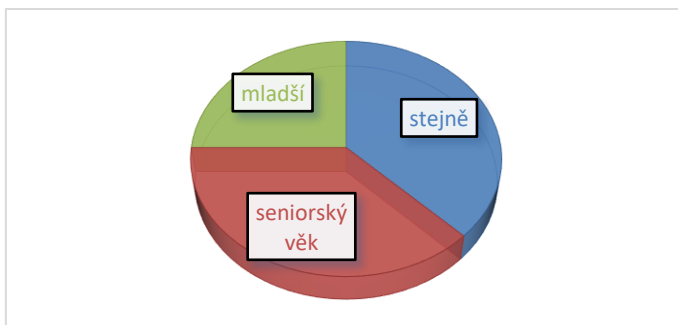
Graf č. 13 – Množství zahraničních dovolených německých seniorů. Zdroj: vlastní zpracování.



7. otázka - Cestovali jste častěji, když jste byli mladší, nebo v seniorském věku?

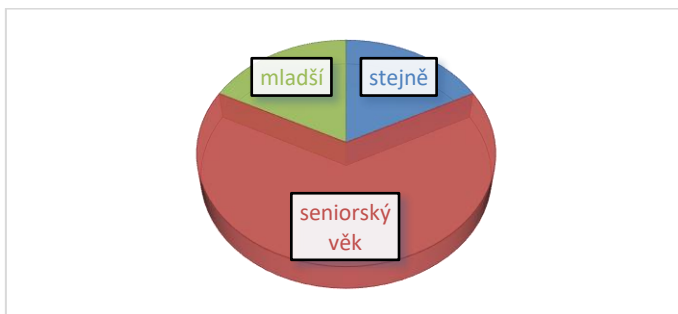
Dále bylo zjišťováno, v jakém věku dotazovaní cestovali častěji. V grafu č. 14 lze pozorovat, že čeští seniori cestovali nejčastěji v seniorském věku či stále stejně, což znamená jak v mladším, tak i v seniorském věku. Obě tyto odpovědi získaly shodně po 37,5 %. V mladším věku cestovalo častěji 25 % respondentů.

Graf č. 14 – Věk a četnost zahraničních dovolených českých seniorů. Zdroj: vlastní zpracování.



Co se týče německých seniorů, v grafu č. 15 je viditelný rozdíl, neboť nejčastější odpověď, tedy častější cestování v seniorském věku, zazněla celkem v 65 %, což je poměrně vysoké procento. Dvě zbylé odpovědi, tedy cestování stejně časté v mladším i seniorském věku, a pouze v mladším věku, získaly obě shodně 17,5 %.

Graf č. 15 – Věk a četnost zahraničních dovolených německých seniorů. Zdroj: vlastní zpracování.

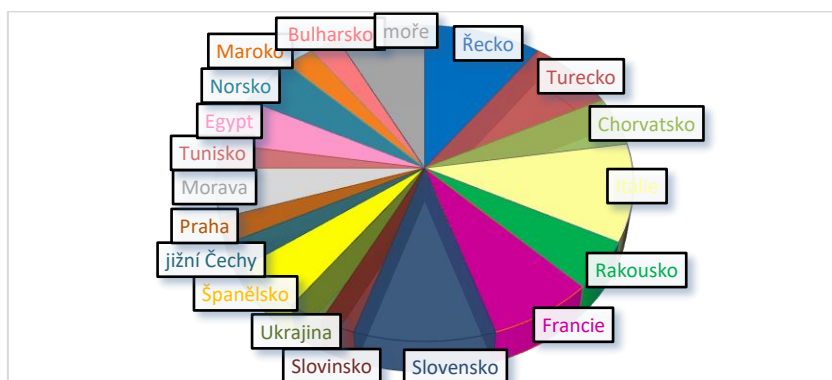




## 8. otázka - Jaká je Vaše oblíbená destinace, kam cestujete?

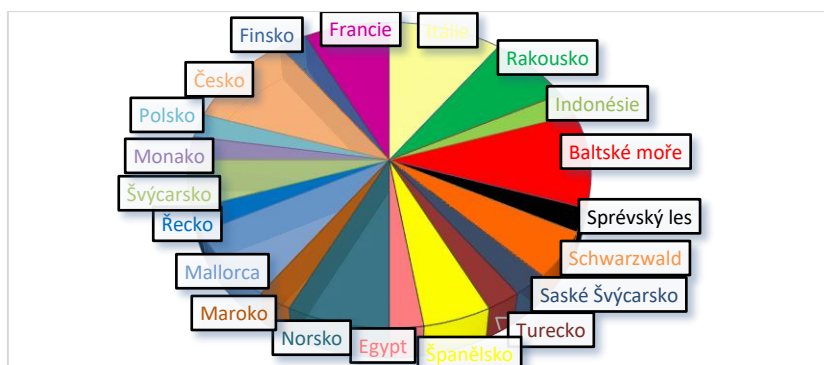
Tato otázka se zaměřuje na destinace, které senioři nejraději navštěvují. V grafu č. 16 je Čechy zmíněno 19 destinací, ostrovy a konkrétní domácí destinace jsou vedeny zvlášť. Jedna odpověď nebyla konkrétní. Většina zmíněných destinací je zahraniční a tři jsou domácí. Nejvíce bylo uváděno Řecko, Itálie a Slovensko, tyto destinace získaly po 10 %, následuje je Turecko a Francie, každá 7,5 %, a tolik získala i odpověď „moře“. 5 % poté měly také Španělsko, Egypt, Norsko, Chorvatsko, Rakousko a domácí destinace Morava.

Graf č. 16 – Oblíbené destinace českých seniorů. Zdroj: vlastní zpracování.



V grafu č. 17 lze vidět odpovědi německých seniorů, které se od těch českých liší opět jen mírně. 40 dotázaných zmínilo 20 destinací, všechny odpovědi byly konkrétní a objevily se i domácí, tedy německé destinace. Mezi častými odpověďmi figurovala i Česká republika, čeští dotazovaní nezmínili Německo ani jednou. Nejoblíbenější destinací je Itálie, Baltské moře a Česká republika, tyto destinace získaly po 10 %. Následuje je Francie, Rakousko, Norsko a Mallorca, která je, ač španělská, často označována za „německý ostrov“. Tyto destinace byly zmíněny v 7,5 %, a ve více případech bylo jmenováno ještě pevninské Španělsko, Švýcarsko a Schwarzwald, každá po 5 %. V odpovědích pak zazněly i neobvyklé destinace jako Indonésie či Monako.

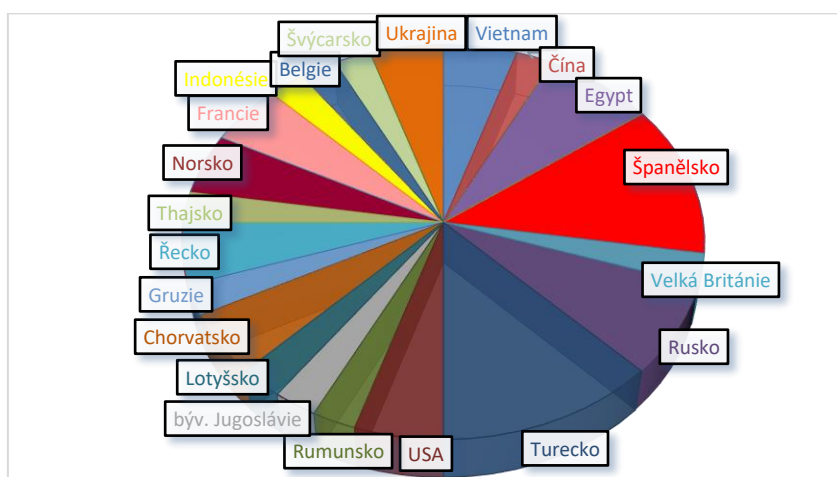
Graf č. 17 – Oblíbené destinace německých seniorů. Zdroj: vlastní zpracování.



## 9. otázka - Jaká byla nejvzdálenější destinace, kterou jste navštívili?

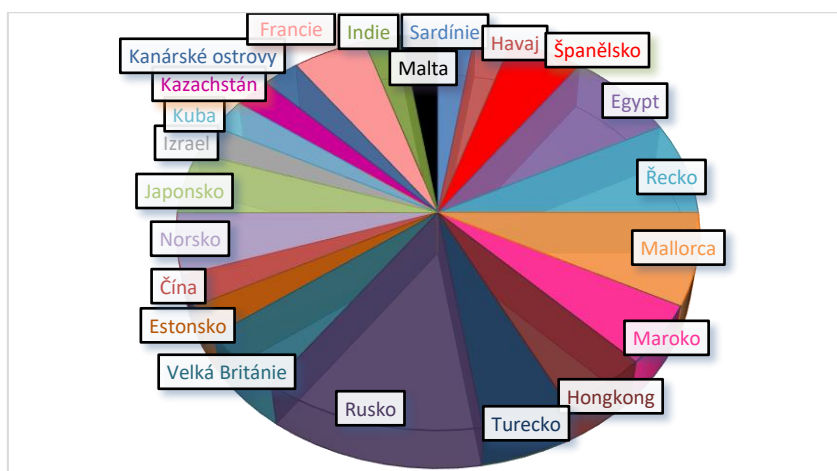
Další otázka se věnuje nejvzdálenějším destinacím, které senioři navštívili. Graf č. 18 zobrazuje odpovědi českých dotazovaných seniorů, přičemž ti uvedli celkem 21 destinací. Nejčastěji jmenovanými destinacemi bylo Turecko a Španělsko, obě získaly po 12,5 %. Následuje je Rusko a Egypt, každá se 7,5 %, a s 5 % Vietnam, USA, Norsko, Francie, Řecko, Ukrajina a Chorvatsko, které již spoustu let vede mezi Čechy v oblíbenosti. Netradičními zmíněnými destinacemi pak byly Čína či Gruzie.

