



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**

Ekonomická fakulta

Katedra aplikované ekonomie a ekonomiky

Diplomová práce

**Cestovní ruch a současné demografické trendy**

Vypracovala: Bc. Iveta Říhová

Vedoucí práce: doc. RNDr. Renata Klufová, Ph. D.

České Budějovice 2022

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Iveta ŘÍHOVÁ  
Osobní číslo: E20512  
Studijní program: N0413A050036 Ekonomika a management  
Téma práce: Cestovní ruch a současné demografické trendy  
Zadávací katedra: Katedra aplikované ekonomie a ekonomiky

### Zásady pro vypracování

#### Cíl práce:

Cílem diplomové práce je analýza současné situace v oblasti demografických trendů, konkrétně se zaměřuje na stárnutí populace, v kontextu cestovního ruchu. Zhodnoceny je přístup České republiky a vybraných států Evropy. V prvních kapitolách je popsán demografický vývoj, následují trendy v cestovním ruchu a zdůvodněno, proč je cestovní ruch důležitý pro ekonomiku státu. Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření, a informací z oficiálních míst jednotlivých zemí, byly vypracovány případové studie a v závěru zhodnocen přístup jednotlivých zemí k problematice stárnutí populace.

#### Metodický postup:

1. Studium demografických trendů a teoretických východisek v oblasti cestovního ruchu.
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu.
3. Demografický trend stárnutí populace v kontextu cestovního ruchu na příkladu vybraných zemí.
4. Zhodnocení výsledků.

Rozsah pracovní zprávy: 50 – 60 stran  
Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

#### Seznam doporučené literatury:

Kotíková, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Grada, 2013.  
Patterson, I. *Tourism and Leisure Behaviour in an Ageing World*. Wallingford: CABI, 2018.  
Yeoman, I., Hsu, C., Smith, K. and S. Watson. *Tourism and Demography*. Oxford: Goodfellow Publishers, 2010.  
Wall, G., Mathieson, A. *Tourism: change, impacts and opportunities*. New York: Pearson Prentice Hall, 2006.

Vedoucí diplomové práce: doc. RNDr. Renata Klufová, Ph.D.  
Katedra aplikované ekonomie a ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: 24. března 2022  
Termín odevzdání diplomové práce: 15. dubna 2022



---

doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIV.  
V ČESKÝCH BUDĚJ  
EKONOMICKÁ FA-  
Studentská 1  
370 05 České Buděj.



---

prof. Ing. Eva Kislingerová, CSc.  
vedoucí katedry

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svojí diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. V platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným stanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 15. 04. 2022

.....

Bc. Iveta Říhová

### **Poděkování**

Ráda bych tímto způsobem poděkovala doc. RNDr. Renatě Klufové, Ph. D za odborné vedení, její cenné připomínky a rady a náměty, jak tuto práci pozvednout o další úroveň výš.

Dále bych chtěla poděkovat všem zúčastněným respondentům, bez jejichž pomoci by napsání této práce nebylo možné.

## Obsah

1.	Úvod .....	1
2.	Demografické trendy .....	3
2.1.	Demografický vývoj v Evropské unii .....	3
2.2.	Demografický vývoj v České republice .....	4
2.2.1.	Demografický vývoj do roku 1989 .....	4
2.2.2.	Demografický vývoj od roku 1989 .....	5
2.2.3.	Věková struktura populace ČR .....	6
2.2.4.	Projekce obyvatelstva ČR 2018–2100 .....	7
2.3.	Demografický vývoj ve Finsku .....	11
2.3.1.	Populační vývoj .....	12
2.3.2.	Věková struktura .....	13
2.4.	Demografický vývoj v Itálii .....	14
2.4.1.	Populační vývoj .....	14
2.4.2.	Věková struktura .....	14
2.5.	Demografický vývoj ve Skotsku .....	16
2.5.1.	Populační vývoj .....	16
2.5.2.	Věková struktura .....	17
3.	Cestovní ruch .....	19
3.1.	Ekonomický význam cestovního ruchu .....	19
3.1.1.	Vliv cestovního ruchu na HDP .....	19
3.1.2.	Zaměstnanost v cestovním ruchu .....	21
3.1.3.	Cenová stabilita a cestovní ruch .....	22
3.1.4.	Vnější ekonomická rovnováha .....	23
3.2.	Cestovní ruch seniorů .....	24
3.2.1.	Rozlišení věkových skupin .....	25
3.2.2.	Spotřebitelské chování .....	26
3.3.	Cestovní ruch mladých osob .....	28
3.3.1.	Rozlišení věkových skupin dle vlivu na cestovní ruch .....	29

3.4.	Další trendy v cestovním ruchu .....	29
3.4.1.	Singles cestovní ruch .....	30
3.4.2.	Kulinářský cestovní ruch .....	31
3.4.3.	Dobrovolnický cestovní ruch .....	31
3.4.4.	Vesmírný cestovní ruch .....	32
3.4.5.	Zdravotně orientovaný cestovní ruch .....	33
3.4.6.	Cestovní ruch LOHAS .....	34
3.5.	Předpověď chování účastníků cestovního ruchu .....	35
4.	Metodika .....	37
4.1.	Cíl diplomové práce .....	37
4.2.	Postup práce .....	37
4.2.1.	Sběr dat .....	37
4.2.2.	Zpracování dat .....	39
5.	Demografický trend stárnutí populace v kontextu cestovního ruchu na příkladu vybraných zemí .....	41
5.1.	Finsko .....	41
5.1.1.	Příprava Finska na demografický trend stárnutí populace .....	41
5.1.2.	Vyhodnocení dotazníků z Finska .....	43
5.1.3.	Návrh třígeneračního pobytu v Helsinkách .....	46
5.2.	Itálie .....	48
5.2.1.	Příprava Itálie na demografický trend stárnutí populace .....	48
5.2.2.	Vyhodnocení dotazníků z Itálie .....	49
5.2.3.	Návrh pobytu pro single cestovatele v Itálii .....	52
5.3.	Skotsko .....	55
5.3.1.	Příprava Skotska na demografický trend stárnutí populace .....	55
5.3.2.	Vyhodnocení dotazníků ze Skotska .....	56
5.3.3.	Návrh aktivní dovolené ve Skotsku .....	58
5.4.	Česká republika .....	61
5.4.1.	Příprava České republiky na demografický trend stárnutí populace .....	61

5.4.2.	Vyhodnocení dotazníkového šetření v ČR.....	62
5.4.3.	Návrh odpočinkové wellness dovolené v České republice .....	66
6.	Závěr .....	69
I.	Summary.....	73
II.	Přehled zdrojů .....	74
III.	Seznam použitých tabulek, grafů, zkratk, odborných názvů.....	78
IV.	Seznam příloh .....	81
V.	Přílohy.....	82



# 1. Úvod

Celosvětové stárnutí obyvatelstva představuje výzvu pro všechna odvětví ekonomiky, také pro cestovní ruch. Podle všech dostupných statistik a výzkumů seniorů ve společnosti přibývá. Čím více seniorů ve společnosti existuje, tím spíše se na ně, jako na významný segment kupní síly, cestovní ruch musí přeorientovat a přizpůsobit svou nabídku produktů právě této věkové skupině. Díky novým objevům ve vědě, kvalitnějšímu a zdravějšímu způsobu života a výkonnější ekonomice mnoha zemí mají nyní senioři více energie a finančních prostředků k tomu, aby i v pokročilejším věku mohli cestovat nejen po domácí zemi, ale také do zahraničí. Díky tomu, že mají více volného času, než mladí lidé, kteří jsou často příliš zaneprázdnění prací či péčí o rodinu, mají tito účastníci cestovního ruchu také více příležitostí k cestování.

Cílem této diplomové práce je analýza současných trendů demografického vývoje v kontextu cestovního ruchu. Konkrétně se zaměřuje na stárnutí populace nejen v České republice, ale také v několika dalších zemích Evropy.

V první části se práce zabývá demografickými trendy v Evropě, konkrétně v Evropské unii, za posledních přibližně 20 let, následuje rozbor demografického vývoje v České republice. Opomenuta není ani Projekce obyvatelstva Českého statistického úřadu, který ji vydává vždy jednou za 5 let. Následuje rozbor stárnutí populace ve vybraných zemích Evropy.

Druhá kapitola nejdříve rozebírá důležitost cestovního ruchu, ekonomický dopad na hospodářství zemí prostřednictvím HDP, podílu na zaměstnanosti a dalších ukazatelů. Zabývá se také současnými trendy v cestovním ruchu mezi seniory a mladými lidmi. Popisuje jejich spotřebitelské zvyklosti a druhy turismu, které je v současné době nejvíce oslovují.

Následuje popis metodického výzkumu, kde je vysvětlen způsob sběru a zpracování dat.

V předposlední části je zhodnocen přístup k otázce stárnutí populace v oblasti cestovního ruchu v České republice a dalších vybraných států Evropy – Finsku, Skotsku a Itálii. Ke zhodnocení je využito oficiálních dokumentů ministerstev jednotlivých zemí zabývajících se otázkou cestovního ruchu, a dalších národních

organizací, dále dotazníkového šetření v jednotlivých zemích. Na základě získaných informací a jejich zpracování je pro každou zemi navrhována verze dovolené pro seniory, která by pro ně, z hlediska jejich věku, preferencí, doprovodu na dovolenou a dalších podmínek, byla ideální. Ke každému návrhu je vytvořena Mapa s příběhem, která danou oblast lépe představuje.

Poslední část této diplomové práce se zabývá porovnáním jednotlivých zemí na základě získaných dat, zda přístupy souhlasí s dosavadním demografickým trendem stárnutí populace.

## 2. Demografické trendy

### 2.1. Demografický vývoj v Evropské unii

Informace získané v této kapitole 2.1 jsou k dispozici na internetových stránkách Eurostatu, statistického úřadu Evropské unie zodpovědného za zveřejňování vysoce kvalitních celoevropských statistik a ukazatelů<sup>1</sup>.

K 1. lednu 2021 v Evropské unii podle Eurostatu žilo přibližně 447,0 milionů obyvatel. Nejvíce obyvatel mělo Německo, Francie, Španělsko a Polsko, které dohromady tvořily dvě třetiny populace celé Evropské unie. Nejméně osob naopak žilo na Maltě, v Lucembursku a na Kypru.

Od roku 2001 do začátku 2020 se počet obyvatel postupně zvyšoval až na 447 milionů, což představovalo nárůst o celá 4 %. Největší růst obyvatel byl pozorován v Lucembursku a na Maltě, kde byl více než 20%. Pokles naopak přišel v Litvě a v Lotyšsku, také o přibližně 20 %. Během roku 2020 nicméně počet obyvatel klesl o celých 312 tisíc. V Itálii populace přišla o 384 tisíc obyvatel, v Rumunsku a v Polsku shodně o přibližně 143 tisíc lidí. Dohromady 9 zemí zaznamenalo pokles, 18 zemí nárůst.

Celá Evropská unie pocítila trend stárnutí obyvatelstva v důsledku obecně se snižující porodnosti a zvyšující se délky života. Mezi roky 2001 a 2020 se téměř zdvojnásobil počet obyvatel starších osmdesáti let, s nárůstem z 3,4% podílu populace na skoro 6 %. Naopak pokles z 23 % na 20 % podílu obyvatelstva zaznamenala věková skupina lidí 0-19 let včetně. V roce 2001 byl podíl osob starších 65 let přibližně 16 %, v roce 2020 již 21 %.

Osob starších 65 let měly nejvíce Itálie, Řecko, Finsko, Portugalsko, Německo a Bulharsko, všechny mezi 22 % a 23 %, nejméně Irsko a Lucembursko (14 %, respektive 15 %). Nejvyšší rozdíl mezi léty 2001 a 2020 vznikl ve Finsku (o celých 7 %), nejméně v Irsku, o jediný procentní bod. Nejvyšší podíl osob mladších 20 let na populaci dané země byl vykázan v Irsku (27 %), ve Francii a ve Švédsku (23 %), nejnižší na Maltě, v Itálii a v Německu (shodně 18 %).

---

<sup>1</sup> <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/digpub/demography/bloc-1c.html?lang=en>

Eurostat také uvádí medián věku obyvatelstva EU. I na této hodnotě lze snadno vypočítat trend stárnoucí populace. Zatímco v roce 2001 byl medián 38 let, v roce 2010 již 41 let a v roce 2020 se vyšplhal na hodnotu 44 let. Nejvyšší mediánový věk byl v roce 2020 vykázan v Itálii (47 let), Německu a Polsku (shodně 46 let), nejnižší na Kypru a Irsku (shodně 38 let), v Lucembursku a na Maltě (shodně 40 let).

## **2.2. Demografický vývoj v České republice**

### **2.2.1. Demografický vývoj do roku 1989**

Populační vývoj v České republice je znázorněn na grafu č. 1. Na dlouhodobý demografický vývoj mělo během 20. století vliv několik událostí. Mluvíme zde nejprve o obou světových válkách, ke kterým se, z hlediska vývoje populace, musí také připočítat nepočaté děti z důvodu odvodů mužů do války (Fialová, a další, 1996).

Po první světové válce nastal kompenzační nárůst sňatkovosti a porodnosti, který se sice po roce 1921 mírně stabilizoval, nicméně nárůst populace pokračoval až do roku 1936, tedy do roku začátku velké hospodářské krize, kdy se opět začaly odkládat sňatky a úhrnná plodnost na jednu ženu klesla z 2,15 na 1,68 (Fialová et al., 1996).

V letech 1938-39 se zvedla míra sňatečnosti uzavíráním sňatků, které byly během krize odloženy, a v rychlém sledu se v letech 1939-40 zvýšil počet narozených dětí. Je patrně logické, že vlivem odvodů vojáků do války, což mělo vliv i na snížení porodnosti, se do konce druhé světové války, tedy do roku 1945, populace opět snižovala. Vliv na obrovský propad v grafu demografického vývoje v českých zemích během konce druhé světové války i bezprostředně po ní měl mimo jiné odsun Němců v letech 1945-47, kdy podle odhadů odešly až 3 miliony osob. Díky ztrátám ve válce a tomuto odsunu se počet obyvatel snížil z více než 11 milionů v roce 1944 na necelých 9 milionů během pouhých dvou let. Pokles pokračoval i v roce 1948, kdy po únoru emigrovalo více než 60 tisíc obyvatel. Až na výjimky, např. emigrační vlna roku 1968 a další, se díky aktivní politice podporující porodnost v době socialismu populace postupně opět zvyšovala (Fialová, et al., 1996).

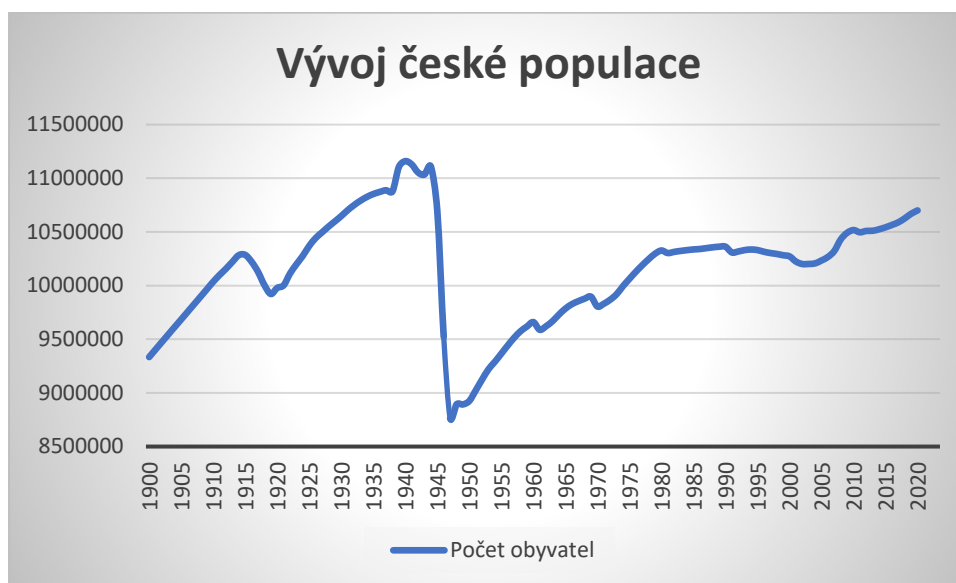
### **2.2.2. Demografický vývoj od roku 1989**

Jak píše Klufová (2008), po roce 1989 měly na demografický vývoj v České republice vliv také nové podmínky, které podporovaly svobodné rozhodování osob, ale také lidé ztratili některé ze socialistických životních jistot, jako byly záruka zaměstnání, rodinná politika a další. Nastoupilo období neklidu, které se promítlo do způsobu života mladých lidí, a v souvislosti s tím také do počtu dětí.

Zvýšený počet mladých lidí, kteří se po roce 1989 rozhodli studovat, místo zakládat rodinu ovlivnil také cestovní ruch. Jak píší Bernini & Cracolici (2014) ve své studii, pravděpodobnost, že se domácnost rozhodne zúčastnit cestovního ruchu, má souvislost také se socioekonomickými a kulturními faktory. Právě úroveň vzdělání je jeden z určujících faktorů při rozhodování účastnit se turismu. V případě vyššího vzdělání lze předpokládat, že jedinec dosáhne lépe placené pracovní pozice, s ní spojeným vyšším příjmem, který poté může vynaložit na cestování. Lidé s vyšším vzděláním podle této studie také mají snazší přístup k informacím, a to zvyšuje touhu objevovat nové destinace a zážitky.

Během uplynulých sta let se typická rodina změnila z rodiny s mnoha dětmi na rodinu s maximálně dvěma dětmi. Před první světovou válkou úhrnná plodnost činila 4,0 a podle věkové struktury obyvatelstva bylo 34 % dětí mladších 15 let a pouhých 9 % obyvatelstva starších 60 let (Fialová, a další, 1996). V roce 1999 koeficient klesl na pouhých 1,13. V průběhu dalších dvaceti let se každoročně mírně zvyšoval, až se dostal na číslo 1,71 v roce 2020 (Český statistický úřad, 2021). Populační vývoj po roce 1989 v České republice je znázorněn na grafu č. 1.

**Graf 1:** Vývoj české populace v letech 1900–2020



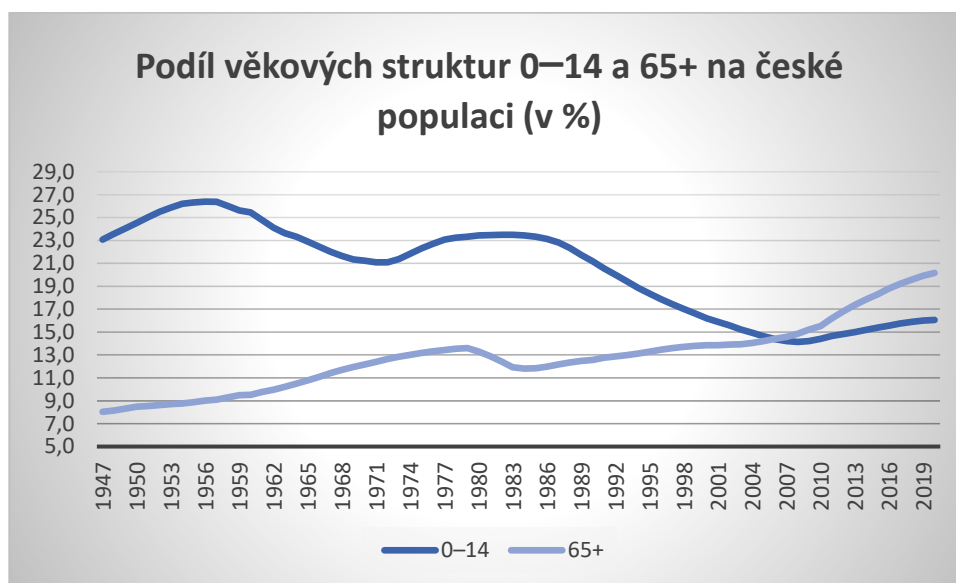
**Zdroj:** Vlastní zpracování na základě informací z czso.cz

### 2.2.3. Věková struktura populace ČR

Na grafu č. 2, vytvořeného na základě údajů Českého statistického úřadu, lze sledovat vývoj dvou věkových struktur (0-14 let včetně a 65+) od roku 1947 do roku 2020. Věková struktura 15–64 let není zařazena, jelikož se v průběhu sledovaných let příliš neměnila – její hodnoty se pohybovaly mezi 63,1 % a 71,2 %.

Podíl věkové struktury 0–14 let se pohyboval mezi 14,1 % a 26,4 %, podíl skupiny 65+ mezi 8 % a 20,2 %. Rozmezí obou skupin je tak mírně přes 12 %. Z grafu č. 2 je patrné, co bylo již popsáno výše, tedy že zatímco za dob socialismu byly podporovány rodiny a byla vyšší porodnost, následkem čehož z těchto dvou skupin výrazně převažovali obyvatelé ve věku do 14 let včetně, po roce 1989 nastal výrazný pokles mladší věkové skupiny a naopak vzrostl podíl věkové skupiny starší, až se v roce 2004 jejich křivky protnul, a ačkoliv se 0-14 skupina v posledních letech mírně zvedala, od roku 2007 stále převažuje starší věková skupina.

**Graf 2:** Podíl věkových struktur 0–14 a 65+ na české populaci 1947–2019



**Zdroj:** Vlastní zpracování na základě informací z czso.cz

Jak píše Kunc et al. (2019), interpretaci věkové struktury obyvatelstva nejčastěji zobrazuje věková pyramida, pomocí které je možné zobrazit také pohlaví obyvatelstva. V levé části pyramidy jsou zobrazeny údaje pro mužské pohlaví, v pravé části jsou zobrazeny údaje žen. Dle nejčastější věkové složky se poté pyramidy dělí na tři druhy. V progresivním typu je značná převaha dětské složky ve věku do 14 let včetně. Stacionární typ je charakteristický vyrovnaným poměrem dětské a post-reprodukční složky, do které pyramidy řadí osoby 50 let věku a více. A regresivní typ představuje převahu post-reprodukční složky nad dětskou, což má za následek v dlouhodobém pohledu snižování populace. Ve vyspělých zemích, včetně České republiky, převládá regresivní pyramida.

#### **2.2.4. Projekce obyvatelstva ČR 2018–2100**

Český statistický úřad každých pět let zpracovává projekci obyvatelstva s cílem představit přibližný vývoj obyvatelstva. Do projekce se nepromítají vnější vlivy typu např. ekonomické krize, epidemie, lékařské objevy nebo legislativní opatření, které ovlivňují migraci. Projekce z roku 2018 je vypracovaná ve střední, nízké a ve vysoké variantě, a podle autorů je střední varianta nejpravděpodobnější (Český statistický úřad, 2018).

## Parametry plodnosti

V tabulce č. 1 jsou rozepsány předpovědi Českého statistického úřadu týkající se parametrů plodnosti, konkrétně úhrnné plodnosti a průměrného věku matky při narození dítěte. Z údajů střední varianty lze vyčíst, že stejně jako úhrnná plodnost v budoucnu poroste i věk žen. Projekce obyvatelstva tvrdí, že se bude zvyšovat plodnost žen věkové skupiny 40+, i když jejich podíl setrvává na nízké úrovni, naopak bude klesat plodnost ve skupině mezi 25 a 29 lety věku. Údaje jsou od roku 2050 zafixované, jelikož od tohoto roku pravděpodobně budou rodit ženy, které se v roce 2018 ještě nenarodily, je tedy problematické jejich reprodukci předvídat.

**Tabulka 1:** Projekce obyvatelstva: Parametry plodnosti

Rok	Úhrnná plodnost			Průměrný věk matky při narození dítěte			Hrubá míra porodnosti (v %)		
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízká	Střední	Vysoká	Nízká	Střední	Vysoká
2018	1,60	1,69	1,77	30	30	30	10,0	10,6	11,1
2020	1,59	1,70	1,78	30	30,1	30,1	9,5	10,1	10,7
2030	1,53	1,72	1,81	30	30,3	30,4	7,8	8,3	9,3
2040	1,46	1,73	1,86	30	30,5	30,6	8,3	9,3	10,2
2050	1,40	1,74	1,90	30	30,6	30,9	7,7	9,2	10,5
2060	1,40	1,74	1,90	30	30,6	30,9	7,1	8,3	10,0
2070	1,40	1,74	1,90	30	30,6	30,9	7,4	8,9	10,3
2080	1,40	1,74	1,90	30	30,6	30,9	7,3	9,2	10,6
2090	1,40	1,74	1,90	30	30,6	30,9	7,0	8,6	10,2
2100	1,40	1,74	1,90	30	30,6	30,9	7,0	8,6	10,1

**Zdroj:** Český statistický úřad, 2018 (Projekce 2018). Vlastní zpracování.

## Parametry úmrtnosti

Vývoj úmrtnosti, zobrazený v tabulce č. 2, byl vytvořen na základě analýzy dosavadního vývoje v České republice, vývoje dalších vyspělých evropských zemí a jejich porovnání. Podle ČSÚ bylo hodnot, které v ČR ukazují růst naděje dožití, dosaženo v Evropě již před přibližně 20 lety. Česká republika má k Evropě



blízký vztah, lze tedy předpokládat, že bude tyto země v budoucnosti následovat. Mezi nejdůležitější znaky patří působení vlivu vyšší věkové skupiny na snižování míry úmrtnosti.