Graf č. 18 – Nejvzdálenější navštívené destinace českých seniorů. Zdroj: vlastní zpracování.



Dle grafu č. 19 němečtí senioři zmínili celkem 22 destinací, přičemž s 12,5 % vede Rusko, které bylo jmenováno i Čechy. Na druhém místě se 7,5 % jsou Egypt, Řecko a oblíbená Mallorca. 5 % pak získaly destinace jako Hongkong, Japonsko, Maroko, Turecko, Španělsko, Velká Británie, Francie a Norsko. Jako netradiční destinace zmíněné v odpovědích lze označit Kazachstán, Indii či americkou Havaj.

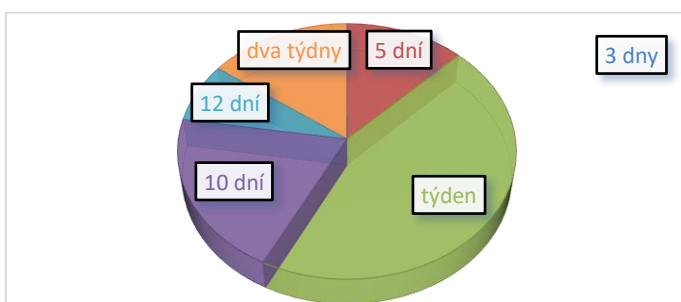
Graf č. 19 – Nejvzdálenější navštívené destinace německých seniorů. Zdroj: vlastní zpracování.



## 10. otázka - Kolik času většinou strávíte na dovolené?

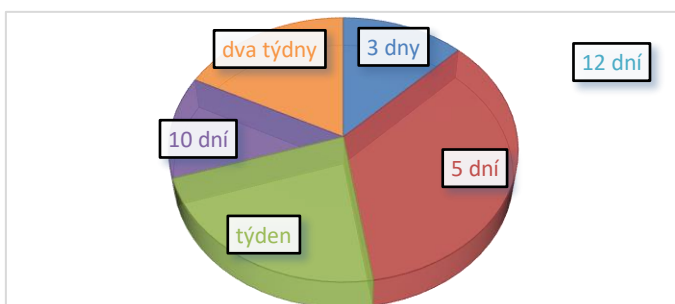
Odpovědi týkající se otázky ohledně času stráveného na dovolené zobrazuje graf č. 20, z něj je zřejmé, že čeští seniori upřednostňují středně dlouhou či dlouhou dovolenou, neboť jejich nejčastější odpovědí byl jeden týden, to uvedlo celkem 45 % dotazovaných, a druhou nejoblíbenější dobou strávenou na dovolené je poté 10 dní, kterou uvedlo 20 % respondentů. 15 % dotazovaných stráví na dovolené dokonce dva týdny, naopak kratší dovolenou v pěti dnech upřednostňuje 12,5 %. Nejméně respondentů, tedy 7,5 %, poté stráví na dovolené zhruba 12 dní.

Graf č. 20 – Čas strávený českými seniory na dovolené. Zdroj: vlastní zpracování.



Velký rozdíl v preferencích německých seniorů lze pozorovat v grafu č. 21, neboť ti mají naopak nejvíce v oblibě kratší dovolené či zájezdy, které ale, jak je patrné z otázky č. 6, podnikají častěji. Krátké třídní cesty podniká 12,5 % z dotazovaných, tato odpověď nezazněla od českých seniorů ani jednou, a celých 35 % poté 5denní dovolené. Oblíbená je také týdenní dovolená, ne ovšem tak výrazně jako v případě českých seniorů, v tomto případě tato odpověď činila 22,5 %. Delší dvoutýdenní dovolené poté preferuje 17,5 % německých seniorů, 10denní 12,5 % a odpověď 12 dní tu nezazněla ani jednou.

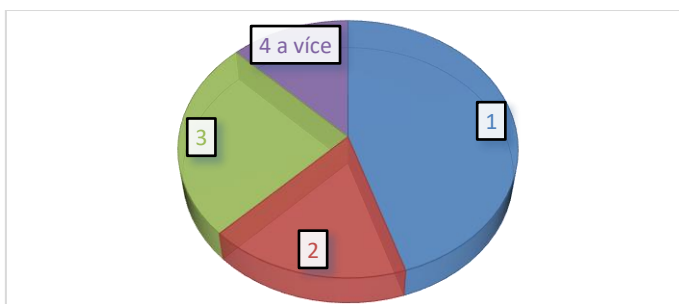
Graf č. 21 – Čas strávený německými seniory na dovolené. Zdroj: vlastní zpracování.



## 11. otázka - S kolika spolucestujícími většinou cestujete?

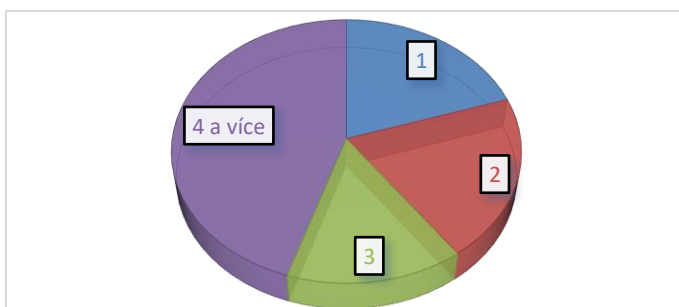
Ohledně počtu spolucestujících, se kterými senioři dovolenou tráví, mají respondenti poměrně jasno. Z grafu č. 22 je na první pohled viditelné, že ti čeští upřednostňují cestování ve dvou, celkem tato možnost představuje 45 %. Na druhém místě je cestování se třemi dalšími spolucestujícími, činí 25 % ze všech odpovědí, přičemž následují dva spolucestující se 17,5 %. V odpovědích se u těchto dvou možnostech také jako dodatek objevoval fakt, že spolucestujícími českých seniorů jsou často jejich vnoučata. Pouhých 12,5 % ze všech odpovědí představovaly ty se čtyřmi a více spolucestujícími, z čehož vyplývá, že většina dotázaných českých seniorů upřednostňuje cestování s blízkou rodinou či několika málo přáteli místo hromadných a skupinových zájezdů.

Graf č. 22 – Počet spolucestujících českých seniorů. Zdroj: vlastní zpracování.



V grafu č. 23 jsou zobrazeny odpovědi od německých seniorů, zde lze opět pozorovat rozdíl, neboť ti nejčastěji dávají přednost právě hromadným a skupinovým zájezdům, konkrétně tuto odpověď zvolilo 45 % německých respondentů. Oblíbené jsou různé cestovní kluby seniorů či další spolky. Na druhém místě se sešly odpovědi jeden a dva spolucestující, obě mají shodně po 20 % a tři spolucestující jsou nejméně oblíbení, to zmínilo jen 15 % dotazovaných.

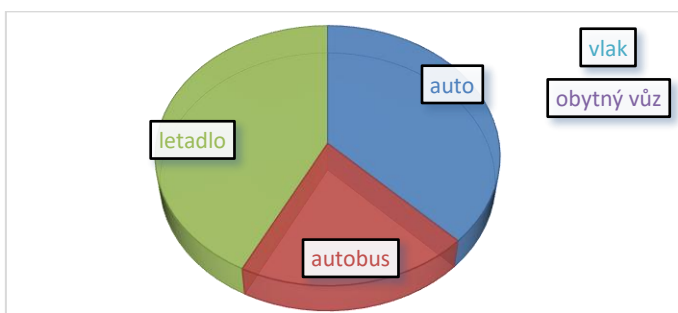
Graf č. 23 – Počet spolucestujících německých seniorů. Zdroj: vlastní zpracování.