**Tabulka 2:** Projekce obyvatelstva: Parametry úmrtnosti

Rok	Počet zemřelých			Naděje dožití						Hrubá míra úmrtnosti		
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízká		Střední		Vysoká		Nízká	Střední	Vysoká
				Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy			
2018	113 995	111 299	108 028	75,9	81,8	76,2	82,0	76,5	82,3	10,7	10,5	10,2
2020	115 406	112 272	114 637	76,3	82,1	76,6	82,4	77,0	82,7	10,8	10,6	10,2
2030	126 670	121 130	101 946	77,9	83,4	78,7	84,0	79,3	84,6	12,0	11,7	10,7
2040	137 484	130 867	113 913	79,3	84,4	80,5	85,5	81,5	86,4	13,5	13,1	11,5
2050	135 802	127 958	119 334	80,4	85,3	82,1	86,7	83,5	88,0	13,8	13,3	11,1
2060	142 189	132 126	114 542	81,3	86,0	8,6	87,9	85,3	89,4	15,2	14,4	11,4
2070	142 404	134 223	119 251	82,1	86,6	84,8	88,9	87,0	90,8	16,3	15,7	12,1
2080	125 238	115 164	124 448	82,6	87,0	85,9	89,7	88,4	91,9	15,3	14,3	11,0
2090	113 078	96 550	122 960	83,0	87,3	86,8	90,5	89,8	93,0	14,6	12,5	9,6
2100	116 899	96 521	125 052	83,2	87,5	87,7	91,2	91,0	94,0	16	13,0	9,5

**Zdroj:** Český statistický úřad, 2018 (Projekce 2018). Vlastní zpracování.

### Vývoj věkových skupin

Podle Projekce obyvatelstva 2018–2100 se bude podíl věkové složky 0-14 let pohybovat mezi 13 % a 14 % s tím, že ke konci třicátých let by se měl pohybovat na historicky nejnižší váze dětské složky v populaci ČR. Věková skupina 15–64 let má v absolutní i relativní početnosti klesající trend, přičemž se i do budoucna počítá s dalším snižováním. Projekce obyvatelstva říká, že mezi léty 2040 a 2060 by se měl snížit o téměř 10 % v důsledku přesunu početně silné skupiny obyvatel narozených v 70. a 80. letech minulého století do věkové kategorie 65+. V tabulce číslo 3 je vidět výrazné zvyšování významu skupiny 65+. Nejvyššího podílu by měl dosáhnout koncem padesátých let, kdy dosáhne 3,205 milionu obyvatel. Následovat bude pozvolný pokles k přibližně 3 milionům, po němž ale začne opět stoupat.

**Tabulka 3:** Projekce obyvatelstva: Podíl věkových skupin

Rok	Věková skupina do 15 let (v %)			Věková skupina 15-64 let (v %)			Věková skupiny 65+ (v %)		
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízká	Střední	Vysoká	Nízká	Střední	Vysoká
2018	15,7	15,7	15,7	65,0	65,0	65,0	19,2	19,2	19,2
2020	15,9	16,0	16,1	64,1	63,9	63,9	20,0	20,1	20,0
2030	14,1	14,6	15,4	63,5	62,4	62,4	22,4	23,0	22,2
2040	12,6	13,2	14,6	62,0	60,1	60,4	25,4	26,7	25,0
2050	12,9	14,2	15,6	57,6	54,5	56,0	29,4	31,3	28,4
2060	12,2	14,0	15,7	56,6	52,9	54,6	31,2	33,1	29,7
2070	11,7	13,4	15,4	59,0	55,9	56,7	29,3	30,7	28,0
2080	12,0	14,0	15,8	57,7	55,1	56,3	30,3	30,9	27,9
2090	11,7	14,0	15,8	56,2	53,8	55,4	32,1	32,2	28,8
2100	11,4	13,3	15,3	56,4	54,2	55,4	32,2	32,5	29,3

**Zdroj:** Český statistický úřad, 2018 (Projekce 2018). Vlastní zpracování.

Zvyšující se průměrný věk a délka života znamená rostoucí počet starších turistů, kteří do budoucna budou čelit problémům, například v podobě výstupu do schodů. Potřeby seniorů jsou rozlišné, někteří z nich budou při vybírání dovolené zohledňovat také blízkost lékařů. Provozovatelé hotelů a dalších turistických zařízení na tento fakt budou muset do budoucna proškolovat zaměstnance a promítat jej do projektování budov, nicméně dlouhověkost této významné složky turistů na druhou stranu prodlužuje dobu, po kterou se mohou turismu věnovat, a to zajišťuje návratnost investic mimo jiné také do marketingových technik zaměřených na tyto turisty. Účinné mohou být například různé věrnostní programy (Bąk & Szczecińska, 2020).

### **Index ekonomického zatížení**

Jak píše Český statistický úřad, a jak lze vidět v tabulce č. 4, průměrný věk se zvýší z původních 42,2 let o více než sedm let, na konci prognózy dosáhne hodnot již 49,2 let. Do ekonomicky aktivního obyvatelstva tato předpověď řadí skupinu 20-64 let věku, který se do roku 2100 sníží z momentálních 60,7 % na 50 %. Výsledkem tak bude stav, kdy na 100 lidí v ekonomicky aktivní skupině bude

99 lidí ekonomicky neaktivní skupiny. V 60. letech se poměr snížil na 100 ekonomicky aktivních ku 90 ekonomicky neaktivních obyvatel, nicméně hodnoty budou i nadále odrazem výrazně rostoucího podílu seniorů v populaci.

**Tabulka 4:** Projekce obyvatelstva: Index ekonomického zatížení

Rok	Index stáří (v %)			Průměrný věk			Index závislosti (v %)		
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízká	Střední	Vysoká	Nízká	Střední	Vysoká
2018	122	122	122	42,2	42,2	42,2	64,8	64,8	64,8
2020	126	126	124	42,6	42,6	42,5	67,8	68,2	68,1
2030	159	158	144	44,7	44,9	44,1	72,2	75,4	75,0
2040	202	202	181	46,4	46,7	45,4	75,0	81,8	81,3
2050	228	220	182	47,4	47,6	45,8	87,6	99,6	95,3
2060	256	237	189	48,4	48,4	46,3	92,6	109,1	102,8
2070	251	230	182	48,8	48,6	46,3	83,1	96,4	94,9
2080	254	220	177	48,8	48,1	46,0	87,0	98,2	95,4
2090	274	230	181	49,3	48,3	46,1	93,0	104,7	99,4
2100	283	245	191	49,9	49,2	46,8	91,6	102,8	99,4

**Zdroj:** Český statistický úřad, 2018 (Projekce 2018). Vlastní zpracování

### 2.3. Demografický vývoj ve Finsku

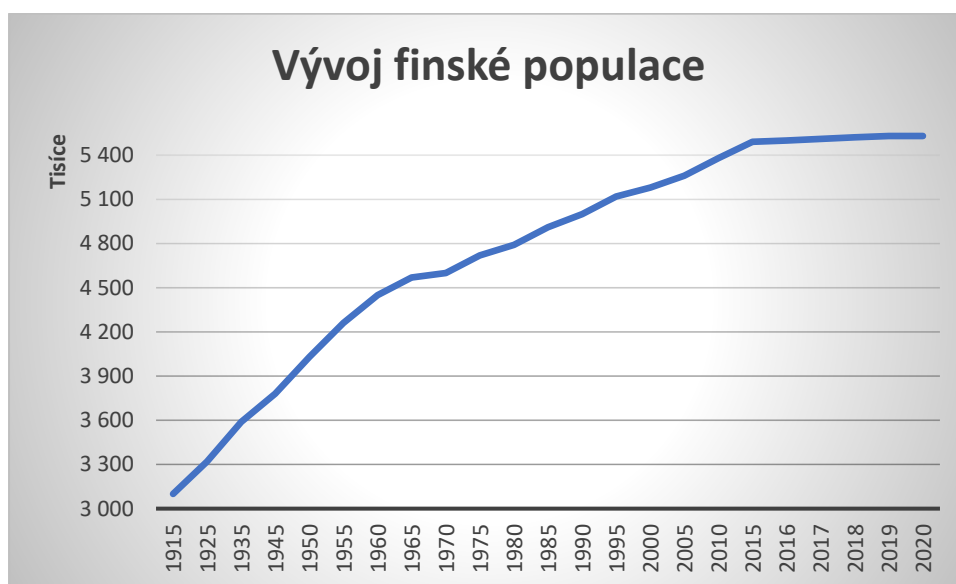
Demografické změny ve Finsku se v posledních desetiletích dají označit za velmi rychlé. Tato země na severu Evropy má jednu z nejrychleji stárnoucích populací na světě a medián délky života se stále zvyšuje, zatímco porodnost klesá. Jedním z důvodů může být vysoká kvalita života ve Finsku, podobně jako v ostatních severských zemích. Nejen ve Finsku to vede mimo jiné ke snížené nabídce pracovních sil a k rostoucím nákladům veřejného sektoru (Clausnitzer, 2021).

Demografický vývoj znázorněný v kapitole 2.3. vychází z informací zveřejněných statistickým portálem zabývajícím se sběrem dat, průzkumem trhů a jejich studiem Statista dne 31. 12. 2019.

### 2.3.1. Populační vývoj

Na grafu č. 3 lze vidět populační vývoj ve Finsku mezi léty 1915 a 2020. K počátku roku 2020 představovala populace přibližně 5,53 milionů obyvatel. Můžeme vidět, jak se počet obyvatel rychle zvyšoval, dokud v posledních letech nezaznamenává spíše stagnaci. V roce 1950 byly ve Finsku přibližně 4 miliony obyvatel, přičemž za pouhých 40 dalších let toto číslo vzrostlo na více než 5 milionů.

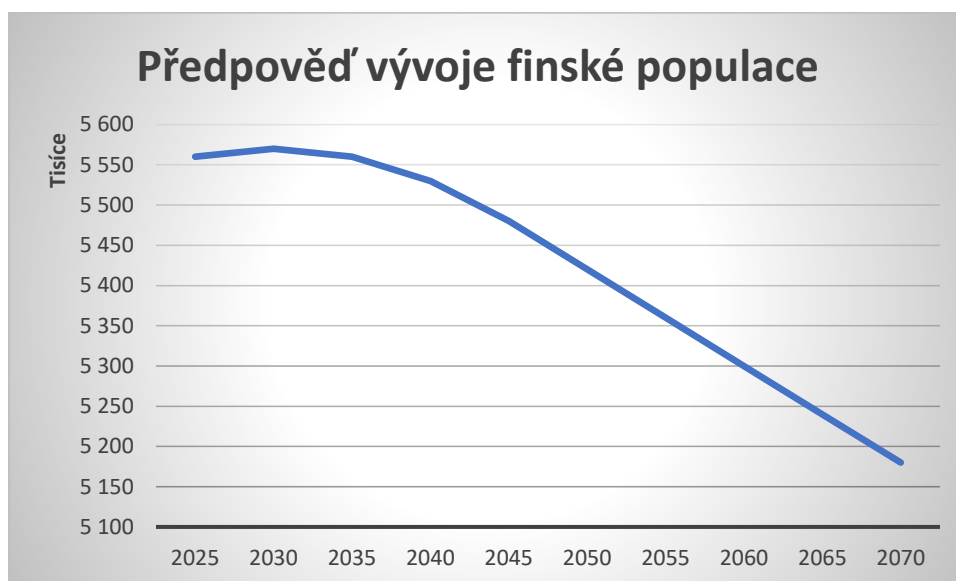
**Graf 3:** Vývoj finské populace v letech 1915–2020



**Zdroj:** Statista.com. Vlastní zpracování.

Statista na svých webových stránkách uvádí možnou předpověď populačního vývoje ve Finsku od roku 2020 do roku 2070. Na grafu č. 4, vytvořeného na základě těchto dat, je ukázáno, že do roku 2025 se bude populace ještě mírně zvyšovat, ale následovat bude prudký pokles až v roce 2070 dosáhne hodnoty 5,18 milionu obyvatel.

**Graf 4:** Předpověď vývoje finské populace 2020–2070

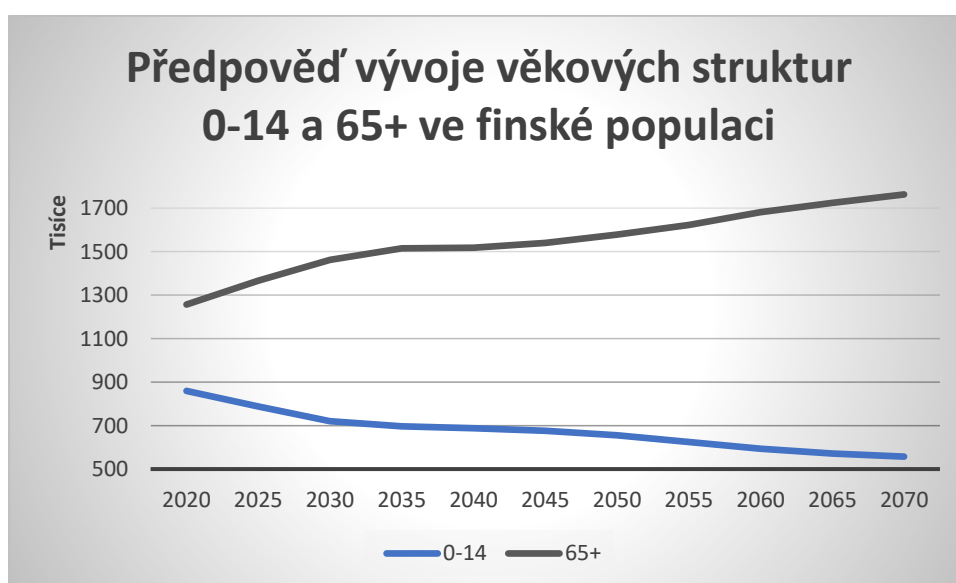


**Zdroj:** Statista.com. Vlastní zpracování.

### 2.3.2. Věková struktura

Na grafu č. 5 je ukázán předpokládaný podíl věkových skupin do roku 2070. Jak je vidět, zejména osob starších 65 let včetně bude i nadále přibývat, a po roce 2065 dokonce již počet osob starších 75 let včetně dosáhne více než jednoho milionu. K tomu je třeba připočítat předpoklad, že podíl osob mladších 45 let bude konstantně klesat.

**Graf 5:** Podíl věkových struktur na populaci ve Finsku 2020–2070



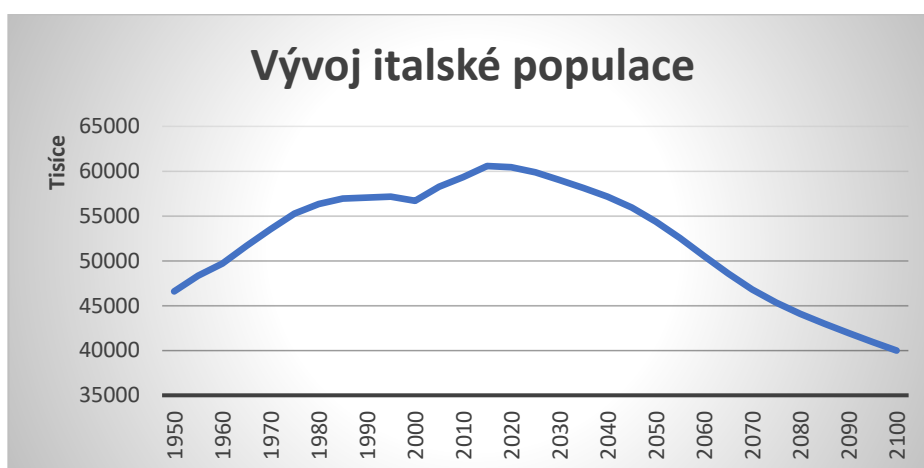
**Zdroj:** Statista.com. Vlastní zpracování.

## 2.4. Demografický vývoj v Itálii

### 2.4.1. Populační vývoj

Population Pyramid sledující demografické změny ve světě a jednotlivých zemích říká, že v roce 1950 italská populace činila přibližně 45,6 milionu osob. V následujících desetiletích se tento počet stále zvyšoval, až na mírný propad kolem začátku třetího tisíciletí. V roce 2015 přišel zlom a po dosažení počtu obyvatel 60,5 milionů začala populace klesat. Projekce předpovídá, že tento trend vydrží minimálně do roku 2100, tedy do roku, do něž je tato projekce vytvořena. V roce 2100 je očekávána populace o velikosti mírně pod 40 milionů osob, ještě níže, než tomu tak bylo na začátku grafu č. 6, v roce 1950.

**Graf 6:** Vývoj italské populace 1950-2100

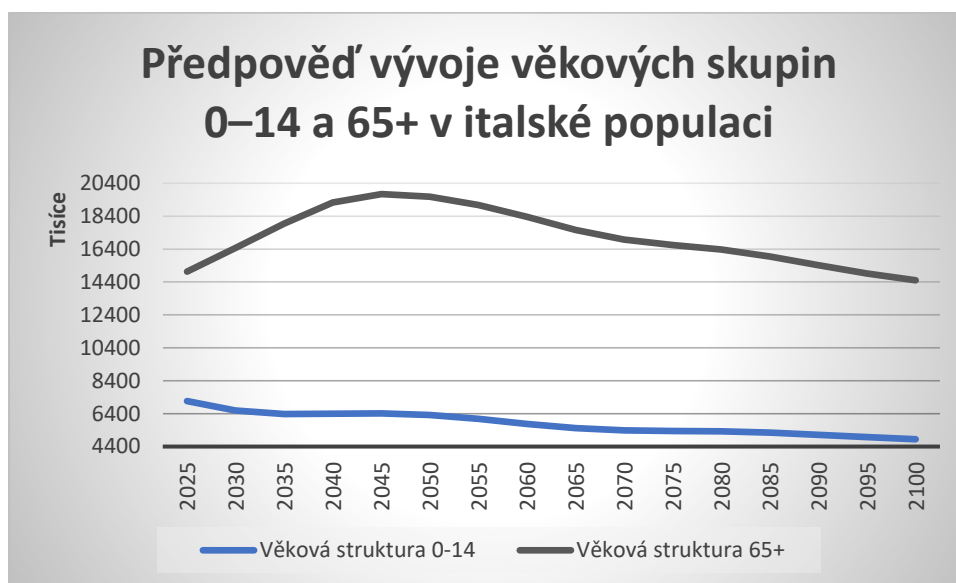


**Zdroj:** PopulationPyramid. Vlastní zpracování.

### 2.4.2. Věková struktura

Na vývoji věkových skupin 0-14 a 65+, vyobrazeném v grafu č. 7, vidíme snižující se počet dětí ve věku do 14 let včetně. Obyvatelé starší 65 let včetně budou zvyšovat svůj podíl na populaci až do roku 2045, poté i tato věková skupina začne ztrácet na síle a její velikost se bude snižovat. Je to dáno dosažením věku úmrtnosti těchto obyvatel. Snižující se počet obyvatel v obou skupinách kopíruje snižující se celkový počet obyvatel v Itálii.

**Graf 7:** Podíl věkových struktur na populaci v Itálii 2025–2100



**Zdroj:** PopulationPyramid. Vlastní zpracování

Demografický vývoj v Itálii popsáný v následujících odstavcích byl získán z dat zveřejněných dne 9. září 2021 statistickým portálem Statista, zabývajícím se sběrem dat, průzkumem trhů a jejich studii.

Podle výše zmíněného portálu má Itálie třetí nejstarší populaci na světě. V roce 2020 bylo již celých 23 % obyvatel starších 65 let včetně. Vyšší čísla u této věkové skupiny vykazují pouze Japonsko a Monako. Nejstarší obyvatelé žijí převážně na severu země, např. oblast Liguria a Friuli-Venezia Giulia, zatímco mladší generace se orientuje spíše na jih, např. oblast Campani.

V roce 2021 činil průměrný věk Italů a Italek 45,9 let. V posledních několika letech medián postupně rostl, v roce 2011 byl na hodnotě 43,6 let. V roce 2019 bylo 22,8 % obyvatel starších 65 let včetně. Jeden z hlavních důvodů takto vysokého počtu seniorů byla, jak již bylo zmíněno výše, nízká porodnost, a také, že Itálie patří mezi světové špičky v dožívání se vysokého věku. V roce 2019 byla naděje dožití u žen až 85,3 let, u mužů 81 let.

Předpokládá se, že věkový medián v Itálii minimálně do roku 2050 stále poroste. Projekce obyvatelstva vytvořená v roce 2019, vyobrazená na grafu č. 8, mapující předpokládaný populační vývoj do roku 2050 říká, že v roce 2030 se medián bude rovnat 50,8 let věku, za dalších pouhých dvacet let, tedy v roce 2050, bude medián činit již 53,6 let. Podobně jako v ostatních zemích je to způsobeno mimo

jiné poklesem porodnosti. V roce 2019 byla porodnost přibližně 7 dětí na 100 000 obyvatel, zatímco ještě v roce 2002 to bylo 9 dětí.

**Graf 8:** Předpověď věkového mediánu v Itálii 2020–2050



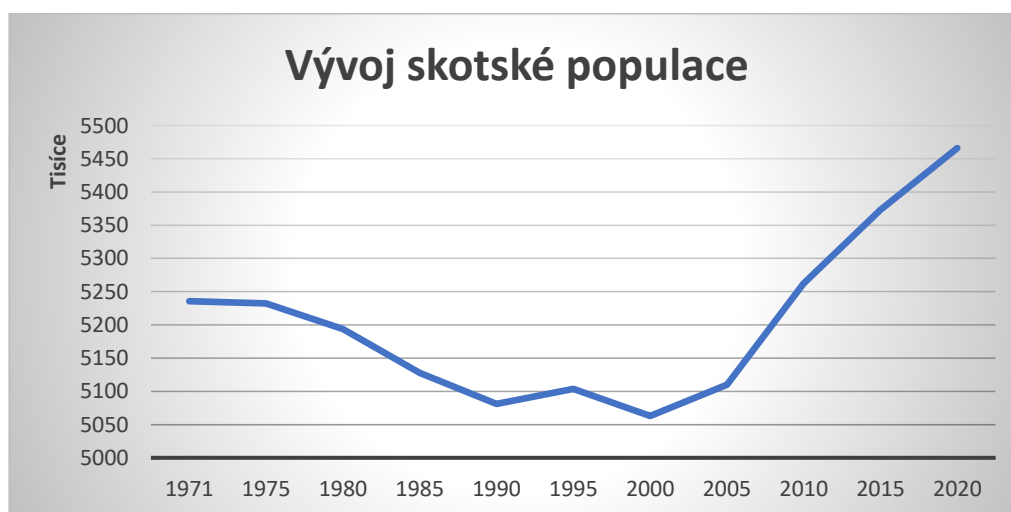
**Zdroj:** Statista.com, vlastní zpracování

## 2.5. Demografický vývoj ve Skotsku

### 2.5.1. Populační vývoj

Statistický portál Statista.com říká, že v roce 2020 dosáhla populace ve Skotsku počtu téměř 5,47 milionů lidí, což v porovnání s rokem 2000 představuje nárůst o přibližně 403 tisíc. Mezi léty 1974 a 2000, skotská populace poklesla o 173 tisíc, než před rokem 2020 opět prudce vzrostla, jak znázorňuje graf č. 9.

**Graf 9:** Vývoj skotské populace v letech 1971–2020

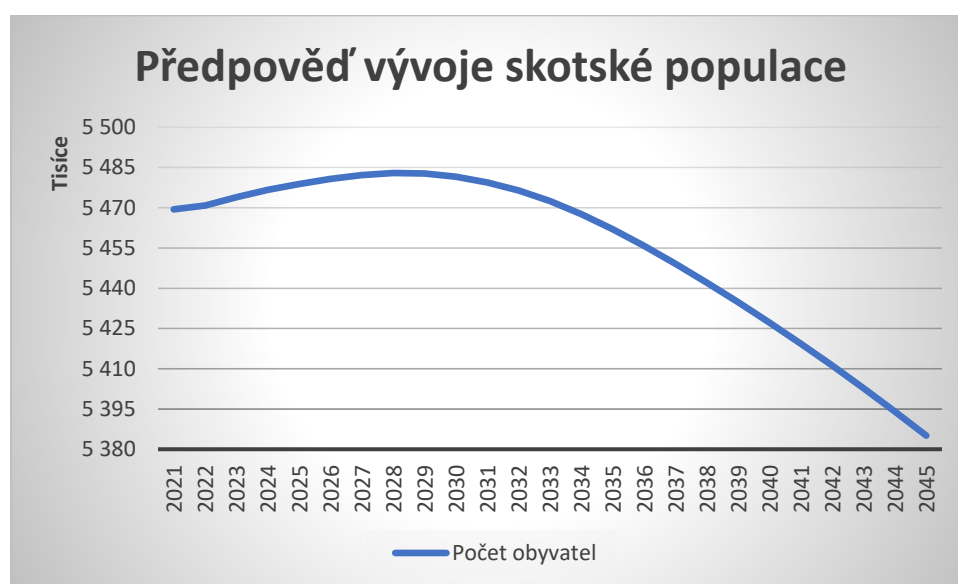


**Zdroj:** Statista.com, vlastní zpracování



Graf č. 10 poté ukazuje, že ještě do roku 2028 populace mírně poroste, dokud nedosáhne čísla přibližně 5,48 milionů, poté ale do roku 2045 klesne o celých 1,8 % na 5,39 milionů obyvatel. Podle National Records of Scotland, webové stránky provozované skotskou vládou, která má za úkol zkoumat podrobně veškeré statistiky týkající se této země, současná projekce z 12. ledna 2022 má nižší čísla než projekce vytvořena v roce 2018, především kvůli nižší porodnosti, než se tehdy předpokládala. Dříve se předpokládalo, že populace začne klesat až za dalších přibližně 25 let.

**Graf 10:** Předpověď vývoje skotské populace v letech 2021–2045

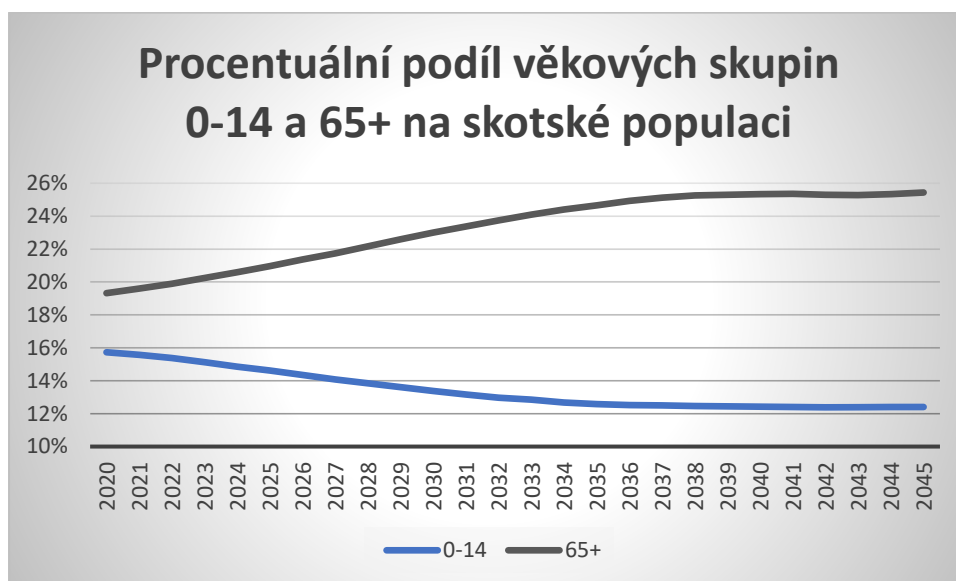


**Zdroj:** National Records of Scotland, vlastní zpracování

### 2.5.2. Věková struktura

Podle poslední projekce obyvatelstva, kterou zveřejnil National Records of Scotland, je Skotsko jedinou zemí ze Spojeného království, ve které v následujících 25 letech bude takto klesat počet obyvatel. Pokud jsou tyto předpovědi správné, podíl Skotů na celkovém obyvatelstvu Spojeného království klesne z 8,1 % v roce 2020 na 7,6 % do roku 2045. Skotská populace značně stárne. Jak je vidět na grafu č. 11, počet občanů starších 65 let včetně do roku 2045 vzroste o téměř třetinu, zatímco počet dětí do věku 14 let včetně klesne o přibližně jednu pětinu.

**Graf 11:** Podíl věkových struktur na populaci ve Skotsku 2020–2045



**Zdroj:** National Records of Scotland, vlastní zpracování

Důsledkem výše popsaného zvyšujícího se rozdílu mezi nejmladší a nejstarší věkovou skupinou obyvatelstva bude také výrazný nárůst věkového mediánu Skotů. Na grafu č. 12 je znázorněn poměrně strmý nárůst z původních přibližně 42 let na téměř 47 let během pouhých 25 let.

**Graf 12:** Předpokládaný medián věku ve Skotsku 2020–2045



**Zdroj:** National Records of Scotland, vlastní zpracování

## **3. Cestovní ruch**

### **3.1. Ekonomický význam cestovního ruchu**

Podle Palatkové a Zichové (2011) turismus není uzavřené odvětví, ale naopak zasahuje do mnoha ekonomických i neekonomických oborů. Není jednoduché s turismem pracovat tak, aby se dala jasně vymezit ekonomická výkonnost, protože může realizovat přímé efekty turismu, nepřímé, a také indukované efekty turismu. Přímý turismus znamená zakoupení letenky nebo pobytu v hotelu, do nepřímého se řadí efekty vyvolané u dodavatelů, například účetní nebo marketingové služby pro hotel, nákup potravin v restauraci a další. Příkladem indukovaného efektu je zvýšení výdajů zaměstnanců v cestovním ruchu, tedy domácností, vlivem zvýšení příjmů z turismu zahraničního v dané destinaci.

Na cestovní trh můžeme pohlížet jako na souhrn činností, pomocí nichž se subjekty snaží prodat služby nebo zboží, které dále fungují jako spotřeba účastníků cestovního ruchu. Aby se člověk mohl účastnit procesů na trhu cestovního ruchu, musí mít k dispozici dva faktory. Jedná se o volný čas a finanční zdroje. Spotřebitelé většinou na produkty cestovního ruchu pohlížejí jako na statky luxusního charakteru, proto lidé oba faktory vkládají nejdříve do nezbytnějších potřeb. Platí tedy, že čím vyšší příjem, tím větší je spotřeba na produkty cestovního ruchu (Beránek & kol., 2013).

Základem pro hodnocení významu turismu v ekonomice je ekonomicko-peněžní hodnocení. Hodnotí se zde vliv cestovního ruchu na HDP, na zaměstnanost, na cenovou stabilitu a na vnější ekonomickou rovnováhu.

#### **3.1.1. Vliv cestovního ruchu na HDP**

Palatková a Zichová (2011) říkají, že je třeba vymezit vliv turismu nejen na HDP, ale také jak působí HDP na turismus. Faktem je, že čím vyšší HDP, tím vyšší je v dané zemi rozsah cestování.

Pro zhodnocení hodnoty vlivu cestovního ruchu na HDP je třeba určit, jestli se hovoří o přímém či nepřímém efektu turismu, o kombinaci obou vlivů, či vlivu indukovaného. Mezi hlavní růstové faktory, díky kterým se absolutně zvyšuje HDP v cestovním ruchu, se řadí výrobní faktory práce, půda, kapitál a vědecko-technický pokrok, ale také fond volného času, zvyšující se HDP na jednoho

obyvatele, urbanizace a další faktory podporující poptávku v turismu. Aby se dal určit význam podílu cestovního ruchu na ekonomice, je třeba určit jeho podíl na celkovém HDP a také provázanost přímých a nepřímých odvětví. S hodnocením vlivu turismu na HDP také souvisí i další proměnné, jako je důležitost cestovního ruchu v rozvoji daného území a jeho vztah k životnímu prostředí v souvislosti s rozvojem udržitelného turismu, a také fiskální vlivy turismu jako důsledek jeho ekonomické aktivity (Palatková & Zichová, 2011).

Beránek & kol (2013) píšou o tzv. hrubém turistickém produktu, který vyjadřuje podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu. Jedná se o souhrn zboží a služeb vyrobených a spotřebovaných za dané časové období, např. 1 roku. Vypočítá se buďto jako součet všech nákladů spotřebovaných na výrobu zboží a služeb v daném odvětví v cestovním ruchu (hrubý turistický produkt ze strany nabídky), nebo jako turistické výdaje, tedy příjmy z prodeje daného zboží a služeb, oboje za určité časové období (hrubý turistický produkt ze strany poptávky).

Vzhledem k tomu, že senioři obecně preferují domácí destinace, bez nutnosti zdlouhavého a nepohodlného cestování, posun ve struktuře poptávky na domácí trhy vlivem demografického stárnutí otevře dveře na trh pro regionálně orientované malé cestovní kanceláře, penziony a malé hotely. Podmínkou je, samozřejmě, aby splňovaly požadavky na bezpečnost, vysokou kvalitu služeb a další aspekty cestování, které tato věková skupina považuje za důležité (Nedelea, 2008).

Zvyšující se podíl starších osob na demografickém celku zemí tedy nemusí pro ekonomiku země znamenat pouze problémy, pokud dokážou státy stárnutí populace zaznamenat včas, a dostatečně se na něj připravit.

Podle Ministerstva pro místní rozvoj k vymezení podílu cestovního ruchu jako odvětví na HDP slouží satelitní účet cestovního ruchu, zkratkou psaný TSA. Jedná se o systém užívaný po celém světě, umožňující srovnávání výkonnosti turismu mezi státy. Funguje jako analytická a informační pomůcka pro státní orgány a odbornou veřejnost při rozhodování. Mezi nejvýznamnější makroekonomické ukazatele v TSA patří hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu, HDP cestovního ruchu, podíl cestovního ruchu na celkovém HDP České republiky nebo počet zaměstnaných osob v tomto odvětví.

### 3.1.2. Zaměstnanost v cestovním ruchu

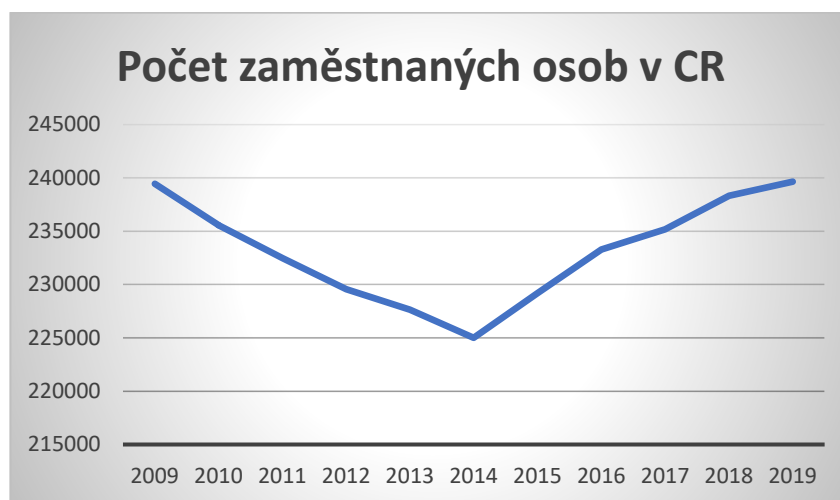
I u zaměstnanosti se rozlišuje přímá, nepřímá a indukovaná. Do přímé zaměstnanosti se řadí pracovní místa v přímých odvětvích, tedy v průmyslu cestovního ruchu. Do nepřímé patří pracovní místa v nepřímých odvětvích a indukovaná zaměstnanost je důsledek výdajů pracovníků v přímých a nepřímých odvětvích. Ne každé pracovní místo v přímém odvětví nicméně může být započteno do turismu, jelikož služba může být využívána i residenty, například stravovací služby (Palatková & Zichová, 2011).

Rozvoj cestovního ruchu pomáhá rozvíjet i další odvětví ekonomiky – dopravu, obchod, stavebnictví a další. Podle některých výzkumů má turismus provázanost s více než dvaceti dalšími obory. Podle předpokladu, který říká, že jedno pracovní místo v průmyslu turismu vygeneruje další 1,5 pracovního místa v ekonomice turismu, lze cestovní ruch označit jako obor, který celosvětově vytváří nejvíce pracovních příležitostí (Beránek & kol., 2013).

Jak říkají Palatková & Zichová (2011), pokud se hodnotí vliv cestovního ruchu na zaměstnanost, je třeba zohlednit kvalitativní ukazatele a brát v potaz charakter pracovních míst v souvislosti se specifickými podmínkami zaměstnanosti v cestovním ruchu. Mezi tyto specifika patří vysoký podíl zaměstnanosti žen a mladších osob, a s tím částečně související vyšší podíl pracovních míst na částečný úvazek, časová náročnost během roku, měsíců, dnů. Také vysoká fluktuace v oboru, kolísání zaměstnanosti podle sezony, nižší průměrná mzda než v ostatních oborech, odlišné kvalifikační předpoklady s převahou méně kvalifikovaných pracovních pozic a také vyšší podíl šedé zaměstnanosti v oboru.

Graf č. 13 znázorňuje vývoj počtu zaměstnaných osob v cestovním ruchu v České republice mezi roky 2009 a 2019, na grafu č. 14 je potom ukázán podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti. Na první pohled je vidět významnost tohoto odvětví v ekonomice země, jelikož i přes to, že v posledních několika letech spíše stagnoval, má značný podíl na zaměstnanosti obyvatelstva.

**Graf 13:** Počet zaměstnaných osob v CR



**Zdroj:** Vlastní zpracování na základě informací z czso.cz

**Graf 14:** Podíl CR na celkové zaměstnanosti



**Zdroj:** Vlastní zpracování na základě informací z czso.cz

### 3.1.3. Cenová stabilita a cestovní ruch

Podle Palatkové a Zichové (2011) se turismus vyznačuje vysokou cenovou elasticitou, což znamená, že změna ceny o jednotku způsobí změnu poptávky o více než jedno procento. Cenové podmínky v destinaci, ovlivněny např. změnou výše daní, způsobují zvrát poptávky především v domácím a aktivním turismu.

Naopak zdražování či pokles cen jako následek turismu není tak značný. Změna cenové hladiny je buďto místně nebo časově selektivní, nebo v rámci jednotlivých služeb. Určitou roli zde také má rozdíl v kupní síle turistů a místních rezidentů. Platí, že pokud mají návštěvníci vyšší kupní sílu, mohou si dovolit utratit více,

než rezidenti, cenová hladina se bude zvyšovat. Důležité je také mít v destinaci nastavené správně ceny/výkon, na poskytovatele služeb v destinaci může být vyvíjen tlak na snížení ceny. Dalším faktorem, který může mít vliv na cenovou hladinu, je devizový kurz, který ovlivňuje poptávku i po domácím turismu (Palatková & Zichová, 2011).

#### **3.1.4. Vnější ekonomická rovnováha**

Poslední faktor hodnotící význam turismu v ekonomice je vnější ekonomická rovnováha.

Příjmy a výdaje z turismu lze najít v platební bilanci na běžném účtu, konkrétně v bilanci služeb. Vzhledem k tomu, že v domácím turismu neprobíhá přechod zboží a služeb přes hranice, vyskytuje se tam pouze zahraniční turismus. Turismus tvoří dvě části, a to služební cesty, kam se řadí sezonní a přeshraniční pracovníci, a cesty soukromé, jako jsou léčebné pobyty, studijní pobyty a další. Obecně turismus sleduje příjmy a výdaje návštěvníků, kteří nakupovali statky a služby v dané destinaci (Palatková & Zichová, 2011).

Výsledkem porovnávání položky turismus s vybranými položkami běžného nebo finančního účtu platební bilance jsou poměrné ukazatele určující relativní váhu cestovního ruchu ve vývozu a dovozu ČR. Využívá se k tomu vícero metod:

- 1) Stanovení prostého salda turismu
  - Rozdíl mezi příjmy a výdaji ze zahraničního turismu.
- 2) Poměr služebních a soukromých cest
  - Poměr se využívá pro stanovení segmentu cest.
- 3) Porovnání vývozu a dovozu služeb cestovního ruchu s položkami – služby nebo zboží celkem, služby a zboží celkem, dopravní služby nebo vybrané ostatní služby.
- 4) Význam exportu nebo importu turismu ve srovnání se zbožovými položkami.
- 5) Zhodnocení přímých zahraničních investic dle zemí.
- 6) Zhodnocení turismu s vybranými obchodními partnery (Palatková & Zichová, 2011).

Podstatnou úlohu v cestovním ruchu má devizový kurz. Má vliv na inflaci a zahraniční obchod, na konkurenceschopnost poskytovatelů služeb v cestovním ruchu. Jedná se o faktor ovlivňující poptávku v turismu.

### **3.2. Cestovní ruch seniorů**

Populace v rozvinutých, a také v některých rozvojových zemích, postupně stárne. Snížila se porodnost a díky lékařským objevům a lepším zdravotnickým podmínkám se prodlužuje délka života. Různé populační projekce v souvislosti s těmito skutečnostmi odhadují, že do roku 2050 bude ve věku starší 60 let přibližně 2 miliardy lidí, což bude představovat přibližně 22 % celé populace (Patterson, 2018).

Zsarnoczky (2016) jako obecné charakteristiky seniorů – turistů uvádí:

- Podle demografických statistik je většina z nich ženského pohlaví;
- prioritou pro ně je bezpečnost;
- díky kvantitě volného času se nemusí omezovat na cestování v hlavní sezóně, ale mohou cestovat v jakémkoliv ročním období;
- lze je považovat za zvidané turisty;
- častěji vyhledávají lékařské a zdravotnické služby;
- dají na doporučení a názory ostatních lidí;
- v dopravě je pro ně důležitější dostupnost než způsob.

Lze očekávat, že tzv. stříbrná ekonomika<sup>2</sup>, termín vymyšlený a používaný v EU, ve velmi blízké budoucnosti ovlivní všechny segmenty ekonomiky. Nové služby vyvinuté speciálně pro seniory jsou zaměřeny převážně na robotickou asistenci, podporu elektrické mobility, monitorování zdravotního stavu a na podporu webových řešení domácí péče. Senioři v cestovním ruchu potřebují speciální péči, pozornost a obecně jiný přístup než mladí lidé (Zsarnoczky, 2017).

---

<sup>2</sup> Stříbrnou ekonomikou se rozumí ekonomické příležitosti v souvislosti se stárnutím populace.



### 3.2.1. Rozlišení věkových skupin

Rozdělení seniorů do skupin není jednotné, statistiky i mnoho autorů se v názorech na věkové rozdělení seniorů liší. Kotíková (2013) je rozděluje do tří skupin:

- Do první kategorie řadí osoby ve věku 55–65 let. V této kategorii ještě nenalezneme příliš rozdílů od běžných osob a vzhledem k tomu, že mnohdy jeden z páru stále pracuje, z hlediska životního standardu se tolik neliší. Marketing by je označil jako zákazníky, kteří již vědí, co chtějí, a je pro ně důležitý poměr kvalita – cena.
- Do druhé věkové skupiny, tedy 66–75 let patří lidé čerstvě v důchodu, kterým se životní podmínky zásadně změnily. Tito lidé mají čas i energii věnovat se svým zájmům a koníčkům, ale již je charakterizuje také určitá finanční šetrnost.
- Senioři starší 75 let pociťují výraznější omezení jejich způsobu života. Ztráta životního partnera, zdravotní omezení, zhoršená finanční situace jsou jen základními negativními faktory v jejich životě. Mezi běžnými obyvateli a prvními dvěma skupinami cestovatelů nejsou tak patrné rozdíly, u této třetí skupiny ale jsou na první pohled vidět změny ve výběru jak cílové destinace, tak dopravy a doplňkových služeb.

Finanční situace těchto tří skupin jsou směrodatné pro jejich chování jakožto spotřebitelů na trhu cestovního ruchu. Ve třetí skupině seniorů, tedy těch, jejichž finanční i zdravotní situace je horší, převládá spíše domácí cestovní ruch a cestování na chaty a chalupy (Kotíková, 2013).

Studie prokázali, že účast na cestovním ruchu ovlivňuje věk a kohortový efekt. Starší kohorty jsou více náchylné k participaci na cestovním ruchu než mladší, ale utrácejí za něj méně peněz (Bernini & Cracolici, 2014).

Podle Pattersona (2018) se díky nárůstu seniorů ve světě dá předpokládat, že tato skupina bude dominovat i v oblasti cestovního ruchu. Výzkumy říkají, že senioři jsou dnes zdravější, vzdělanější a v lepší finanční situaci než byly generace před nimi. Stáří člověka již nebude omezujícím faktorem v touze po cestování po domácí zemi nebo do zahraničí. Senioři v důchodu mají více volného času, jsou většinou bez rodinných povinností, nemusí se starat o malé děti, a tak mohou

cestovat na delší dobu, mimo sezónu, nejen v době školních prázdnin. Na druhou stranu si více vybírají, kam pojedou, více se zajímají o bezpečnost nejen v místě ubytování, ale také dopravy do ní.

### **3.2.2. Spotřebitelské chování**

Kotíková (2013) spotřebitelské chování seniorů popisuje jako snadno předvídatelné s tendencí tíhnout tradicím a ve většině případů neochotou měnit své zaběhlé zvyky a chování. To pro dodavatele služeb a produktů v cestovním ruchu znamená nízké náklady, které jsou potřeba vydat na budování loajality svých zákazníků.

Herzmann a Petrová (2005) seniory rozdělili do tří kategorií podle jejich spotřebitelských zvyklostí.

#### **1. Tradiční senioři**

- Do této skupiny patří senioři vyhledávající neznačkové a levné produkty, často nabízené se slevou a ve výprodejích. Nejčastěji nakupují zboží každodenní spotřeby a své nákupy realizují v diskontech nebo ve stánkovém prodeji. Nejjednodušší variantou, jak přilákat jejich zájem, jsou v rámci marketingové komunikace reklamní letáky nebo slevové kupony a televize (Herzmann & Petrová, 2005).

#### **2. Moderní senioři**

- Vzhledem k jejich nejvyššímu zastoupení, a také vyšší ekonomické síle než mají tradiční senioři, představují moderní senioři hlavní cílovou skupinu marketingu. Mezi hlavní komunikační kanály patří adresné inzerce a přímý marketing. Moderní senioři hledají produkty a služby, které by jim co nejvíce usnadnily a zpříjemnily život. Nesoustředí se pouze na levné produkty, ale zajímají se o kvalitní produkty, u kterých jim nevadí vyšší cena. Může se jednat o seniory, kteří i v důchodu stále pracují, nebo si své finance zavčas pojistili investováním do akcí a dalších finančních produktů. Následkem vyššího příjmu si mohou dovolit kvalitnější zdravotní péči, díky čemuž čerpají později, než tradiční senioři, sociální služby (Herzmann & Petrová, 2005).

### 3. Bohatí senioři

- Do poslední skupiny, kterou Herzmann a Petrová (2005) popisují, patří bohatí důchodci. Jedná se převážně o dřívější podnikatele, restituenty, vysoce postavené manažery a další. Pro marketing se jedná o špatně přístupnou cílovou skupinu vzhledem k tomu, že si tito senioři již v průběhu života vybudovali vztah ke svým oblíbeným značkám a jako ekonomicky efektivně smýšlející lidé jsou nedůvěřiví k neověřeným inovacím.

Jak již bylo naznačeno v popisu tří skupin seniorských spotřebitelů, tradiční senioři budou dávat přednost takovému druhu cestování, které lze pořídit s minimálními náklady. Můžeme sem zařadit jednodenní výlety nebo organizované akce různými skupinami a kluby seniorů, kde se na náklady na cestu finančně složí více seniorů. Pro moderní důchodce již nejsou problém i vícedenní cesty převážně po své zemi, ale i v zahraničí. S bohatými seniory se lze potkat na luxusních dovolených, v moderních turistických destinacích, slavných lázeňských městech a drahých gastronomických podnicích.

Mnohé studie zkoumající chování seniorů na trhu cestovního ruchu upozorňují na nutnost uvědomění si několika specifík chování této věkové skupiny obyvatelstva, díky čemuž je na ně jednodušší marketingově zacílit. Jak říkají Albu et al. (2015), při vytváření služeb pro seniory je především zapotřebí přestat o nich stereotypně smýšlet jako o lidech slabých, chudých, izolovaných a lehce ovlivnitelných v obecné rovině, ale uvědomit si, že se mnohdy jedná o sofistikované a náročné zákazníky, které za svůj život získali mnoho zkušeností v oblasti cestovního ruchu, mají našetřené peníze, které v turismu chtějí utracet a obzvláště v případě mladších seniorů jsou také ve výborné fyzické i duševní kondici a s technologiemi si stále rozumí.

Albu et al. (2015) dali dohromady 7 hlavních rysů seniorů jako spotřebitelů cestovního ruchu, které je nutné brát na zřetel:

1. Ačkoliv se nebrání krátkým výletům, najdou se i tací, kteří dávají přednost klasickým dlouhým dovoleným či luxusním plavbám. Senioři také mají tendenci zůstat na dovolených déle, což vede k vyšší finanční útratě.