## 12. otázka - Jaký dopravní prostředek preferujete?

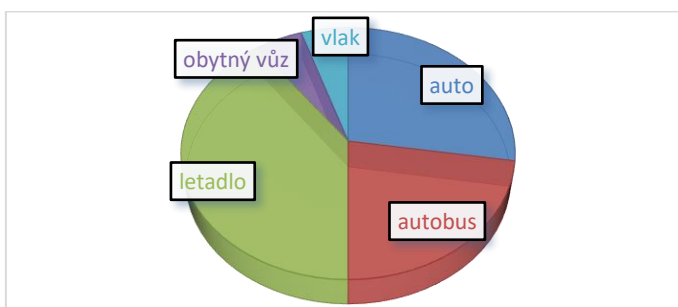
Další otázka se zabývá preferovaným dopravním prostředkem, který senioři ke své dovolené volí. Graf č. 24 uvádí odpovědi českých seniorů, ti využívají ty nejvíce typické dopravní prostředky, z toho nejraději letadlo, a to 42,5 % z nich. Druhým nejoblíbenějším prostředkem k cestování je auto, získalo 37,5 % ze všech odpovědí. To je podle některých nejideálnější na kratší cesty či výlety po České republice. Cestování autobusem pak získalo 20 %.

Graf č. 24 – Preferovaný dopravní prostředek českých seniorů. Zdroj: vlastní zpracování.



Preference německých dotázaných seniorů jsou, co se týče dopravních prostředků k cestování, podobné, ale objevily se tu i dva méně klasické typy. Letadlo dle grafu č. 25 opět procentuálně vede, jako odpověď ho zvolilo 40 % respondentů, následuje ho auto s 27,5 % a autobus s 22,5 %. Němečtí senioři ale zmínili i ne tak časté prostředky, které se v odpovědích těch českých neobjevily. 5 % nejraději volí pro své dovolené obytný vůz a stejný počet vlak.

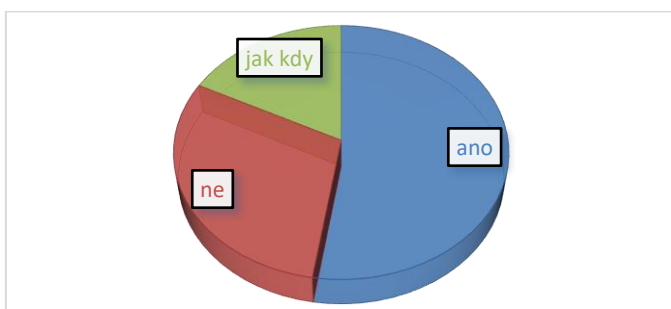
Graf č. 25 – Preferovaný dopravní prostředek německých seniorů. Zdroj: vlastní zpracování.



### 13. otázka - Upřednostňujete zajištěné stravování?

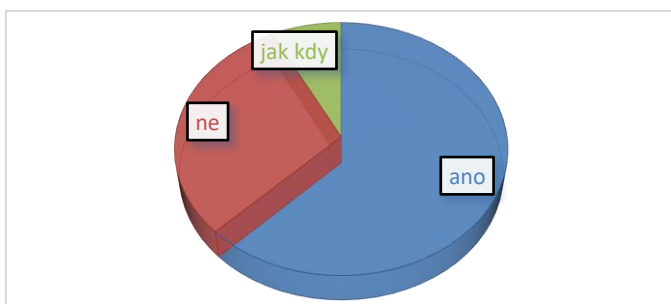
Další otázka se zaměřuje na stravování na dovolené. Graf č. 26 udává, že více než polovina, konkrétně 52,5 %, českých dotázaných seniorů volí nejraději stravování zajištěné na místě, tedy v hotelu, penzionu, areálu kempu apod., zajištěné stravování naopak vůbec nevyhledává 30 % z nich. 17,5 % poté tvrdí, že vždy záleží na destinaci, do které jejich cesta směřuje, protože například při cestování po České republice, někteří i po Evropě, tuto službu nevyžadují.

Graf č. 26 – Zájem o zajištěné stravování – čeští senioři. Zdroj: vlastní zpracování.



Požadavky na stravu jsou u německých seniorů podobné, dle grafu č. 27 zajištěné stravování požaduje dokonce 62,5 % respondentů, což je značná část. 30 % naopak tuto potřebu nemá, což je stejně velké procento jako u českých dotazovaných seniorů. V závislosti na destinaci, do které se cestuje, se rozhoduje 7,5 % respondentů.

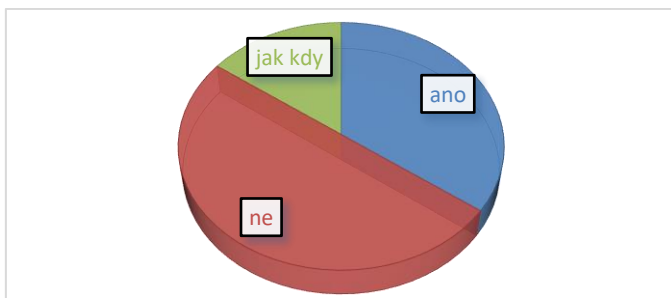
Graf č. 27 – Zájem o zajištěné stravování – němečtí senioři. Zdroj: vlastní zpracování.



#### 14. otázka - Využíváte fakultativních (dobrovolných, volitelných) výletů?

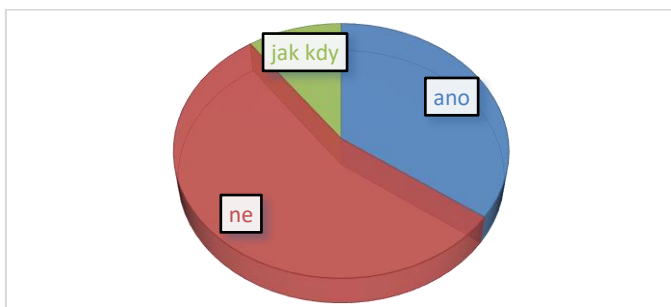
Graf č. 28 ukazuje oblíbenost fakultativních výletů mezi českými seniory, přesně polovina z nich, tedy 50 %, je nikdy nevyužívá. Zájem o ně má 35 % respondentů a 15 % pak uvedlo, že, podobně jako u předchozí otázky, záleží na destinaci a zajímavosti jejího okolí.

Graf č. 28 – Zájem o fakultativní výlety – čeští senioři. Zdroj: vlastní zpracování.



Výsledky 14. otázky jsou v případě německých seniorů opět podobné těm českým, dle grafu č. 29 fakultativní výlety vůbec nevyužívá 55 % respondentů, 35 % o ně naopak má zájem, což je stejné procento jako v případě českých seniorů. Podle destinace se rozhoduje 10 % dotazovaných.

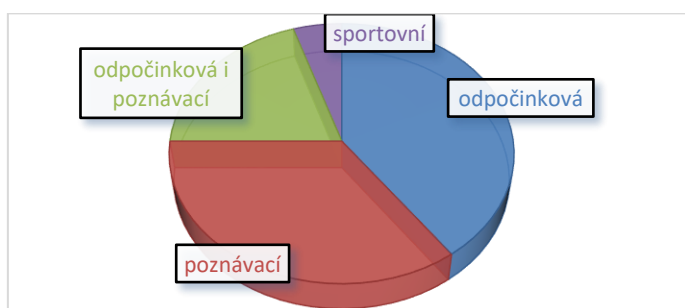
Graf č. 29 – Zájem o fakultativní výlety – němečtí senioři. Zdroj: vlastní zpracování.



15. otázka - Upřednostňujete dovolenou odpočinkovou nebo poznávací?

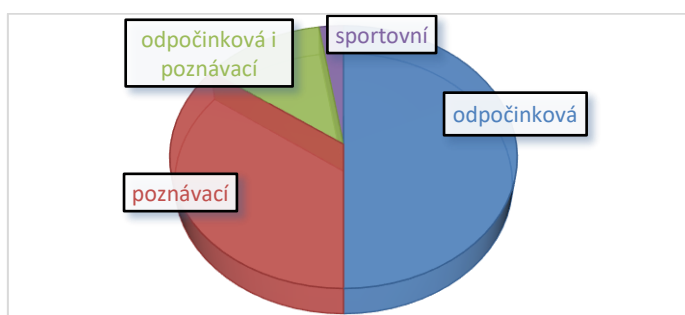
V grafu č. 30 lze pozorovat preference českých seniorů ohledně typu dovolené. Objevily se čtyři druhy odpovědí, dovolená odpočinková, poznávací, kombinace odpočinkové i poznávací a sportovní dovolená, kam lze zařadit úmysl lyžování či rybaření. Odpočinková dovolená byla mezi respondenty oblíbená, upřednostňuje ji 40 %, ale těsně za ní následuje poznávací s 35 %. Kombinaci těchto dvou, kdy je chuť poznávat i relaxovat, nejraději volí 20 % dotazovaných. Sportovní pak preferuje 5 %.

Graf č. 30 – Preferovaný typ dovolené českých seniorů. Zdroj: vlastní zpracování.



Co se týče německých dotázaných seniorů, zde převyšuje dle grafu č. 31 odpočinková dovolená s 50 % tu poznávací (35 %). Kombinaci těchto dvou volí 12,5 % respondentů a sportovní jen 2,5 %.

Graf č. 31 – Preferovaný typ dovolené německých seniorů. Zdroj: vlastní zpracování.