2. Senioři často jezdí na dovolené spojené s plaváním, procházkami, výlety, rekreačními aktivitami, pobytem na čerstvém vzduchu a dalšími aktivitami, které jim pomáhají zůstat v dobré fyzické kondici. Tyto činnosti je tedy třeba zahrnout do nabídky turismu pro starší obyvatele.
3. Senioři se často vyhýbají hlavní turistické sezóně, jelikož se jedná o období dětských prázdnin, a o léto, kdy je na ně moc horko. Pro podnikající v cestovním ruchu je zaměření se v zimních měsících na seniory vynikající příležitostí, jak zvýšit obsazenost mimo sezónu.
4. Seniorům obvykle není příjemné cestovat o samotě. Dávají přednost cestování s partnerem, případně se skupinou dalších osob, se kterými sdílejí stejné hodnoty a mají s nimi společné vlastnosti. Cestování ve větších skupinách jim dává možnost socializace a poznávání nových lidí s podobnými zájmy. Při sestavování ubytovacích a dalších balíčků pro seniory je toto třeba brát v potaz.
5. Věk a zdravotní stav mohou představovat překážky při cestování určitým druhem dopravy. Z výzkumné studie Hunter-Jonesové a Blackburnové (2007) vyšlo najevo, že stísněný prostor v letadle, nezbytné překonávání dlouhých vzdáleností z jednoho terminálu na druhý a letiště plná lidí znamenají pro mnoho seniorů stres. Raději tedy volí jinou, než leteckou dopravu, v závislosti na vzdálenosti do destinace, typu cesty a dalších okolnostech.
6. Senioři dávají přednost vyspělým zemím, kde mají vyšší pravděpodobnost rychlé a kvalitní lékařské pomoci v případě nouze. Také necestují do zemí, kde je zvýšená hrozba terorismu či přírodních a jiných katastrof.
7. Mezi seniory se přikládá nejvyšší význam osobnímu doporučení od přátel či rodiny. Pokud se jim v destinaci líbí a byli tam spokojeni, často se vracejí a podniky v nich mají loajální zákazníky, kteří jim přinesou zákazníky další.

### **3.3. Cestovní ruch mladých osob**

Cestovní ruch mladých lidí je považován za důležitou oblast výzkumu. Mladí cestovatelé jsou více imunní vůči ekonomickým a politickým změnám, čímž mohou poskytovat výhody komunitám, které to potřebují. Mají image průkopníků a inovátorů, udávají směr a vedou k novým trendům v oboru. Porozumění i těmto turistům je proto pro podnikající v cestovním ruchu stěžejní (Staffieri & Cavagnaro, 2018).

### 3.3.1. Rozlišení věkových skupin dle vlivu na cestovní ruch

Prizpůsobovat nabídku cestovního ruchu cestovatelům na míru pomáhá segmentace trhu dle věkových skupin. Určitě se budou nabízet jiné ubytovací a doplňkové služby rodině s dětmi a jiné mladým svobodným lidem bez závazků.

Horner a Swarbrooke (2016) definovali 8 fází životního cyklu rodin, které jsou přehledně vyobrazeny v tabulce č. 5, spolu s prioritami a cíli jednotlivých skupin osob.

Tabulka 5: Fáze životního cyklu rodiny

Fáze cyklu rodiny	Pravděpodobné priority a potřeby zákazníka
<b>Děti</b>	Stimulace. Další děti, se kterými si mohou hrát. Vedení rodičů a podpora.
<b>Teenageři</b>	Nové zážitky, společenský status. Větší nezávislost na rodičích. Sociální interakce s ostatními teenagery.
<b>Mladí dospělí</b>	Nové zážitky. Svoboda. Sociální interakce s dalšími mladými lidmi.
<b>Mladý pár</b>	Nové zážitky. Romantika.
<b>Mladý pár s dítětem</b>	Zařízení pro děti. Cenové podmínky. Snadný přístup pro kočárky.
<b>Rozrůstající se rodiny</b>	Cenové podmínky, např. rodinné vstupné. Aktivity pro celou rodinu.
<b>Prázdné hnízdo</b>	Šance naučit se něco nového. Bývají spíše pasivní než aktivní účastníci.
<b>Starší lidé</b>	Raději pozorovat, než se aktivně účastnit. Snadná dostupnost pro osoby s pohybovými problémy.

**Zdroj:** Vlastní zpracování podle Horner & Swarbrooke (2016)

### 3.4. Další trendy v cestovním ruchu

Podle Yeomana et al. (2011) je měnící se struktura obyvatelstva potvrzována trendem růstu počtu jednočlenných domácností a měnící se rolí žen ve společnosti. S postupným stárnutím populace lidé hledají způsoby nejen jak zůstat déle mladí, ale také jak déle mladí vypadat. Roste zájem o zdravotně orientovaný cestovní ruch, wellness a léčebné zájezdy. Se stárnutím populace také

souvisí pokles bohatství na jednoho obyvatele, což má vliv na důchodovou krizi, kdy pracující nemohou podporovat nepracující a poměr věkové závislosti je na kritické hodnotě. Hrozí také problémy v penzijních systémech, což má vliv na výjezdový turismus. Mimo to, vlády zemí budou muset přehodnotit politiku cestovního ruchu následkem tlaku na fiskální deficity. Odvětví cestovního ruchu, jako segment s nízkými platy, pocítí sílu konkurence ostatních odvětví, kdy zaměstnanci budou odcházet do segmentů trhu se mzdami vyššími.

Níže jsou rozepsány některé z trendů v cestovním ruchu, které jsou aktuální podle Kotíkové (2013).

### **3.4.1. Singles cestovní ruch**

Tento druh turismu nizozemské Centrum pro podporu dovozu, které je součástí tamějšího Ministerstva zahraničních věcí, vysvětluje jako cestování samostatné osoby, ať už je ve vztahu či nikoliv. Nejedná se o cestovatele, kteří tráví čas sami, protože musí, ale protože chtějí. Často se jedná o osoby na určité životní křižovatce, příkladem může být rozvod nebo odchod do důchodu, a tato aktivita jim umožní srovnat si priority. Dalším důvodem může být plnění dlouhodobého, často životního, snu, např. náboženská pout'. Mezi hlavní důvody, proč lidé cestují o samotě, patří svoboda při rozhodování se, poznávání nových lidí, plnění si snu, touha po sebereflexi a již zmíněná psychická příprava na novou etapu v životě (CBI - Ministry of Foreign Affairs, 2018).

V roce 2018 webová stránka Solo Traveler zveřejnila studii popisující účastníky tohoto typu cestovního ruchu. Podle této studie více než 50 % sólo turistů má vysokoškolský diplom a jedná se o zkušené turisty, kteří cestují více než třikrát ročně. Podle jejich dotazníkového šetření, téměř 60 % respondentů na otázku proč cestují sólo, odpovědělo, že chtějí procestovat svět a zároveň nechtějí čekat, až budou mít jejich přátelé a známí čas. Přes 45 respondentů přiznalo, že rádi tráví svůj čas po svém a neradi se přizpůsobují. Mezi dalšími odpověďmi byla významná procentuální zastoupení také u možností, že respondenti mají rádi pocit nezávislosti, které jim tento typ cestování nabízí, nebo že mají jiné zájmy než jejich přátelé. 10 % odpovědí znělo, že nikdy sami ncestovali a prostě si to chtěli zkusit. Možná překvapivě více než polovina z dotázaných (50,45 %) byla ve věku 65+, druhou nejpočetnější skupinu činila věková skupina 55–64 let. Více než 87 % činily ženy (Solo Traveler, 2018).

### **3.4.2. Kulinářský cestovní ruch**

Ačkoliv jídlo patří do základních služeb turismu, může se také stát přímo cílem, za kterým turisté cestují. Kotíková (2013) píše, že podstatou kulinářského nebo gastronomického cestovního ruchu je přímo gastronomie, např. poznávání tradic v nové destinaci, cestování za poznáváním nových chutí, demonstrace přípravy jídla či přímá účast na různých gastronomických akcích. Může se jednat o návštěvu luxusní restaurace, ale také stravování se v přírodě, masopusty, gastronomické festivaly a další. Cílem tohoto typu cestovního ruchu z pozice kuchařů je přiblížit návštěvníkům tradiční pokrmy a skrze ně také nejen stravovací zvyky a rituály místních obyvatel.

Existuje mnoho studií, které zkoumají vliv kulinářského cestovního ruchu na místní ekonomiku. V roce 2011 Vinařská turistická observatoř v Itálii zjistila, že lidé participující na vinařské turistice, tedy v cestování za účelem poznávání a ochutnávání vín, utratí při svém cestování více než je průměr všech italských domácích turistů jako celku. Fáilte Irsko, Národní úřad pro rozvoj cestovního ruchu v Irsku, v roce 2010 uvedl, že v předcházejícím roce zahraniční turisté za občerstvení utratili přibližně 1,2 miliard euro v porovnání s domácími turisty, kteří byli zodpovědní za 700 milionů euro s tím, že jídlo a nápoje v daném roce tvořili 36 % výdajů návštěvníků. Barcelonská univerzita zjistila, že více než 30 % výdajů turistů v Barceloně bylo vynaloženo právě na gastronomii. V kanadském Ontariu zase turisté v roce 2010 utratili za jídlo a pití téměř 2 miliardy kanadských dolarů, přičemž 46 % těchto výdajů tvořili tzv. úmyslní gastroturisté, tedy turisté, pro něž je zájem o jídlo hlavní motivací k cestování (Richards, 2012).

### **3.4.3. Dobrovolnický cestovní ruch**

Mezi principy dobrovolnického turismu patří přiblížení se místním obyvatelům a větší autentičnost lokality. Cestovatelé mají možnost poznat opravdový život v destinaci, a pokud se jedná o cestování z vyspělejších zemí do států třetího světa, dobrovolnický cestovní ruch může mít za následek i změnu životních hodnot těchto turistů (Kotíková, 2013).

Kotíková (2013) shrnula názory mnoha autorů na motivaci účasti v dobrovolnickém cestovním ruchu do několika skupin. Turisté se tohoto druhu cestovního ruchu mohou účastnit čistě z důvodu touhy poznat jiné kultury, často rozvojové země, díky čemuž mají příležitost zažít jiný způsob života, než který

znají. Dalším důvodem, pro který je dobrovolnický turismus vyhledávaný hlavně mezi mladými lidmi, je zdokonalení se v jazyku cizí země a získání pracovních zkušeností před tím, než nastoupí na Univerzitu či do zaměstnání. Lidé také cestují za účelem setkání se s dalšími účastníky tohoto cestovního ruchu, se kterými sdílejí podobné životní postoje, nebo za výjimečnými zážitky, které tento způsob cestování nabízí. Nelze opominout ani pravděpodobně nejdůležitější skupinu, a to jsou turisté, kteří si uvědomují chudobu, nerovnosti a násilí v určitých částech světa, a zapojením se do humanitárních programů chtějí v daných oblastech skutečně pomáhat.

Do dobrovolnického turismu by se mohla řadit také pomoc seniorům. Existují případy, kdy rodinní příslušníci nebo přátelé a známí musí za svými seniory jet větší vzdálenosti, v tu chvíli již určitým způsobem také přispívají do ekonomiky země (nákup pohonných hmot či cestovních dokladů, občerstvení na cestu nebo zastavení se v restauraci, možné přespání v ubytovacím zařízení v místě pomoci). V roce 2018 studenti Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity spolupracovali na studii Sonda do života seniorů, jejich potřeb v oblasti podpory. Z výzkumu vyplynulo, že 28,5 % seniorů potřebuje pravidelnou pomoc, senioři věku 85 let a více značně převažují, nikdo z nich neuvěděl, že by pomoc nepotřeboval, naopak přiznali, že pomoc potřebují denně.

#### **3.4.4. Vesmírný cestovní ruch**

Pod pojmem vesmírný cestovní ruch Kotíková (2013) představuje cestování, které má na starosti specializovaná organizace vlastní špičkovou technologii, díky které je možná cesta do vesmíru.

Laing & Crouch v Kotíkové (2013) rozděluje vesmírný turismus na virtuální, pozemní, předvesmírný, suborbitální a nízko/vysoko orbitální. Do virtuálního řadí, jak již název napovídá, zprostředkování napodobeniny vesmírného letu pomocí virtuální reality. V pozemním vesmírném turismu se můžeme setkat se zábavními parky, výstavami nebo speciálními kempy zaměřenými na vesmír. Ve Washingtonu je možné spatřit velitelský modul Apolla 11, v Sydney model Mléčné dráhy, na Floridě pozorovat start raketoplánů. Pomocí předvesmírného cestovního ruchu zájemci mohou zažít let ve vysoké nadmořské výšce a nadzvukové rychlosti, což jim umožní zakusit stav beztlíže. Suborbitální vesmírný turismus znamená, že se turista ocitne ve vesmíru, a to v takové vzdálenosti



od Země, že planetu již může vidět zvenčí. Vesmírné lety v pravém slova smyslu obnáší orbitální vesmírný cestovní ruch, kdy se turista ocitne 200 a víc kilometrů nad povrchem planety Země.

#### **3.4.5. Zdravotně orientovaný cestovní ruch**

Laesser (2011) píše, že zdravotní turismus patří mezi nejrychleji rozvíjející se segmenty trhu cestovního ruchu z několika hlavních důvodů. Především jsou to změny v životním stylu obyvatelstva a aktivně stárnoucí populace. Dalšími důvody je posun v lékařství směrem k prevenci a alternativním postupům, a také potřeba snížení stresu mezi pracujícími lidmi. V neposlední řadě sem patří posun od masového turismu k individuálním cestám.

Kotíková (2013) rozlišuje zdravotní cestovní ruch, lázeňský cestovní ruch a wellness cestovní ruch. Podle Halla (2003) zdravotní cestovní ruch představuje cestování lidí za účelem zlepšení či udržení aktuální kvality svého zdraví, na déle než jeden den. Jeho součástí je také propagace destinací, které tento turismus nabízejí. Lázeňský cestovní ruch podle Smithové a Puczkó (2009) využívá hlavně vodní procedury typu minerálních a termálních bazénů či parních lázní a saun. Wellness turismus Kotíková (2011) popisuje jako obecně pozitivní přístup k životu a ke zdravé výživě, nalezení vnitřní rovnováhy a vypěstování si pozitivních osobních návyků.

Historie, tradice a hlavně kvalita přírodních léčivých zdrojů jsou předpoklady pro rozvoj lázeňské péče a wellness turistiky. Pro další úspěch rozvoje tohoto druhu cestovního ruchu je třeba přizpůsobit nabídku novým trendům a nárokům na kvalitu nabízených produktů a lázeňských programů. V České republice dochází k rozvoji lázeňství a wellness převážně po roce 2000, hlavně ve významnějších lázeňských a horských resortech, a také v Praze. Významný impuls pro budování wellness center, aquaparků a modernizaci lázeňské infrastruktury představovaly Fondy podpory EU, konkrétně regionální operační programy v období 2007-2013. Mezi lety 2007 a 2017 vzrostl počet lůžek v ubytovacích lázeňských zařízeních o 36 % (Vystoupil, Šauer, & Novotná, 2017).

### 3.4.6. Cestovní ruch LOHAS

Podle Walla & Mathiesona (2006) je třeba věnovat větší pozornost na dopad cestovního ruchu, jehož důsledky mohou být posuzovány podle toho, zda se jedná o místní, regionální, národní či mezinárodní turismus. Je nutné se také zaměřit na to, kdo turismem v dané lokalitě získává, a kdo naopak ztrácí. Co se může zdát jako přínos pro jednoho, může způsobovat náklady druhému. Zatímco investor do rozvoje cestovního ruchu, a s tím souvisejícím průmyslem služeb, většinou získá, pro obyvatele destinací to může znamenat přeplněnost jejich oblíbených míst, nadměrný hluk, znečištění a nucenou změnu životního stylu.

Akronym LOHAS vznikl z anglického názvu *Lifestyle of Health and Sustainability*<sup>3</sup>. Z názvu je patrné, že mluvíme o turistech, pro které je důležité zdraví, udržitelnost a život v souladu s ekologií. Do segmentu LOHAS patří udržitelný, ekologický a odpovědný cestovní ruch. Pod pojmem udržitelný cestovní ruch si lze představit uspokojování ekonomických a sociálních potřeb turistů, a zároveň zachování ekologických procesů a kulturní integrity. Jeho produkty jsou v souladu s životním prostředím a místní kulturou. Při odpovědném cestovním ruchu organizátoři i turisté ctí odpovědnost k přírodnímu a kulturnímu dědictví a k ostatním turistům (Pásková & Zelenka, 2002). Mezi principy ekologického cestování patří budování podvědomí o ekologii, poskytování financí nejen na ochranu životního prostředí, ale také na další aspekty života místních obyvatel, na pomáhání uvědomění si environmentálního, ale také politického a sociálního klima v destinaci (Kotíková, 2013).

Podniky v cestovním ruchu mohou obdržet různé certifikáty vztahující se k jejich chování v souvislosti s ochranou životního prostředí. Kritéria se týkají ubytování, stravování a obecně prostředí pro zaměstnance i hosty. Hodnotí se stavební materiály, zda mají k dispozici i nekuřácké prostory a mnoho dalších aspektů. Ekoznačku České republiky lze obdržet ve dvou kategoriích, a to v Turistických ubytovacích službách a ve Službách v kempech (Kotíková, 2013).

---

<sup>3</sup> Životní styl založený na zdraví a udržitelnosti (volný překlad autorky)

### **3.5. Předpověď chování účastníků cestovního ruchu**

Vliv na chování účastníků cestovního ruchu má mnoho různých faktorů. Jako měřitelné faktory můžeme zmínit rozdělení bohatství ve společnosti, směnné kurzy, demografii nebo přidělování víz. Faktory ve druhé skupině sice nelze přesně změřit, jsou však možná ještě důležitější. Do této skupiny patří jak lidé vnímají jednotlivé destinace vnímají, a také jak vnímají rizika s destinacemi spojená, např. riziko terorismu, a jak toto vnímání ovlivňuje jejich chování (Horner & Swarbrooke, 2016).

Horner & Swarbrooke (2016) ve své knize mluví o 5 významných predikcích ohledně změn v cestovním ruchu do budoucna:

#### **1. Vliv informačních a komunikačních technologií**

Ačkoliv se dá jen těžko předvídat, jaké konkrétní budou mít v následujících letech na život největší vliv, je jisté, že technologie jako takové budou hrát stále větší roli ve způsobu, jakým lidstvo konzumuje a pamatuje si zážitky. Pro cestovní ruch budou důležité ty technologie, která se dají nosit na těle, jako jsou hodinky, brýle či oblečení (Horner & Swarbrooke, 2016).

#### **2. Spotřebitelská média**

Společnost se bude muset vypořádat s problémy souvisejícími se sociálními médii – se ztrátou soukromí, nebo dopady recenzí hostů nejen na firmu jako takovou, ale i na její zaměstnance. Přes tyto problémy budou média vytvářená spotřebiteli mít stále větší vliv na to, jak lidé nakupují a prožívají své cestovatelské zážitky. Různé typy médií budou přicházet a odcházet v tzv. cyklech podle toho, která sociální síť je v danou chvíli populární (Horner & Swarbrooke, 2016).

#### **3. Etické problémy**

Na základě již zmíněných spotřebitelských médií si budou účastníci turismu více vědomi různých etických problémů, od nízkých mezd zaměstnanců v cestovním ruchu až po vliv, jaký má turismus na životní prostředí. Čím více se lidé budou vzdělávat v otázce globálního oteplování, tím spíše budou přizpůsobovat své chování ku prospěchu planetě a dalším generacím. Lidé se také budou více zajímat o prostředí destinace v kontextu s problematikou sexuálního násilí,

špatného zacházení se zaměstnanci a chováním místních k divoké zvěři a jejího využívání k turistickým účelům (Horner & Swarbrooke, 2016).

#### **4. Terorismus**

Podle Hornerové a Swarbrooka (2016) je terorismus v současné době již součástí života a je nutné s ním počítat kdekoliv na světě. V souvislosti s tím je třeba rozdělit zákazníky do nových skupin, podle toho, jak k riziku spojeného s terorismem přistupují. Jedná se např. o turisty, kteří přestanou cestovat okamžitě, jakmile očekávají jakoukoliv hrozbu. V další skupině jsou cestovatelé, kteří i za cenu rizika do destinace jedou v případě, že klesnou ceny. Může jít také o skupinu, která se uklidňuje myšlenkou, že teroristé nikdy nezaútočí dvakrát na stejné místo a v dané destinaci je již dostatečně zvýšená ochrana. Existují také lidé, kteří se do destinace vydají už jen z principu, že se teroristy odmítají nechat vyděsit, nebo je naopak riziko terorismu láká a představuje pro ně určitou formu dobrodružství. V neposlední řadě můžeme mluvit o turistech, kteří soucítí s místními obyvateli a chtějí je takto finančně i psychicky podpořit.

#### **5. Asijský trh**

Hornerová a Swarbrooke (2016) věří, že se asijské země stanou demokratičtějšími a vyspělejšími. Momentálně nejvíce výjezdového cestovního ruchu z Číny a z Indie produkuje střední třída, která ovšem, navzdory svému růstu, představuje pouze malou část populace těchto zemí. Jejich primárním cílem jsou slavné a ikonické destinace a nákupy designových značek, kterými se poté doma mohou chlubit. Ačkoliv se jedná o částečně stereotypní pohled, faktem je, že mnohdy se jedná v rodině o vůbec první generaci, která si může dovolit vycestovat do zahraničí, a mezi jejich hlavní motivace patří právě se chlubit místy, která navštívili. Tím, jak ekonomiky asijských zemí nadále rostou, je pravděpodobné, že se cestování do zahraničí stane dostupné pro širší okruh lidí. Současní turisté budou již zkušenějšími, budou mít chuť a touhu poznávat i nová a neokoukaná místa, zkoušet nové věci, čímž uvolní místo v destinacích, které přestanou navštěvovat, novým cestovatelům ze své země, kteří si to již budou moci finančně dovolit.

## **4. Metodika**

### **4.1. Cíl diplomové práce**

Cílem této diplomové práce je analýza současných trendů demografického vývoje a vliv jejich vývoje na oblast cestovního ruchu. Poukazuje na skutečnosti, které s sebou přináší změna demografických podmínek ve světě, konkrétně se práce zaměřuje na stárnutí obyvatelstva.

### **4.2. Postup práce**

Pro dostatečné pochopení problematiky bylo zapotřebí prostudovat českou i zahraniční literaturu zmíněným problémem se zabývající. Demografické trendy byly zhodnoceny na základě informací z veřejných zdrojů typu Český statistický úřad, Ministerstvo vnitra, internetových stránek Czech Tourism apod. Kompletní seznam použitých zdrojů je k vidění v kapitole II. Pomocí těchto zdrojů bylo možné zpracovat teoretickou část, ve které je vysvětlena problematika stárnutí populace v Evropě a nastíněn možný budoucí vývoj, a také vykresleny některé ze současných trendů cestovního ruchu.

Na základě informací získaných z různých zdrojů vysvětlujících přístup jednotlivých států k problematice stárnutí populace, podkladů z dotazníkového šetření, a následných upřesňujících rozhovorů s respondenty dotazníků, byly zpracovány jednopřípadové studie.

Ke každé z oblastí byl vytvořen návrh pobytového balíčku pro seniory. Každý balíček respektuje výsledky dotazníkového šetření, ať již se jedná o průměrnou délku pobytu hosta, preferencí ohledně trávení volného času či doprovodu. V programu ArcGIS Online byly ke každé oblasti vytvořeny Mapy s příběhem s cílem lépe přiblížit prostředí vybraných hotelů.

#### **4.2.1. Sběr dat**

Pro účely této diplomové práce byly osloveny tři hotely v každé ze 4 vybraných zemí Evropy. Využity byly metody dotazníkového šetření a nestrukturovaného rozhovoru s vybranými respondenty v případě nejasností či potřeby upřesnění a doplnění odpovědí z dotazníků.

V České republice se jedná o resort Čapí hnízdo, které je vyhledávané pro svou wellness nabídku a rekreační prostředí vhodné nejen pro děti. Dále byl osloven

hotel Zámek Ratměřice, který se každoročně umísťuje na předních příčkách oblíbenosti mezi hotely, a jako poslední hotelový resort nacházející se stejně, jako předchozí dva jmenované hotely v benešovském kraji, který si ovšem nepřál být jmenován, proto bude dále v případě potřeby označován jako Hotel ČR č. 3. Všechny tři hotely se shodly, že ačkoliv se nacházejí v blízkosti Prahy, ze které také mají více než 35 % hostů, značná část ubytovaných pochází z moravské a slezské části republiky, a také ze zahraničí, a jejich služeb využívají, pokud jsou na výletě právě do Prahy, ale ubytování upřednostňují raději v klidném prostředí v dojezdové vzdálenosti do hlavního města.

Ve Finsku byly osloveny hotely v hlavním městě Helsinky. Jedná se o hotely Fabian, VALO hotel Helsinky a Hotel Scandic Airport. Hotely byly osloveny na základě jejich oblíbenosti u návštěvníků Helsinek.

V Itálii se tato diplomová práce zaměřuje na oblast San Benedetto del Tronto. Jedná se o velmi oblíbené město pro turisty především v letních měsících. Ve městě se nachází vytížená pláž, plno turistických atrakcí, a je v dojezdové vzdálenosti od hlavního města Itálie, Říma. Respondenti z daných hotelů se shodli, že si nepřejí, aby byly hotely jmenovány, proto budou dále v práci označovány jako Hotel IT č. 1, Hotel IT č. 2 a Hotel IT č. 3.

Ve Skotsku se dotazníkového šetření zúčastnily hotely z oblasti The Royal Deeside, konkrétně měst Ballater a Braemar. Jedná se o hotely The Fife Arms Hotel v Braemaru a The Deeside Inn a Hilton Grand Craigendarroch v Ballateru. Tato oblast je vyhledávaná turisty především v období, kdy se na zámku Balmoral, nacházejícím se právě mezi těmito dvěma městy, na léto usazuje královna Alžběta II. Není výjimkou v obchodě či na procházce v lesích narazit na členy královské rodiny nebo jejich doprovod. Dalším důvodem jsou známé tzv. Skotské hry, konající se v průběhu léta po celém Skotsku, a právě Hry v Ballateru a v Braemaru patří mezi nejnavštěvovanější z celé události.

### **Dotazník**

Podle Hendla a Remla (2017) si pod pojmem dotazník lze představit formulář, který respondent vyplňuje na základě svých myšlenek, pocitů, postojů a hodnot. Dotazníky lze využít pro případovou studii, experiment nebo statistické šetření.

Kozel (2011) říká, že otázky v dotazníku by měly být seskládány tak, aby respondent na otázky sám chtěl odpovědět, tedy měli by být tázáni srozumitelně a jednoduchými otázkami, kterým každý rozumí bez ohledu na věk či úroveň vzdělání. Čím konkrétnější otázku respondent dostane, tím vyšší bude informační hodnota odpovědi. Nesmí se používat sugestivní otázky v zájmu zachování objektivity výsledků.

### **Rozhovor**

Rozhovor je oblíbeným způsobem získávání informací, během kterého tazatel pokládá otázky a získává odpovědi od respondenta. Otázky mohou být pokládány na základě výsledků dotazníku, který má první jmenovaný k dispozici (Hendl & Reml, 2017).

Mezi hlavní typy rozhovorů patří strukturovaný, který se řídí předem stanoveným seznamem otázek a dodržuje jejich pořadí, a nestrukturovaný, který se může považovat za určitou formu improvizace, jelikož se zde pořadí ani přesné znění striktně nedodržuje a otázky se přizpůsobují okamžitým odpovědím respondenta (Kocianová, 2010). Výhodou nestrukturovaného rozhovoru je vyšší hodnota odpovědí, jelikož jsou přizpůsobeny na míru každému z odpovídajících, na druhou stranu je zde složitější analýza odpovědí, od každého z tazatelů přijdou jiné informace (Hendl & Reml, 2017).

### **Případová studie**

Pod pojmem případová studie se skrývá metoda kvalitativního výzkumu, využívaná především v medicínských, ekonomických, právních nebo humanitních oborech. Jedná se o hloubkové a intenzivní studium jednoho jevu, člověka, problému. Reprezentuje jev, který se nejčastěji v dané problematice vyskytuje, nebo naopak jev, který je vzácný, neobvyklý, nenormální. Výhodou případové studie je, že je kdykoliv možné tzv. vrátit se do terénu a doplnit ji o další zjištěná data, která chyběla, a kombinovat různé druhy sběru dat – pozorování, rozhovory, dotazníky aj. Jev poté lze popsat buďto celistvě, nebo se zaměřit na jednotlivé části (Olecká, 2010).

#### **4.2.2. Zpracování dat**

Hotely byly osloveny na začátku roku 2022 se žádostí o spolupráci na této diplomové práci, a informovány, jaké údaje od nich budou potřeba. Následně jim

na začátku měsíce března byly rozeslány dotazníky a měly dva týdny na jejich vyplnění.

Dotazníkové šetření bylo provedeno pomocí internetového portálu Survio.cz. Dotazníky byly zaslány do hotelů pomocí přímého online odkazu. Otázky byly otevřené i uzavřené, bylo možné zvolit jednu i více odpovědí. Následně byly tyto odpovědi s respondenty detailně rozebrány pomocí nestrukturovaných rozhovorů během třetího týdne března 2022.

Informace získané od respondentů byly následně zpracovány v programech Microsoft Office Excel a Microsoft Office Word, kde byly převedeny do grafů a zdrojových tabulek. Všechny byly doplněny o komentáře výsledků a slovní rozbor.

Za pomoci výsledků dotazníkového šetření a následných rozhovorů s respondenty byly zpracovány návrhy pobytových balíčků pro seniory.

Pro lepší přiblížení vybraných turistických oblastí byla ke každému místu vytvořena mapa s příběhem, ve které jsou ke zhlédnutí další informace týkající se popisovaného turistického místa.



## **5. Demografický trend stárnutí populace v kontextu cestovního ruchu na příkladu vybraných zemí**

V následující kapitole č. 5 je rozebrán demografický trend stárnutí populace v oboru cestovního ruchu na příkladu vybraných zemí Evropy.

V první části je zanalyzován přístup jednotlivých zemí k otázce stárnutí populace v turismu. Pro tuto analýzu bylo využito oficiálních dokumentů různých ministerstev jednotlivých zemí zabývajících se cestovním ruchem, i dalších organizací věnující se turismu a jeho propagaci.

Ve druhé části je rozbor dotazníkového šetření z dané země. Odpovědi respondentů byly nejprve vyhodnoceny zvlášť, poté byly zprůměrovány dohromady za každou zemi. Seznam otázek, které byly v dotaznících respondentům položeny, je k nalezení v příloze č. 1.

Poslední část se věnuje návrhu pobytového balíčku pro turisty z řad seniorů, který respektuje jak přístup daných zemí k problematice stárnutí populace, tak výsledky výzkumu z jednotlivých zkoumaných hotelů.

### **5.1. Finsko**

#### **5.1.1. Příprava Finska na demografický trend stárnutí populace**

O budoucnost turismu ve Finsku se stará Ministerstvo práce a hospodářství, které zodpovídá za vymezení priorit finské politiky cestovního ruchu, a má za úkol rozvíjet tento sektor ekonomiky ve spolupráci s dalšími ministerstvy. Pod Ministerstvo práce a hospodářství spadá národní organizace Finnish Tourist Board<sup>4</sup>, obdoba českého CzechTourism, která má na starosti mezinárodní propagaci finského cestovního ruchu, propagaci finských produktů turismu nebo vyhledávání nových cílových destinací a skupin.

---

<sup>4</sup> Finské sdružení cestovního ruchu (volný překlad autorky)

Současná Finská strategie cestovního ruchu 2019-2028<sup>5</sup> se nazývá *Achieving more together – sustainable growth and renewal in Finnish tourism*<sup>6</sup>. Podle této Strategie se Finsko plánuje stát nejudržitelněji rostoucí turistickou destinací mezi severskými zeměmi. Turismus se má rozvíjet jako zodpovědný a rostoucí podnik generující blahobyt a pracovní místa po celé zemi (Ministry of Economic Affairs and Employment, 2020).

Ve Strategii se říká, že budoucnost cestovního ruchu je značně ovlivněna investicemi do udržitelnosti turismu, rozvojem podpůrných technologií a digitalizací, ale také změnou cílové skupiny a změnami v mobilitě. Stárnoucí populace na globální úrovni prosperuje a nejrozsáhlejší sociální vrstvou se stává střední třída. Podle Strategie se zvyšuje urbanizace, lidé se odcizují přírodě, mladí lidé během plánování dovolené více využívají sociální sítě. Na vzestupu jsou také třígenerační dovolené a společné výlety prarodičů a vnoučat (Ministry of Economic Affairs and Employment, 2020).

Ve Strategii se píše, že téměř třetina evropské populace patří do cílové skupiny bezbariérového cestovního ruchu, a jen ve Finsku žije asi 800 tisíc osob se sníženou pohyblivostí. Zajištění dostupnosti neznamena pouze fyzickou dostupnost, ale také poskytování služeb turistům se smyslovým postižením nebo narušením sociální interakce (Ministry of Economic Affairs and Employment, 2020).

V Akčním plánu pro roky 2019-2023, nazvaném *Measures to generate sustainable growth and renewal during 2019-2023*<sup>7</sup>, Finsko plánuje, že podniky v cestovním ruchu budou schopny efektivně oslovovat cílové skupiny, a reagovat na potřeby, které budou nejen kvalitní, ale také dostupné. Je nezbytné, aby osoby,

---

<sup>5</sup>

[https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162136/TEM\\_2020\\_18.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162136/TEM_2020_18.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

<sup>6</sup> Dosáhnout společně více – udržitelný růst a obnova ve finském cestovním ruchu (volný překlad autorky)

<sup>7</sup> Opatření k vytvoření udržitelného růstu a obnovy v letech 2019-2023 (volný překlad autorky)

kteře potřeby speciální služby z důvodu například špatné mobility, měly přístup k informacím, díky nimž se snáze rozhodnou, zda je pro ně vybraná destinace vhodná. Důležité tedy je, aby všichni lidé, bez ohledu na své schopnosti a dovednosti, měli přístup k webovým stránkám. Bezbariérovost vypovídá o kvalitě služeb a hodnotách, které podniky v turismu vyznávají.

### 5.1.2. Vyhodnocení dotazníků z Finska

Ve Finsku se dotazníkového šetření zúčastnily hotely z hlavního města, z Helsinek. Jednalo se o VALO hotel Helsinki, hotel Fabian a Hotel Scandic Airport. První dva ze zmíněných hotelů se nachází v centru města, třetí, jak již název napovídá, v blízkosti helsinského letiště.

Podle odpovědí oslovených hotelů byl počet turistů ve zkoumané oblasti stanoven na 5,6 milionu. V průměru hotely navštíví 71 667 turistů ročně, z nichž necelých 30 000 tvoří senioři, tedy zaokrouhleně 41 %.

V tabulce č. 6 jsou senioři rozděleni do čtyř věkových kategorií. Ke každé kategorii je přiřazeno pohlaví, které respondenti mezi ubytovanými určili v dané věkové struktuře jako nejčastější. Stejně tak udali, zda se v dané skupině jedná spíše o domácí, nebo o zahraniční turismus. Nejčastější věková skupina, 55-65 let včetně, je tučně zvýrazněna. Lze tedy vidět, že ve zkoumaných hotelech patří mezi nejčastější hosty zahraniční turistky – ženy ve věku 55–65 let.

**Tabulka 6:** Rozdělení seniorů ve Finsku dle věku, pohlaví, původu

Věková skupina	Pohlaví	Domácí/zahraniční turismus
<b>55-65</b>	<b>Ženy</b>	<b>Zahraniční turismus</b>
66-75	Ženy	Zahraniční turismus
76-85	Ženy	Domácí turismus
85+	Ženy	Domácí turismus

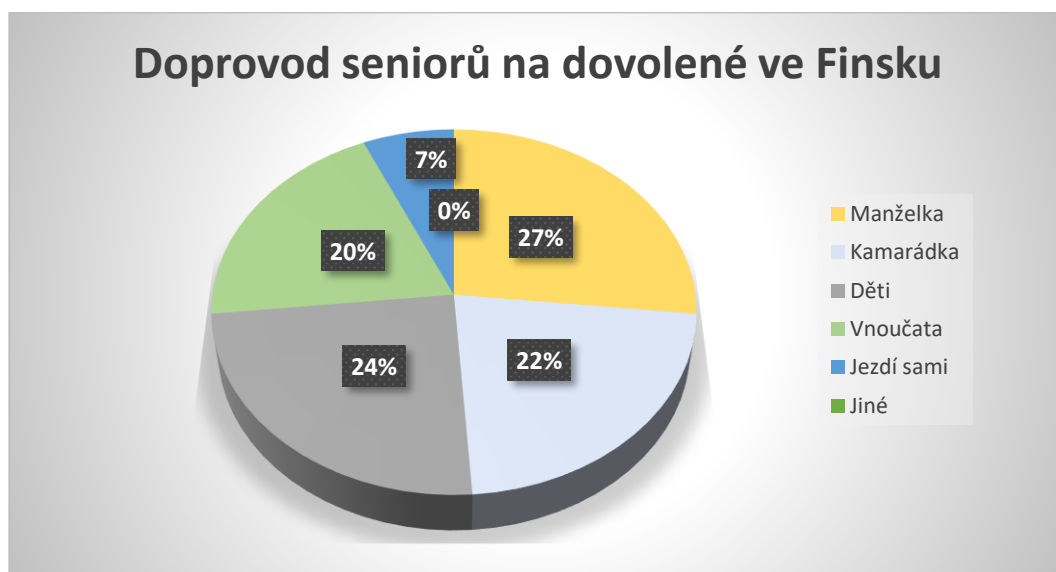
**Zdroj:** Vlastní šetření

Také ve Finsku se jako jazyk, kterým se zahraniční návštěvníci dorozumí, nejčastěji objevovala angličtina, tentokrát spolu se švédštinou. Během rozhovorů s respondenty se zjistilo, že turisté všech věkových kategorií umí cizí jazyky, i když opět zde převládá nejmladší skupina seniorů.

U nejčastějšího důvodu návštěvy se hosté opět shodli, jedná o cestování za účelem poznávání a turistiky. Turisté do Helsinek jezdí za památkami, do muzeí, navštívit místní slavné katedrály a pevnosti. Umístění hotelů ve velkém městě se také projevilo na nejčastějších dopravních prostředcích, které hosté využívají. Mimo auto se u těchto turistů objevuje také městská hromadná doprava, pomocí které se turisté mohou rychle a levně pohybovat po městě, a také letadlo, což má souvislost s tím, že ve věkových skupinách 55-65 a 66-75 převažují cizinci, kteří využívají letecké dopravy jakožto transportu do země.

Respondenti zjišťovali, s kým senioři ve vybraných hotelech nejčastěji tráví dovolenou. Byli instruováni, aby seřadili navržené možnosti od nejčastější varianty po nejméně běžnou. Odpovědi na prvním místě bylo přiděleno 5 bodů, nejméně častým bylo přiřazeno 0 bodů, a body u každé možnosti poté sečteny. Výsledky jsou graficky zobrazeny na koláčovém grafu č. 15.

**Graf 15:** Doprovod seniorů na dovolené ve Finsku



**Zdroj:** Vlastní šetření

Opět se na prvním místě umístili partneři, tentokrát ale tato odpověď získala jen 12 bodů, a varianta cestování s dětmi se umístila hned v závěsu s 11 body. 10 bodů získaly pobyty s přáteli, 9 bodů dostaly dovolené s vnoučaty. Pouhé tři body a předposlední místo získala možnost, že senior přijede sám. Opět bez bodů, na posledním místě, se umístila varianta, že senioři cestují s jiným doprovodem, než s navrženými. Tentokrát se při nestrukturovaných rozhovorech nezjistila jiná

varianta, respondenti ze všech tří hotelů uvedli, že se nestává, že by senioři přijeli s jiným doprovodem než již zmíněným.

Ve všech třech hotelích převládají rezervace vytvořené přes různé rezervační portály, nejčastější zmiňovaný byl booking.com, který byl také jednou zmíněn jako zdroj, ze kterého se ubytování o hotelu a jeho službách dozvídají. U dvou z hotelů se opět jednalo o ubytování na doporučení známého člověka. Během rozhovorů respondenti přiznávali, že roste počet seniorů využívajících sociální sítě, a mnoho informací a zajímavých míst v okolí hotelu si jsou schopni najít prostřednictvím těchto sítí. Nejčastěji si senioři rezervují pobyt půl roku až jeden rok předem, a ubytovávají se v letních měsících, od června do září. V hotelu Fabian se osoby starší 55 let nejvíce ubytovávají od ledna do května, podle respondenta se jedná převážně o druhou půlku dubna a květen, tedy již teplé jarní měsíce. Senioři se převážně shodovali v tom, že je do Helsinek láká teplé počasí.

Ve zkoumaných hotelech činila průměrná návratnost seniora necelých 24 %. Tento údaj mírně zkresluje hotel Hotel Scandic Airport, ve kterém často přenocují hosté, kteří se do města již nevrací, využívají jej pouze v případě delších přestupů během cestování do jiné země. Opakované ubytování tedy probíhá u pouhých 5 % ubytovaných seniorů. Další dva hotely uvedly údaj 35 % a 30 %, což více odpovídá zvyklostem seniorů ohledně jejich oblíbených zvyků a jim známých míst. Hotel Scandic Airport také snižuje průměrnou délku ubytování, která v tomto hotelu činí dva dny (tedy jednu noc), v ostatních dvou v průměru 5 dnů (4 noci).

Průměrná utracená částka utracená činila 193 euro/ noc, vynásobeno průměrnou délkou pobytu, celková útrata je v průměru asi 706 euro za pobyt. V této částce je započítána platba ubytování, útrata v restauraci, wellness a další služby hotelu.

Pouze Hotel Scandic Airport nabízí slevové akce pro seniory. Jedná se o program řetězce Scandic Hotels Group AB, který má hotely převážně po Skandinávii, ale najde se jich pár i v Polsku nebo v Německu. Tento program garantuje cenově dostupné ubytování seniorům, kteří jsou starší 65 let včetně, nebo vlastní speciální průkaz dokazující, že patří mezi penzisty. Pouze jeden z hotelů uvedl, že má pokoje dostupné pro osoby se sníženou pohyblivostí, navíc se jedná pouze o apartmány, které jsou ve vyšší cenové kategorii, než klasické pokoje. Respondenti ze všech tří hotelů v dotazníkovém šetření uvedli, že se hotely mají v plánu do budoucna soustředit také na klientelu z řad starších osob, a mají

v plánu vytvořit jim bezbariérový přístup do veřejných prostor a do restaurace, stejně tak jako zrekonstruovat na bezbariérové alespoň několik pokojů. To by uvítala většina seniorů, nebo alespoň mít pokoj v blízkosti výtahu.

### **5.1.3. Návrh třígeneračního pobytu v Helsinkách**

Na základě zjištěných informací ohledně přístupu Finska k problematice stárnutí populace, a výsledků z dotazníkového šetření, kterého se zúčastnily hotely v hlavním městě Helsinek, byl návrh třígeneračního pobytu v Helsinkách.

Jak se zjistilo v kapitole č. 5.2.1., finská strategie cestovního ruchu na následující roky zmiňuje zvyšující se urbanizaci a zvyšující se počet třígeneračních dovolených a výletů prarodičů s vnoučaty. Podle Finska téměř třetina obyvatel Evropy potřebuje bezbariérový přístup.

Zmíněné oblíbené třígenerační dovolené ve Finsku korespondují se zjištěným faktem, že v průměru 20 % seniorů jezdí na dovolenou s vnoučaty, 24 % seniorů s dětmi. Během rozhovorů s respondenty nebylo zjištěno, že by tyto tři generace do touto diplomovou prací zkoumaných hotelů jezdily dohromady. Vzhledem k tomu, že hotely nenabízí žádné konkrétní slevové akce, bylo by možné podpořit tyto třígenerační pobyty speciálními pobytovými balíčky. Cílem balíčku, který respektuje také zjištění z dotazníkového šetření, že do Helsinek turisté jezdí nejčastěji za poznáváním města a turistikou, by bylo zvýšení obsazenosti hotelu, a také podpora mezigeneračních vztahů v rodině v dnešní uspěchané době, kdy spolu rodiny málokdy tráví dostatek kvalitního času.

#### **Obsah balíčku:**

- ubytování v hotelu na 3 noci pro 4 dospělé a max. 3 děti, včetně snídaní,
- 1x tříchodová večeře pro 4 dospělé osoby a max. 3 děti v hotelu,
- vstupenky na plavbu lodí po helsinském kanálu s vyhlídkou na město,
- rodinné vstupenky do Mořského světa pro dva dospělé a max. tři děti,
- zprostředkovaný vstup do finské sauny v Löyly Helsinky, následovaný tříchodovou večeří pro dva v místní restauraci.
- Další služby poskytované v rámci balíčku: zajištění kvalitního personálu se znalostí alespoň jednoho cizího jazyka, prodejna hotelových suvenýrů, možnost získání prospektů a doporučení na zajímavosti v Helsinkách, možnost zprostředkování hlídání dětí.

## Možný návrh programu dovolené v Helsinkách pro tři generace

**Doprava:** Pro zahraniční turisty letecká doprava. Pro domácí turisty, v rámci udržitelného rozvoje turismu, doporučovaná doprava vlakem nebo autobusem.

### Program:

- 1. den** Uvítací nápoj v hotelu, zaregistrování se na recepci.  
Volný program dle preferencí hostů, procházky po Helsinkách.  
Využití tříhodové večeře z balíčku.
- 2. den** Pro prarodiče plavba lodí po Helsinském kanálu, ze kterého lze obdivovat Námořní pevnost Suomenlinna či flotilu ledoborců.  
Následovat může procházka po helsinských památkách a zajímavostech. V případě starších seniorů, nebo osob se špatnou pohyblivostí, je možné využít také vyhlídkový autobus.  
Mezitím rodiče s dětmi mohou navštívit helsinský Vodní svět plný skluzavek, tobogánů, venkovních bazénků, vířivek nebo venkovních vodních bobových drah.  
Pokud jsou děti ještě malé a/nebo neumí plavat, alternativou může být například návštěva helsinské ZOO situované na ostrově. Plavba lodí je pro děti zážitek sama o sobě, 150 druhů různých zvířat jim zážitek již jen umocní.
- 3. den** Privátní finská sauna v Löyly Helsinky pro rodiče malých dětí následovaná tříhodovým menu pro dva v místní restauraci.  
Odpoledne pro prarodiče s dětmi v helsinském Mořském světě, kde děti mohou nadšeně obdivovat v 50 akváriích více než 1 500 mořských živočichů, dotknout se kraba nebo mořské hvězdice a dozvědět se zajímavosti o vodních tvorech.
- 4. den** Rozloučení se a odjezd z hotelu.

Bližší informace ohledně oblasti jsou dostupné na:

<https://storymaps.arcgis.com/stories/53bcba7c763e4fe2aa62fdeeb59f2e2b>

## 5.2. Itálie

### 5.2.1. Příprava Itálie na demografický trend stárnutí populace

Stejně tak jako ostatní země, i Itálie má své Ministerstvo cestovního ruchu. Mezi další významné aktéry v cestovním ruchu země patří *Agenzia nazionale del turismo*<sup>8</sup> (ENIT) se sídlem v Římě, která má za úkol propagaci italského turismu.

Aktuální dokument strategie cestovního ruchu v Itálii byl vytvořen na roky 2017-2022<sup>9</sup> tehdejším Ministerstvem kulturního dědictví, kulturních činností a cestovního ruchu a Výborem pro podporu cestovního ruchu. Tento plán, nazvaný *Piano Strategico di Sviluppo del Turismo*<sup>10</sup> (PST), byl vytvořen otevřenou a participativní metodou, kdy po dobu 8 měsíců se za pomoci kulatých stolů, setkání, online nástrojů a dalšího, sbíraly úvahy a analýzy podporující rozvoj plánu.

PST je jednoduchý a dynamický nástroj na podporu inovací, integrace a konkurenceschopnosti země. V rámci jednotné a koherentní vize reaguje na potřebu umístit turistický ruch do středu rozvojové politiky země. Navrhuje 13 konkrétních cílů a 52 linií intervence za pomoci sledování čtyř obecných principů, tedy udržitelnosti, inovace, pohostinnosti a dostupnosti. Klade si za cíl podpořit vedoucí postavení Itálie na mezinárodním trhu cestovního ruchu.

Strategický plán pro rozvoj turismu nezmiňuje demografický problém stárnutí populace jako takový, ale v několika kapitolách se věnuje nutnosti připravenosti cestovního ruchu na osoby se špatnou pohyblivostí. V části pojednávající o fyzické a kulturní dostupnosti se říká, že strategie a budoucí akce plánu musí přispívat k posilování, mimo jiné, fyzické dostupnosti míst cestovního ruchu. Jedná se o dostupnost pro turisty bez ohledu na jejich věk nebo zdravotní stav (Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, 2016).

---

<sup>8</sup> Národní agentura cestovního ruchu (volný překlad autorky)

<sup>9</sup> <https://www.ministeroturismo.gov.it/wp-content/uploads/2021/11/Piano-Strategico-del-Turismo-2017-2022.pdf>

<sup>10</sup> Strategický plán pro rozvoj turismu (volný překlad autorky)



### 5.2.2. Vyhodnocení dotazníků z Itálie

Všichni respondenti z Itálie uvedli, že si nepřejí být jmenováni, proto jsou hotely v této diplomové práci označovány jako Hotel IT č. 1, Hotel IT č. 2 a Hotel IT č. 3. Hotely se nachází ve městě San Benedetto del Tronto, hlavním městě Palmové riviéry. Mezi návštěvníky je město oblíbené pro dlouhou písčnou pláž s průzračným mořem, promenádou s palmami a řadou sportovního využití – dráhou na kolečkové brusle, bazénem, tenisovými kurty atd. Pro turisty je zde k dispozici také nespočet restaurací, barů, diskoték, turistických obchodů.

Hotely uvedly, že průměrně se do města vydá okolo 2,5 milionu turistů ročně. V dotazovaných hotelech se ubytuje kolem 92 tisíc turistů, z nichž 38 tisíc tvoří senioři.