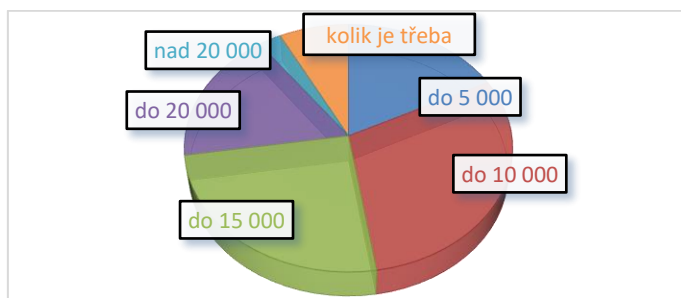




## 16. otázka - Kolik jste ochotni investovat do zájezdu/dovolené?

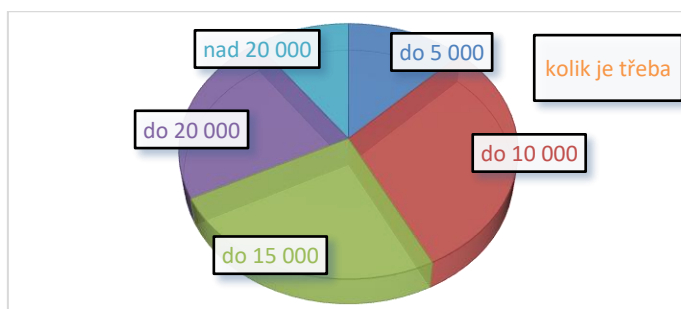
Další otázka se zaměřuje na problematiku peněz a chuti investovat do cestování. Odpovědi se dají rozdělit do šesti skupin, přičemž v německém případě bylo nutné pro srovnání v korunách částky přepočítat na eura a lehce zaokrouhlit. Graf č. 32 se věnuje opět nejprve českým seniorům. 5 000 Kč a méně za jeden zájezd/dovolenou je ochotno vydat 17,5 % respondentů, dále do 10 000 Kč 30 %, což byla nejčastější odpověď, do 15 000 Kč 25 % a do 20 000 Kč 17,5 %. Nad 20 000 Kč by za dovolenou zaplatilo jen 2,5 %. Poslední skupina, která činila 7,5 % respondentů, nechtěla udávat konkrétní částku, poznamenala jen, že zaplatí tolik, kolik je pro splnění jejich představy třeba.

Graf č. 32 – Částka za dovolenou u českých seniorů. Zdroj: vlastní zpracování.



Z grafu č. 33 je patrné, že finanční možnosti německých seniorů se mírně liší, ale faktem je, že nejvíce procent, stejně jako u českých seniorů, získala možnost do 10 000 Kč (tedy do 380 €), takto odpovědělo 30 % respondentů. Do 15 000 Kč (do 570 €) je ochotno investovat 25 % německých seniorů, což je opět stejná hodnota jako v případě Čechů. Rozdílné jsou tyto částky: do 5 000 Kč (190 €) vydá za dovolenou 12,5 % respondentů, u českých seniorů to bylo 17,5 %, částku do 20 000 Kč (do 750 €) je ochotno za zájezd zaplatit 22,5 %, v případě Čechů 17,5 %, a nad 20 000 Kč (nad 750 €) 10 %, v případě Čechů jen 2,5 %. Určitou částku uvedli všichni němečtí respondenti.

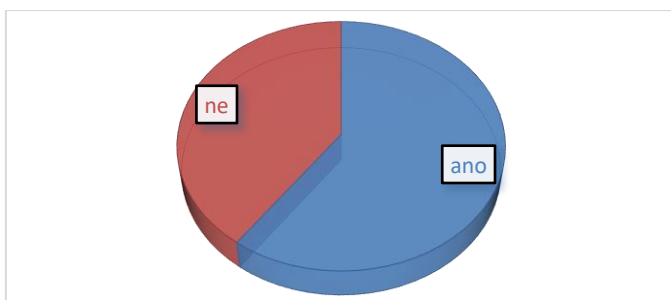
Graf č. 33 – Částka za dovolenou u německých seniorů. Zdroj: vlastní zpracování.



17. otázka - Jste ochotni dělat větší ústupky ve svých požadavcích, pokud to znamená nižší cenu?

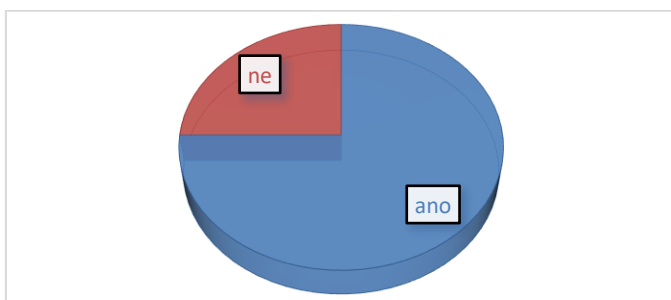
Ochotu dělat ústupky v požadavcích z pohledu českých seniorů zobrazuje graf č. 34. Ke kompromisům je ochotno 60 % respondentů a 40 % větší ústupky kvůli nižší ceně odmítá. V odpovědích se objevilo, že pokud už si senior na dovolenou ušetří peníze, požaduje za ně to, co si představoval.

Graf č. 34 – Ústupky za nižší cenu – čeští senioři. Zdroj: vlastní zpracování.



Podle grafu č. 35 je větší část německých seniorů ochotná dělat ústupky v požadavcích, celkem to činí 75 %, tedy o 15 % více než v případě českých respondentů. Pouze 25 % potom požaduje vše, co si představuje, i kdyby kompromis znamenal nižší cenu.

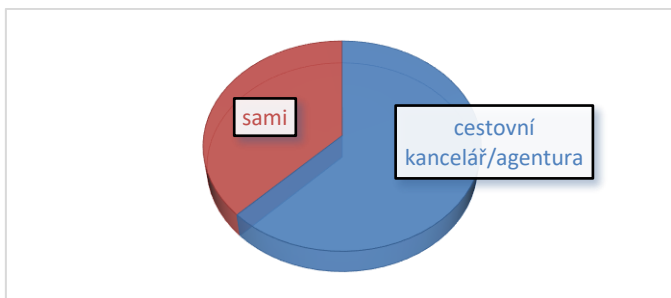
Graf č. 35 – Ústupky za nižší cenu – němečtí senioři. Zdroj: vlastní zpracování.



18. otázka - Preferujete zájezd/dovolenou od CK nebo nějaké agentury, či si vše zařizujete sami?

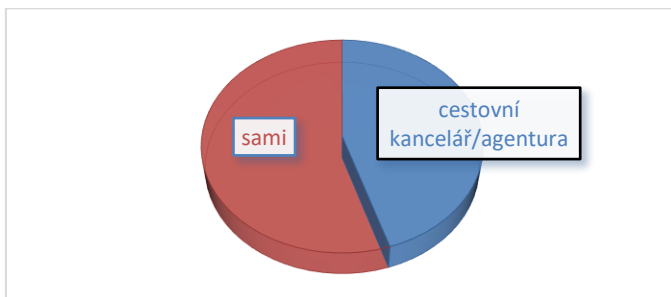
Další otázka se zabývá způsobem zařizování dovolené, kdy podle grafu č. 36 62,5 % českých dotázaných seniorů upřednostňuje služby cestovní kanceláře či agentury. 37,5 % si dopravu, ubytování, program či stravu apod. zařizuje samo.

Graf č. 36 – Způsob zařizování dovolené – čeští senioři. Zdroj: vlastní zpracování.



U německých seniorů je to naopak, ti jsou, jak je patrné z grafu č. 37, v zařizování dovolené více samostatní, větší část, tedy 55 %, preferuje samostatné zařizování všeho, co se dovolené týká, služby cestovní kanceláře či agentury využívá 45 %.

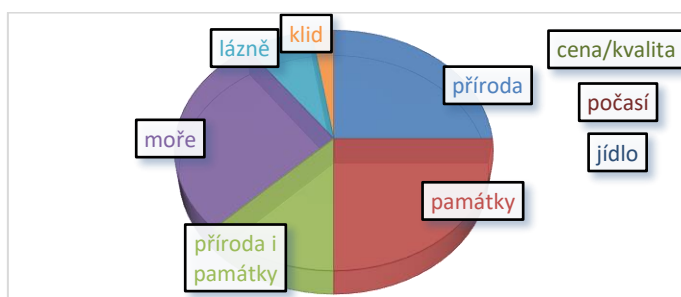
Graf č. 37 – Způsob zařizování dovolené – němečtí senioři. Zdroj: vlastní zpracování.