Opět zde jsou senioři rozděleni do věkových skupin, a u každé skupiny je uvedeno, zda v ní převažují ženy či muži, a zda se jedná o účastníky spíše zahraničního, nebo domácího turismu. Nejčastější věková skupina, kategorie 66-75 let, je v tabulce č. 7 zvýrazněna tučně.

**Tabulka 7:** Rozdělení seniorů v Itálii dle věku, pohlaví, původu

Věková skupina	Pohlaví	Domácí/zahraniční turismus
55-65	Muži	Zahraniční turismus
<b>66-75</b>	<b>Muži</b>	<b>Zahraniční turismus</b>
76-85	Ženy	Domácí turismus
85+	Ženy	Domácí turismus

Zdroj: Vlastní šetření

Výsledky posledních třetí a čtvrté věkové skupiny korespondují s údaji zjištěnými v kapitole 2.4, tedy že Italky se dožívají v průměru o přibližně dva roky déle než Italové, jsou tedy i početnější skupinou mezi místními turisty.

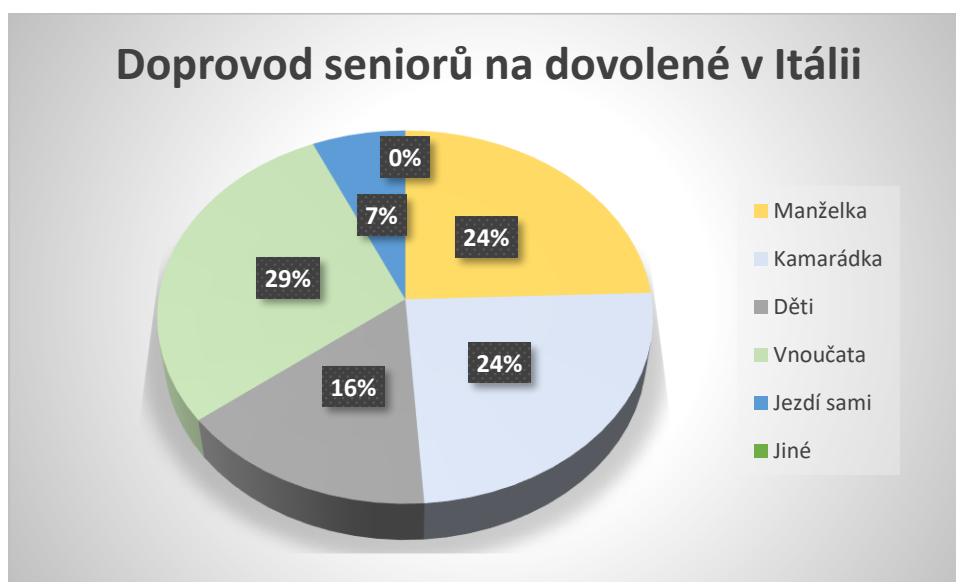
Nejčastějším jazykem, kterým se cestovatelé v místě dorozumí, je anglický a německý jazyk.

Asi není překvapením, že do místa známého pro své pláže a promenády, jezdí lidé nejčastěji za odpočinkem a relaxací, v čemž se shodli všichni respondenti. Během nestrukturovaných rozhovorů vyšlo najevo, že se mezi turisty vyskytují i tací,

kteří si město vybrali spíše pro poznávání a turistiky, vzhledem k tomu, že se nachází mezi dvěma velkými městy Pescara a Ancona, a je v dojezdové vzdálenosti od hlavního města Itálie, Říma. Tito turisté jsou nicméně spíše ojedinelí.

Další otázka byla v dotazníkovém šetření směřována na doprovod seniorů během dovolené. Respondentům bylo nabídnuto 6 variant a byli požádáni, aby je seřadili od nejobvyklejší po nejméně častou situaci. Odpovědím na prvním místě bylo přiděleno 5 bodů, nejméně častá odpověď dostala 0 bodů. Počet bodů u každé varianty doprovodu byly sečteny a zobrazeny na koláčovém grafu č. 16.

**Graf 16:** Doprovod seniorů na dovolené v Itálii



Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce bodů získala situace, kdy seniori přijedou na pobyt se svými vnoučaty, těchto seniorů byla více než jedna čtvrtina. Tato varianta také souhlasí s faktem, že seniori nejčastěji jezdí v letních měsících, v období od června do září, převážně z důvodu probíhajících školních prázdnin. Klidné prostředí, teplé počasí, nízká kriminalita v oblasti, pomalá nálada, mírně svažující se dno moře, všudypřítomná italská zmrzlina a mnoho dalšího oblast předurčuje pro dovolené s malými dětmi.

Shodně bodů získalo trávení dovolené s partnery a s přáteli. 16 % seniorů dovolenou tráví se svými dětmi, 7 % jezdí na dovolenou sami. Opět na posledním místě se umístila situace, kdy seniori přijedou na dovolenou s jinou, než nabídnutou osobou. Respondenti během nestrukturovaných rozhovorů uvedli, že

je nenapadá jiná varianta, než nabídnutá. V České republice a ve Finsku se stávalo, že v mladších skupinách seniorů se vyskytovali zaměstnaní, kteří do hotelů přijeli na pracovní konference či školení. Vzhledem k dovolenkové povaze této oblasti tato situace není v tomto případě běžná. Respondenti zmínili, že u nich není běžná ani situace, kdy přijede zájezd z domova pro seniory nebo zájezd se seniory, jelikož tyto programy si většinou vybírají menší a klidnější města v blízkosti San Benedetto del Tronta, a do větších měst jezdí spíše na denní výlety bez přespání.

S faktem, že senioři na dovolenou do těchto hotelů nejčastěji jezdí s vnoučaty, souvisí i průměrná délka pobytu 10 dnů. Obzvláště pokud se jedná o seniory ze zahraničí, chtějí v destinaci trávit delší čas, také z důvodu rekonvalescence po dlouhé cestě autobusem, který byl, v závěsu s autem, uveden jako nejčastěji používaný dopravní prostředek.

Senioři ve zkoumaných hotelech nejčastěji vytvářejí rezervace přes internet, ať již to jsou různé rezervační portály, nebo přes vlastní webové stránky hotelu. Jako nejčastější informační zdroj pro tyto seniory byl zjištěn rodinný známý či člen rodiny. V porovnání s ostatními zkoumanými destinacemi poměrně málo turistů do hotelů opakovaně vrací, v průměru se jedná o 33 % turistů starších 55 let včetně. Jak respondenti poznamenali během rozhovorů, může to být také vlivem počtu seniorů jezdících na dovolenou s vnoučaty. Zatímco senioři totiž vyhledávají známé destinace, malé děti se brzy začnou nudit a lákají je nové zážitky v jiné lokaci.

I v Itálii se projevila touha seniorů po jistotě, a rezervaci vytváří s dlouhodobým předstihem alespoň jednoho až šesti měsíců. Jen jeden hotel vybral časové rozmezí 6-12 měsíců, další dva hotely následně během rozhovorů upřesnili časové rozmezí na 5-6 měsíců. Časové rozmezí by se zde tedy dalo upřesnit na 5-12 měsíců před příjezdem.

Podle hotelů mezi nejčastější požadavky hostů v seniorském věku patří především docházková vzdálenost k pláži, nebo alespoň zařízené hotelové svozy, jelikož hosté nechtějí podnikat každodenní dlouhé cesty s taškami s potřebnými věcmi na pláž, s malými dětmi za ruku přes celé město. Mezi další požadavky patřila, u hostů cestujících autem, parkování v blízkosti vchodu do hotelu. Stejně tak jako v ostatních oblastech i v této je zřejmá poptávka po bezbariérových pokojích

a veřejných prostorách. Pravděpodobně opět vlivem častého trávení dovolené s dětmi, se hosté často dožadují jídel servírovaných formou švédských stolů. Oproti ostatním oblastem, kdy jezdili spíše s partnery, zde není nutné stolování a'la carte, ale do popředí se dostávají mlsné dětské jazyčky, které si z bohatých bufetových stolů spíše vyberou, a odpadá zdlouhavé objednávání večere pro děti, které vlastně nikdy nic nechtějí.

Hotely, které se zúčastnily šetření, nemají v nabídce žádné slevové akce, ale seniorům se snaží vycházet vstříc jinak. Respondenti uvedli, že v hotelu, ve kterém je část hotelové restaurace mírně vyvýšená a je potřeba překonat několik schodů, se snaží rezervovat stoly v horní části pro mladší lidi. Další hotel uvedl podobně, že pokoje v přízemí mladším lidem a rodinám rezervuje až jako poslední možnost, tyto pokoje schovávají pro případné pobyty seniorů. Hotely se také aktivně angažují při příjezdu seniorů, automaticky pomáhají se zavazadly, senioři dostávají jiné prospekty a tipy na výlety v okolí. Dva z hotelů uvedly, že v dohledné době je v plánu přestavba vchodu do hotelu, které mají schody, a bude se budovat rampa, aby byl hotel vhodný také pro osoby na vozíku.

Částka utracená seniory během pobytu byla zprůměrována na 100 euro na noc, a stejně jako v předchozích zkoumaných oblastech do této částky byla započítána platba za ubytování, v restauraci, doplňkové služby.

### **5.2.3. Návrh pobytu pro single cestovatele v Itálii**

Na základě zjištěných informací ohledně přístupu italské vlády a národních agentur k problematice stárnutí populace, a výsledků z dotazníkového šetření, kterého se zúčastnily hotely ve městě San Benedetto del Tronto, byl vypracován návrh pobytu seniorů.

Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že nejčastěji do zkoumaných hotelů jezdí zahraniční senioři s vnoučaty, přáteli či partnery. Z informací od respondentů bylo zjištěno, že i v případě domácích turistů z řad seniorů, málokdy přijedou sami, většinou mají doprovod.

Vysvětlení, proč italská senioři jezdí málo do námi zkoumaných hotelů, se může skrývat ve skutečnosti, že roce 2020 bylo podle statistického portálu [statista.com](https://www.statista.com)

v Itálii více než 8,4 milionu domovů obývaných jednou osobou<sup>11</sup>, senioři tedy, i vzhledem k vysokému mediánu věku a vysokému věku dožití v Itálii zjištěném v kapitole č. 2.4., mohou trpět osamělostí, kdy nemají dovolenou s kým trávit. Pokud senioři nemají partnera, s kým by se podělili o životní náklady, mohou také trpět nedostatkem financí na rekreace. V trávení dovolené o samotě jim může zabránovat také jisté společenské stigma, kdy, ačkoliv se tato skutečnost postupem času zlepšuje, i v dnešním světě společnost ne vždy pohlíží na osoby jezdící na dovolenou o samotě s pochopením.

Návrh italským hotelům v této diplomové práci se tedy bude zaměřovat na seniory, které ve svém okolí nemají osobu blízkou, se kterou by mohli jet na rekreaci. V dotazníkovém šetření se zjistilo, že nejčastěji hosté na dovolenou jezdí na 10 dnů, i proto, že zahraniční senioři potřebují čas rekonvalescence po dlouhé a nekomfortní cestě. Jelikož italským single seniorům cesta nezabere tolik času, a také z důvodu jejich horší finanční situace, pobytový balíček bude nabízen na dvě noci. Tato časová délka bude výhodná i pro hotely. V případě desetidenních pobytů se totiž často stává, že hosté z řad ekonomicky aktivního obyvatelstva přijedou v pátek a zůstávají do další neděle tak, aby využili dva víkendy, nemuseli si tedy vybírat více dovolené. To má ale mnohdy za následek nevyužití hotelové pokoje od neděle do pátku. Balíček pro tyto seniory by byl tedy koncipován tak, aby jej bylo možné využít pouze od neděle do pátku, čímž by se tyto prostoje vyřešili. Vzhledem k tomu, že senioři nebývají vždy pracující, nemusí své pobyty soustředit pouze na víkendy. Navíc se tímto způsobem v hotelu může setkat více single cestovatelů, senioři se mohou seznámit a do budoucna mít přátele, se kterými mohou cestovat, a necítit se na rekreaci osaměle.

Jako ideální se jeví využít vlakové dopravy. Itálie nabízí slevové karty pro seniory od věku 60 let včetně, se kterou získají 15% slevu na cestování vlakem. Ty v Itálii bývají čisté a rychlé, navíc jsou pro starší osoby pohodlnější než autobusy, a mnohdy i více, než automobily, protože se mohou projít v uličce a protáhnout si

---

<sup>11</sup> <https://www.statista.com/statistics/728061/number-of-single-person-households-italy/>

nohy. Vlaková stanice se nachází přímo ve městě. Ve městě funguje městská hromadná doprava.

### Obsah navrhovaného balíčku:

- ubytování v hotelu na 2 noci od neděle do pátku, včetně snídaní,
- 2x tříhodová večeře – hosté si mohou vybrat, zda chtějí být sesazeni s ostatními možnými samostatnými ubytovanými,
- rezervace plážového lehátka na jeden celý den,
- zarezervování pokoje v přízemí hotelu, v případě potřeby pokoje s bezbariérovým přístupem.

### Možný návrh programu dovolené v Itálii pro single cestovatele

- |               |   |
|---------------|---|
| <b>1. den</b> | Uvítací nápoj v hotelu, zaregistrování se na recepci.<br><br>Čas strávený na pláži či pohodovými procházkami po městě v rámci odpočinku po cestě.<br><br>Využití tříhodové večeře z balíčku a následná možnost posezení v hotelových restauracích a lobby.  |
| <b>2. den</b> | Odpočinek na pláži, kde je pro hosty zarezervované plážové lehátko.<br><br>Den lze dále vyplnit níže vypsány mi možnostmi. <ul style="list-style-type: none"><li>• Procházkami po palmové kolonádě, kde lze obdivovat nejstarší palmu v Evropě.</li><li>• Procházkou ke slavným sochám Scultura Viva, vyřezanými umělci z celého světa</li><li>• Návštěvou hvězdárny Torre dei Gualtieri.</li><li>• Obdivováním katedrály sv. Benedikta, ochránce obyvatel města.</li><li>• Pro sportovně aktivní seniory je možnost vypůjčení kola a jet na výlet po množství cyklostezek podél pobřeží.</li></ul> |
| <b>3. den</b> | Rozloučení se a návrat domů.  |

Bližší informace ohledně oblasti jsou dostupné na:

<https://storymaps.arcgis.com/stories/3eb7482afa234ffcb70697f1650a1b3f>

## 5.3. Skotsko

### 5.3.1. Příprava Skotska na demografický trend stárnutí populace

Ve Skotsku o cestovní ruch stará primárně Skotská vláda. Současnou strategii cestovního ruchu, *Scotland Outlook 2030*<sup>12</sup>, vypracovala Skotská aliance cestovního ruchu (STA) ve spolupráci s Ministry of Business, Trade, Tourism and Enterprise<sup>13</sup>. K vypracování přispělo více než 2 500 předních představitelů turismu prostřednictvím workshopů, specializovaných akcí a online průzkumů. *Scotland Outlook 2030* má odrážet měnící se svět, nové myšlení a přístup k životu a ke způsobu, jakým pracujeme, a má představovat začátek nového a odvážného přístupu. Za cíl si klade udělat ze Skotska destinaci, která bude pro turisty volbou číslo jedna z důvodu vysoké kvality služeb a nezapomenutelného zákaznického zážitku, které budou poskytovat kvalifikovaní a nadšení zaměstnanci.

Aktuální skotská strategie turismu nezmiňuje demografický trend stárnutí populace. V jedné části ale je zmínka, že Skotsko umožní bezproblémové cesty a bezbariérové pobyty, které budou všem přístupné (Scottish Tourism Alliance, 2020). I to budoucím cestovatelům z řad seniorů ušetří starosti způsobenými špatnou pohyblivostí starších osob.

Ve Velké Británii funguje charita, nazvaná *Tourism for all*<sup>14</sup>, která má jako hlavní cíl poskytnout osobám se zdravotním postižením a špatnou pohyblivostí, stejně tak jako seniorům, co možná nejvíce informací ohledně dovolené v této zemi. Zájemci si na internetových stránkách mohou najít seznam zařízení, které mají bezbariérový přístup, jsou vhodná pro osoby s autistickým onemocněním, nebo osoby se špatným zrakem. Dále je na webových stránkách možné nalézt tipy na zajímavá místa na výlet, která jsou dostupná i pro osoby například na vozíku., nebo domluvit speciální školení pro zaměstnance, na práci s osobami se zdravotním postižením.

---

<sup>12</sup> <https://scottishtourismalliance.co.uk/wp-content/uploads/2020/03/Scotland-Outlook-2030.pdf>

<sup>13</sup> Ministerstvo obchodu, cestovního ruchu a podnikání (volný překlad autorky)

<sup>14</sup> Cestovní ruch pro všechny (volný překlad autorky)

### 5.3.2. Vyhodnocení dotazníků ze Skotska

Ve Skotsku se dotazníkového šetření zúčastnily 3 hotely z oblasti zvané the Royal Deeside. Jedná se o oblast mezi městy Banchory a Braemar, v okolí řeky Dee, poblíž národního parku Craigendarroch. Oblast je známá i za hranicemi Spojeného království pro zámek Balmoral, na kterém královna Alžběta II. trávila dlouhá desetiletí období léta. Turisty je podle dotazníkového šetření tato oblast hojně vyhledávaná v měsících červen až září, ale především na sklonku léta, kdy se ve městech postupně koná festival Skotských her, které vrcholí v Braemaru, kde sportovce každoročně svou přítomností povzbuzuje sama královna s nejbližší rodinou.

Vzhledem ke zmíněným turistickým lákadlům tvoří počet turistů v oblasti ročně kolem 81 tisíc osob. Hotely, které odpovídaly na otázky z dotazníku, ročně přivítají kolem 22 tisíc osob, z nichž průměrně necelých 13 tisíc tvoří senioři.

I senioři navštěvující tyto hotely byli rozděleni do 4 věkových kategorií, u každé kategorie byli respondenti požádáni, aby určili, které pohlaví se v ní nejčastěji vyskytuje, a zda se jedná o turisty provozující zahraniční nebo domácí turismus. Nejčastější věková skupina je v tabulce č. 8 tučně zvýrazněna.

**Tabulka 8:** Rozdělení seniorů ve Skotsku dle věku, pohlaví, původu

Věková skupina	Pohlaví	Domácí/zahraniční turismus
55-65	Muži	Zahraniční turismus
<b>66-75</b>	<b>Muži</b>	<b>Zahraniční turismus</b>
76-85	Ženy	Domácí turismus
85+	Ženy	Domácí turismus

Zdroj: Vlastní šetření

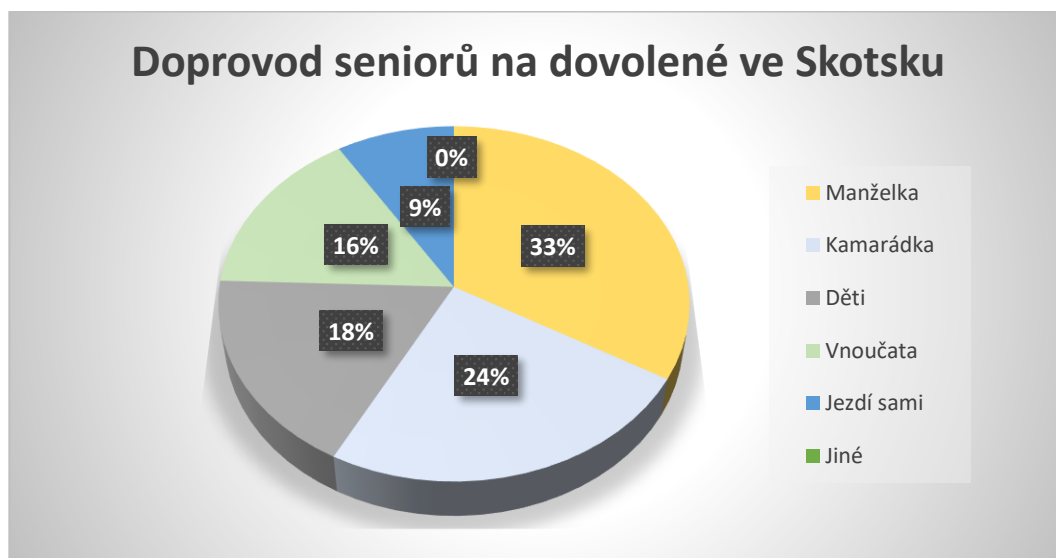
Senioři navštěvující touto diplomovou prací zkoumanou oblast se, mimo anglického jazyka, nejčastěji dorozumí také francouzsky, německy nebo španělsky.

Jako hlavní důvody, kvůli kterým si vybrali pobyt v tomto prostředí, uváděli především odpočinek a relaxaci, objevili se ale tací, kteří přijeli za poznáváním a turistikou, především do místního Národního parku Craigendarroch. Těchto turistů ale nebylo příliš.



Četnost různých variant jakožto doprovodu seniorů na dovolenou do vybraných hotelů ve Skotsku zobrazuje koláčový graf č. 17. I zde respondenti měli za úkol seřadit možnosti od nejčastější po nejméně častou variantu. Odpovědím na prvním místě bylo přiřazeno 5 bodů, odpovědi na posledním místě zůstaly bez bodu.

**Graf 17:** Doprovod seniorů na dovolené ve Skotsku



Zdroj: Vlastní šetření

Jako nejobvyklejší doprovod byl hotely označen manžel/manželka. Tato varianta získala 15 bodů, byla tedy označena jako nejčastější ve všech hotelích. Druhá nejčastější varianta bylo cestování s přáteli. S dětmi jezdí 18 % seniorů, vnoučata s sebou vezmou na dovolenou v 16 % případů. Pouhých 9 % se vydá na dovolenou o samotě. Stejně jako v předchozích třech zkoumaných hotelích, i zde se varianta, že hosté jezdí s jiným doprovodem, než nabídnutým tazatelkou, umístila na posledním místě, a během rozhovorů s respondenty vyšlo najevo, že se jiná varianta ani nevyskytuje.

V této skotské oblasti respondenti vypověděli, že průměrná částka, kterou hosté za celý pobyt, včetně doplňkových služeb a útraty v restauraci, utratí, činí přibližně 1250 liber v průměru všech tří hotelů. S průměrnou dobou strávenou na dovolené 6 dnů, to činí asi 208 liber denně.

Rezervaci si hosté nejčastěji vytvářejí online, buďto přes rezervační portály, nebo přes webové stránky hotelů. Jak respondenti poté během rozhovorů uvedli, mnoho turistů si také pobyt rezervuje osobně. Jedná se především o turisty, kteří jezdí

pravidelně, v jeden a ten samý termín, většinou v čase již zmiňovaných Skotských her. Během pobytu si rovnou zarezervují pobyt, a většinou i stejný pokoj, na další rok. Toto prohlášení potvrzují také odpovědi z dotazníků, že nejčastěji si rezervaci vytvářejí půl roku až celý rok předem, a celých 63 % seniorů se do hotelů opakovaně vrací.

Jako nejčastější dopravní prostředek bylo uvedeno auto. V jednom z hotelů bylo do dotazníků uvedeno letadlo, což vzbudilo zvědavost vzhledem k tomu, že se v okolí žádné letiště nenachází. Během rozhovorů poté byla odpověď upřesněna, že do země se zahraniční hosté, kteří v daném hotelu převažují, dostávají nejčastěji pomocí letecké dopravy, poté využívají půjčovny automobilů na letišti nebo využívají místní autobusové dopravy.

Senioři v těchto hotelích požadují pokoje, které mají sprchu, ne vanu, jelikož mnoho starších osob mívá problémy se v případě vyšších okrajů do vany dostat. Dalším požadavkem bylo, v hotelu, kam hosté jezdí spíše za poznáváním a turistikou, organizované výlety na skotskou vysočinu. Hosté, kteří jako dopravní prostředek využívají automobil, žádají o možnost parkování, ideálně blízko hotelového vchodu.

Dva z oslovených hotelů nenabízejí slevové akce. Třetí hotel seniorům nabízí slevy do hotelového fitness, a také půjčuje se slevou trekové hole, turistické batohy a další vybavení, za účelem podpory pohybu u seniorů.

Do budoucna hotely plánují zavést sestavené pobytové balíčky speciálně pro seniory na míru a různé slevové akce. I další hotely chtějí zavést slevy do hotelových fitness a wellness. Jeden z hotelů má do budoucna v plánu rozsáhlejší rekonstrukci, během které se hlavní vstup do hotelu vymění za bezbariérový, pokoje v přízemí hotelu všechny dostanou bezbariérové koupelny, a v plánu je také výměna dveřních koulí za kliky.

### **5.3.3. Návrh aktivní dovolené ve Skotsku**

Na základě zjištěných informací ohledně přístupu Skotska a místních organizací k problematice stárnutí populace, a výsledků z dotazníkového šetření, kterého se zúčastnily hotely v turistické oblasti The Royal Deeside, byla vypracována případová studie na téma přístup hotelů ke stárnutí populace ve Skotsku.

Nejčastější věkovou skupinou, která do vybraných hotelů jezdí, je kategorie 66-75 let včetně, a jedná se převážně o zahraniční turisty v období léta. V létě fungují již zmíněná lákadla v podobě Skotských her a pobytu Alžběty II. a dalších členů královské rodiny, v zimních měsících lyžařské středisko Glenshee Ski centre. Skotská vysočina je ale nádherná všechny roční období, na podzim fialově zbarvená díky květům skotské národní květiny, bodláku, na jaře plná mláďat skotu. Proto se bude návrh pobytu soustředit na jarní a podzimní měsíce. Obě města jsou ideálními pro výlety a turistiku, která často zaznívala jako důvod pobytu seniorů ve zkoumaných hotelech.

Z předchozího odstavce lze vyvodit cílová skupina, na kterou se návrh pobytu bude zaměřovat. Jedná se o domácí turisty, věkové kategorie 55-65 let včetně, kteří mají stále dostatek sil na turistiku a jsou sportovně aktivní. Tato věková skupina byla vybrána i z dalších důvodů. Do hotelů je lepší vypravit se automobilem, jelikož v blízkosti se nenachází žádné vlakové stanice, a z nejbližšího krajského města, z Aberdeenu, trvá cesta autobusem okolo dvou hodin, autobusy po cestě často staví a cesta je nepohodlná i pro mladší osoby. Pokud hosté cestují za turistikou, lze předpokládat, že s sebou budou mít více zavazadel, což pro cestování hromadnou dopravou také není ve vyšším věku ideální. Starší osoby mívají k řízení větší respekt a ne každému je řízení příjemné. Z důvodu předpokládané možnosti pohybu seniorů po okolí za pomoci automobilů jsou v návrhu programu dovolené uvedeny i aktivity ve více městech po okolí.

Pobyt bude koncipován pro dvě osoby s tím, že nezáleží na tom, zda hosté přijedou s přáteli či rodinnými příslušníky.

Průměrná doba seniorů v hotelu činila 6 dnů, vzhledem k tomu, že nejčastější věková skupina byla již z řad ekonomicky neaktivního obyvatelstva, u nižší, pracující, věkové skupiny, bude balíček vytvořen na 4 dny.

#### **Obsah balíčku:**

- ubytování v hotelu na 3 noci pro 2 dospělé, včetně snídaní,
- 2x tříhodová večeře pro 2 dospělé osoby,
- možnost zapůjčení sportovního vybavení (kola, cyklistické helmy, trekingové hole, sportovní batoh, kapesní svítilny, golfové hole a další),

- 1x výlet do místní palírny whisky Royal Lochnagar Distillery.
- Další služby v rámci balíčku: zajištění personálu s dobrou znalostí okolí, možnost zprostředkování skipasů do nedalekého lyžařského areálu Glenshee Ski Centre nebo golfových lekcí v ballaterském golfovém klubu.

### Možný návrh programu aktivní dovolené ve Skotsku

- |               |  |
|---------------|--|
| <b>1. den</b> | <p>Uvítací nápoj v hotelu, zaregistrování se na recepci.</p> <p>Procházka po kouzelném městečku, ve kterém jsou hosté ubytovaní, s návštěvou některé z místních útulných kaváren.</p> <p>Využití večere z balíčku, možnost posezení v hotelové lobby.</p>  |
| <b>2. den</b> | <p>Zapůjčení jízdních kol a potřebného vybavení k využití na jedné z mnoha okolních cyklostezek různých délek i obtížností. Senior si může vybrat trasu dle vlastních fyzických sil. Samozřejmostí je příprava obědových balíčků s sebou po domluvě s restaurací.</p> <p>Procházka po areálu zámku Balmoral, spojená s návštěvou kostela Crathie Kirk, známého pro mše, kterých se zúčastní královská rodina.</p> <p>Návštěva jedné z mnoha místních restaurací, např. Rothesay Rooms, kterou otevřela charita prince Charlese poté, co městečko zasáhly silné povodně s cílem podpořit místní turismus.</p> |
| <b>3. den</b> | <p>Zapůjčení golfových holí k využití v golfovém klubu Ballater, kde je možné také poobědvat.</p> <p>Návštěva palírny Royal Lochnagar Distillery spojená s prohlídkou dle vlastního výběru předem, s možností ochutnávky.</p> <p>Využití tříhodové večere z balíčku a následná možnost posezení v hotelové restauraci a lobby.</p>   |
| <b>4. den</b> | <p>Rozloučení se a návrat domů</p>   |

Bližší informace ohledně oblasti jsou zobrazeny na:

<https://storymaps.arcgis.com/stories/33da4430e8534bf59736d5e41be215a9>

## 5.4. Česká republika

### 5.4.1. Příprava České republiky na demografický trend stárnutí populace

Mezi hlavní aktéry v politice cestovního ruchu v České republice patří Ministerstvo pro místní rozvoj a centrála CzechTourism, která je podle svých vlastních webových stránek státní příspěvkovou organizací, kterou spravuje právě Ministerstvo pro místní rozvoj. Cílem této organizace je propagování České republiky jakožto ideální destinace pro turisty v zahraničí, ale i v České republice, což zabezpečuje pomocí destinačního marketingu, mediální prezentace ČR ve světě, informační podporou turismu, různých výzkumných a vzdělávacích činností a dalších.

Ministerstvo pro místní rozvoj si je ve své koncepci Strategie rozvoje cestovního ruchu ČR pro roky 2021 až 2030<sup>15</sup> vědomo důležitosti lázeňského cestovního ruchu. Koncepce zmiňuje především krátkodobé hotelové a lázeňské pobyty s různými wellness aktivitami, za kterými lidé jezdí především z důvodu rekreace, a také jednodenní návštěvy vodních zábavních parků. Jak koncepce poznamenává, v současné době využití skutečného potenciálu lázeňství brání špatný stav lázeňské infrastruktury a obecně lázeňského prostředí, legislativa, která nebere ohled na skutečný vývoj v lázeňství, nebo i nedostatečné financování výzkumu v této oblasti. V kontextu medicínského cestovního ruchu koncepce vysvětluje jeho přidanou hodnotu nejen pro zahraniční turisty, ale také pro Českou republiku v souvislosti s nutnou rekonvalescencí klientů, což prodlužuje jejich pobyt v ČR.

V popisované Strategii se říká, že pro konkurenceschopnost České republiky je důležité orientovat podporu na služby s vysokou přidanou hodnotou, mezi které patří právě lázeňství a medicínský cestovní ruch. Plánují se investice do infrastruktury a do inovací, do integrovaných řešení. Podporovat se v následujících letech má také výzkum na pozitivní účinky přírodních léčivých zdrojů na lidský organismus, například po prodělaném onemocnění COVID-19.

---

<sup>15</sup> <https://www.mmr.cz/getattachment/2c398529-b36d-470e-9a6f-57aa11f57ad8/Strategie-rozvoje-CR-CR-2021-2030.pdf.aspx?lang=cs-CZ&ext=.pdf>

Podporu lázeňství Ministerstvo pro místní rozvoj dokázalo i programem *Do lázní se Svazem léčebných lázní*, během které si lidé mohli zdarma stáhnout na internetových stránkách Kudy z nudy, provozovaných agenturou CzechTourism, voucher do lázní, zapojených v tomto programu, v hodnotě 2 000,- Kč. Program byl v platnosti do posledního března roku 2022, a voucher si stáhlo více než 30 tisíc lidí.

Strategie rozvoje cestovního ruchu ČR 2021-2030 se také zajímá o bezbariérový cestovní ruch právě v souvislosti se současnými demografickými trendy. Uvědomuje si, že do budoucna se zvýší poptávka účastníků cestovního ruchu po bezbariérové infrastruktuře, a nutnost dostatečné dostupnosti sociálních zařízení pro osoby se sníženou mobilitou. Upozorňuje na nutnost zajištění informovanosti turistů se specifickými potřebami, například pomocí prospektů s Braillovým písmem, pomocí zvukových panelů nebo vzdělávání pracovníků cestovního ruchu ve znakové řeči.

V roce 2018 se studenti Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity podíleli na studii *Sonda do života seniorů, jejich potřeb v oblasti podpory*. Přes 97 % respondentů uvedlo, že mají pohodlný dostatek financí, nebo zvládají vše nějakým způsobem pokrýt. 14 % seniorů nicméně uznalo, že musí výdaje plánovat, 35 % respondentů přiznalo, že se svým starobním důchodem vychází proto, že se o náklady dělí s partnerem. Z respondentů z řad seniorů starších 85 let včetně nikdo neřekl, že se o výdaje dělí, nebo že má naspořeno. Naopak vyšlo najevo, že tyto osoby jsou zvyklé žít velice skromně, proto jim starobní důchod postačuje na pokrytí základních potřeb. Na základě těchto výsledků se dá předpokládat, že starší osoby sice nemají vyloženě finanční problémy, pouze za předpokladu ale, že neutrací za luxusní předměty a služby, do kterých se cestování řadí. Tyto osoby preferují domácí turismus, pobyt na vlastních chatách a zahradách.

#### **5.4.2. Vyhodnocení dotazníkového šetření v ČR**

Jak již bylo zmíněno v kapitole č. 4 vysvětlující metodiku použitou v této práci, pro účely dotazníkového šetření byly osloveny hotely v benešovském okrese, všechny hojně využívané turisty i díky své krátké vzdálenosti do hlavního města ČR. Oslovenými ubytovacími zařízeními byly Čapí hnízdo, Zámek Ratměřice a třetí hotelový resort, ve kterém respondent uvedl, že si nepřeje, aby jméno

hotelu bylo uvedeno, dále je hotel, v případě potřeby, označován jako Hotel ČR č. 3. Všechny hotely se řadí do kategorie 4 hvězd a více.

Zprůměrovaná hodnota ve zkoumané oblasti v České republice, co se týče počtu návštěvníků, činí 25 250 osob ročně, v každém z hotelů je ubytováno za rok průměrně 15 500 osob, z čehož více než polovina, konkrétně 9 000 turistů činí senioři, osoby starší 55 let včetně.

Senioři byli rozděleni do čtyř věkových skupin a respondenti byli požádáni, aby určili nejen, která věková skupina se v jejich hotelu ubytovává nejčastěji, ale také o určení, jaké pohlaví se v dané struktuře nejčastěji vyskytuje a jsou-li turisté z dané země, jedná se tedy o domácí turismus, nebo zahraniční turisté, kdy mluvíme o zahraničním turismu. Z tabulky č. 9 lze vyčíst toto rozdělení, tučně je zvýrazněná nejčastější skupina, tedy skupina seniorů ve věku 55-65 let.

**Tabulka 9:** Rozdělení seniorů z ČR dle věku, pohlaví, původu

Věková skupina	Pohlaví	Domácí/zahraníční turismus
<b>55-65</b>	<b>Muži</b>	<b>Domácí turismus</b>
66-75	Muži	Domácí turismus
76-85	Muži	Domácí turismus
85+	Ženy	Domácí turismus

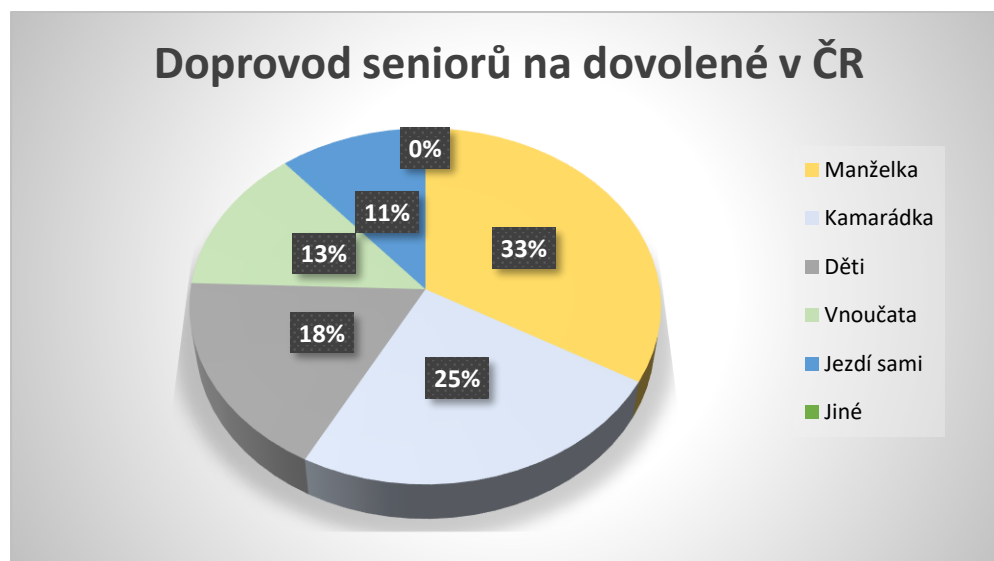
Zdroj: Vlastní šetření

Dále bylo zjišťováno, zda se ubytovaní senioři dokážou domluvit jiným jazykem, než svým rodným, a v případě, že ano, jakým konkrétním. V České republice mezi odpověďmi nejčastěji zazníval anglický a německý jazyk. Během nestrukturovaných rozhovorů s pracovníky vybraných hotelů poté byla zjištěna, asi nepřekvapivá informace, že skupina, která nejčastěji uváděla znalost cizích jazyků, byla skupina ve věku 55-65 let následovaná skupinou 66-75 let.

Ve všech třech zkoumaných hotelech se hosté shodli, že na dovolenou přijeli za účelem relaxace a odpočinku, což není nijak překvapivé vzhledem k faktu, že všechny tři hotely jsou známé především pro své wellness prostory a klidné prostředí.

Od respondentů bylo také zjišťováno, s kým senioři nejčastěji tráví dovolenou. Měli seřadit 6 odpovědí dle četnosti. Pro jednodušší zpracování a vyhodnocení výsledků bylo u každého hotelu první odpovědi přiřazeno 5 bodů, druhé odpovědi 4 bodů, a tak dále, až poslední odpovědi bylo přiřazeno 0 bodů. Následně byly sečteny body u každé varianty odpovědi a výsledky seřazeny dle počtu bodů. Na grafu č. 18 lze vidět výslednou četnost u každé odpovědi.

**Graf 18:** Doprovod seniorů na dovolené v ČR



Zdroj: Vlastní šetření

Můžeme vidět, že nejvíce lidé jezdí s partnerem, tedy s manželkou či manželem. Na druhém místě se umístili kamarádi, na třetím trávení dovolené s potomky. V těsném závěsu za vnoučaty byla zvolena možnost, že senioři jezdí sami. Varianta, že doprovod tvoří jiná možnost, než nabídnuta tazatelkou, se ve všech hotelích umístila jako poslední, získala tedy celkem 0 bodů. Během rozhovorů se poté zjistilo, že se může jednat o osoby starší 55 let, které stále pracují, a do hotelů jezdí v rámci firemních školení či večírků, ale počet těchto seniorů se pohybuje v jednotkách, maximálně v desítkách osob.

Podle respondentů senioři nejčastěji vytvářejí rezervaci telefonicky v předstihu jednoho až šesti měsíců. Z nestrukturovaných rozhovorů vyšlo najevo, že tento časový údaj závisí především na sezónnosti, kdy rezervace na letní měsíce jsou třeba vytvářet dříve, naopak v zimních měsících stačí rezervace vytvořená pár týdnů, někdy i dnů, před příjezdem.



Délka pobytu činí v průměru 3-4 dnů, a nejčastěji se senioři ubytovávají v měsících od října do ledna. Respondenti uvedli, že se jedná o měsíce, kdy v hotelích není ubytováno tolik rodin s dětmi, mají tedy klidnější prostředí vhodné na odpočinek a relaxaci, což bylo také výše zmíněno jako nejčastější důvod návštěvy. Dalším důvodem, jak již bylo zmíněno, že se jedná o hotely s wellness prostory, které jsou v podzimních měsících více vyhledávané než v letních, horkých, měsících. Senioři, kteří se v hotelu ubytovávají na více nocí a jsou z větší dálky, také často svůj pobyt spojí s návštěvou větších měst v blízkosti, s Tábořem a s Prahou. I tento důvod byl uveden jako jeden z nejčastějších.

Vzhledem k poloze hotelů, na menších městech a v blízkosti hlavních silnic, asi není překvapivé, že nejčastější dopravní prostředek seniorů činí automobil, a to i u starších věkových skupin.

Bylo zjištěno, že až 56 % seniorů se do hotelu opakovaně vrací, což potvrzuje údaje zjištěné během zkoumání literatury napsané na toto téma, tedy že senioři se rádi vrací na místa, která znají, která mají vyzkoušená, kde je většinou nic nepříjemně nepřekvapí, s čím by si nevěděli rady, jak řešit. S tímto zjištěním souhlasí také fakt, že v otázce, ve které se zjišťovalo, kde senioři sbírali informace o hotelích, na základě kterých si následně vytvořili rezervaci, nejčastěji tomu tak bylo na doporučení známého, kamaráda nebo rodinného příslušníka.

Průměrný finanční obnos utracený seniory ve zkoumaných hotelech, činí 8 500,-Kč za pobyt. V této částce je zahrnuto pouze ubytování, bez dalších doplňkových služeb.

Hotely přiznaly, že ačkoliv v průměru 58 % ubytovaných tvoří senioři, neposkytují žádné slevové akce a nemají žádné speciální balíčky ubytování vytvořené seniorům na míru. Vzápětí ale uvedly, že wellness pobytové balíčky a další speciální akce pro seniory do budoucna plánují. Jeden z hotelů uvedl, že se sice všechny pokoje v hotelu dají považovat za bezbariérové, ve smyslu dobré dostupnosti pro osoby na vozíčku, ale že disponuje pouze jedním pokojem, který má koupelnu se speciálními madly pro osoby se sníženou pohyblivostí, a že by v dohledné době rád zrekonstruoval více pokojů v přízemí právě pro tyto osoby.

Většina seniorů se shodla, že preferují pokoje v klidné části hotelu, ideálně v přízemí, zejména pokud nemají informace, zda se v hotelu nachází výtah.

### **5.4.3. Návrh odpočinkové wellness dovolené v České republice**

Vzhledem k poloze hotelů v blízkosti hlavního města Prahy, kam se ale obtížně dostává jiným dopravním prostředkem, než autem, a kde nejsou žádné zajímavosti v okolí, které by byly lákavé pro zahraniční turisty, se bude tento návrh soustředit na domácí seniory. Všechny hotely mají k dispozici vlastní wellness zóny, a v nabídce mají také masáže. Cílová skupina tedy budou senioři, kteří cestují z různých koutů republiky, mají v zájmu navštívit Prahu, ale také si užít odpočinku v klidném prostředí zkoumaných hotelů. Návrh bude zaměřen na druhou nejčastější věkovou skupinu, tedy kategorii 66-75 let včetně, ale mohou jej využít i ostatní senioři. Aby hosté mohli využít jeden celý den na výlet do Prahy, a zároveň měli dostatek času k odpočinku, balíček je vytvořen na 3 noci.

Hotely uvedly, že v letních měsících tvoří značnou část návštěvníků rodiny s dětmi, a o víkendech často pořádají svatební oslavy, a senioři nejčastěji jezdí v období od října do ledna. Balíčky jsou tedy koncipovány na jarní měsíce tak, aby podpořily návštěvnost hotelů po celý rok. S víkendovou obsazeností hotely nemívají problémy, balíček je tedy v rámci podpory obsazenosti pokojů nastaven na možnost využití pouze ve všední dny, což by zvolené věkové kategorie z důvodu ekonomické neaktivnosti nemělo činit potíže. Využily se také další informace z dotazníkového šetření, například průměrná utracená částka 8 500,- Kč, která je ovlivněna tím, že hosté nejčastěji jezdí v mimosezóně (tato skutečnost zůstala při tvoření balíčku zachována a nemá mít vliv na cenu) a průměrnou délkou pobytu tři až čtyř dnů (také zůstala zachována).

Balíček je sestaven pro využití dvou osob, z nichž alespoň jedna osoba je věku 66 let a více s tím, že nezáleží, zda přijede s partnerem, potomkem či jiným doprovodem.

Pro sestavení kalkulace z tabulky č. 10 byly využity poskytnuté interní informace z více hotelů, nejen z těch zkoumaných touto diplomovou prací, a částky za jednotlivé služby zprůměrovány a zaokrouhleny na stovky nahoru

**Tabulka 10:** Cenová kalkulace pobytového balíčku v ČR

Část balíčku	Cena v balíčku	Standardní cena	Výhoda balíčku pro hosta
Ubytování na 3 noci včetně snídaní	9 000,- Kč	13 000,- Kč	4 000,- Kč
2x tříchodové menu pro dvě osoby	3 500,- Kč	3 500,- Kč	0,- Kč
2x relaxační párová masáž v délce 50 minut	2 200,- Kč	3 000,- Kč	800,- Kč
Privátní vstup do wellness zóny v délce 120 minut	1 500,- Kč	2 500,- Kč	1 000,- Kč
<b>Celkem cena balíčku</b>	<b>16 200,- Kč</b>	<b>22 000,- Kč</b>	<b>5 800,- Kč</b>

**Zdroj:** Vlastní zpracování

Stejně hotely také, pod podmínkou zachování jejich anonymity, poskytly interní informace ohledně nákladů na jejich ubytovací balíčky. Opět byly tyto náklady ze všech oslovených hotelů zprůměrovány a zaokrouhleny na stovky nahoru. V tabulce č. 11 jsou zobrazeny výsledné náklady na jednotlivé služby.

**Tabulka 11:** Náklady na ubytovací balíček z pohledu hotelu

Část balíčku	Náklad na službu
Ubytování na 3 noci včetně snídaní	4 029,- Kč
2x tříchodové menu pro dvě osoby	1 260,- Kč
Relaxační masáž v délce 50 minut pro dvě osoby	1 300,- Kč
Privátní vstup do wellness zóny v délce 120 minut	470,- Kč
<b>Celkem náklady za balíček</b>	<b>7 059,- Kč</b>

**Zdroj:** Vlastní zpracování na základě interních informací anonymních hotelů

Po porovnání obou tabulek můžeme vidět, že pokud hosté využijí nabízeného balíčku, v porovnání se zakoupením ubytování a následným objednáním doplňkových služeb bez této speciální akce, ušetří na své dovolené 5 800,- Kč.

Vzhledem k tomu, že bylo sestavení tohoto balíčku přímo inspirováno dotazníkovým šetřením, je pravděpodobné, že by o něj hosté měli zájem. Hotel by tedy na jednom takovém balíčku ztratil 5 800,- Kč, nicméně vzhledem k tomu, že by stále obdržel o 9 141,- Kč více, než jsou jeho náklady, stále se vyplatí balíček hostům nabídnout, nehledě na skutečnost, že má potenciál zvýšit zájem o ubytování v hotelu mezi seniory během méně využívaných měsíců a dnů v týdnu.

### **Možný návrh programu wellness dovolené v České republice**

- 1. den**
- Uvítací nápoj v hotelu, zaregistrování se na recepci.
  - Procházka po areálu hotelu.
  - Využití tříhodové večeře z balíčku a následná možnost posezení v hotelové restauraci a lobby.
- 2. den**
- Celodenní výlet do hlavního města Prahy.
- 3. den**
- Dopoledne odpočinek v areálu hotelu nebo výlet automobilem do okolí.
  - Po obědě privátní vstup do wellness a odpočinkové zóny v délce 120 minut.
  - Následovaný párovými masážemi v délce 50 minut.
  - Využití tříhodové večeře z balíčku a následná možnost posezení v hotelové restauraci a lobby.
- 4. den**
- Rozloučení se a návrat domů

Bližší informace ohledně oblasti jsou zobrazeny na:

<https://storymaps.arcgis.com/stories/fa1b6b8a41214e9099ea59b014cafd1f>

## 6. Závěr

Cílem této diplomové práce byla analýza současných trendů demografického vývoje a jejich vliv na oblast cestovního ruchu. Poukazuje na skutečnosti, které s sebou přináší změna demografických podmínek ve světě, konkrétně se práce zaměřuje na stárnutí obyvatelstva.

Pro hloubkové pochopení zkoumané problematiky bylo potřeba studium literatury a dalších pramenů zabývajících se problémem stárnutí obyvatelstva ve světě i v České republice v kontextu cestovního ruchu. Za pomoci těchto zdrojů byla zpracována teoretická část, ve které byla dopodrobna popsána problematika stárnutí populace v Evropské unii obecně, i jednotlivě v každé vybrané zemi. Byl nastíněn možný vývoj populace do budoucna. Následně byla vysvětlena důležitost cestovního ruchu v ekonomice a prostřednictvím HDP, podílu na zaměstnanosti a dalších ukazatelů ukázán jeho dopad na hospodářství. Byly vysvětleny rozdíly mezi cestováním mladých lidí a starších osob, popsány spotřebitelské zvyklosti jednotlivých věkových segmentů a druhy turismu, které cestovatele v současné době nejvíce lákají.

Ke zjištění dalších podrobných informací bylo provedeno dotazníkové šetření ve třech hotelech z každého ze čtyř vybraných států Evropy. Konkrétně se jednalo o Českou republiku, Skotsko, Finsko a Itálii. Tento průzkum byl následně doplněn o upřesňující rozhovory s respondenty dotazníků. Nedílnou součástí tohoto průzkumu bylo také zjištění přístupu jednotlivých zemí k otázce stárnutí populace v cestovním ruchu. Jednalo se převážně o nastudování dokumentů Ministerstev cestovního ruchu a dalších organizací zabývajících se otázkou turismu dané země.