### 19. otázka - Při výběru destinace je pro Vás důležitá příroda, památky či něco jiného?

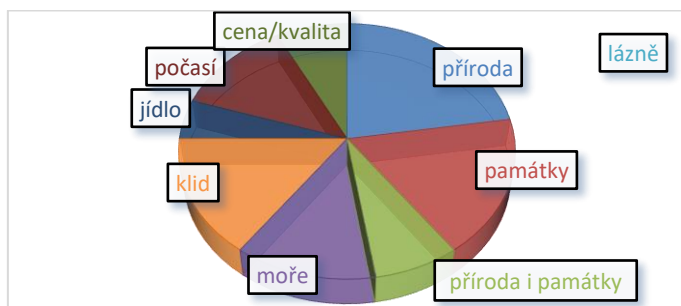
Ohledně otázky, která se zaměřuje na to, co je pro seniory důležité, když si vybírají destinaci pro svou dovolenou, je z grafu č. 38 zřejmé, že ti čeští nejvíce vyhledávají moře, to uvedlo 27,5 % dotazovaných. Pro 25 % je nejdůležitější příroda a pro dalších 25 % pak památky. Někteří vyhledávají kombinaci obojího, jak přírodu, tak i památky na jednom místě, a to 12,5 %. Oblíbené jsou také lázně, to jako nejdůležitější zmínilo 7,5 % respondentů, a pro 2,5 % ze všeho nejvíce záleží na tom, aby v destinaci byl klid. Jiné odpovědi se v české části neobjevily.

Graf č. 38 – Rozhodování o výběru destinace – čeští senioři. Zdroj: vlastní zpracování.



Jak je patrné z grafu č. 39, němečtí senioři uvedly rozmanitější odpovědi, vede mezi nimi ovšem také příroda, a to ve 22,5 %, následují památky se 17,5 %. Klid jako nejdůležitější faktor při výběru destinace uvedlo celých 15 %, což je vyšší číslo v porovnání s odpověďmi Čechů. Němečtí senioři vyhledávají i moře, ale jako nejdůležitější ho uvedlo jen 12,5 %. Zaměřují se také na hezké a hlavně teplé počasí, opět 12,5 % dotazovaných, tato odpověď od českých seniorů nezazněla. Kombinaci přírody i památek uvedlo 7,5 % dotazovaných a stejné procento se zaměřuje na poměr cena/kvalita. 5 % seniorů ocení hlavně dobré jídlo v destinaci, dalo by se tedy říci, že cestují za gastronomií. Naopak lázně, které jsou u českých seniorů poměrně oblíbené, tu zmíněny nebyly.

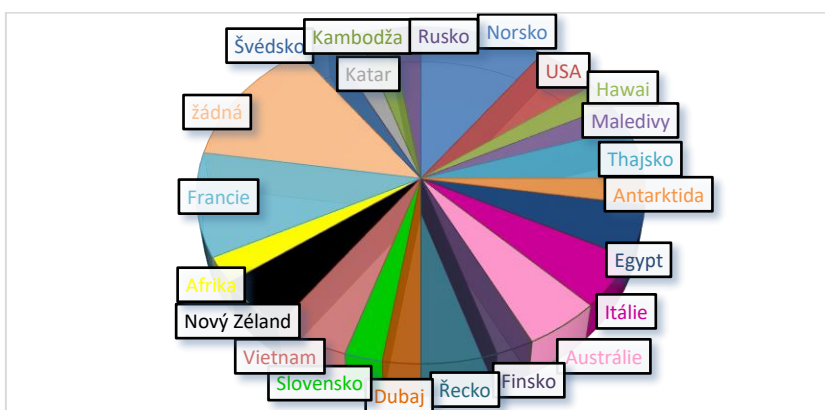
Graf č. 39 – Rozhodování o výběru destinace – němečtí senioři. Zdroj: vlastní zpracování.



## 20. otázka - Jaká je Vaše vysněná destinace, kterou byste rádi navštívili?

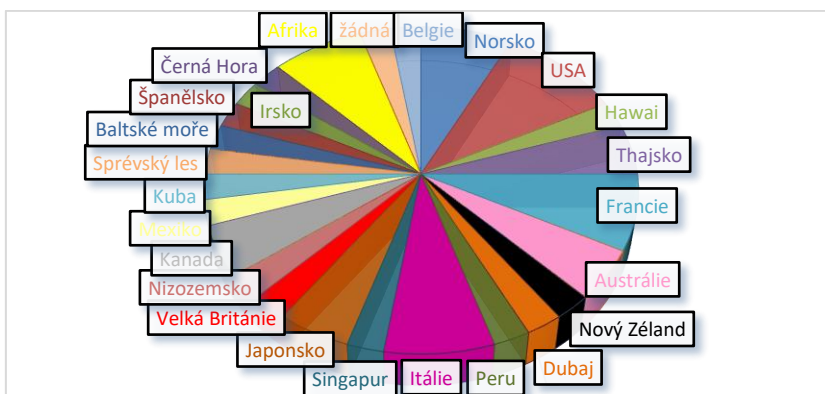
Vysněné destinace českých seniorů zobrazuje graf č. 40, ti uvedli celkem 22 destinací, přičemž 12,5 % zmínilo, že žádnou vysněnou destinaci nemá, pokud by se naskytlá příležitost, vycestovali by kamkoli. Některé destinace se objevily vícekrát, vede Norsko a Francie, kde bylo často zmíněno hlavní město Paříž, obě destinace byly uvedeny každá v 10 %, a 5 % získalo USA, Thajsko, Nový Zéland, Austrálie, Vietnam, Egypt, Řecko a Itálie. Z netradičních destinací, které by čeští dotazovaní senioři rádi navštívili, lze uvést například Antarktidu či Katar. Česká, tedy domácí destinace, nebyla zmíněna ani jednou.

Graf č. 40 – Vysněné destinace českých seniorů. Zdroj: vlastní zpracování.



Podle grafu č. 41 němečtí senioři uvedli 23 destinací, které by rádi navštívili, a jednou se také objevila odpověď „žádná“. Z destinací vede USA, to by rádo navštívilo 10 % respondentů. V 7,5 % zaznělo Norsko, Francie, Itálie a celkově Afrika, kde bylo vždy zmíněno safari. 5 % pak mělo stejně jako v případě Čechů Thajsko a Austrálie a poté i Japonsko a Kanada. Němečtí respondenti obecně uváděli mírně exotičtější destinace, nejnetradičtější vysněnou destinací lze označit Singapur. Zajímavostí je, že ve dvou případech byly v této otázce zmíněny domácí, tedy německé destinace.

Graf č. 41 – Vysněné destinace německých seniorů. Zdroj: vlastní zpracování.



### 4.3 Rozhovor s majitelkou cestovní agentury

Lenka Machová je majitelkou cestovní agentury Holiday Tip v Přelouči a odpovídala na otázky zabývající se cestováním seniorů.

Obr. č. 4 – Logo cestovní agentury Holiday Tip



Zdroj: *Holidaytip.cz*

#### **Zaměřujete se ve Vaší cestovní agentuře na cestovní ruch seniorů? Nabízí Vaše cestovní agentura speciální nabídky pro seniory?**

Vzhledem k tomu, že nejsme cestovní kancelář, žádné vlastní zájezdy nepořádáme, zájezdy pro seniory nabízíme provizně pro touroperátory, kteří tento typ zájezdů organizují. Jedná se o cestovní kanceláře, které se na takové zájezdy přímo specializují, konkrétně např. Quality Tours nebo Delfin Travel. Další velké cestovní kanceláře mají ve svých produktech vymezenou speciální nabídku pro seniory, jako např. Fischer, Čedok, Exim Tours či Alexandria.

#### **Která z věkových skupin nejčastěji zájezdy vyhledává? (55-64, 65-70, 71+)**

Dalo by se říci, že v průměru mají zájem lidé ze všech tří věkových skupin. Závisí vždy na konkrétním touroperátorovi, od jakého věku člověk zájezdy pro seniory může využít, ale například náš velký partner CK Delfin Travel má stanovenou hranici od 55 let, podobně je tomu tak i u dalších.

#### **Senioři často cestují s vnoučaty. Nabízíte i zájezdy pro rodiny „senioři s dětmi“?**

Naše cestovní agentura se zaměřuje především na cestování rodin s dětmi, ale kombinované výhodné nabídky se slevou pro seniory a zároveň speciální nabídkou pro rodiny mezi produkty nejsou.

#### **Jsou seniorské zájezdy oblíbené?**

Jak jsem již zmínila, zaměřujeme se spíše na klasické zájezdy a dovolené pro rodiny s dětmi, ale i senioři jsou našimi častými zákazníky a každý rok se najde dost klientů z této věkové kategorie.

**Zaměřují se senioři na cenu zájezdu? Jsou ochotni dělat velké ústupky či za našetřené peníze požadují vše, co si přáli?**

Senioři určitě rádi využívají slev, které jsou pro ně speciálně připravené hlavně na mimosezónní odlety, tedy červen, září a říjen, protože senioři se většinou nemusejí řídit prázdninami pro děti a v těchto měsících je v destinacích i větší klid. Většinou si nevybírají ty nejlevnější zájezdy, ale větší kvalitu, tedy spíše hotely střední a vyšší kategorie, ale pokud se nabízí nějaká výhodná nabídka, rádi ji využijí.

**Do jakých destinací senioři nejčastěji cestují? Jsou to přímořské destinace, tuzemské, lázně,....?**

Senioři nejčastěji objednávají zájezdy do zahraničí a k blízkým mořím, tj. Turecko, Egypt, Tunisko či Řecko, jsou to zároveň destinace, kde je i mimo hlavní sezónu pěkné počasí a teplo.

**Plánujete přidat další destinace pro seniorské zájezdy či speciální nabídky do vašeho portfolia?**

Další nabídky přidat neplánuji, v agentuře máme spoustu zájezdů pro seniory a ti mají vždy možnost výběru.

#### 4.4 Shrnutí výsledků

K získání dat pro tuto bakalářskou práci byly použity dotazníky a rozhovor. Hlavním cílem bylo porovnání českých a německých seniorů z hlediska jejich přístupu k cestování, a to jak do zahraničí, tak po jejich domovině. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 40 seniorů z Česka a 40 z Německa. Nutností bylo splňování dvou podmínek, věk minimálně 55 let a obliba v cestování. Ve všech dotaznících, které byly rozdány, byly vyplněny všechny odpovědi na položené otázky, dotazující odpovídali ochotně. Některé odpovědi byly delší, někdy obsahovaly i věty, někteří dotazovaní odpovídali stručně. Výsledky byly zobrazeny u všech otázek v grafech.

První část dotazníku obsahovala čtyři osobní otázky. Dotazovaní z České republiky i z Německa byli voleni tak, aby se věkově i pohlavím více méně shodovali. V české i německé skupině dotazovaných bylo nejvíce respondentů z nejstarší věkové skupiny, tedy 71 let a více, procentuálně ale tato skupina převyšovala dvě další jen mírně. Tato skupina je i přes svůj vyšší věk ve velké části případů stále dost aktivní a podniká cesty i do zahraničí. V české skupině převažují odpovědi od mužů, v té německé je to naopak, tam častěji odpovídaly ženy, ale rozdíl byl opět jen malý. Největší část respondentů z České republiky bydlí v obcích od 5 000 do 10 000 obyvatel, následují obyvatelé vesnic a menších měst do 5 000 obyvatel. Toto se poměrně lišilo od míst bydlišť německých dotazovaných seniorů, v porovnání s Českou republikou je Německo, které je po Rusku nejlidnatější zemí celé Evropy, nepoměrně větší. Zde lze tedy pozorovat rozdíl, němečtí respondenti bydlí z největší části v městech do 50 000 obyvatel, přičemž na druhém místě byla velká města a také velkoměsta. Poslední z identifikačních otázek se zaměřovala na vzdělání, které se v obou skupinách liší, protože vzdělávací systém v Německu je odlišný. Obecně lze ale říci, že nejvíce je mezi českými i německými respondenty středoškolsky vzdělaných.

Druhá část dotazníku se již zabývala samotným cestováním seniorů a jejich vztahu a přístupem k němu. Nejvíce českých respondentů preferuje cestování do zahraničí, stejně tak ti němečtí, ale procento této možnosti je poměrně překvapivě nižší než u Čechů. S tímto souvisí následující otázka, která se zabývala četností podnikaných cest do zahraničí. U českých seniorů vede možnost jednou ročně, u těch německých potom dvakrát ročně. Největším rozdílem je fakt, že němečtí senioři celkově preferují dovolené v zahraničí častěji, často se u nich objevovala i odpověď třikrát ročně a více, což si ti čeští



často nemohou dovolit. V české i německé skupině se ovšem našli i respondenti, kteří do zahraničí necestují vůbec, četnost této odpovědi byla v obou skupinách stejná.

Dále bylo zjištěno, že čeští senioři cestovali nejvíce v seniorském věku či stále stejně, tedy v mladším i seniorském věku. Naopak u těch německých jednoznačně převažovala odpověď v seniorském věku, získala hodně přes polovinu, lze tedy konstatovat, že počet jejich dovolených v seniorském věku převažuje ty, které podnikali, když byli mladší, tedy např. dovolené s dětmi. Důvodem může být větší množství času v seniorském věku a dostatek financí, které mohou být investovány do cestování.

Další dvě otázky se zabývaly konkrétními destinacemi, které senioři upřednostňují. Celkově by se dalo říci, že jsou často vyhledávány země, které leží u moře. Nejoblíbenějšími destinacemi, kam čeští senioři cestují, lze jmenovat Řecko a Itálii a blízké Slovensko, které je navštěvováno ve velké míře kvůli termálním lázním, které senioři často vyhledávají, ať už kvůli zdraví či relaxaci. V posledních letech je oblíbené také Turecko, které se umístilo spolu s Francií hned za těmito destinacemi. Němečtí dotázaní senioři nejraději cestují do Itálie, k domácímu Baltskému moři a poměrně překvapivě do České republiky, kde je zajímavá především Praha, a dalo by se konstatovat, že i další česká místa, která mají vzhledem k poloze poměrně blízko a služby jsou tu výrazně levnější než v Německu. Po těchto destinacích byla často zmíněna také Francie či Němci velice oblíbená španělská Mallorca. Celkově se dá říci, že oblíbenými destinacemi jsou i domácí, tedy německá místa.

Mezi nejvzdálenější místa, která čeští senioři navštívili, patří především již zmíněné oblíbené Turecko a Španělsko, za nimi je pak v pořadí Egypt, což jsou tedy opět přímořské destinace, kam se cestuje především kvůli moři a plážím, a Rusko. Někteří čeští senioři ale navštívili i hodně vzdálené země jako USA, Indonésii či Čínu. I v případě německých seniorů je hodně vysoko Rusko a Egypt, ze vzdálenějších destinací potom poměrně netypický Hongkong či Japonsko.

Co se týče délky dovolené, přičemž nezáleží na destinaci, čeští senioři upřednostňují především jeden týden a často také více, tedy 10 dní či dva týdny. Odpověď tři dny se v této části neobjevila ani jednou. V tom se liší od německých respondentů, protože ti z největší části podnikají pětidenní dovolenou, kterou ovšem, jak již bylo zmíněno, v mnoha případech podnikají vícekrát za rok. Oblíbený je také týden, o delší dovolené již

takový zájem není. Prodloužené víkendy, tedy tři dny, byly na rozdíl od Čechů také jmenovány.

Čeští a němečtí dotazovaní senioři se neshodli ani v případě počtu osob, se kterými dovolenou tráví, Češi totiž nejraději jezdí ve dvou, většinou je to s manželem/manželkou, ženy také často jezdí s kamarádkou, nebo ve třech či čtyřech, což často znamená s vnoučaty, která byla v některých odpovědích zmíněna. Skupinové zájezdy ve 4 a více lidech například od turistických spolků preferují jen v několika málo případech. Ty však preferují právě ti němečtí, odpověděla tak téměř polovina respondentů.

Odpovědi jsou ale velice podobné v otázce týkající se oblíbeného dopravního prostředku, obě skupiny upřednostňují pohodlnost a rychlost letadla, to následuje auto, které je využíváno především pro cestování po domovině, a na posledním místě je pak autobus. Němci zmínili v několika případech i obytný vůz a vlak, což se v české části neobjevilo.

Odpovědi na otázku týkající se stravování jsou celkem shodné, v českém i německém případě je upřednostňováno zajištěné stravování na místě, u německých seniorů je pak vyžadováno v několika více případech. Obě skupiny volí způsob stravování i podle toho, do jaké destinace zrovna cestují, při cestách po domovině často volí ubytování bez stravy.

Výsledky u fakultativních výletů jsou naprosto opačné, v obou skupinách jich respondenti spíše nevyužívají, v německém případě je procento trochu vyšší. Senioři si tedy výlety plánují a organizují buď sami, nebo na dovolené jen odpočívají.

S tím souvisí i fakt, že samotná odpočinková dovolená je u seniorů oblíbená, což se dá vzhledem k vyššímu věku a slabšímu zdraví a vitalitě předpokládat. Ze všech druhů dovolené byla právě odpočinková tou nejoblíbenější a u německých respondentů zazněla v polovině případů. Zvláštním případem pak byla několikrát zmíněná dovolená sportovní, konkrétně se jednalo o lyžování a dvakrát o rybaření, které je mezi seniory také oblíbené, populární jsou severské státy.

Ohledně ceny se dalo vzhledem k vyšším platům i důchodům očekávat, že jsou Němci častěji ochotni dát za dovolenou i vyšší částku, čísla do 20 000 Kč i nad tuto částku se objevovala ve více případech než u Čechů. Nejčastější odpověď se ale u českých i německých seniorů shoduje, nejvíce byla zmíněna částka od 5 000 do 10 000 Kč. Je nutné dodat, že, jak již bylo zmíněno výše, němečtí senioři cestují častěji, Češi naopak většinou

šetří déle na jednu dovolenou a poté rozmýšlejí, za co ušetřené peníze utratí. Zájazdy od cestovních kanceláří či letenky navíc v Německu bývají levnější než v České republice.

Další výsledek byl také poměrně překvapivý, ústupkům a kompromisům ohledně svých požadavků jsou více ochotni němečtí senioři, u kterých by se dalo předpokládat, že budou více nároční. Pokud by ale získaly levnější dovolenou, jsou ochotni ustoupit ze svých požadavků, toto uvedly dokonce tři čtvrtiny dotázaných. U českých seniorů souhlasná odpověď zazněla také ve většině, ale ne tak výrazně.