Na základě zjištěných informací byla v každé oblasti navržena verze ideální dovolené pro seniory. Tyto návrhy přímo navazovaly jak na informace z oficiálních míst zemí, tak na výsledky dotazníkového šetření. Ke každému návrhu byla přiložena Mapa s příběhem vytvořena v programu ArcGIS Online, která danou oblast lépe přibližuje a kde jsou k dispozici další tipy na výlety a trávení volného času.

Bylo zjištěno, že žádná z vybraných zemí se přímo na otázku stárnutí populace v oficiálních strategiích Rozvoje cestovního ruchesoustředí. V současné době je

pozornost zaměřena spíše na znovuoživení cestovního ruchu po pandemii Covidu-19.

Finská strategie cestovního ruchu 2019-2028 se orientuje na udržitelný cestovní ruch, všímá si nicméně rostoucí oblíbenosti třígeneračních dovolených. Důraz klade na bezbariérový cestovní ruch a všímá si potřeby nejen fyzické dostupnosti, ale také dostupnosti služeb pro osoby se smyslovými postiženími nebo osoby s horší sociální interakcí. V plánu je dostupnost potřebných informací souvisejících s těmito problémy pro všechny osoby, tedy především přístup k webovým stránkám, kde si mohou informace vyhledat.

Cílem navrženého balíčku pro pobyt ve Finsku, konkrétně v Helsinkách bylo více podpořit zmíněné třígenerační dovolené, a v dnešní uspěchané době umožnit rodinám trávit spolu více času. Za koncipováním dovolené na tři noci stál nápad svěřit děti každý den jinému páru dospělých osob tak, aby oba páry měli čas na relaxaci a věnování se sobě navzájem, a zároveň dětem umožnil kvalitně strávený čas jak s rodiči, tak s prarodiči. Během prvního dne děti mohou navštívit Vodní svět nebo ZOO s rodiči, zatímco prarodiče mají svůj program. Druhý den zase tráví čas s prarodiči, aby si rodiče mohli vychutnat privátní saunu a oběd ve dvou. Pozdní odpoledne a večery tráví v rámci sblížení všech tří generací všichni spolu. K návrhu programu byla přiložena Mapa s příběhem, ve které bylo město a jeho atraktivita více představeno.

Strategický plán pro rozvoj turismu v Itálii se několikrát zmiňuje o nutnosti připravit cestovní ruch na osoby se špatnou pohyblivostí, mezi které starší skupiny seniorů jistě také patří. Jak bylo zjištěno během studování minulého i budoucího vývoje demografie v Itálii, Itálie patří mezi země s jedním z nejvyšších věků dožití, a spousta obyvatel žije samo a trpí osamělostí, nemají s kým trávit dovolenou.

Návrh pobytu se v Itálii, konkrétně ve městě San Benedetto del Tronto, soustředil na starší single cestovatele. Nejen, že by pobyt mohl seniorům pomoci překonat společenské stigma zabraňující jim cestovat o samotě a dovolit jim vychutnat si dovolenou i o samotě, ale zároveň jim dá také příležitost poznat další seniory se společnými zájmy, kteří nemají s kým cestovat, aby na další rekreaci mohli již třeba vyjet společně.

Skotská vláda ve své Strategii platné ro roku 2030 problematiku stárnutí populace nereflektuje. Soustředí se spíše na kvalitu služeb a vzdělávání zaměstnanců v cestovním ruchu. Částečně se této otázce věnuje organizace *Tourism for all*, na jejíž internetových stránkách je možné vyhledat zajímavá místa k návštěvě, která jsou dostupná pro osoby se špatnou pohyblivostí.

Dotazníkové šetření ve Skotsku konalo v oblasti Skotské vysočiny The Royal Deeside známé pro svou nádhernou přírodu a turistické trasy, a zároveň se zjistilo, že nemalá část cestovatelů je z řad mladších seniorů, kteří do míst jezdí mimo jiné právě za poznáváním a turistikou. Logickým vyústěním byl tak návrh pobytu s podporou pohybových aktivit seniorů. Zájemci si mohou vypůjčit kola a vyjet na jedné z mnoha cyklistických tras v okolí obdivovat krásy oblasti The Royal Deeside podél řeky Dee, nebo golfové hole a strávit den na místním golfovém hřišti. V nabídce je také návštěva palírny Royal Lochnagar Distillery nebo areál zámku Balmoral.

Ani české Ministerstvo pro místní rozvoj se stárnutí obyvatel nevěnuje. Upozorňuje ale na nutnost bezbariérové infrastruktury a nutnosti zajištění informovanosti turistů se specifickými potřebami, například pomocí zvukových panelů nebo prospektů s Braillovým písmem. Značná část Strategie rozvoje cestovního ruchu ČR 2021-2030 je orientovaná na podporu lázeňství a wellness služeb.

Vzhledem k faktu, že všechny zkoumané hotely v benešovském okrese mají svá vlastní wellness, byl vytvořen návrh, který respektuje také informace Strategie o zdravotních výhodách wellness a odpočinku. Navržen byl relaxační wellness pobyt pro seniory s využitím nejen wellness, ale i masáží. Vzhledem k dostupnosti interních informací z hotelů ve zkoumané oblasti bylo možné také sestavit kalkulaci jak ceny balíčku pro cestovatele, tak kalkulace nákladů pro hotel.

Stručný seznam vytvořených návrhů pobytu:

- Třígenerační dovolená ve Finsku,
- pobyt pro single cestovatele v Itálii,
- aktivní dovolená pro turisty ve Skotsku,
- relaxační wellness pobyt pro české seniory.

Finsko patří mezi země s nejrychleji stárnoucím obyvatelstvem, v kapitole mapující predikci vývoje finské populace bylo zjištěno, že do roku 2070 dosáhne počet osob starších 75 let více než jednoho milionu, což je vzhledem k předpovězené celkové populaci mírně přes 5 milionů v témže roce velmi vysoké číslo. Podle informací dostupných z oficiálních zdrojů, se na budoucí změnu ve struktuře obyvatelstva zatím více nepřipravuje, což by se do budoucna určitě mělo změnit, pokud chce předejít problémům souvisejícím s integrací seniorů do společnosti, nejen z hlediska infrastruktury.

Podle Projekce obyvatelstva ČR 2018-2100, kterou každých pět let aktualizuje Český statistický úřad, bude podíl osob starších 65 let včetně během příštích let nezadržitelně stoupat, zatímco počet dětí věku do 15 let bude stále klesat. Česká republika se v současné Strategii věnující se turismu na tento problém nezaměřuje. Vzhledem k predikci indexu ekonomického zatížení, popsaného v kapitole o vývoji populace ČR, který říká, že na konci roku 2100 bude na 100 ekonomicky aktivních lidí připadat 99 ekonomicky neaktivních lidí, je na místě doporučit zaujmout k této problematice stanovisko a přijmout potřebná opatření.

Itálie má podle dostupných informací jednu z nejstarších populací na světě, v době psaní této diplomové práce jí patřilo třetí místo. Je tomu tak vlivem velmi nízké porodnosti a jedním z nejvyšších věků dožití. Podle předpovědi počet obyvatel Skotska do roku 2045 vzroste o přibližně třetinu, na druhé straně podíl dětí do věku 14 let včetně klesne o jednu pětinu, věkový medián vzroste o celých 5 let během pouhých 25 let.

Ani Itálie, ani Skotsko nicméně nezveřejnily žádný oficiální plán, jak tuto skutečnost do budoucna efektivně vyřešit.

Zvyšující se průměrný věk obyvatel a podíl seniorů mezi cestovateli znamená náklady pro ubytovací zařízení, které musí počítat s nutností bezbariérových vstupů a změnou marketingových technik. Je třeba, aby poskytovatelé služeb v cestovním ruchu tento fakt již zakomponovali nejen do počátečního projektování budov, ale také do školení zaměstnanců, například na znakovou řeč nebo na nácvik jednání se staršími osobami, kteří vyžadují jiný přístup, než mladí cestovatelé. Ze všech dostupných informací je jasné, že je třeba se připravit na nevyhnutelné změny v poskytování služeb v cestovním ruchu v rámci zamezení budoucím ekonomickým, ale i sociálním problémům.



## **I. Summary**

The aim of this thesis is to evaluate the current situation of the demographic changes, specifically the ageing of the population, in the context of tourism. It focuses on European countries, Finland, Italy, Scotland and the Czech Republic.

The thesis is divided into several parts. The first part is devoted to the population historical development, as well as to predictions of the population aging in the future. It describes a current tourism trends not only among the elderly, but also young travellers, and explains the importance of tourism on the economics. Based on the evaluation of the questionnaire survey, and on information from the official authorities, a proposal for a holiday program for the elderly was made and at the conclusion the approach of individual countries to the issue of the ageing population was evaluated.

The research exposed that chosen European countries do not pay enough attention to the problem of population aging. Although most of them take into account the need for barrier-free entry in their Strategies for tourism development for the upcoming years, they do not address directly the elderly.

Following the statistical forecasts, it is clear that countries will soon have to start preparing for the demographic change if they want to avoid the economic and social problems associated with the demographic trend this thesis analyses.

**Key words:** Demographic trends, Seniors, Ageing of Population, Questionnaire research, Case-Study.

## II. Přehled zdrojů

- 1) Albu, A., Chasovschi, C., Fergen, U., & Baehre, H. (2015). *Senior Tourism. Characteristics and Facilities*. doi:[https://www.researchgate.net/publication/312257519\\_SENIOR\\_TOURISM\\_CHARACTERISTICS\\_AND\\_FACILITIES](https://www.researchgate.net/publication/312257519_SENIOR_TOURISM_CHARACTERISTICS_AND_FACILITIES)
- 2) Bąk, I., & Szczecińska, B. (2020). *Global Demographic Trends and Effects on Tourism*. doi:10.35808/ersj/1701
- 3) Beránek, J., & kol., a. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING, s. r. o.
- 4) Bernini, C., & Cracolici, M. F. (2014). *Demographic change, tourism expenditure and life cycle behaviour*. doi:10.1016/j.tourman.2014.09.016
- 5) CBI - Ministry of Foreign Affairs. (2018). *What are the opportunities for solo tourism from Europe?* Načteno z CBI - Ministry of Foreign Affairs: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/solo-tourism>
- 6) Clausnitzer, J. (2021). *Demographics of Finland - statistics & facts*. Získáno 19. Únor 2022, z Statista: [https://www.statista.com/topics/6879/demographics-of-finland/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/6879/demographics-of-finland/#topicHeader__wrapper)
- 7) Cooper, C., & Hall, C. M. (2019). *Contemporary Tourism - An International Approach*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- 8) Fialová, L., Horská, P., Kučera, M., Maur, E., Musil, J., & Stloukal, M. (1996). *Dějiny obyvatelstva českých zemí*. Praha: Mladá Fronta.
- 9) Hall, C., Sharples, L., & al, e. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management, and Market*. Oxford: Elsevier.
- 10) Hendl, J., & Remr, J. (2017). *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál, s. r. o.
- 11) Herzmann, J., & Petrová, I. (2005). *Stárnutí spotřebitelského trhu - Marketingové důsledky evropského demografického vývoje*. Hospodářské noviny. Získáno 12. 02 2022, z <https://hn.cz/c1-22579505-starnuti-spotrebitelskeho-trhu>

- 12) Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behavior in tourism*. Abingdon: Routledge.
- 13) Klufová, R. (2008). *Základy demografie*. Získáno 25. Březen 2022, z [https://www.researchgate.net/publication/47081814\\_Zaklady\\_demografie](https://www.researchgate.net/publication/47081814_Zaklady_demografie)
- 14) Kocianová, R. (2010). *Personální činnosti a metody personální práce*. České Budějovice: Grada Publishing, a. s.
- 15) Kotíková, H. (2011). *Hotelnictví, gastronomie, catering a wellness*. Olomouc: Střední Morava - Sdružení cestovního ruchu.
- 16) Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- 17) Kozel, R. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- 18) Kunc, J., Jaňurová, M., Krajíčková, A., Tonev, P., & Toušek, V. (2019). *(geo)demografie nejen pro ekonomy*. Brno: Masarykova univerzita.
- 19) Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo. (2016). *Piano Strategico di Sviluppo del Turismo. Italia Paese per Viaggiatori*. Získáno 24. Březen 2022, z <https://www.ministeroturismo.gov.it/wp-content/uploads/2021/11/Piano-Strategico-del-Turismo-2017-2022.pdf>
- 20) Ministry of Economic Affairs and Employment. (2020). *Achieving more together – sustainable growth and renewal in Finnish. Finland's Tourism Strategy 2019–2028 and Action Plan 2019–202*. Získáno 18. Březen 2022, z Ministry of Economic Affairs and Employment of Finland: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/162136>
- 21) Nedelea, A. (2008). *Tourism Market and Demographic Changes*. Získáno 12. Březen 2022, z <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/48780/1/65752266X.pdf>
- 22) Olecká, I. (Leden 2010). *Případová studie jako výzkumná metoda ve vědách o člověku*. Získáno 02. Březen 2022, z [https://www.researchgate.net/publication/309566395\\_PRIPADOVA\\_STUDIE\\_JAKO\\_VYZKUMNA\\_METODA\\_VE\\_VEDACH\\_O\\_CLOVEKU\\_CASE\\_STUDY\\_AS\\_A\\_RESEARCH\\_METHOD\\_IN\\_HUMAN\\_SCIENCE](https://www.researchgate.net/publication/309566395_PRIPADOVA_STUDIE_JAKO_VYZKUMNA_METODA_VE_VEDACH_O_CLOVEKU_CASE_STUDY_AS_A_RESEARCH_METHOD_IN_HUMAN_SCIENCE)

- 23) Palatková, M., & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- 24) Pásková, M., & Zelenka, J. (2002). *Cestovní ruch: výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- 25) Patterson, I. (2018). *Tourism and Leisure Behaviour in an Ageing World*. Wallingford: CABI.
- 26) Philippa, H.-J., & Blackburn, A. (2007). *Understanding the Relationship Between Holiday-Taking and Self-Assessed Health: An Exploratory Study of Senior Tourism*. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00607.x
- 27) Richards, G. (Leden 2012). *Food and the tourism experience*. Získáno 29. Leden 2022, z [https://www.researchgate.net/publication/254906285\\_Food\\_and\\_the\\_tourism\\_experience#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/254906285_Food_and_the_tourism_experience#fullTextFileContent)
- 28) Scottish Tourism Alliance. (2020). *Scotland Outlook 2030. Responsible tourism for a sustainable future*. Získáno 15. Březen 2022, z <https://scottishtourismalliance.co.uk/wp-content/uploads/2020/03/Scotland-Outlook-2030.pdf>
- 29) Schott, C. (10. Červenec 2007). *Selling Adventure Tourism: a Distribution Channels Perspective*. Získáno 17. Leden 2022, z [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/jtr.610?saml\\_referrer](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/jtr.610?saml_referrer)
- 30) Smith, M. K., & Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Oxford: Routledge.
- 31) Śniadek, J. (2006). *Age of Seniors - A Challenge for Tourism and Leisure Industry*. Získáno 12. Únor 2022, z [http://www.wbc.poznan.pl/Content/61372/Sniadek\\_REV.pdf](http://www.wbc.poznan.pl/Content/61372/Sniadek_REV.pdf)
- 32) Solo Traveler. (2018). *Solo Travelers' Travel and Spending Habits – 2018 Survey Results*. Načteno z SOLO TRAVELER: [https://solotravelerworld.com/wp-content/uploads/2018/12/Solo-Travel-Trends-Report\\_Full\\_v3.pdf](https://solotravelerworld.com/wp-content/uploads/2018/12/Solo-Travel-Trends-Report_Full_v3.pdf)

- 33) Staffieri, S., & Cavagnaro, E. (2018). *Youth Travel Experience: An Analysis of the Relations between Motivations, Satisfactions and Perceived Change*. Získáno 14. Únor 2022, z [witpress.com/Secure/elibrary/papers/ST18/ST18010FU1.pdf](http://witpress.com/Secure/elibrary/papers/ST18/ST18010FU1.pdf)
- 34) Vystoupil, J., Šauer, M., & Novotná, M. (Červen 2017). *Spa, Spa Tourism and Wellness Tourism in the Czech Republic*. Získáno 09. Únor 2022, z [https://www.researchgate.net/publication/324098946\\_Spa\\_Spa\\_Tourism\\_and\\_Wellness\\_Tourism\\_in\\_the\\_Czech\\_Republic](https://www.researchgate.net/publication/324098946_Spa_Spa_Tourism_and_Wellness_Tourism_in_the_Czech_Republic)
- 35) Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts, and Opportunities*. Harlow: Pearson Prentice Hall.
- 36) Yeoman, I., Hsu, C., Smith, K., & Watson, S. (2011). *Tourism and Demography*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- 37) Zsarnoczky, M. (2016). *Silver tourism*. doi:10.15414/isd2016.s7.15
- 38) Zsarnoczky, M. (2017). *Developing Senior Tourism in Europe*. Získáno 12. Únor 2022, z [https://www.researchgate.net/publication/327051680\\_Developing\\_Senior\\_Tourism\\_in\\_Europe](https://www.researchgate.net/publication/327051680_Developing_Senior_Tourism_in_Europe)

#### **Internetové zdroje:**

- 1) <https://ec.europa.eu/eurostat>
- 2) [www.mmr.cz](http://www.mmr.cz)
- 3) [statista.com](http://statista.com)
- 4) [www.nrscotland.gov.uk](http://www.nrscotland.gov.uk)
- 5) [worldpopulationreview.com](http://worldpopulationreview.com)
- 6) [www.populationpyramid.net/](http://www.populationpyramid.net/)
- 7) <https://www.ministeroturismo.gov.it/>
- 8) [scottishtourismalliance.co.uk](http://scottishtourismalliance.co.uk)
- 9) <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/>

### **III. Seznam použitých tabulek, grafů, zkratek, odborných názvů**

#### **Grafy:**

Graf 1: Vývoj české populace v letech 1900–2020.....	6
Graf 2: Podíl věkových struktur 0–14 a 65+ na české populaci 1947–2019.....	7
Graf 3: Vývoj finské populace v letech 1915–2020.....	12
Graf 4: Předpověď vývoje finské populace 2020–2070.....	13
Graf 5: Podíl věkových struktur na populaci ve Finsku 2020–2070.....	13
Graf 6: Vývoj italské populace 1950–2100 .....	14
Graf 7: Podíl věkových struktur na populaci v Itálii 2025–2100.....	15
Graf 8: Předpověď věkového mediánu v Itálii 2020–2050.....	16
Graf 9: Vývoj skotské populace v letech 1971–2020.....	16
Graf 10: Předpověď vývoje skotské populace v letech 2021–2045.....	17
Graf 11: Podíl věkových struktur na populaci ve Skotsku 2020–2045.....	18
Graf 12: Předpokládaný medián věku ve Skotsku 2020–2045 .....	18
Graf 13: Počet zaměstnaných osob v ČR.....	22
Graf 14: Podíl ČR na celkové zaměstnanosti.....	22
Graf 15: Doprovod seniorů na dovolené ve Finsku .....	44
Graf 16: Doprovod seniorů na dovolené v Itálii.....	50
Graf 17: Doprovod seniorů na dovolené ve Skotsku .....	57
Graf 18: Doprovod seniorů na dovolené v ČR.....	64

#### **Tabulky:**

Tabulka 1: Projekce obyvatelstva: Parametry plodnosti.....	8
Tabulka 2: Projekce obyvatelstva: Parametry úmrtnosti.....	9

Tabulka 3: Projekce obyvatelstva: Podíl věkových skupin.....	10
Tabulka 4: Projekce obyvatelstva: Index ekonomického zatížení .....	11
Tabulka 5: Fáze životního cyklu rodiny .....	29
Tabulka 6: Rozdělení seniorů ve Finsku dle věku, pohlaví, původu .....	43
Tabulka 7: Rozdělení seniorů v Itálii dle věku, pohlaví, původu.....	49
Tabulka 8: Rozdělení seniorů ve Skotsku dle věku, pohlaví, původu .....	56
Tabulka 9: Rozdělení seniorů z ČR dle věku, pohlaví, původu .....	63
Tabulka 10: Cenová kalkulace pobytového balíčku v ČR .....	67
Tabulka 11: Náklady na ubytovací balíček z pohledu hotelu .....	67

### **Zkratky:**

HDP = Hrubý domácí produkt

ČSÚ = Český statistický úřad

ČR = Česká republika

č. = číslo

TSA = Satelitní účet cestovního ruchu

LOHAS = Lifestyle of Health and Sustainability

STA = Scottish Tourism Alliance

PST = Piano Piano Strategico di Sviluppo del Turismo

### **Odborné názvy:**

**Úhrnná plodnost** = Průměrný počet dětí, které se ženě narodily během jejího reprodukčního věku.

**Naděje dožití** = Kolik ještě let prožije jedinec, pokud by po zbytek jeho života byla úmrtnost stejná, jako v roce, ve kterém byl ukazatel vypočítán.

**Index ekonomického zatížení, index závislosti** = Podle ČSÚ se jedná o poměr počtu seniorů a dětí k počtu obyvatel v ekonomicky aktivním věku<sup>16</sup>.

**Index stáří** = Kolik obyvatel věku 65 a více připadá na 100 dětí do 15 let věku.

---

16

<https://www.czso.cz/csu/xl/030703105#:~:text=Zaj%C3%ADmavou%20charakteristikou%20v%C4%9Bkov%C3%A9%20struktury%20obyvatel,ve%20v%C4%9Bku%2015%20%E2%80%93%2064%20let>



## **IV. Seznam příloh**

### **1. Dotazník**

## V. Přílohy

### Dotazník:

1. Uveďte jméno a typ zařízení v cestovním ruchu.
2. Kolik turistů průměrně navštíví město, ve kterém se nacházíte?
3. Kolik návštěvníků Vás ročně navštíví?
4. Kolik seniorů Vás ročně v průměru navštíví?
5. Jaký je průměrný věk seniorů, kteří Vás navštěvují?
  - a. 55-65
  - b. 66-75
  - c. 76-85
  - d. 85+
6. Patří mezi tyto seniory spíše muži nebo ženy, příp. jiné?
  - a. 55-65:
    - i. Muži
    - ii. Ženy
    - iii. Jiné
  - b. 66-75
    - i. Muži
    - ii. Ženy
    - iii. Jiné
  - c. 76-85:
    - i. Muži
    - ii. Ženy
    - iii. Jiné
  - d. 85+:
    - i. Muži
    - ii. Ženy
    - iii. Jiné
7. Jsou senioři spíše z Vaší země, nebo ze zahraničí?
  - a. Místní návštěvníci
  - b. Zahraniční návštěvníci

8. Jaký bývá nejčastější důvod návštěvy?
- Poznávání, turistika
  - Odpočinek, relaxace
  - Návštěva příbuzných v blízkosti ubytování
  - Jiné:
9. Nejvíce seniorů přijede s: (seřad'te dle četnosti od nejčastější po nejméně časté)
- Vnoučata
  - Děti
  - Manžel/ka
  - Kamarád/ka
  - Jezdí sami
  - Jiné:
10. V případě návštěvníků ze zahraničí, kteří se domluví i jiným jazykem, než mateřským, jakým jazykem se dorozumí?
11. Jaký finanční obnos senioři v průměru utratí?
12. Jakým způsobem si senioři nejčastěji rezervují pobyt, místo v restauraci?
- Telefonicky
  - Online rezervace
  - Osobně
  - Rezervaci provede rodinný příslušník
  - Jiné:
13. Z jakého zdroje se senioři dozvěděli o Vašem zařízení?
- Doporučení od známého
  - Sociální síť
  - Rezervační systémy
  - Vlastní zkušenost (opakované ubytování se)
  - Jiné:
14. Jaký typ dopravního prostředku nejčastěji preferují?
- Auto
  - Autobus
  - Letadlo
  - Vlak
  - Jiné:

15. Kolik procent přibližně seniorů jezdí opakovaně?
16. S jakým předstihem rezervují dovolenou?
- a. Do jednoho týdne předem
  - b. Týden až měsíc předem
  - c. Do půl roku před příjezdem
  - d. Do jednoho roku
  - e. Déle než jeden rok předem
17. Jaká průměrná délka pobytu seniora?
18. V jakém období nejčastěji jezdí?
- a. Únor–Květen
  - b. Červen–Září
  - c. Říjen–Leden
19. Jaký je nejčastější důvod hostů ve vybraném období z otázky č. 18?
20. Jaký speciální požadavek od seniorů přichází nejčastěji? (Např. ubytování v přízemí, bezbariérová koupelna, změna v jídelním lístku)
21. Poskytujete seniorům slevové akce? Jakého typu?
22. Jaké konkrétní aktivity vyvíjíte pro to, aby byl pro seniory pobyt co nejpříjemnější? (speciální balíčky, plánované rekonstrukce pro bezbariérový přístup, větší písmo na prospektech atd.)