Při zařizování dovolené se přes 60% českých dotazovaných seniorů obrací na cestovní kancelář, je to pro ně pohodlnější a ve svém věku ocení, když dovolenou či další služby spojené s cestováním někdo naplánuje a zařídí za ně. U německých seniorů je to naopak, ti si zařizují v nejvíce případech vše sami.

Výsledky ohledně důležitých faktorů při vybírání destinace jsou u obou skupin poměrně podobné. Čeští senioři nejvíce zmiňovaly moře, které je oblíbené i u těch německých. Hodně zaznívaly i příroda, která více převažovala u Němců, a památky. Němci zmiňovali i počasí, klid či dobré jídlo, naopak lázně, které jsou u českých seniorů populární, tu nezazněly ani jednou.

Dotazník zakončovala vysněná destinace. Senioři obou národností zmiňovali exotické i vzdálené destinace, lze ale říci, že spousta z nich by ráda navštívila i bližší evropské destinace jako Francii, Itálii či Norsko, z těch vzdálenějších se poté obě skupiny shodly na USA, Austrálii či Thajsku. Zajímavostí je, že někteří němečtí senioři uvedli jako vysněné i domácí, tedy německé destinace.

## 6. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjištění informací o cestování mezi českými a německými seniory a následné porovnání těchto seniorů z hlediska jejich zájmu o cestovní ruch, kterého bylo dosaženo díky dotazníkovému šetření. V první, teoretické, části bylo nutné zmínit a popsat pojmy z oblasti cestovního ruchu, které s tématem souvisí.

U seniorů se preference často liší, záleží na věku, pohlaví, způsobu života i prostředí, ve kterém daný člověk žije, je ale možné konstatovat, že v některých otázkách se shodnou obě národnosti, což bylo zjištěno z porovnání dotazníků.

Rozhovor s majitelkou cestovní agentury v Přelouči zajistil zodpovězení otázek, které se týkaly zájmu o speciální zájezdy pro seniory a nabídky ze strany cestovních kanceláří. Je patrné, že zájem o takové zájezdy je, nabízejí je proto větší i menší cestovní kanceláře, tyto zájezdy poté směřují do různých destinací, největší zájem je o ty přímořské a především mimo hlavní sezónu. Senioři využívají výhodných nabídek, ve většině případů mají ale zájem o kvalitní služby a ubytování střední a vyšší kategorie. Z rozhovoru lze konstatovat, že seniorům i v menších městech nechybí nabídka speciálních zájezdů pro vyšší věkové kategorie a také jich využívají.

V úvodu byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1. Je cestování důležitou součástí života seniorů?
2. Jsou patrné rozdíly v cestování českých a německých seniorů?

Na tyto otázky lze díky dotazníkovému šetření a rozhovoru odpovědět. Co se týče první otázky, z výsledků je patrné, že pro většinu seniorů je cestování důležitou součástí života seniorů, neboť ho podnikají poměrně často, a to jak do zahraničí, tak po domovině, a mají z něj užitek. Někteří cestují za účelem relaxace, někteří stále touží poznávat, v každém případě jim cestování činí radost a zajisté je to způsob, jak rozbít určitý stereotyp a zkrátit a naplnit svůj volný čas. Je také očividné, že se chuť cestovat s věkem často nemění, někdy ji jen omezuje zhoršené zdraví či únava, které s vyšším věkem souvisí. Často je naopak cestování provozováno více než v mládí, neboť senioři disponují větším množstvím volného času a někdy i větším množstvím financí, které si mohou dovolit do cestování investovat, především pak v případech, kdy si v penzi ještě přivydělávají.

Druhá výzkumná otázka se zabývá rozdíly v cestování českých a německých seniorů. Lze říci, že rozdíly velké nebyly, vždy záleželo na konkrétní otázce a tématu, ale ve velké části se senioři z obou skupin shodli. Mezi nejrozdílnější by se daly zařadit otázky ohledně četnosti zahraničních dovolených, času na nich stráveném a počtu spolucestujících, obě skupiny se naopak nejvíce shodli na tématech fakultativních výletů a zajištění stravování, a to tak, že nabídku fakultativních výletů spíše nevyužívají a velká část preferuje zajištěné stravování na místě.

Ze zjištění v této bakalářské práci by mohly čerpat cestovní kanceláře či turistické spolky, které by informace mohly využít k tvorbě produktů cestovního ruchu zaměřených na seniory.

## 7. Seznam zdrojů:

Aktuálně.cz. *Největší česká cestovní kancelář Exim Tours zvýšila zisk téměř o desetinu* (2017). [online]. [cit. 9. 1. 2019]. Dostupné z:

<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/nejvetsi-ceska-cestovni-kancelar-exim-tours-zvysila-zisk-tem/r~70004eb42b2311e7a4f4002590604f2e/>

Aktuálně.cz. *První vesmírný turista u Měsíce. Fascinující zážitek si dopřeje japonský miliardář* (2018) [online]. [cit. 8. 1. 2019]. Dostupné z:

<https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/prvni-vesmirny-turista-spacex-vysle-bohateho-japonce-na-obez/r~38be9e06ba7911e889f40cc47ab5f122/>

Aktuálně.cz. *Vesmírná turistika zlákala i Rusko, výlet do kosmu tu vyjde na dvě miliardy* (2018) [online]. [cit. 8. 1. 2019]. Dostupné z:

<https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/vesmirna-turistika-zlakala-i-rusko-vylet-do-kosmu-tu-vyjde-n/r~5b98daa4081d11e88560ac1f6b220ee8/?redirected=1548928673>

Bangkok.com. *The Grand Palace in Bangkok* (2018) [online]. [cit. 25. 12. 2018].

Dostupné z: <http://www.bangkok.com/attraction-palace/grand-palace.htm>

Cestovní kanceláře. *Čedok – informace o cestovní kanceláři* (2019) [online].

[cit. 9. 1. 2019]. Dostupné z: <http://www.cestovni-kancelare.cz/cedok/>

Český statistický úřad. *Obyvatelstvo podle věku a rodinného stavu* (2014) [online]. [cit. 20. 12. 2018]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/20554227/1300691501.pdf/5713f724-caf9-413d-8747-59b0d72d6c0b?version=1.0>

Epochální svět. *Cestovní kancelář se zrodila z přemíry alkoholu* (2016) [online].

[cit. 30. 12. 2018]. Dostupné z: <https://epochalnisvet.cz/cestovni-kancelar-se-zrodila-z-premiry-alkoholu/>

Extreme Tech. *Space Crew Dragon Capsule Destroyed by Explosion During Ground Test* (2019) [online]. [cit. 30. 12. 2018]. Dostupné z:

<https://www.extremetech.com/extreme/289933-spacex-crew-dragon-capsule-destroyed-by-explosion-during-ground-test>

Gevestor. *Die 7 größten Reiseveranstalter in Deutschland* (2018) [online].

[cit. 9. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.gevestor.de/details/die-7-groessten-reiseveranstalter-in-deutschland-754553.html>

HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

HLOUŠKOVÁ, Lenka. *Temná turistika fascinuje tisíce lidí* (2009) [online].

[cit. 13. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/cestovani/169023-temna-turistika-fascinuje-tisice-lidi.html>

- Holidaytip.cz. *Kontakty* (2019) [online]. [cit. 15. 4. 2019]. Dostupné z: <http://www.holidaytip.cz/kontakty/>
- Idnes.cz. *Kdo a kde od září ušetří? Zodpovídáme dotazy ke slevám na jízdném* (2018) [online]. [cit. 9. 1. 2019]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/doprava/slevy-studenti-seniorri-jizdne-pravidla.A180827\\_115934\\_eko-doprava\\_cfr](https://www.idnes.cz/ekonomika/doprava/slevy-studenti-seniorri-jizdne-pravidla.A180827_115934_eko-doprava_cfr)
- Idos. *Spojení* (2019) [online]. [cit. 19. 1. 2019]. Dostupné z: <https://jizdnirady.idnes.cz/vlakyaubusy/spojeni/>
- INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch (základy)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5.
- INDROVÁ, Jarmila a kol. *Mezinárodní cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 2007. ISBN 978-80-245-1287-7.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978- 80-247-4603-6.
- KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.
- Kudy z nudy. *30 tipů na temné cestování v Česku* (2017) [online]. [cit. 8. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/Aktuality/30-tipu-na-temne-cestovani-v-Cesku.aspx>
- ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
- PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4862-7.
- Planeta cestování. *Nejstarší cestovní kancelář na světě* (2018) [online]. [cit. 29. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.planetacestovani.cz/ck-thomas-cook-recenze-zkusenosti/>
- RICHARDS, Greg. *Cultural attractions and European tourism*. 1. vyd. Cambridge: CABI International, 2001. ISBN 978-0-85199-440-6.
- RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- Statistika a my. *Evropští senioři se stát od státu liší* (2016) [online]. [cit. 9. 1. 2019]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2016/01/evropsti-seniori-se-stat-od-statu-lisi/>
- ŠINDELÁŘOVÁ, Lenka. *Dark turism – temné cestování na místa katastrof a neštěstí* (2008) [online]. [cit. 10. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.cestovatel.cz/clanky/dark-tourism-temne-cestovani-na-mista-katastrof-a-nestesti/>

ŠINDELÁŘOVÁ, Lenka. *Léčebný turismus – putování za léčivými vodami či zázračnými léčiteli* (2008) [online]. [cit. 8. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.cestovatel.cz/clanky/lecebny-turismus-putovani-za-lecivymi-vodami-ci-zazracnymi-leciteli/>

The Business of Selling Travel. *Počet cestovních kanceláří se v ČR dlouhodobě snižuje* (2016) [online]. [cit. 15. 1. 2019]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/pocet-cestovnich-kancelari-se-v-cr-dlouhodobě-snižuje/>

Týden. *Největší trend v gastronomii? Kulinářská turistika!* (2016) [online]. [cit. 13. 1. 2019]. Dostupné z: [https://www.tyden.cz/rubriky/relax/cestovani/nejvetsi-trend-v-gastronomii-kulinarska-turistika\\_369976.html](https://www.tyden.cz/rubriky/relax/cestovani/nejvetsi-trend-v-gastronomii-kulinarska-turistika_369976.html)

ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

## 8. Seznam grafů:

Graf č. 1: Srovnání věkové struktury v České republice v roce 2004 a 2014 .....	15
Graf č. 2 – Věk českých respondentů. ....	26
Graf č. 3 – Věk německých respondentů.....	26
Graf č. 4 – Pohlaví českých respondentů. ....	27
Graf č. 5 – Pohlaví německých respondentů. ....	27
Graf č. 6 – Počet obyvatel místa bydliště českých respondentů.....	28
Graf č. 7 – Počet obyvatel místa bydliště německých respondentů.....	28
Graf č. 8 – Dosažené vzdělání českých seniorů. ....	29
Graf č. 9 – Dosažené vzdělání německých seniorů. ....	29
Graf č. 10 – Cestování českých respondentů.....	30
Graf č. 11 – Cestování německých respondentů. ....	30
Graf č. 12 – Množství zahraničních dovolených českých seniorů. ....	31
Graf č. 13 – Množství zahraničních dovolených německých seniorů. ....	31
Graf č. 14 – Věk a četnost zahraničních dovolených českých seniorů.....	32
Graf č. 15 – Věk a četnost zahraničních dovolených německých seniorů. ....	32
Graf č. 16 – Oblíbené destinace českých seniorů. ....	33
Graf č. 17 – Oblíbené destinace německých seniorů.....	33
Graf č. 18 – Nejvzdálenější navštívené destinace českých seniorů.....	34
Graf č. 19 – Nejvzdálenější navštívené destinace německých seniorů. ....	34
Graf č. 20 – Čas strávený českými seniory na dovolené. ....	35
Graf č. 21 – Čas strávený německými seniory na dovolené.....	35



Graf č. 22 – Počet spolucestujících českých seniorů.....	36
Graf č. 23 – Počet spolucestujících německých seniorů. ....	36
Graf č. 24 – Preferovaný dopravní prostředek českých seniorů.....	37
Graf č. 25 – Preferovaný dopravní prostředek německých seniorů.. ....	37
Graf č. 26 – Zájem o zajištěné stravování – čeští senioři.....	38
Graf č. 27 – Zájem o zajištěné stravování – němečtí senioři.....	38
Graf č. 28 – Zájem o fakultativní výlety – čeští senioři. ....	39
Graf č. 29 – Zájem o fakultativní výlety – němečtí senioři.....	39
Graf č. 30 – Preferovaný typ dovolené českých seniorů. ....	40
Graf č. 31 – Preferovaný typ dovolené německých seniorů.....	40
Graf č. 32 – Částka za dovolenou u českých seniorů. ....	41
Graf č. 33 – Částka za dovolenou u českých seniorů. ....	41
Graf č. 34 – Ústupky za nižší cenu – čeští senioři.....	42
Graf č. 35 – Ústupky za nižší cenu – němečtí senioři. ....	42
Graf č. 36 – Způsob zařizování dovolené – čeští senioři.....	43
Graf č. 37 – Způsob zařizování dovolené – němečtí senioři. ....	43
Graf č. 38 – Rozhodování o výběru destinace – čeští senioři.....	44
Graf č. 39 – Rozhodování o výběru destinace – němečtí senioři. ....	44
Graf č. 40 – Vysněné destinace českých seniorů.....	45
Graf č. 41 – Vysněné destinace německých seniorů. ....	45

## 9. Seznam obrázků:

Obr. č. 1 – Tvorba produktu. ....	14
Obr. č. 2 – Velký palác v Bangkoku.....	19
Obr. č. 3 – Kosmická kabina společnosti SpaceX.....	23
Obr. č. 4 – Logo cestovní agentury Holiday Tip.....	46

## 10. Seznam tabulek:

Tab. č. 1 – Produkt cestovního ruchu. ....	12
Tab. č. 2 – Produkt cestovní kanceláře.....	12

## 11. Přílohy

### 11.1 Dotazníky

Česká verze:

1. Jaký je Váš věk?
2. Jste žena či muž?
3. Kolik obyvatel má město/vesnice, kde žijete?
4. Jakého vzdělání jste dosáhli?
5. Preferujete zájezdy po Vaší domovině, nebo do zahraničí?
6. Jak často cestujete/podnikáte zájezdy do zahraničí?
7. Cestovali jste častěji, když jste byli mladší, nebo v seniorském věku?
8. Jaká je Vaše oblíbená destinace, kam cestujete?
9. Jaká byla nejbližší destinace, kterou jste navštívili?
10. Kolik času většinou strávíte na dovolené?
11. S kolika spolucestujícími většinou cestujete?
12. Jaký dopravní prostředek preferujete?
13. Upřednostňujete zajištěné stravování?
14. Využíváte fakultativních (dobrovolných, volitelných) výletů?
15. Upřednostňujete dovolenou odpočinkovou nebo poznávací?
16. Kolik jste ochotni investovat do zájezdu/dovolené?
17. Jste ochotni dělat větší ústupky ve svých požadavcích, pokud to znamená nižší cenu?
18. Preferujete zájezd/dovolenou od CK nebo nějaké agentury, či si vše zařizujete sami?
19. Při výběru destinace je pro Vás důležitá příroda, památky či něco jiného?
20. Jaká je Vaše vysněná destinace, kterou byste rádi navštívili?

Německá verze:

1. Wie alt sind Sie?
2. Was ist Ihr Geschlecht?
3. Wie viele Menschen leben in Ihrer(m) Stadt/Dorf?
4. Welchen Schulabschluss haben Sie?

5. Bevorzugen Sie Aus- oder Inlandsreisen?
6. Wie oft reisen Sie ins Ausland?
7. Reisen Sie im Alter mehr als Sie es in ihrer Jugend taten?
8. Wohin reisen Sie am liebsten?
9. Was war Ihre weiteste Reise?
10. Wie viele Tage sind Sie normalerweise im Urlaub?
11. Mit wie vielen Personen reisen Sie normalerweise ?
12. Welche Transportmittel bevorzugen Sie?
13. Bevorzugen Sie reisen mit Mahlzeit inklusive?
14. Nehmen Sie an Bildungsreisen Teil?
15. Bevorzugen Sie Sightseeing- oder Entspannungsurlaube?
16. Wie viel Geld geben Sie normalerweise für Ihre Reisen aus?
17. Gehen Sie Kompromisse ein wenn es den Preis deutlich senkt?
18. Planen Sie ihre Reise selbst?
19. Was ist Ihnen bei der Wahl Ihres Reisezieles wichtig?
20. Was ist Ihr Traumurlaub?

## 11.2 Zadání bakalářské práce

Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu  
Akademický rok: 2018/2019

Studijní program: Ekonomika a management  
Forma: Prezenční  
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - německý jazyk  
(mcr-p-n)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Dlasková Dita	Střelova 1445, Přelouč	11600327

TÉMA ČESKY:

Seniorský cestovní ruch

TÉMA ANGLICKY

Tourism for seniors

VEDOUCÍ PRÁCE:

Mgr. Petr Hruša, Ph.D. - KRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Úvod
2. Cíl a metodika práce
3. Teoretická část
  - 3.1 Cestovní ruch
  - 3.2 Seniorský cestovní ruch
  - 3.3 Destinace pro seniorský cestovní ruch
4. Empirická část
  - 4.1 Výzkumné otázky a předpoklady
  - 4.2 Sběr informací a průběh šetření
  - 4.3 Výsledky šetření
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použité literatury
8. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.

ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

HESKOVÁ, Marie a kol. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

RICHARDS, Greg. Cultural attractions and European tourism. 1. vyd. Cambridge: CABI International, 2001. ISBN 978-0-85199-440-6.

Podpis studenta.....

Datum: 26. 4. 19

Podpis vedoucího práce.....

Datum: 26. 4. 19

(c) IS/STAG , Portál - Podklad kvalifikační práce , 11600327 , 16.10.2018 10:02